



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงานวิจัย

การศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ในเขตภูมิภาคตะวันตก

(A Study to Improve the Quality and Potential in Sports
Tourism in The West Region In Thailand)

ผู้อำนวยการแผนงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สัจจา ไกรศรีรัตน์

มีนาคม 2560

สัญญาเลขที่ RDG585004

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แผนงานวิจัย

การศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก
(A Study to Improve the Quality and Potential in Sports Tourism in The West
Region In Thailand)

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- | | | |
|-------------------------|------------|---------------------------------|
| 1. ผศ.สัจจา | ไกรสรรัตน์ | คณะวิทยาการจัดการ |
| 2. นางทัศนีย์ | นาคเสนีย์ | คณะวิทยาการจัดการ |
| 3. ผศ.นงลักษณ์ | เพิ่มชาติ | คณะวิทยาการจัดการ |
| 4. ผศ.ดร.ชาญชัย | ยมดิษฐ์ | วิทยาลัยมวยไทยและการแพทย์แผนไทย |
| 5. ผศ.ว่าที่ ร.ต.วสันต์ | นาคเสนีย์ | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี |
| 6. ดร.เสรี | เพิ่มชาติ | คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี |

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.และต้นสังกัดไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

แผนงานวิจัยเรื่อง การศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) ประจำปีงบประมาณ 2558 จึงขอขอบคุณคณะกรรมการผู้พิจารณาชุดโครงการ ผู้ประสานงาน ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะ แก้ไขปรับปรุงโครงการวิจัย และให้ทุนสนับสนุนการวิจัยไว้ ณ โอกาสนี้

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิจากโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่ทำหน้าที่ในการเป็นพี่เลี้ยง กำกับ ดูแล ให้คำชี้แนะ ในการดำเนินงานวิจัยตลอดโครงการ โดยเฉพาะ ดร.จันทร์วิภา ธนะโสภณ รองศาสตราจารย์สุภาพร สุกสีเหลือง ดร.รุ่งโรจน์ สีเหลืองสวัสดิ์ ดร.อดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาวดี โพธิยะราช นางสาวรูกาญจน์ฐิติธรรมมาภรณ์ และคุณสุมิตรามัทธูรนนท์ ตลอดจนทีมงานสำนักประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการทุกท่าน ที่ช่วยประสานงาน กำกับติดตาม ตลอดจนดูแลช่วยเหลือนักวิจัยอย่างใกล้ชิด

ผู้วิจัยขอขอบคุณหัวหน้าชุดโครงการวิจัยย่อยที่ได้ร่วมแรงร่วมใจ ร่วมคิด และร่วมกันดำเนินงานโครงการจนแล้วเสร็จ ขอขอบคุณ ผศ.ดร.ชัยฤทธิ์ ศิลาเดช อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง และ ผศ.ดร.ชฎาพร โพธิ์สุวรรณ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ที่อำนวยการช่วยเหลือให้การดำเนินการจนแล้วเสร็จ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา คณะกรรมการจัดงาน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ให้ข้อมูล และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย และขอขอบคุณผู้ช่วยเหลืออื่น ๆ ในระหว่างการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณผู้มีส่วนร่วมในการสนทนาระดมความคิดทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำให้ข้อมูล สนับสนุนส่งเสริม จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

คณะผู้วิจัย
มีนาคม 2560

การศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในเขตภูมิภาคตะวันตก

โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ สัจจา ไกรศรีรัตน์ และคณะ
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น ผนวกกับกระแสการให้ความสนใจต่อสุขภาพ การตื่นตัวในเรื่องการออกกำลังกาย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารเชื่อมต่อโลกไร้พรมแดน ทำให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เติบโตอย่างต่อเนื่อง (ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 – 2559 หน้า 28) การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นโอกาสสำหรับพื้นที่นอกเมืองที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น กลุ่มจังหวัดในเขตภูมิภาคตะวันตก ซึ่งประกอบไปด้วย จังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และนครปฐม เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีพื้นที่ใกล้เคียง ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร มีอาณาเขตติดต่อกันเอื้อต่อการจัดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในกลุ่มจังหวัด อีกทั้งยังเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ตั้งอยู่ในแนวระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันตก (Southern Economic Corridor) ที่เชื่อมโยงกับโครงการท่าเรือน้ำลึกทวาย จึงเป็นภูมิภาคที่สามารถเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมอาเซียนได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของกลุ่มจังหวัดทำให้เห็นโอกาสของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็นการท่องเที่ยวทางเลือก ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) โดยมีต้นทุนเชิงพื้นที่ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่ การมีองค์ความรู้ด้านศิลปมวยไทยที่หลากหลาย มีวิทยาลัยมวยไทยเป็นแหล่งวิทยาการเกี่ยวกับมวยไทย มีกิจกรรมเชิงกีฬาการวิ่งเพื่อสุขภาพ และมาราธอนที่ดำเนินการต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน และมีกิจกรรมในพื้นที่ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว จักรยาน มีลักษณะทางกายภาพทั้งภูเขา น้ำตก แม่น้ำ ถ้ำ ทะเล น้ำพุร้อน มีผืนป่าที่อุดมสมบูรณ์ และประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ศาสนา กระจ่ายอยู่ในพื้นที่ที่สามารถนำมาใช้เชื่อมโยงในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้กับนักท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ แต่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาดังกล่าวในกลุ่มภูมิภาคตะวันตก มีจุดอ่อนที่นำไปสู่การพัฒนาชุดวิจัยกล่าวคือ การเกิดขึ้นของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่เกิดจากแรงผลักดันทั้งจากภายนอกที่เป็นกระแสการนิยมกีฬาและสุขภาพ และแรงผลักดันภายในที่ต้องการสร้างกิจกรรมเชิงสุขภาพ และการกีฬา พื้นที่เฉพาะกลุ่ม แต่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการยกระดับการกีฬาสู่การท่องเที่ยว ตลอดจนแนวทางการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ยังขาดองค์ความรู้ และนโยบายการดำเนินงานในพื้นที่ อันจะนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดในอนาคต เพื่อเป็นการสนับสนุนการทำงานด้านนโยบายการท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยจึงได้พัฒนาแผนงานวิจัยภายใต้ชุดโครงการ “การศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภูมิภาคตะวันตก” ซึ่งประกอบไปด้วย 4 โครงการย่อย ได้แก่

(1) กลยุทธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (2) แนวทางการพัฒนาการจัดการวังเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย (3) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานข้ามประเทศ : การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยตนเองและเส้นทางท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย และแนวทางการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา

1.2. วัตถุประสงค์หลักของแผนงานวิจัย

1. เพื่อจัดทำกลยุทธ์การใช้มวยไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการจัดการวังเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย
3. เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานข้ามประเทศด้วยตนเอง และแนวทางการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวด้วยจักรยานในเขตภูมิภาคตะวันตกเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน (พม่า)
4. เพื่อจัดโมเดลการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา
5. เพื่อจัดทำแนวทางการเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภูมิภาคตะวันตกจากการสังเคราะห์ชุดโครงการย่อยเชิงบูรณาการ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก ในครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตทางด้านพื้นที่ศึกษา การศึกษารั้วนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มจังหวัดในเขตภูมิภาคตะวันตก ซึ่งประกอบไปด้วย จังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และนครปฐม เนื่องจากเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีพื้นที่ใกล้เคียง ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีอาณาเขตเอื้อต่อการจัดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในกลุ่มจังหวัด หรือระหว่างกลุ่ม Cluster ตามนโยบายกระจายการท่องเที่ยวด้วยการเชื่อมโยงเส้นทาง และพัฒนาแบบบูรณาการเชิงกลุ่มพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ทอดยาวครอบคลุมทั้งในจังหวัด กาญจนบุรี (ระยะทาง 370 กิโลเมตร) จังหวัดราชบุรี (73 กิโลเมตร) และจังหวัดเพชรบุรี (120 กิโลเมตร) เป็นกลุ่มจังหวัดที่ตั้งอยู่ในแนวระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันตก (Southern Economic Corridor) ที่เชื่อมโยงกับโครงการท่าเรือน้ำลึกห้วยซึ่งอยู่ในตำแหน่งที่เป็นศูนย์กลางของประเทศอาเซียน จากท่าเรือทวาย – ท่าเรือแหลมฉบัง ท่าเรือสทูล์ประเทศกัมพูชา ไปสู่ท่าเรือวังเตา ประเทศเวียดนาม จึงเป็นภูมิภาคที่สามารถเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมอาเซียน ตามกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาค เพื่อส่งเสริมการเป็นเพื่อนบ้านที่ดีต่อกันที่กำลังจะเกิดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบภายในปี 2558 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของกลุ่มจังหวัดทำให้เห็นโอกาสของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็นการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ตามกระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวที่ห่วงใยสุขภาพ และสนใจการออกกำลังกาย

2. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา แผนงานวิจัย ประกอบด้วยโครงการย่อย 4 โครงการ ได้แก่

1) กลยุทธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 2) แนวทางการพัฒนาการจัดการวังเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย 3) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการปั่นจักรยานข้ามประเทศ: การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยตนเองและเส้นทางท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย และ 4) การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษาชุมชนจอมบึง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาจากโครงการทั้ง 4 โครงการ นำมาสังเคราะห์เชิงบูรณาการเพื่อจัดทำแนวทางการเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในเขตภูมิภาคตะวันตก

3. ขอบเขตทางด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2558 ถึง 29 กุมภาพันธ์ 2559

1.4. วิธีการดำเนินการวิจัย

แผนงานวิจัยเรื่อง การศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก ใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทำการศึกษาจากข้อมูลระดับปฐมภูมิ (Primary Data) และระดับทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยผู้ให้ข้อมูลปฐมภูมิประกอบด้วย 1) ผู้ให้ข้อมูลในชุมชน (Key Information) กลุ่มผู้จัดและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรม จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม การขนส่ง และธุรกิจบริการต่าง ๆ ในเขตภูมิภาคตะวันตก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ หน่วยงาน ชมรม สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กลุ่มหัวหน้าส่วน ผู้นำท้องถิ่น ประชาชน และปราชญ์ชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา ส่วนข้อมูลระดับทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การดำเนินการของแผนงานมาจากการมีส่วนร่วมของโครงการย่อยทั้ง 4 โครงการ ที่ประกอบเป็นแผนการวิจัย มีวิธีการดำเนินการวิจัยที่มีส่วนของการดำเนินงานร่วมกัน และการดำเนินงานเฉพาะของแต่ละโครงการ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.4. 1 การดำเนินงานร่วมกันของทั้ง 4 โครงการ ในแผนงานวิจัยนี้ได้มีการประสานให้นักวิจัยทั้ง 4 โครงการ ได้ดำเนินการวิจัยในขั้นตอนของการประชุมกลุ่มย่อยจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางพัฒนาคุณภาพและศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแต่ละประเด็นที่ศึกษา ได้แก่ การวัง จักรยาน มวยไทย และแนวทางการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตลอดจนแนวทางการพัฒนาคุณภาพและศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาพรวมของภูมิภาคตะวันตก

1.4. 2 การดำเนินการของแต่ละโครงการ โครงการย่อยทั้ง 4 โครงการได้ดำเนินการวิจัยโดยนักวิจัยในโครงการของตนเอง ดังนี้

1.4.2.1 โครงการย่อยที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอน โดยจะเริ่มจากการวิจัยในเชิงคุณภาพก่อนเพราะต้องการค้นหาชุดความรู้เกี่ยวกับสภาพการดำเนินชีวิตของนักมวยไทยและนักมวยชาวต่างประเทศ หลังจากนั้นจะใช้การวิจัยในเชิงปริมาณที่เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจค่าย

มวยไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการชมมวยไทยของนักท่องเที่ยว หลังจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาประกอบในการจัดทำกลยุทธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ในการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากภาคีที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

1.4.2.2 โครงการย่อยที่ 2 แนวทางการพัฒนาการจัดการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยการใช้วิจัยเชิงปริมาณนำตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพที่จัดขึ้นในเขตภูมิภาคตะวันตกในปี พ.ศ. 2558-2559 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากประชากรฐานที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ได้จากข้อมูลทะเบียนบันทึกของการจัดการแข่งขันในแต่ละสนามแข่งขัน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากผู้แทนกลุ่มผู้จัดและภาคีเครือข่ายที่จัดการวิ่งเพื่อสุขภาพในเขตภูมิภาคตะวันตกในปี พ.ศ. 2558-2559 เช่น ผู้จัดการวิ่งเพื่อสุขภาพ ผู้ให้การสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนและชุมชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการวิ่งเพื่อสุขภาพ

1.4.2.3 โครงการย่อยที่ 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการปั่นจักรยานข้ามประเทศ : การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยตนเองและเส้นทางท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มนักปั่นจักรยานและผู้ติดตามที่เดินทางมาท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมการปั่นในเขตพื้นที่ศึกษา โดยเลือกประชากรจากสนามที่มีผู้ร่วมปั่นตั้งแต่ 300 คนขึ้นไป ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้จัดและภาคีเครือข่ายที่จัดกิจกรรมการปั่นจักรยาน และผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม การขนส่ง และธุรกิจบริการต่าง ๆ ในเขตภูมิภาคตะวันตก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ หน่วยงาน ชมรม สมาคม ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กลุ่มหัวหน้าส่วน ผู้นำท้องถิ่น ประชาชน และปราชญ์ชุมชนที่อาศัยอยู่ในเส้นทางจักรยาน และเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดกิจกรรมปั่นจักรยาน

1.4.2.4 โครงการย่อยที่ 4 การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา กรณีศึกษาชุมชนจอมบึง จังหวัดราชบุรี ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เพราะต้องการข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการเสริม สนับสนุน (Complementarily) ระหว่างสองแหล่งข้อมูลอื่นเป็นการตรวจสอบสามเส้า และยืนยัน (Triangulation) โดยใช้ระเบียบวิธีการเชิงคุณภาพเป็นแกนนำ และใช้ระเบียบวิธีการเชิงปริมาณเสริม ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เข้าร่วมกิจกรรม และกลุ่มผู้ชม ผู้ติดตามที่เดินทางมาท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬาในเขตพื้นที่ศึกษา ทั้งในกิจกรรมการวิ่งมาราธอน การปั่นจักรยาน การปีนเขาเข้าถ้ำ มวย และกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬาอื่น ๆ จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Man Informant) ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้จัดและภาคีเครือข่ายที่จัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา และผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรมจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม การขนส่ง และธุรกิจบริการต่าง ๆ ในเขตพื้นที่ศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนด

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ หน่วยงาน ชมรม สมาคม ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กลุ่มหัวหน้าส่วน ผู้นำท้องถิ่น ประชาชน และปราชญ์ชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และเป็น ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา

นำข้อมูลทั้งหมดมาสังเคราะห์ร่วมกันด้วยวิธีวิธีปริทัศน์แบบพรรณนา (Narrative Review) โดย ทำการศึกษาเชิงเนื้อหาด้วยวิธีการบรรยายและการวิเคราะห์เนื้อหา ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงวิธีการสังเคราะห์งานวิจัยชุดโครงการ การศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในเขตภูมิภาคตะวันตก

ที่มา : สัจจา ไกรศรีรัตน์, ตุลาคม 2558

2. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ ข้อมูลเชิงพื้นที่

2.1 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นแนวคิดใหม่ในการจัดการท่องเที่ยว เป็นการเดินทางของ นักกีฬาและนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมกีฬาทุกรูปแบบ ทั้งทางตรงในการเข้าร่วม การแข่งขัน และทางอ้อมการเพื่อชมการแข่งขัน ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อ เหตุผลทั้งในเชิงพาณิชย์/ธุรกิจ และมีใช้เหตุผลเชิงพาณิชย์ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงอยู่ใน รูปแบบที่หลากหลาย อาทิ

1.กีฬาในระหว่างการท่องเที่ยว (Tourism with Sport content)	ในกลุ่มนี้กีฬาไม่ได้เป็นเป้าหมายหลักของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาเป็นเหมือนความบังเอิญที่อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยว หรือเป็นส่วนหนึ่งของแผนการท่องเที่ยวที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้
2.การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport participation Tourism)	ในกลุ่มนี้กีฬาเป็นเป้าหมายหลักของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง (destination) ที่จัดกิจกรรมเชิงกีฬาเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นการในฐานะของผู้เล่นหรือ ผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมสาธารณะเปิดฟรี หรือ กิจกรรมเชิงกีฬาที่ต้องเสียเงินค่าชม
3.การฝึกกีฬา (Sport training)	ในกลุ่มนี้กีฬาเป็นเป้าหมายหลักของการเดินทางแต่เป็นการเดินทางเพื่อฝึกฝน เรียนรู้ เพิ่มเติมประสบการณ์ทางด้านกีฬาจากเทรนเนอร์ โค้ช หรือผู้ฝึกสอนอาจจะอยู่ในรูปของคอร์สระยะสั้นในระดับเริ่มต้น คอร์สระยะกลาง หรือจะเป็นแบบฝึกมืออาชีพ สำหรับการเล่นให้กับทีมชาติหรือ สโมสรต่างๆ
4.กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event)	เป็นกิจกรรมการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับกีฬา มีการวางแผนจัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เป็นรูปแบบที่พบเห็นโดยทั่วไปของการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา กิจกรรมเชิงกีฬาสามารถเป็นได้ทั้งสิ่งดึงดูดใจหลักให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวหรือเป็นกิจกรรมหนึ่งในแผนการเดินทาง

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะมีทั้งนักท่องเที่ยวทางตรง (Active) และนักท่องเที่ยวทางอ้อม (Passive) โดยนักท่องเที่ยวทางตรง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อมาเล่นหรือแข่งขันกีฬา มีส่วนร่วมกับกิจกรรมกีฬาในระหว่างวันหยุด กิจกรรมกีฬานี้รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ อาทิ กอล์ฟ เทนนิส สกีสกิล และการปั่นจักรยาน ในขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางอ้อม ได้แก่ ผู้ชมหรือผู้ที่ไปเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับกีฬา สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับกีฬา, หอเกียรติยศ สปอร์ตธีมพาร์ค (Sport Theme Park) หรือสนามแข่งขันกีฬาที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวทางอ้อมนี้อาจจะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อต้องการประสบการณ์เกี่ยวกับกีฬานั้น ๆ และอาจจะไปเที่ยวชมกิจกรรมท่องเที่ยวอื่น ๆ ในพื้นที่ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีทั้งเพื่อต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬา และเพื่อชมหรือเฝ้ามองกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬา บทบาทของ

นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงกีฬายังขึ้นอยู่กับชนิดของสิ่งจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น มหกรรมกีฬาโอลิมปิกเป้าหมายหลักของกิจกรรม คือ นักกีฬาและผู้เข้าร่วมในบทบาทต่าง ๆ อาทิ ก่อนการจัดมหกรรมกีฬา (Pre - Olympic Visitors) ซึ่งได้แก่ บุคคล คณะบุคคลที่เดินทางไปยังประเทศเจ้าภาพเพื่อช่วยในการจัดกิจกรรม ในระหว่างการจัดมหกรรมกีฬา จะมีนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลตึกา กรรมการตัดสิน นักกีฬา สื่อมวลชน ส่วนนักท่องเที่ยวทางอ้อมที่เดินทางมาเพื่อชมกีฬา เป็นผลที่เกิดจากการจัดกิจกรรมและการนำเสนอของสื่อมวลชนต่าง ๆ ในอีกมุมหนึ่ง หากสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นหอเกียรติยศ (Hall of Fame) พิพิธภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา กลุ่มเป้าหมายหลักจึงเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อชมมากกว่าเพื่อมีส่วนร่วมกิจกรรม จากที่กล่าวมาบ่งชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีขอบเขตความหมายที่กว้างทั้งนี้ การจัดกิจกรรมด้านกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว จำเป็นต้องต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว จากคุณสมบัติดังกล่าว นำไปสู่แนวทางการบูรณาการของการท่องเที่ยว และการกีฬา โดยใช้ แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬาและรูปแบบของการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬา เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาได้ 2 แนวทางได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มุ่งความสนใจที่กิจกรรมเชิงกีฬาเป็นหลัก 2.การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

ลักษณะที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มุ่งความสนใจที่กิจกรรมเชิงกีฬาเป็นหลัก ส่วนกิจกรรมอื่นๆ เป็นปัจจัยเสริม ได้แก่กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬา เช่น เดินทางเพื่อไปวิ่งงานโตเกียวมาราธอน นิวยอร์กมาราธอน ไปชมการแข่งขันฟุตบอลโลก ไปดำน้ำพายเรือ ปั่นจักรยาน ในช่วงวันหยุด สำหรับกลุ่มนี้ กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport event) จะทำหน้าที่เป็นสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยว (Tourism attractions) กีฬาทำหน้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism product) ที่มุ่งตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงควรมุ่งที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้วยการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาหรือ ส่งเสริมให้มีกิจกรรมเชิงกีฬาให้หลากหลาย เพื่อดึงความสนใจของคนหลายกลุ่ม ให้เข้ามาในพื้นที่ และ ใช้กิจกรรมเชิงกีฬาเป็นตัวขยายไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น มารู้แล้วไปไหว้พระ ชมวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น

ลักษณะที่ 2 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่มนี้มีเป้าหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ชีวิต และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น วิธีการนำกีฬามาสู่การท่องเที่ยวในกลุ่มนี้สามารถดำเนินการได้โดยใช้กิจกรรมเชิงกีฬา เป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยว ในรูปแบบต่างๆ อาทิ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองไทย แล้วมีโปรแกรมพาไปชมมวย ฝึกมวย เป็นกิจกรรมเสริม หรือไปพักในรีสอร์ทที่มีบริการปั่นจักรยาน ชมเมือง เป็นต้น

2.2 ข้อมูลเชิงพื้นที่ จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของภูมิภาคตะวันตกในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ภูมิภาคตะวันตกมีต้นทุน และทรัพยากรท้องถิ่นที่สามารถนำไปพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ อาทิ การจัดงานวิ่งในท้องถิ่น การปั่นจักรยาน การวิ่งเทรล การเรียนมวยไทย การป็นเขา กิจกรรมเชิงกีฬาดังกล่าวนั้น ได้พัฒนาแนบติดมากับชุมชน จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของ

ชาวบ้านในภูมิภาคตะวันตก และมีศักยภาพในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ภูมิภาคตะวันตกมีความได้เปรียบในด้านทรัพยากรธรรมชาติที่สอด้รับและส่งเสริมการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา ให้มีความโดดเด่นและมีภาพลักษณ์ที่ดีสู่สายตาชาวโลก จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 2 จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ที่มา : คณะวิจัย, 2559

2. 3. ข้อค้นพบและผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การนำเสนอข้อค้นพบซึ่งเป็นผลจากการวิจัย จะนำเสนอผลซึ่งเป็นข้อค้นพบจากโครงการย่อยทั้ง 4 โครงการ และข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่เกิดจากการบูรณาการชุดโครงการร่วมกัน ดังนี้

2.3.1 เพื่อจัดทำกลยุทธ์การใช้มวยไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศการจัดทำกลยุทธ์ (โดย ผศ.ดร.ชาญชัย ยมดิษฐ์ และคณะ)

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น แนวคิดการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ และกระแสความนิยมมวยไทยของชาวต่างชาติ ถือเป็นโอกาสของประเทศไทยที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมจะใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทย เผยแพร่วัฒนธรรมไทยสู่สายตาชาวโลก ในมิติด้านการท่องเที่ยว สอดรับกับนโยบายด้านการตลาดท่องเที่ยว ที่ประกาศเป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย

มุ่งเน้นการใช้วิถีไทย อันได้แก่ Thai experience - Thai way of Life - Thai Culture เป็นธงนำในการสร้างรายได้ผ่านการผสมผสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างเป็นองค์รวม พร้อมทั้งสร้างสมดุลในทุกมิติไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างตลาดพื้นที่ท่องเที่ยวฤดูกาลเพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยยังคงสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในระยะยาวเป็นนโยบายเชิงรุก เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ สร้างตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เป็นปัจจัยผลักดันให้คณะผู้วิจัย ซึ่งเป็นหน่วยงานของสถานศึกษาในวิทยาลัยมวทยไทยศึกษาและการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงพัฒนาโครงการวิจัย “กลยุทธ์ของประเทศไทยในการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” เพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางการการพัฒนาท่องเที่ยวให้กับองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยมีข้อค้นพบที่สำคัญ ดังนี้

2.1.1.1 มวยไทยในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหมายถึงสิ่งดึงดูดใจ

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นมัตรวมขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์และสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหมายถึงทุกสิ่งอย่างที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งจูงใจที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้บริการ อาจจะเป็นลักษณะทางกายภาพ การออกแบบ และข้อเสนอต่าง ๆ ตลอดจนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวนั้น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงเป็นมากกว่าสถานที่ที่น่าสนใจ เป็นมากกว่าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน แต่เป็นผลรวมของประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนต่างถิ่น บุคคลที่นักท่องเที่ยวได้เกี่ยวข้องสัมผัส กิจกรรมที่กระทำระหว่างการท่องเที่ยว และการบริการต่าง ๆ ที่ได้รับ ในการตัดสินใจซื้อนักท่องเที่ยวไม่ได้ซื้อที่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่นักท่องเที่ยวซื้อความคาดหวังของประโยชน์ที่จะได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งประโยชน์ที่ได้ อาจจะเป็นประโยชน์ทางด้านเหตุผล หรือคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ การขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงเป็นการขายประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถพบได้จากการใช้ชีวิตประจำวันที่บ้านหรือสถานที่พำนัก นักท่องเที่ยวต้องเดินทางมายังพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเพื่อได้รับประสบการณ์นั้น หากพิจารณาถึงศิลปวัฒนธรรมมวยไทย ในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างประสบการณ์การเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม ดังนี้



ภาพที่ 3 มวยไทยในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้
ที่มา : คณะผู้วิจัย, 2559

มวยไทยในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาเรียนรู้มวยไทยได้ตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มที่ต้องการเรียนมวยไทยเพื่อผ่อนคลาย เพื่อนันทนาการ เรียนมวยไทยเพื่อเรียนรู้ศิลปะและวัฒนธรรมไทย เรียนมวยไทยเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับความเชื่อ เครื่องราง และเครื่องแต่งกายอื่น ๆ กลุ่มเรียนมวยไทยเพื่อเข้าถึงสุนทรียะศาสตร์ของดนตรีสำหรับการต่อสู้ เพื่อการออกกำลังกาย เพื่อใช้ประกอบอาชีพ และเพื่อเป็นนักกีฬา เป็นต้น มวยไทยเป็นเป็นสื่อวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ต่างวัฒนธรรม กลยุทธ์การใช้มวยไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีเพียง 1 ประเด็นกลยุทธ์คือการผลิตสินค้าและบริการด้านมวยไทย โดยมีส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps เป็นกลยุทธ์ย่อยๆ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2 ด้านบุคลากร 3 ด้านกายภาพและการนำเสนอ มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่ 4 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย 5 ด้านราคา 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ 7 ด้านกระบวนการ (Process) มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้ประเด็นกลยุทธ์การผลิตสินค้าและบริการด้านมวยไทยหรือการสร้างมวยไทยเป็นสินค้าและบริการ มีโครงการรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 1 กลยุทธ์ โครงการ และผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กลยุทธ์/โครงการ		ผู้รับผิดชอบ
กลยุทธ์ที่ 1	ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว	
	1.1 โครงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มวยไทยเพื่อสร้างมูลค่าทางการตลาด	กระทรวงอุตสาหกรรม
	1.2 โครงการสร้างมวยไทยเป็นสินค้าและนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
	1.3 โครงการมวยไทยภาคฤดูร้อนสำหรับนักเรียนชาวต่างชาติ	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
	1.4 โครงการพัฒนาค่ายมวยไทยและยิมมวยไทยและโรงเรียนมวยไทยมาตรฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว	สำนักงานคณะกรรมการการกีฬามวยการกีฬาแห่งประเทศไทย
	1.5 โครงการศูนย์มวยไทยเพื่อความบันเทิง	กระทรวงอุตสาหกรรม
	1.6 โครงการจัดหลักสูตรระยะสั้นที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาฝึกมวยไทย	การกีฬาแห่งประเทศไทย กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการการกีฬามวย
	1.7 โครงการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การกีฬาแห่งประเทศไทย
	1.8 โครงการฝึกมวยไทยสำหรับสุขภาพสตรี	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
	1.9 โครงการส่งเสริมการแข่งขันมวยไทยสมัครเล่นชิงแชมป์โลกเพื่อการท่องเที่ยว	การกีฬาแห่งประเทศไทย สมาคมมวยไทยสมัครเล่นแห่งประเทศไทย
	1.10 โครงการมวยไทยเพื่ออนุรักษ์สู่เยาวชนในสถาบันและสถานศึกษา	กระทรวงศึกษาธิการ กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
	1.11 โครงการจัดแข่งขันมวยไทยอาชีพที่มีมาตรฐานและคุณภาพ	การกีฬาแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการการกีฬามวย

ตารางที่ 1.(ต่อ)

กลยุทธ์/โครงการ		ผู้รับผิดชอบ
กลยุทธ์ที่ 2	ด้านยุทธศาสตร์มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว	
	2.1 โครงการสร้างกลไกเผยแพร่ความรู้ให้แก่บุคลากรในวงการมวยไทยเพื่อเสริมการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย
	2.2 โครงการพัฒนามัคคุเทศก์เพื่อขับเคลื่อนมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
	2.3 โครงการเพิ่มศักยภาพผู้ฝึกสอนมวยไทยให้มีมาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย กระทรวงศึกษาธิการ
	2.4 โครงการสร้างกลไกเผยแพร่ความรู้ให้แก่บุคลากรในวงการมวยไทยเพื่อเสริมการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย
	2.5 โครงการพัฒนามัคคุเทศก์เพื่อขับเคลื่อนมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
	2.6 โครงการเพิ่มศักยภาพผู้ฝึกสอนมวยไทยให้มีมาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย กระทรวงศึกษาธิการ
	2.7 โครงการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องของมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย กระทรวงศึกษาธิการ
	2.8 โครงการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องของมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย กระทรวงศึกษาธิการ
	2.9 โครงการพัฒนาผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬามวยไทย	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย กระทรวงศึกษาธิการ
	2.10 โครงการพัฒนาผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬามวยไทย	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย กระทรวงศึกษาธิการ
	2.11 โครงการจัดทำระบบฐานข้อมูลบุคลากรมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ	การกีฬาแห่งประเทศไทย กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กลยุทธ์/โครงการ		ผู้รับผิดชอบ
กลยุทธ์ที่ 3	โครงการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา	
	ด้านกายภาพและการนำเสนอมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว	
	3.1 โครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในค่ายมวย ยิมมวยให้เหมาะสมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว	การกีฬาแห่งประเทศไทย กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย
	3.2 โครงการทำแผนที่ค่ายมวยไทยและยิมมวยและโรงเรียนมวยไทยทั่วประเทศสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
	3.3 โครงการทำแผนที่ค่ายมวยไทยและยิมมวยและโรงเรียนมวยไทยทั่วประเทศสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
	3.4 โครงการส่งออกและผลิตภัณฑ์ด้านมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว	กระทรวงพาณิชย์
	3.5 โครงการเครือข่ายมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
กลยุทธ์ที่ 4	ด้านสถานที่และช่องทางมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว	
	4.1 โครงการกำหนดเขตพื้นที่หลักสำหรับเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการด้านมวยไทย	กระทรวงพาณิชย์
	4.2 สร้างศูนย์การเรียนรู้มวยไทยต้นแบบสำหรับชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยว	การกีฬาแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย
	4.3 โครงการตลาดมวยไทยกลุ่มเป้าหมายเพื่อการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
	4.4 โครงการตลาดจุดนัดพบด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว	กระทรวงพาณิชย์
	4.5 โครงการพัฒนาค่ายมวย ยิมมวย และสนามมวยให้รองรับชาวต่างชาติที่มาเป็นครอบครัว	สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย กระทรวงศึกษาธิการ
	4.6 โครงการพิพิธภัณฑมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว	กระทรวงวัฒนธรรม

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กลยุทธ์/โครงการ		ผู้รับผิดชอบ
กลยุทธ์ที่ 5	ด้านราคามวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว	
	5.1 โครงการปรับราคาราค่าชมมวยให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์	สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย การกีฬาแห่งประเทศไทย
	5.2 โครงการกำหนดแพคเกจร่วมมวยไทยกับการท่องเที่ยวด้านอื่นๆ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
	5.3 โครงการจัดทำกำหนดราคามาตรฐานสำหรับหลักสูตรต่างๆในแต่ละค่าย โรงเรียนมวยไทย และยิมไว้สำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว	กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย กระทรวงศึกษาธิการ
กลยุทธ์ที่ 6	ด้านการส่งเสริมการตลาดมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว	
	6.1 โครงการส่งเสริมให้มีการถ่ายทอดสดการแข่งขันมวยไทยที่มีคุณภาพไปทั่วโลก	สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย
	6.2 โครงการจัดสร้างและพัฒนาแฟนคลับเชียร์มวยไทยทั้งในและต่างประเทศ	การกีฬาแห่งประเทศไทย
	6.3 โครงการส่งทูตวัฒนธรรมมวยไทยไปยังต่างประเทศ	กระทรวงวัฒนธรรม
	6.4 โครงการมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวในโรงแรม	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
	6.5 โครงการจัดหาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำให้เอกชนจัดทำค่ายมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว	กระทรวงพาณิชย์
	6.6 โครงการส่งเสริมการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวในแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	กระทรวงพาณิชย์
	6.7 โครงการจัดส่งเสริมการแข่งขันมวยไทยปลอดการพนัน	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กลยุทธ์/โครงการ		ผู้รับผิดชอบ
กลยุทธ์ที่ 7	ด้านกระบวนการมวยไทยเพื่อท่องเที่ยว	
	7.1 โครงการพัฒนาอุปสงค์อุปทานมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
	7.2 โครงการส่งเสริมการขออนุญาตตรวจลงตราพำนักในประเทศไทยให้นานกว่า 6 เดือนสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเรียนมวยไทย	กระทรวงมหาดไทย สำนักตรวจคนเข้าเมือง
	7.3 โครงการพัฒนาหลักสูตรมวยไทยให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ	กระทรวงศึกษาธิการ การกีฬาแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย
	7.4 โครงการผลักดันมวยไทยให้เป็นวาระแห่งชาติ	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
	7.5 โครงการจัดทำแผนบูรณาการมวยไทย	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
	7.6 โครงการพัฒนาการเรียนการสอนให้มีมาตรฐานสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว	กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
	7.7 โครงการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
	7.8 โครงการจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนการพัฒนามวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
	7.9 โครงการรณรงค์สื่อมวลชนส่งเสริมมวยไทย	สำนักนายกรัฐมนตรี กรมประชาสัมพันธ์
	7.10 โครงการจัดตั้งเครือข่ายมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
	7.11 โครงการนำนโยบายมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวสู่การปฏิบัติ	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
	7.12 โครงการพัฒนาการตลาดมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวสู่ตลาดจีน รัสเซีย อินเดีย และอาเซียน	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
	7.13 โครงการพัฒนาสินค้าและวัฒนธรรมไทยที่โดดเด่นมารวมประชาสัมพันธ์ร่วมกับมวยไทย เช่น นวดไทย รำไทยและอาหารไทย	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

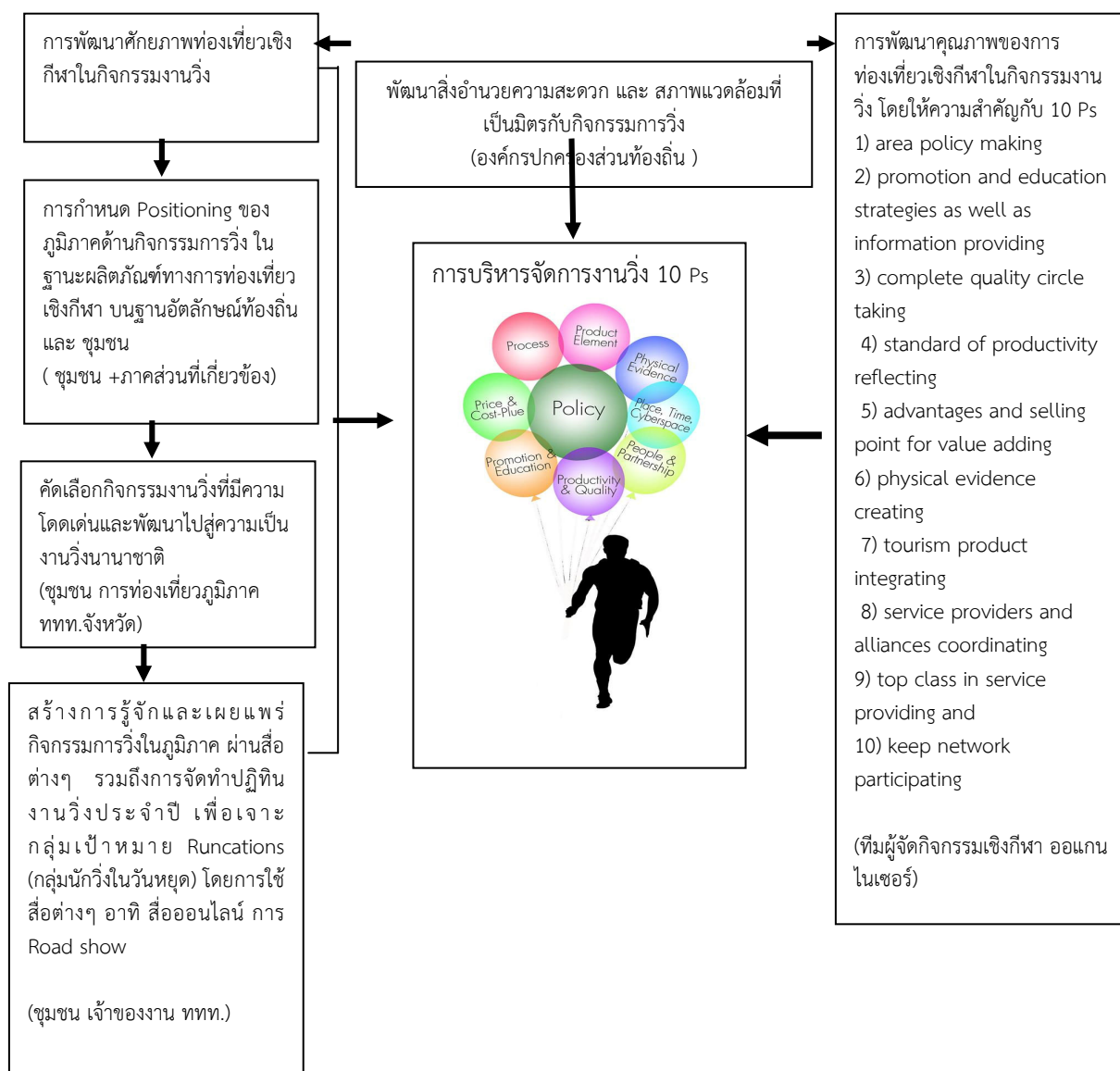
2.1.2 เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย (ดร.เสรี เพิ่มชาติ และผศ.นงลักษณ์ เพิ่มชาติ)

จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของการจัดงานวิ่งในเขตภูมิภาคตะวันตก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงที่เป็นที่สุดของสนามวิ่งระดับภูมิภาคและประเทศ ความหลากหลายทางทัศนียภาพธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีเสน่ห์ที่ยังคงอยู่ เส้นทางแข่งขันท่ามกลางเรื่องราวประวัติศาสตร์โลก การให้การยอมรับในมาตรฐานของผู้จัดการแข่งขัน การให้บริการที่ดีมีน้ำใจ ความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายในพื้นที่และนอกพื้นที่ ชุมชนและพลังของกลุ่มต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมในแต่ละพื้นที่จัดงาน แหล่งที่พัก สถานที่จัดงานวิ่ง และแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ ความหลากหลายของรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการสร้างสรรค์นวัตกรรมการวิ่งใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งได้หลอมรวมและส่งผลให้การวิ่งเพื่อสุขภาพในเขตภูมิภาคตะวันตกมีการเติบโตและได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จะเห็นได้จากสนามวิ่งที่มีมากกว่า 35 สนามในปี พ.ศ. 2558 และเพิ่มขึ้นประมาณ 50 สนามในปี พ.ศ. 2559 มีโปรแกรมจัดกันเกือบทุกเดือน ทุกสัปดาห์ มีรูปแบบการวิ่งที่หลากหลาย ได้แก่ การจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยว การจัดงานวิ่งเพื่อสุขภาพ การจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการตลาด และการจัดงานวิ่งเพื่อการกุศล ทั้งการวิ่งทั่วไปตามระยะทาง และการวิ่งบนเส้นทางที่ไม่ปกติ (ผจญภัย) เช่น การวิ่งสมาธิ การวิ่งแบบผจญภัย การวิ่งเทรล งานวิ่งกับดนตรี งานวิ่งกับแฟนซี เป็นต้น จากการวิเคราะห์จุดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลายของงานวิ่งในภูมิภาคตะวันตก นำไปสู่การจัดทำข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนางานวิ่งในภูมิภาคตะวันตก

1.การพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกิจกรรมงานวิ่ง โดยให้ความสำคัญกับ 10 Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ประกอบด้วย 10 แนวทางสำคัญ ได้แก่ 1) การกำหนดนโยบายในพื้นที่ 2) มีกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลความรู้ 3) นำสู่กระบวนการคุณภาพแบบครบวงจร 4) สะท้อนด้วยผลิภาพและคุณภาพ 5) สร้างจุดเด่นเน้นจุดขายเพื่อเพิ่มคุณค่า 6) พัฒนาสร้างสรรค์องค์ประกอบทางกายภาพ 7) บูรณาการผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว 8) ร่วมมือกลมเกลียวในกลุ่มผู้ให้บริการและพันธมิตร 9) เติมเต็มด้วยจิตส่งมอบบริการอย่างเข้าถึง และ 10) พนักงานกำลังเครือข่ายไว้ด้วยการมีส่วนร่วม

2.การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภูมิภาคตะวันตกผ่านกิจกรรมงานวิ่ง มีแนวทางที่สำคัญได้แก่ 1) การกำหนด Positioning ของภูมิภาคด้านกิจกรรมการวิ่ง ในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น และ ชุมชน 2.) คัดเลือกกิจกรรมงานวิ่งที่มีความโดดเด่นและพัฒนาไปสู่ความเป็นงานวิ่งนานาชาติ 3) สร้างการรู้จักและเผยแพร่กิจกรรมการวิ่งในภูมิภาค ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการจัดทำปฏิทินงานวิ่งประจำปี เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย Runcations (กลุ่มนักวิ่งในวันหยุด) โดยการใช้สื่อต่างๆ อาทิ สื่อออนไลน์ การRoad show

3. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และ สภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับกิจกรรมการวิ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพ และ ศักยภาพของการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย



ภาพที่ 1 แนวทางการพัฒนาคุณภาพและศักยภาพ กิจกรรมงานวิ่งในฐานะผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในภูมิภาคตะวันตก

ที่มา : ผู้วิจัย, 2559

การจัดทำแนวทางการพัฒนาการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทยคณะผู้วิจัยให้ความสำคัญกับ 1.การกำหนดนโยบายในพื้นที่ (Policy) และ 2.การผนึกกำลังเครือข่ายไว้ด้วยการมีส่วนร่วม (Participation) ด้วยเหตุผลที่สำคัญดังนี้

1.การกำหนดนโยบายในพื้นที่ (Policy) นโยบายถือเป็นหัวใจในการขับเคลื่อนกลไกเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ อันหมายถึงที่มาของการให้การสนับสนุนทรัพยากรในการบริหารจัดการทุกสิ่งอย่าง การมีนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการจัดการวิ่งที่ถูกกำหนดโดยผู้บริหาร

หน่วยงานหลักในพื้นที่ รวมถึงการสร้างความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้กับผู้นำในพื้นที่ และชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีการแข่งขันวิ่งอยู่แล้ว เป็นสิ่งที่สามารถกระทำและพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้โดยง่ายและรวดเร็ว อาจเริ่มจากการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ สร้างกลไกการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับพื้นที่ เชื่อมโยงระหว่างกลไกในระดับต่างๆ จัดทำแผนงานเพื่อการพัฒนา มอบเจ้าภาพหลักตามศักยภาพและความสามารถของหน่วยงาน และประสานงานเชิงระบบโดยท้องถิ่นพื้นที่นั้น ๆ มีระบบและกลไกให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ โดยให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อเป้าหมายของงาน วัตถุประสงค์ และผลผลิตที่ได้จากการจัดงานเป็นหลัก ทั้งในส่วนที่รับเข้ามาและให้การสนับสนุนออกไป และ/หรือการปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบข้อบังคับของภาครัฐบางประการให้เอื้อต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งบประมาณที่ยังไม่เอื้อต่อการบริหารจัดการโครงการ รวมถึงไม่สอดคล้องกับหน้าที่ของหน่วยงานในการปฏิบัติการกิจหลักและภารกิจรอง เป็นต้น แต่สิ่งที่เกิดในพื้นที่การจัดการวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่า ในพื้นที่ที่มีการจัดการวิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคระดับหนึ่งก็คือ การไม่มีนโยบายในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่อย่างชัดเจน อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริหารหลักและผู้เกี่ยวข้องมองว่าการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นความรับผิดชอบของพื้นที่ที่มีการเชื่อมโยงกับหน่วยงานจัดการวิ่งทั้งในส่วนบุคคลและเครือข่ายของผู้หน้านั้น ๆ หมายความว่า หากผู้นำในพื้นที่มีความรักและเห็นความสำคัญของการวิ่ง พื้นที่นั้นจะได้รับอนุญาตให้จัดการวิ่งหรือจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องได้ หากพื้นที่นั้นไม่ตระหนักในการวิ่งหรือการออกกำลังกายของผู้นำ พื้นที่นั้นจะได้รับการสนับสนุนทั้งที่มีทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการจัดการวิ่ง เป็นต้น รวมถึงการขาดความรู้ความเข้าใจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีงานประจำในหน้าที่ที่รับผิดชอบ ทั้งที่กิจกรรมการวิ่งถือเป็นกิจกรรมหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

2.การผนึกกำลังเครือข่ายไว้ด้วยการมีส่วนร่วม (Participation) เป็นประเด็นสำคัญหนึ่งที่คณะผู้วิจัยขอเสนอในการการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการมีส่วนร่วมจะส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนในการดำเนินงานในทุกเรื่อง การส่งเสริมให้ชุมชนและประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างแท้จริง ด้วยการกระจายความรู้ การกระจายรายได้ การกระจายความรับผิดชอบ การกระจายความเสี่ยง การสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของร่วม “ของชุมชน เพื่อชุมชน โดยชุมชน” เป็นสิ่งผู้จัดการวิ่งและผู้เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญ การมีส่วนร่วมจะใช้เป็นกลยุทธ์สร้างพลัง (Power Strategy) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ต้องใช้เครือข่ายหลายภาคส่วนทั้งในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง ทั้งในระดับชุมชนและประชาชนในพื้นที่ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด ระดับประเทศ เพื่อร่วมกันให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งในด้านแหล่งที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงและการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วถูกต้อง ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการบริการ ฯลฯ โดยใช้เครือข่ายปกติและเครือข่ายเสมือนการสร้างกระแสการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยต่อเนื่องจนเป็นวิถีชีวิต ในทุก ๆ ด้าน โดยการร่วมพัฒนาและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา สร้างสรรค์กิจกรรมทางวัฒนธรรม สนับสนุนการจัดกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมให้มีวัฒนธรรมชุมชน รวมถึงการเพิ่มมูลค่าให้กับมรดกทางวัฒนธรรมในพื้นที่ อันเป็นการประสานความต้องการทาง

เศรษฐกิจชุมชน ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ของประชาชนและชุมชนต่อไป ซึ่งการดำเนินการในลักษณะการมีส่วนร่วม เป็นสิ่งที่ประเทศไทยคาดหวังไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ที่ต้องการให้มีการกระจายอำนาจและเปิดโอกาสให้ชุมชนและท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการมากขึ้น ให้สิทธิชุมชนในการอนุรักษ์หรือฟื้นฟูจารีตประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นและของชาติ และมีส่วนร่วมในการจัดการบำรุงรักษาและการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

2.1.3 เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานข้ามประเทศด้วยตนเอง และแนวทางการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวด้วยจักรยานในเขตภูมิภาคตะวันตกเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน (พม่า) (อาจารย์ทัศนีย์ นาคเสนีย์ และผศ.ว่าที่ร้อยตรีวิรัตน์ นาคเสนีย์)

พื้นที่ภาคตะวันตกที่อยู่ในเขตรับผิดชอบของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏวราวุธ ซึ่งครอบคลุม 4 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และนครปฐม ที่มีความโดดเด่นทางด้านภูมิศาสตร์ กล่าวคือ เป็นเมืองที่ตั้งอยู่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ที่คณะรัฐมนตรีของประเทศไทย ได้มีมติให้เปิดจุดผ่านแดนถาวรบ้านพุน้ำร้อน ตำบลบ้านเก่า อำเภอมะแมร์ จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางไปยังประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ที่บ้านทิก เมืองทวาย ภาคตะนาวศรี โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 12 มิถุนายน 2556 เป็นต้นมา ตามกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-region : GMS) โดยคาดว่าภาคตะวันตกของประเทศจะเป็น “ฐานการผลิต” และฮับโลจิสติกส์ (Logistic Hub) ในการนำเข้าและส่งออก เป็น “ศูนย์กลางการขนส่งแห่งภูมิภาค” (Gate way) โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ (กาญจนบุรี) จะเติบโตแบบก้าวกระโดด จากความโดดเด่นทางด้านภูมิศาสตร์ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงจังหวัดในพื้นที่ภาคตะวันตกได้สะดวก เพราะอยู่ห่างจากกรุงเทพไม่เกิน 150 กิโลเมตร นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปกลับได้ในวันเดียว อีกทั้งพื้นที่ภาคตะวันตกยังมีแหล่งธรรมชาติที่หลากหลาย อาทิ น้ำตก ถ้ำ ธาร ป่า เขา น้ำพุร้อน ทะเล และมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกิดขึ้นเอง

จากศักยภาพของพื้นที่ภาคตะวันตกที่มีความหลากหลายและเอื้อต่อการออกกำลังกายและการพักผ่อน ร่วมกับกระแสการปั่นจักรยานกลับมาแรงอีกครั้งในปัจจุบัน ทั้งการปั่นจักรยานเพื่อการแข่งขัน การปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพและการปั่นจักรยานท่องเที่ยว เพราะจักรยานเป็นพาหนะ ซึ่งไม่ใช่เครื่องยนต์ จึงไม่ปล่อยมลพิษทางอากาศ ผู้เดินทางประหยัดเงินค่าเดินทาง ประหยัดค่าน้ำมัน ทั้งยังเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ได้ใกล้ชิดธรรมชาติและชุมชนมากยิ่งขึ้น แต่ด้วยการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานที่ผ่านมาเป็นการจัดขึ้นเฉพาะกลุ่ม ยังไม่มีหน่วยงานไหนจดสถิติจำนวนนักปั่นจักรยาน ทำให้สถานประกอบการ หรือภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ไม่มีข้อมูลประกอบตัดสินใจเพื่อการลงทุน และชุมชนที่อยู่ในเส้นทางไม่ทราบถึงกิจกรรมของนักปั่น จึงไม่ได้มีส่วนร่วม ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดราชบุรี จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดนครปฐม ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานแบบท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเส้นทางท่องเที่ยวจักรยานในพื้นที่เขตภูมิภาคตะวันตกเชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งการพัฒนาให้เกิด

เป็นการท่องเที่ยวด้วยจักรยานดังกล่าวข้างต้น นอกจากจะเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวด้วยจักรยานแล้ว อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตภูมิภาคตะวันตกให้มีกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้น และเป็นการเตรียมพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวในการที่จะก้าวเข้าสู่ประตูแห่งโอกาสที่กำลังจะเปิดขึ้นในอีกไม่ช้านี้ ผลการศึกษามีข้อค้นพบสำคัญที่นำไปสู่การจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน ดังนี้

2.1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานในเขตภูมิภาคตะวันตก

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานด้วยตัวเองในเขตภูมิภาคตะวันตก ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 31 - 45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีประสบการณ์ปั่นน้อยกว่า 1 ปี ถนัดการปั่นจักรยานเสือหมอบ เสือภูเขา นิยมปั่นจักรยาน คือ ช่วงเช้า วันที่นักท่องเที่ยวสะดวกปั่นจักรยาน คือ วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และออกปั่นจักรยานตามช่วงเวลาที่มีการจัดกิจกรรมปั่น สถิติระยะทางปั่นสูงสุดที่นักท่องเที่ยวทำได้ คือ 1 - 100 กิโลเมตร ยานพาหนะที่ใช้ในการขนย้ายสัมภาระในระหว่างเดินทางเพื่อออกปั่น คือ รถยนต์ส่วนตัวและรถยนต์เช่า จำนวนผู้ติดตาม โดยเฉลี่ย 1 - 5 คน สถานที่ที่จะแวะพักของนักท่องเที่ยว หลังเสร็จจากกิจกรรมปั่น คือ แหล่งท่องเที่ยว และร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่จ่ายในการออกปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 2,000 บาท ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานมากที่สุด คือ www.Thaimtb.com รองลงมาคือ ทราบมาจากกลุ่มเพื่อนโทรศัพท์บอก และทราบเพราะแต่ละกิจกรรมจะมีการจัดต่อเนื่อง ในช่วงวันเวลาเดียวกันทุกปี จึงมาร่วมทุกปีที่ได้จัด นักท่องเที่ยวนิยมค้างหนึ่งคืน วัตถุประสงค์ของการปั่นจักรยาน คือ เพื่อออกกำลังกาย

2.1.3.2 จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของภูมิภาคตะวันตก (นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี และกาญจนบุรี) ในฐานะของการเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานด้วยตัวเอง

ความโดดเด่นของเส้นทางท่องเที่ยวโดยจักรยานในภูมิภาคตะวันตกพบว่า มีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น มากที่สุด รองลงมาคือ มีทะเล/แม่น้ำ/ลำคลอง/น้ำตก/ถ้ำ และน้อยที่สุด คือ มีเส้นทางรองสำหรับปั่นจักรยานที่หลากหลาย แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมมาปั่นเพื่อการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันตก คือ ความเป็นธรรมชาติ และมีเส้นทางปั่นจักรยานเส้นทางใหม่ ๆ อยู่ใกล้กรุงเทพฯ เส้นทางปั่นจักรยานมีความหลากหลายและท้าทายการปั่น และมีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกชมได้ตามความสนใจ

ผลการศึกษาเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานข้ามประเทศด้วยตนเอง ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงาน 7 นโยบาย 22 กลยุทธ์ 47 แนวทางปฏิบัติ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย กลยุทธ์ และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการปั่นจักรยาน

นโยบาย	กลยุทธ์	แนวทางปฏิบัติ
1. การเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว	1. การสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานทรัพยากรที่ดึงดูดใจ (Attraction) และมีการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (Activity)	1. สร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่น ตามอัตลักษณ์ของชุมชนและพื้นที่ภูมิภาคตะวันตก คือ “SEA SUN SAND DAM and MOUNTAIN” 2. จัดทำเส้นทางปั่นจักรยานที่เหมาะสมสำหรับนักปั่นจักรยานแต่ละประเภท (มือใหม่ถึงมืออาชีพ) ในเส้นทางเรียบ เส้นทางผจญภัย หรือเส้นทางเนิบช้าเพื่อการท่องเที่ยว 3. จัดทำเส้นทางปั่นจักรยานเริ่มต้นจากเส้นทางหลักเชื่อมโยงกับเส้นทางรองในชุมชนให้มากและยาวนานที่สุด เพราะนอกจากนักปั่นจักรยานจะได้สัมผัสและเข้าถึงแหล่งชุมชนอย่างใกล้ชิดแล้ว ยังได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดั้งเดิมของแต่ละชุมชนได้เป็นอย่างดี 4. จัดทำเส้นทางปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวแบบทางเลือก ในกรณีบางสภาพถนนไม่เหมาะสมกับการปั่นตลอดทาง หรือกรณีเดินทางมาเป็นครอบครัวประสงค์จะเลือกปั่นเฉพาะจุดควรใช้กลยุทธ์การจัดเส้นทาง แบบ Drive to Ride 5. จัดทำแผนที่ปั่นจักรยานที่เชื่อมโยงเส้นทางจักรยานเป็นช่วง ๆ มีระยะทางถี่ห่างตามสภาพพื้นที่ เนินยาว เนินชัน ความสูงจากระดับน้ำทะเล เพื่อให้ นักปั่นจักรยานเลือกปั่นช่วงระยะทางไหนเส้นทางไหน ให้พิจารณาเส้นทางร่วมกับสมรรถนะในการปั่นของตนเอง
	2. การทำการตลาดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์	6. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Application ต่างๆ ทั้ง YouTube facebook Line หรือ QR Code ให้ นักปั่นจักรยานเดินทางเข้าถึงได้สะดวกด้วยพิกัดนำทางหรือด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ 7. การทำสื่อสารทางการตลาดที่มีชีวิตทั้งภาพและเสียง แบบ Two ways communication ส่งผ่านข่าวสารต่าง ๆ ด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) หรือการตลาดแบบปากต่อปาก (WOM : Word of Mouth) 8. ทำการตลาดท่องเที่ยวด้วยจักรยานได้ทั้งปี โดยจัดกิจกรรมปั่นจักรยานเชื่อมโยงกับ เทศกาลประเพณีของ 8 กลุ่มชาติพันธุ์ที่กระจายอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ ไทยกะเหรี่ยง ไทยมอญ ไทยทรงดำ ไทยพื้นถิ่น ไทยเขมร ไทยลาวเวียง ไทยยวน และไทยจีน

ตารางที่ 3 (ต่อ)

นโยบาย	กลยุทธ์	แนวทางปฏิบัติ
		9. ทำการตลาด โดยมี ผู้ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักสำหรับบุคคลทั่วไปในวงการนักร้องป๊อป (Idol) มาช่วยสร้างความโดดเด่นของเส้นทางป๊อป เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาป๊อปเพิ่มขึ้น 10. การส่งเสริมกิจกรรมการป๊อปป๊อป สำหรับนักร้องป๊อป คุณภาพ ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน กลุ่มครอบครัว และกลุ่มผู้สูงอายุ 11. สร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่เหมาะสมและสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดใจในการป๊อปป๊อปของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างประสบการณ์การป๊อปป๊อปให้ตนเอง ด้วยการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN Connectivity) ได้แก่ กลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน (CLMV) ประกอบไปด้วย ประเทศกัมพูชา (C) ประเทศลาว (L) ประเทศพม่า (M) และประเทศเวียดนาม (V) ที่จัดได้ว่าเป็นประเทศในกลุ่ม ASEAN ที่มีแนวโน้มเศรษฐกิจโตต่อเนื่องและยังมีแร่ธาตุทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ และมีพรมแดนติดกับประเทศไทย
	3. การรองรับด้านที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและเพียงพอ (Accommodations)	12. ผู้ประกอบการที่พักแรมจัดการที่จอดรถจักรยานให้มีความสะดวก เพียงพอ ปลอดภัย และได้มาตรฐาน 13. ผู้ประกอบการที่พักแรมจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เสริม เช่น จุดบริการที่เก็บสัมภาระ จุดบริการที่อาบน้ำเปลี่ยนเสื้อผ้า 14. สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมประเภทต่าง ๆ ในการส่งต่อนักท่องเที่ยว ในกรณีที่ที่พักแรมเต็มหรือไม่สามารถรองรับได้
	4. การประสานความร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ	15. ส่งเสริมการป๊อปป๊อปด้วยการวางระบบการขนส่งแบบเชื่อมโยง (Logistic Link) ป๊อปป๊อปแล้วสามารถไปต่อได้ ทั้งทางรถยนต์ ทางเรือ และทางอากาศ เพื่อทำให้การเคลื่อนย้ายจักรยานจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งไม่ยากลำบาก 16. ประสานความร่วมมือกับระบบการขนส่งเพื่อจัดการที่จอดรถจักรยานเชื่อมโยงกับการเดินทางโดยวิธีอื่นเช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน เรือโดยสาร เป็นต้น 17. เปิดโอกาสให้พาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ เช่น การทำการตลาด Touring Bike หรือ Trip Bike ผ่านฝ่ายขายของกลุ่มโรงแรมในเครือข่าย (Sales Marketing) 18. เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดแคมเปญ สนับสนุนให้เกิดการใช้จักรยานในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวร่วมด้วย เช่น มีส่วนลดค่าเข้าชมสถานที่สำหรับผู้ปั่นจักรยานมาเที่ยว หรือให้สิทธิพิเศษส่วนลดค่าที่พัก ค่าอาหาร หรือมอบของที่ระลึกให้กับนักร้องป๊อปป๊อป หรือผู้ที่มาท่องเที่ยวเพื่อมาป๊อปป๊อป เป็นต้น

ตารางที่ 3 (ต่อ)

นโยบาย	กลยุทธ์	แนวทางปฏิบัติ
	5. การกระจายรายได้สู่ชุมชน	19. ส่งเสริมการสร้างอาชีพเสริมให้ชุมชนในการเปิดร้านจำหน่ายอาหารพื้นถิ่นและเครื่องดื่ม จุดให้บริการจุดตรวจเช็ค และซ่อมจักรยาน 20. ทุกจุดเริ่มต้นหรือจุดสิ้นสุดของการปั่นจักรยาน ควรจัดพื้นที่ (Zoning) เพื่อเปิดโอกาสให้ชุมชนได้นำผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก มาวางจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว พร้อมมีบริการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์/พัสดุ ถึงบ้าน/ ที่ทำงานของลูกค้า 21. จัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น จัดเป็นเส้นทางถนนคนเดิน ปิดถนนไม่ให้รถยนต์เข้า ให้เข้าได้เฉพาะการปั่นและการเดินเท่านั้น เช่น ถนนคนเดินไคยเก้ ตลาด 100 ปี เจ็ดเสมียน และบริเวณโดยรอบ
2. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน/สังคมอย่างยั่งยืน	6. การสร้างเครือข่ายชุมชนในพื้นที่	22. การสร้างเครือข่ายในพื้นที่ ทั้งเครือข่ายภายในและภายนอก ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการให้ยึดโยง (Bounded) เพื่อสนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนา การท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานที่ต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วย 7 เครือข่าย ได้แก่ 1) เครือข่ายนักปั่นจักรยาน 2) ชมรม/สมาคม/กลุ่ม นักปั่นประจำถิ่น (Local Bike Guide) 3) ผู้ประสานหลักในพื้นที่ 4) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับพื้นที่และระดับจังหวัด 5) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ 6) ประชาชนชุมชน/ชุมชนเจ้าของพื้นที่ 7) กลุ่มอาสาสมัคร (Volunteer)
	7. แนวทางการวางแผนเพื่อพัฒนาและสนับสนุนการทำงานที่ต่อเนื่องและยั่งยืน	23. การจัดอบรมหลักสูตรการใช้จักรยานประเภทเสือภูเขา เสือหมอบ จักรยานทัวร์ริ่ง และใช้ในชีวิตประจำวัน ให้เยาวชน หรือผู้สนใจได้มีความรู้การใช้จักรยานอย่างมีทักษะและความปลอดภัย 24. การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวด้วยจักรยานควรมีชุมชนเป็น Center ในการติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะเครือข่ายนักปั่นประจำถิ่น 25. จัดทำแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์เส้นทางปั่นจักรยาน เพื่อการท่องเที่ยวในชุมชนขนาดใหญ่ ติดตั้งไว้ในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เพื่อให้ นักปั่นจักรยานได้รู้ว่าตนเองอยู่จุดไหนและจะไปจุดไหนต่อ และเพื่อป้องกันการหลงทางสามารถถ่ายภาพเก็บไว้ในมือถือเพื่อใช้ตรวจสอบเส้นทางในระยะต่อไป 26. หน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย การส่งเสริมและพัฒนา กิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ ควรมีการพัฒนาและการถ่ายทอดงานอย่างต่อเนื่อง (PDCA Cycle)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

นโยบาย	กลยุทธ์	แนวทางปฏิบัติ
3. การอนุรักษ์วัฒนธรรมและเทศกาลงานประเพณีพื้นถิ่นให้คงอยู่	8. เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น	27.เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยาน โดยให้ประชาชนในพื้นที่มาร่วมต้อนรับในฐานะการเป็นเจ้าบ้านที่ดี หรือให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ปั่นเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนแล้วเกิดหลงทางหรือต้องการความช่วยเหลือฉุกเฉิน
	9. การทำ CSR การทำกิจกรรมร่วมกับสังคม	28.จัดกิจกรรมปั่นจักรยานเพื่อทำกิจกรรมร่วมกับสังคม เช่น กิจกรรมปั่นปลูกป่า ปั่นสร้างโบสถ์ ปั่นปั่นน้ำใจให้แมวจร ปั่นสมทบทุนให้นักเรียนขาดแคลน โครงการปั่นปั่นอุ่นใจน้อง ฯลฯ
	10.ตระหนักถึงความเป็นดั้งเดิม (Authenticity) อนุรักษ์ไม่เปลี่ยนแปลงสังคม ชุมชน เพื่อสนองตอบความต้องการหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสิ่งที่เกินกว่าความจำเป็น	29.การนำเอาความโดดเด่นของชุมชนแต่ละพื้นที่มาสร้างเป็นแม่เหล็กเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้สนใจ เข้าไปเที่ยวชมวิถีชีวิต เข้าไปชมเทศกาลงานประเพณีของชุมชนในแต่ละพื้นที่ ที่เป็นรากเหง้าของกิจกรรมดั้งเดิมอย่างแท้จริง โดยเฉพาะ 8 กลุ่มชาติพันธุ์ที่กระจายอาศัยอยู่ในเขตภูมิภาคตะวันตก
4. การอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	11.การตระหนักรู้ในความเป็นวิถีชุมชน (Awareness)	30.ควรมีการให้ความรู้ ความเข้าใจให้นักท่องเที่ยวในการเข้าไปเยี่ยมชมถึงข้อห้ามหรือข้อควรปฏิบัติขณะเข้าไปเยี่ยมชม (Do & Don't) วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ที่หลากหลายกระจายอยู่ในจังหวัดภาคตะวันตก อาทิ กลุ่มชาติพันธุ์ไทยมอญ ไทยกะเหรี่ยงไทยทรงดำ ฯลฯ
	12.การใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าเกิดประโยชน์สูงสุด	31.ประชาสัมพันธ์สร้างความตระหนักถึงการลดการใช้พลังงานไฟฟ้า เชื้อเพลิง การช่วยลดภาวะโลกร้อนด้วยการใช้จักรยานแทนรถยนต์ หรือรถยนต์
	13.การประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยวการสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบ	32.หลังจากการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานทุกครั้ง ควรมีการประเมินถึงข้อดี ข้อเสีย ผลกระทบ ต่อเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อวางแผนการทำงานให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดในครั้งต่อไป
	14.การเน้นผลประโยชน์ชุมชน คุณค่าสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม	33.ส่งเสริมการใช้จักรยาน ลดการใช้รถยนต์ส่วนตัว เช่น การจัดที่จอดรถจักรยานใกล้ ที่จอดรถยนต์ไกล การเก็บค่าที่จอดรถยนต์สูง หรือไม่มีบริการที่จอดรถยนต์ หากมีบริการที่จอดรถยนต์แต่น้อย เพื่อสร้างสถานการณ์ทางเลือกให้คนนิยมใช้จักรยานมากกว่า 34.จัดการเส้นทางปั่นจักรยานโดยเน้นผลประโยชน์ชุมชน คุณค่าสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้วยหลักการ 4E4S ประกอบด้วย ความบันเทิงสนุกสนาน (Entertainment) ได้เรียนรู้/ความรู้ (Education) มีความตื่นเต้น (Excitement) ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่ดี (Environment) และ การบริการ (Service) สร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ปลอดภัย (Safety) และสะอาดถูกสุขอนามัย (Sanitary)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

นโยบาย	กลยุทธ์	แนวทางปฏิบัติ
	15.การคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากร	35.การสร้างกิจกรรมการปั่นจักรยานในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ต่างๆ ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากพอ หรือ ควรจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ที่สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้ เพราะอาจจะทำให้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเสียหาย
	16.การส่งเสริมการท่องเที่ยวตาม แนวคิดเชิงอนุรักษ์ 7 Greens	36.ส่งเสริมให้การจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานสอดคล้องกับนโยบายการลดการใช้พลังงานและตามกรอบแนวคิด 7 Greens ประกอบด้วย Green Heart Green Logistic Green Attraction Green Community Green Activity Green Service and Green Plus (Green Hub) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
5. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน	17.ส่งเสริมแหล่งเรียนรู้	37.ดึงดูดมีส่วนร่วม โดยให้แหล่งเรียนรู้ในชุมชน วิสาหกิจชุมชน หรือ ศูนย์ผลิตสินค้า OTOP มาเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แวะพัก แวะชมกิจกรรมที่แหล่งเรียนรู้ผลิต ตลอดจนการจัดจำหน่ายสินค้าของฝาก ของที่ระลึก 38.สร้างเส้นทางปั่นจักรยานเส้นทางที่ชุมชนใช้สัญจรไปมาในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การเชื่อมโยงกับกลุ่มแหล่งเรียนรู้ในชุมชน วิสาหกิจในชุมชน หรือ เรียนรู้กับปราชญ์ชุมชน จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์แบบมีส่วนร่วมกับชุมชน ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ จากแหล่งเรียนรู้เพิ่มขึ้น
	18.แลกเปลี่ยนประสบการณ์การยอมรับของสังคม (Acceptance Community)	39.ส่งเสริมหรือจัดเส้นทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานในชุมชน แหล่งเรียนรู้ต้นแบบ แหล่งผลิตแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชน 40.ควรเน้นรูปแบบเส้นทางปั่นจักรยานที่เข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว แหล่งเรียนรู้จริงๆ มากกว่าการปั่นเพื่อได้ผ่านไปเท่านั้น สุดท้ายนอกจากความรู้และประสบการณ์ที่นักปั่นจักรยานได้รับแล้วจะเกิดเป็นความประทับใจ ความรู้สึกรักและผูกพัน กับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ
6. ระบบการรักษาความปลอดภัย	19.จัดทำแผนที่เส้นทางให้มีความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง (Accessibility)	41.ประชาสัมพันธ์เส้นทางปั่นจักรยานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 42.จัดทำสัญลักษณ์ป้ายบอกทางร่วม ทางแยก กรณีงบประมาณจำกัดสามารถสเปรย์สัญลักษณ์ลงบนพื้นถนนได้
	20.การเครือข่ายเฝ้าระวังร่วมกับนักปั่นประจำถิ่น ทีมอาสาสมัคร ผู้นำชุมชนในแต่ละพื้นที่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	43.จัดทำฐานข้อมูล ช่องทางการติดต่อกับนักปั่นประจำถิ่น (Local Bike Guide) ทีมอาสาสมัคร (Volunteer) ผู้นำชุมชนในแต่ละพื้นที่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตลอดเส้นทางปั่นจักรยาน

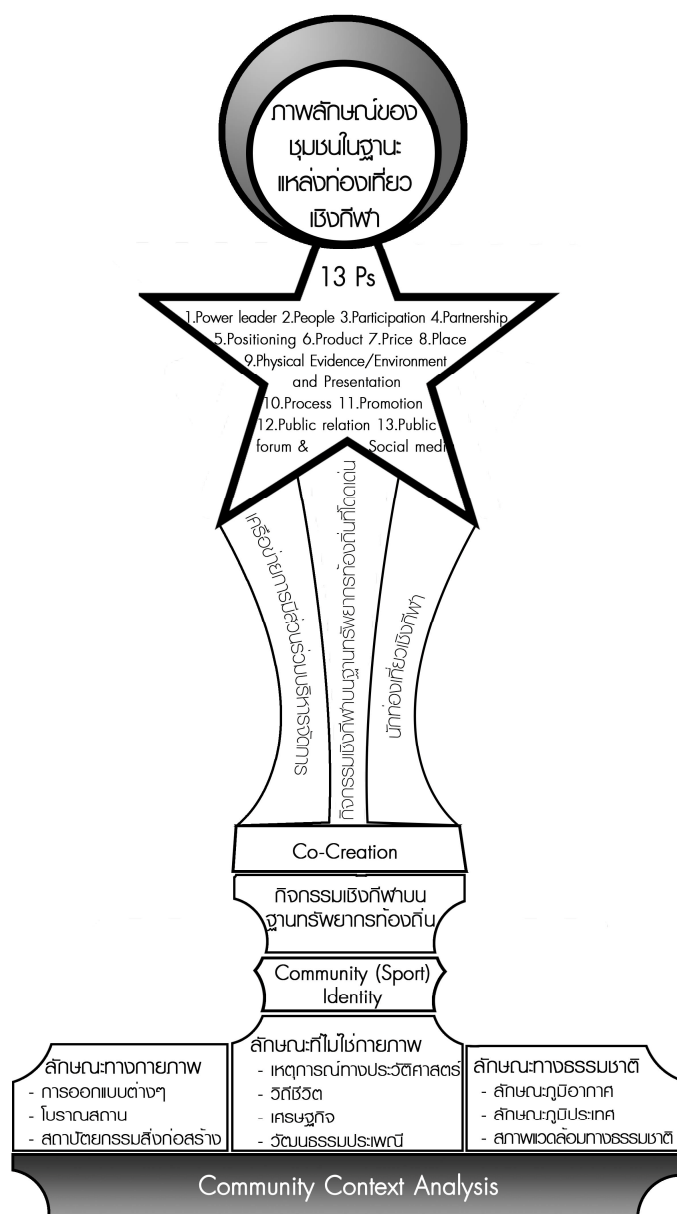
ตารางที่ 3 (ต่อ)

นโยบาย	กลยุทธ์	แนวทางปฏิบัติ
7. การบริหารความเสี่ยงและการป้องกันภัย	21.การจัดทำแผนการแผนบริหารความเสี่ยง (Risk Management)	44. สื่อสารให้นักปั่นจักรยานได้รับทราบถึงลักษณะเส้นทางปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสมรรถนะของนักปั่น การเลือกใช้ประเภทของจักรยาน 45. สร้างเครือข่ายชุมชนในพื้นที่ กลุ่มอาสาสมัคร (Volunteer) และกลุ่มนักปั่นประจำถิ่น (Local Bike Guide) ทั้งที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ เพื่อให้ความช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน บอกเส้นทางกรณีนักปั่นหลงทาง หรือกรณีนักปั่นจักรยานต้องการความช่วยเหลือ
	22.การจัดการในภาวะวิกฤต (Crisis Management)	46. จัดทำระบบการเตือนภัยให้นักปั่นจักรยานได้รับทราบ ถึง สภาพปัญหา หรืออุปสรรคที่ทำให้ไม่สามารถดำเนินการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานได้ เช่น สภาพอากาศ 47. การแสดงต่อนักปั่นจักรยานให้เกิดความมั่นใจในความรับผิดชอบของผู้จัดกิจกรรมจากผลกระทบของภาวะวิกฤตนั้น

ที่มา : ทศนีย์ นาคเสนีย์ และวสันต์ นาคเสนีย์, 2559 หน้า 125-131

2.1.4 เพื่อจัดโมเดลการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา (ผศ.สัจจา ไกรสรรัตน์, 2559)

ชุมชนจอมบึงมีแนวทางการบริหารจัดการกิจกรรมเชิงกีฬาที่สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างเสริมมูลค่าเพิ่ม (Co - creation) ซึ่งเป็นการดำเนินการที่เปิดโอกาสให้ภาคส่วนต่าง ๆ เข้ามา ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมดำเนินงาน ทำให้เกิดเป็นชุมชนนักปฏิบัติต้นแบบที่มีการจัดการตนเอง ผลจากการจัดกิจกรรมได้สร้างมรดกที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชน ทั้งในแง่ของการสร้างชื่อเสียง เป็นเมืองหรือสถานที่จัดงานกีฬา การสร้างโอกาสการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดีของท้องถิ่น และนำไปสู่การวางแผนและการจัดสภาพแวดล้อมชุมชนเมืองที่สนับสนุนกิจกรรมทางกาย (Active Living) ความโดดเด่นดังกล่าวจึงเป็นกรณีศึกษาที่ดี (Best Practice) ในการใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานสำหรับชุมชนหรือ หน่วยงานอื่นๆ ในการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาชื่อ “Chombueng Sport Tourism Model” เป็นการตั้งชื่อตามชุมชนต้นแบบ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Chombueng Sport Tourism Model)

ที่มา : นักวิจัย, 2559

จากรูปแบบการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามภาพที่ 2 จะเห็นว่า การจะพัฒนาชุมชนไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้นั้น จะต้องดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน เป็นระบบ กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยเฉพาะในชุมชนท้องถิ่นจะเกิดขึ้นได้จำเป็นจะต้องมีกิจกรรมเชิงกีฬาที่สอดคล้องกับฐานทรัพยากรท้องถิ่น ดังนี้ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรม คน และสถานที่

(Activity, People and Place) ขั้นตอนของการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ขั้นตอนของการค้นหา การค้นหาจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์เชิงกีฬามูลฐานทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชน จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นส่วนประกอบสำคัญของการพัฒนาชุมชนไปสู่จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา จุดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประวัติความเป็นมา สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นบริบทเชิงพื้นที่ของแต่ละพื้นที่นั้น จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ที่ได้จากการศึกษาบริบทเชิงพื้นที่ เป็นจุดเด่นที่ชุมชน ผู้สร้างตราสินค้ามุ่งหวังจะสร้างเป็นภาพลักษณ์ของสถานที่ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวโดยมีชนิดของกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่ต้องใช้ทักษะ มีกฎกติกา มีรูปแบบ วิธีการเล่น เป็นแม่เหล็กในการดึงดูดใจ หากอธิบายในมุมมองของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้ชมกีฬา คือนักท่องเที่ยว ส่วนชนิดของกีฬาหรือกิจกรรมเชิงกีฬา คือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ส่วนชุมชนสถานที่ หรือเมืองที่ใช้ในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว การดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (ชนิดของกีฬา) ประสพการณ์ การบริการ ตลอดจนทรัพยากรอื่น ๆ แก่นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงเป็นปรากฏการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ผสมผสานชนิดของกีฬาซึ่งเป็นกิจกรรมทางกาย อาทิ วิ่ง กระโดด เดิน แข่งวิ่ง การโยน การยิง การปีนป่าย ต่อยมวย ปั่นจักรยาน แตกต่างกันไปตามแต่ละชนิดกีฬาเชื่อมโยงกับภูมิวัฒนธรรมของท้องถิ่น เช่น การเชื่อมโยงการวิ่งกับความหลากหลายทางภูมิประเทศ เป็นการวิ่งเทรล การวิ่งอัลต้า หรือจะเป็นการใช้กิจกรรมการปั่นจักรยานเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในชุมชน ได้ผลลัพธ์มาเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น เอกลักษณ์และอัตลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กิจกรรมพิเศษเชิงกีฬาประสบความสำเร็จ กิจกรรมที่เหมือนกันจะไม่สามารถผลิตซ้ำได้ในหลาย ๆ ที่ ดังนั้นจึงควรต้องมีการพัฒนากิจกรรมใหม่ที่มีความแตกต่าง การสร้างความแตกต่างให้กับกิจกรรมเชิงกีฬาสามารถทำได้หลากหลายวิธี อาทิ สภาพแวดล้อมและบริบทที่แตกต่าง กลุ่มเป้าหมาย และจำนวนคนที่สามารถเข้าร่วมกิจกรรม หรือใช้ตัวแปรอื่น ๆ มาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับกิจกรรมได้ การค้นหาจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์เชิงกีฬา เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์ตนเอง เพื่อค้นหาศักยภาพและต้นทุนเชิงกีฬาที่จะนำไปใช้เป็นฐานในการพัฒนาสู่เป้าหมายที่วาดหวัง

2. การพัฒนาเครือข่ายพันธมิตรและผู้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการชุมชนในฐานะของการเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Destination) จำเป็นต้องมีการบริการพื้นฐานด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นที่พัก การบริการ และการต้อนรับ ประสพการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และความบันเทิงตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ การบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมการท่องเที่ยวอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและบริบทของชุมชนที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้น ๆ รูปแบบการดำเนินงานมีความซับซ้อน เกิดจากการเชื่อมโยงโครงข่ายสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ หน่วยงานภาครัฐ ธุรกิจ โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ระบบการขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เป็นการดึงเอาทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

โดยอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน หลายกลุ่มบุคคล รวมพลัง ร่วมมือกัน ใช้ความรู้ความสามารถ ผลักดันและขับเคลื่อน เพื่อให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีคุณภาพ โดดเด่น เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา และบุคคลทั่วไป จนเกิดเป็นภาพฝังใจ เมื่อคิดถึงชนิดกีฬานั้น ๆ จะมีชื่อของชุมชนที่เป็นสถานที่จัดกิจกรรมควบคู่ไปด้วยกันเสมอ เครือข่ายพันธมิตรในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ควรเป็นผู้ที่เห็นความสำคัญของชุมชนในฐานะเจ้าภาพจัดกิจกรรมเชิงกีฬา พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุน เพื่อให้กิจกรรมเชิงกีฬาเกิดขึ้นและสามารถดำรงอยู่ได้ สมาชิกของเครือข่ายพันธมิตรในการจัดการอาจจะเป็นผู้นำชุมชน ชาวบ้าน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรภาคธุรกิจที่ให้การสนับสนุน สถานศึกษา หรือบุคคลภายนอกชุมชนที่อาสาสมัครเข้าร่วมทำงาน เนื่องจากการทำให้กิจกรรมเชิงกีฬาได้รับความสนใจและประสบความสำเร็จมีองค์ประกอบ และปัจจัยที่ผู้จัดกิจกรรมจะต้องพิจารณาหลากหลายปัจจัย รวมถึงปัจจัยทางด้านการปฏิบัติงาน อันได้แก่ การจัดคนเข้าทำงาน การกำหนดงบประมาณ การวางแผนปฏิบัติ การจัดการด้านความปลอดภัย และการรักษาความปลอดภัย การออกแบบสัญลักษณ์ การสร้างบรรยากาศ การจัดการสถานที่ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การควบคุมคุณภาพทั้งระบบ การจัดการทางด้านเทคนิคเฉพาะกีฬา การให้บริการต่าง ๆ การดูแลความสะอาด การดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไป การบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านกีฬา หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชนิดกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่เกิดขึ้น การวัดผล การประเมินผล และการจัดการด้านโลจิสติกส์ (Logistic) ซึ่งเป็นการวางแผนจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย การกระจายบริการไปยังจุดที่มีความต้องการสินค้าสินค้าหรือบริการ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้บ่งชี้ให้เห็นว่า การบริหารจัดการในลักษณะของเครือข่ายความร่วมมือพันธมิตรในการดำเนินงาน เป็นองค์ประกอบสำคัญของการขับเคลื่อนชุมชนไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3. นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีทั้งนักท่องเที่ยวทางตรง (Active) และนักท่องเที่ยวทางอ้อม (Passive) โดยนักท่องเที่ยวทางตรง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเล่นหรือแข่งขันกีฬา มีส่วนร่วมกับกิจกรรมกีฬาในระหว่างวันหยุด กิจกรรมกีฬานี้รวมถึงกิจกรรมทางกายอื่น ๆ อาทิ การวิ่ง การเล่นโยคะ การปั่นเขา การแข่งเรือ การล่องแก่ง การตีกอล์ฟ เล่นเทนนิส สกี วัยน้ำ เล่นฟุตบอล และการปั่นจักรยาน ในขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางอ้อม ได้แก่ ผู้ชมหรือผู้ที่ไปเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับกีฬา สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับกีฬา หอเกียรติยศ สปอร์ตธีมพาร์ค (Sport Theme Parks) หรือสนามแข่งขันกีฬาที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวทางอ้อมนี้อาจจะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อต้องการประสบการณ์เกี่ยวกับกีฬานั้น ๆ และอาจจะไปเที่ยวชมกิจกรรมท่องเที่ยวอื่น ๆ ในพื้นที่ ความหลากหลายของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาดังกล่าว ทำให้ต้องมีการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว (Segmentation) และเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (Target Market) ที่ชุมชนสามารถพัฒนา สร้างสรรค์ และออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬابนฐานทรัพยากรท้องถิ่น เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

การดำเนินการตามขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ กิจกรรมเชิงกีฬาหรือสิ่งดึงดูดใจทางกีฬาในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การจัดงานหรือการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาในพื้นที่ เช่น การวิ่ง การปั่นจักรยาน การชกมวย การจัดงานป็นเขาเช้าถ้ำ การแข่งขันฟุตบอลท้องถิ่น การมีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเล่นกีฬาบางชนิด เช่น เส้นทางจักรยานที่เป็นธรรมชาติ อากาศดี ปลอดภัย การมีสถานที่วิ่งเพื่อสุขภาพในเขตอุทยานธรรมชาติ ป่าเขา ประวัติศาสตร์ และชายทะเล หรือจะเป็นหลักสูตรการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาสมรรถภาพของผู้เล่น เช่น หลักสูตรการอบรมสำหรับนักวิ่งมือใหม่ นักวิ่งเทรล (Trail) แรกหลักสูตรเกี่ยวกับเทคนิคการปั่นจักรยานแบบต่าง ๆ เป็นต้น

2. ตลาดการท่องเที่ยว เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ทำให้การจัดการด้านการตลาดมีลักษณะที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม โดยต้องเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจกิจกรรมเชิงกีฬา ต้องการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับกีฬาที่บูรณาการร่วมกับประสบการณ์เชิงพื้นที่

3. บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีในพื้นที่ เช่น กิจกรรมเชิงกีฬาที่จัดบริการนักท่องเที่ยว หน่วยงานผู้ให้บริการ ที่พัก ร้านอาหาร การอำนวยความสะดวก การเดินทาง การเข้าถึงและข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะมีการดำเนินการในลักษณะเครือข่ายความร่วมมือ

ทรัพยากรการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว และบริการการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีบริการที่จัดไว้รองรับ และ มีนักท่องเที่ยว ทั้ง 3 องค์ประกอบเป็นหลักพื้นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยทั่วไป การดำเนินงานเพื่อให้ชุมชนบรรลุเป้าหมายของการเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้บริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะต้องให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. Power Leader ผู้นำที่มีศักยภาพ ในการพาชุมชนไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นองค์ประกอบแรกในการพิจารณา ชุมชนต้องค้นหาผู้นำของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้พบ ผู้นำในที่นี้อาจจะเป็นผู้นำตามธรรมชาติ (Natural Leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพโดดเด่น เป็นผู้นำความคิดของคนในชุมชน หรืออาจจะเป็นผู้นำที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจะเป็นข้อได้เปรียบหากภาวะผู้นำตามธรรมชาติบูรณาการอยู่ในตัวบุคคลที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้นำแบบเป็นทางการ เช่น เป็นผู้บริหารส่วนราชการ เป็นผู้บริหารสถานศึกษา เป็นหัวหน้าส่วนราชการจะทำให้ผู้นำเป็นผู้มีพลังอำนาจบารมี (Power) ที่จะทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กิจกรรมเชิงกีฬาสำเร็จลุล่วงไปตามเป้าหมายได้

2. People ด้านบุคคลหรือพนักงาน เป็นคณะทำงาน ทีมงาน Staffing ในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ควรดำเนินการเพื่อความมั่นใจว่า กิจกรรมที่จัดขึ้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรม คุณภาพของการให้บริการ ส่วนหนึ่งเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การจัดกิจกรรมเชิงกีฬามีหลายกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมจะต้องประสานงานกับฝ่ายจัดงาน ผู้จัดงานควรให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการแบบรายบุคคลควบคู่ไปกับการกำกับให้ผู้ปฏิบัติงานทุกกิจกรรมสามารถตอบสนองความต้องการในภาพรวม การสร้างเอกลักษณ์ให้กิจกรรมมีความโดดเด่นมาก มีผลต่อการใช้แรงงานเข้มข้น (การใช้แรงงานจำนวนมาก) การออกแบบกิจกรรมและการปฏิบัติงาน อาจจะต้องใช้แรงงานที่มีความสามารถพิเศษหรือมีลักษณะเฉพาะ จึงควรจัดแบ่งงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบ และวางแผนกำลังคนที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงานตามความถนัดและตาม

ความสามารถเฉพาะด้าน นอกจากนี้ชุมชนเจ้าภาพควรฝึกอบรมและพัฒนาผู้ปฏิบัติงานให้เป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน ดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผน การตัดสินใจ และการปฏิบัติงาน มองหาโอกาส ข้อดี จุดเด่นของชุมชนที่สามารถนำมาผนวกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเพื่อเพิ่มแรงดึงดูดใจ พัฒนากิจกรรมเชิงกีฬาด้วยการให้การศึกษา การดูแลสุขภาพ และการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

3. Participation การมีส่วนร่วม การพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) หลายภาคส่วน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงาน สถานศึกษา สถานพยาบาล ตำรวจ ส่วนราชการ ผู้ประกอบการร้านค้า โรงแรมที่พัก ผู้ให้การสนับสนุนจากภายนอก อาสาสมัครต่าง ๆ และนักท่องเที่ยว (นักกีฬาและผู้ชม) ได้เข้ามา “ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์” ดังนั้นองค์กรผู้รับผิดชอบหลักจะต้องมีการออกแบบกระบวนการในการทำงาน เพื่อให้ภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น โดยกระบวนการใหม่นี้อาจจะไม่มีประสิทธิภาพหรือมีความรวดเร็วเท่ากระบวนการแบบเดิม ๆ ที่ทำอยู่ แต่เป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้กลุ่มบุคคลต่าง ๆ เข้ามาร่วมคิด ร่วมสร้าง ร่วมทำ และร่วมรับผลประโยชน์มากขึ้น จะนำไปสู่สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของทุกคนได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ส่งผลประโยชน์ให้กับองค์กรอย่างแท้จริง

ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้รับผิดชอบหลักควรให้ความสำคัญกับการดึงการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งในส่วนของ การมาร่วมการออกแบบงาน Event Design การออกแบบกิจกรรมเชิงกีฬา คือ การพัฒนาแนวคิดหรือภาพรวมของงาน โดยใช้หลักการออกแบบและเทคนิควิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่มีความหมายต่อผู้บริโภคหรือผู้ร่วมงาน และร่วมสะท้อนมุมมองความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับผิดชอบนำไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน และพัฒนาการจัดกิจกรรมในครั้งต่อไป การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาเครือข่ายพันธมิตรในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา

4. Partnership เครือข่ายพันธมิตร คุณลักษณะของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะมีกลุ่มบุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งในบทบาทของทีมนำ ทีมทำ และทีมสนับสนุน รูปแบบการบริหารงานจึงควรใช้การบริหารจัดการแบบเครือข่ายพันธมิตร จากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อาทิ เครือข่ายนักวิ่ง เครือข่ายอาสาสมัคร เครือข่ายหน่วยงานภายนอก รวมถึงหน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ เช่น ผู้ให้การสนับสนุนทางการเงิน งบประมาณ (Sponsor) มีการจัดการเครือข่ายความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วนแบบเพื่อน แบบพี่แบบน้อง เป็นความสัมพันธ์ที่มาจากการทำกิจกรรมร่วมกัน ความลงตัวของเครือข่ายการทำงานในกิจกรรมเชิงกีฬา เกิดจากการเติมเต็มบทบาทซึ่งกันและกัน จากผู้มีประสบการณ์ทางด้านกีฬาชุมชนและคณะกรรมการทำงาน การยึดโยงความสัมพันธ์โดยใช้วาทกรรม “เป็นเจ้าภาพร่วมกัน” ความรู้สึกร่วมกันเป็นเจ้าภาพร่วมกันก่อให้เกิดความรู้สึกของการเป็นเจ้าของที่ผู้มีส่วนร่วม สามารถนำความรู้และประสบการณ์มาช่วยพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา

5. Positioning การกำหนดตำแหน่งของชุมชนในฐานะของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการแสวงหาข้อดีที่สามารถแข่งขันได้ (Competitive Advantage) ตำแหน่งของสินค้าที่จะได้รับต้องมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า ต้องอยู่บนพื้นฐานของจุดแข็งที่แท้จริงของชุมชนในฐานะของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งจะต้องสามารถสะท้อนถึงข้อดีที่สามารถแข่งขันได้ ดังนั้นปัจจัยที่ควรนำมาใช้ในการกำหนดตำแหน่งของชุมชนคือ การวิเคราะห์จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นมุมมองในฐานะของเจ้าบ้านรวมกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน นำมาใช้ในการสังเคราะห์การวางตำแหน่งของชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งสภาพการแข่งขันในปัจจุบันที่มีการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาหลากหลายในทั่วทุกมุมโลก การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นแนวทางในการนำเสนอสิ่งจูงใจและอรรถประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ยังเป็นปัจจัยนำไปสู่การกำหนดนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และการออกแบบส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ อาทิ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การสื่อสารการตลาด เป็นต้น

6. Product ผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนผสมของทุกสิ่งทุกอย่างที่มีและก่อให้เกิดความสำเร็จของการทำงาน และทำให้งานนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น โปรแกรมกีฬา การจัดแสดง การนำเสนอคุณภาพของกระบวนการทำงาน ตราสินค้าของผู้จัด การให้บริการลูกค้า สถานที่ เวที การจัดแสดงอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการในงาน เทคนิคต่าง ๆ รวมถึงที่นั่งที่พักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า อุปกรณ์สวมใส่ระหว่างเล่นกิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เส้นห์ของกิจกรรมเชิงกีฬาในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือ การผสมผสานความตื่นเต้นเร้าใจของเกมสกีการแข่งขันกับบรรยากาศของสถานที่ (ประเทศ เมือง หรือชุมชน) ที่เป็นแหล่งจัดกิจกรรม หรือเมืองที่เป็นเจ้าบ้าน ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดสร้างสรรค์ให้แตกต่างกันได้ ตามลักษณะภูมิสังคม วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น และชนิดกีฬา หลายเมืองใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ให้กับเมืองจนกลายเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ชุมชนควรจัดทำรายละเอียดแต่ละชนิดของกิจกรรมเชิงกีฬาภายในพื้นที่ และเลือกว่ากิจกรรมชนิดใดเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของชุมชน เมืองหรือชุมชนใดที่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการรองรับการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาขนาดใหญ่ สามารถเลือกจัดกิจกรรมขนาดเล็ก มุ่งเน้นการแข่งขันสำหรับนักกีฬาสสมัครเล่น หรือบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้มุ่งสู่การเป็นนักกีฬายอดเยี่ยม แต่ให้ความสนใจกับบริบทและสภาพแวดล้อมของพื้นที่ในฐานะเจ้าบ้าน โดยกิจกรรมเชิงกีฬาเป็นสื่อพาไปสู่การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดใจอื่น ๆ อาทิ การรับประทานอาหารพื้นถิ่น การชมศิลปะหัตถกรรม วิถีชีวิต และวัฒนธรรมชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีอยู่ภายในพื้นที่ กิจกรรมเชิงกีฬาที่เลือกควรมีความเอกลักษณ์และอัตลักษณ์แตกต่างจากกิจกรรมอื่น ๆ ด้วยการกำหนดรูปแบบของกิจกรรม การมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ อาทิ คณะกรรมการผู้จัดงาน ชุมชน อาสาสมัคร นักกีฬา ผู้ชม องค์กรท้องถิ่น และผู้ให้การสนับสนุนต่าง ๆ

7. Price ราคา คุณค่าผลิตภัณฑ์ (กิจกรรมและส่วนอื่น ๆ) ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความหลากหลาย กลยุทธ์การตั้งราคาเบื้องต้นควรตั้งราคาจากโครงสร้างทางด้านต้นทุน เพื่อให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งในส่วนของการใช้จ่ายทางตรงและค่าใช้จ่ายทางอ้อม การกำหนดราคาจึงมีความเกี่ยวข้องกับการประมาณการงบประมาณ

ค่าใช้จ่าย การจัดตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายควรอยู่บนฐานของปัจจัยต่าง ๆ ที่จำเป็นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ไม่กำหนดงบประมาณด้วยการคาดเดา มีการพัฒนาระบบการเบิกจ่ายเพื่อป้องกันการจ่ายเงินผิดวัตถุประสงค์ ป้องกันการจัดทำรายจ่ายที่สูงเกินจริง กำหนดให้มีการจัดบันทึกการเบิกจ่าย และมีแผนการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน หลังจากกำหนดราคาจากโครงสร้างทางด้านต้นทุนแล้ว หากอุปสงค์หรือความต้องการเข้าร่วมมีมาก และลักษณะของการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาที่มีความเฉพาะเจาะจงยากต่อการลอกเลียนแบบ ผู้จัดสามารถเพิ่มราคาได้ตามสภาพการณ์

8. Place สถานที่จัดงาน ในความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแล้ว สถานที่ไม่ได้หมายถึงการกระจายสินค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ หมายถึง แหล่งที่จัดกิจกรรม หลักพื้นฐานในการเลือกสถานที่จัดกิจกรรมเชิงกีฬา ควรพิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ อาหาร ที่พัก ที่นั่ง ที่นอน การเข้าถึงทางการแพทย์กรณีฉุกเฉิน โครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ ระบบการเมืองท้องถิ่น ความสงบเรียบร้อยของท้องถิ่น สถานที่จอดรถ และลักษณะทางภูมิศาสตร์ ควรดำเนินการควบคู่ไปกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และคุณลักษณะของงาน กิจกรรมเชิงกีฬา (Event) ภายใต้แนวคิดการทำให้กิจกรรมนั้นมีความพิเศษเหนือจากกิจกรรมธรรมดาทั่วไป การจัดกิจกรรมเชิงกีฬา เป็นการระดมสรรพกำลังในการทำงานของกลุ่มคนทีนอกเหนือจากการทำงานตามปกติของผู้ให้การสนับสนุนหรือหน่วยงานผู้จัด โดยมุ่งหวังเพื่อสร้างประสบการณ์บางอย่างที่นอกเหนือจากงานประจำ เช่น เพื่อการพักผ่อน เพื่อสังคม หรือส่งเสริมวัฒนธรรม การจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการวางแผนและเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม มีปัจจัยหลายประการเข้ามาเกี่ยวข้องในการทำให้กิจกรรมนั้นมีความเป็นพิเศษที่นอกเหนือจากกิจกรรมธรรมดา อาทิ

1) สร้างสรรค์แนวคิด (Concept) ในการจัดกิจกรรม ทุกองค์ประกอบของกิจกรรมส่งเสริมและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ภายใต้แนวคิดหรือคอนเซ็ปต์เดียวกัน ช่วยเสริมสร้างความสนุกสนาน รื่นเริง ความเป็นต้นตำรับ วัฒนธรรมประเพณี และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ การจัดงานอย่างมีแนวคิด จะช่วยทำให้กิจกรรมนั้นมีความพิเศษ

2) สัญลักษณ์ มีการใช้พิธีกรรมร่วมกับสัญลักษณ์ ในบรรยากาศของความสนุกสนานรื่นเริง สามารถทำให้กิจกรรมที่จัดมีเอกลักษณ์และความพิเศษแตกต่าง

3) ตอบสนองเป้าหมายหลายกลุ่ม กิจกรรมที่จัดขึ้นหากสามารถตอบกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นเพื่อความสนุกสนาน เพื่อการศึกษา สังคม วัฒนธรรม สามารถเป็นทางเลือกให้กลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย

4) สะดวก สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ง่าย สะดวก จะดึงกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวและกลุ่มท่องเที่ยวแบบ Last Minute ได้

9. Physical Evidence/Environment and Presentation ด้านกายภาพ สภาพแวดล้อม และการออก เป็นการพัฒนาแนวคิดหรือภาพรวมของงาน โดยใช้หลักการออกแบบและเทคนิควิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่มีความหมายต่อผู้บริโภคหรือผู้ร่วมงานทั้งก่อนหน้าที่จะจัดกิจกรรม ขณะดำเนินงาน และทุกจุดสัมผัส (Touch points) โดยคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของสถานที่ และสภาพแวดล้อม เป็นแนวทางการสร้างประสบการณ์โดยผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ การพัฒนาแนวคิดในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ คน สภาพแวดล้อม และการจัดการ การออกแบบงาน ผู้ออกแบบงาน ควรใช้กิจกรรมเชิงกีฬา เป็น

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน โดยการออกแบบงานให้เชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural setting) กิจกรรมทางเศรษฐกิจ (Economic Setting) สังคม (Social Setting) ซึ่งเป็นบริบทเชิงพื้นที่ เป็นการสร้างอัตลักษณ์และความแตกต่างให้กับงานบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น

10. Process เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจ และนำมาซึ่งความไว้วางใจในกระบวนการที่ได้รับ กระบวนการที่สร้างคุณค่า เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในการปฏิบัติการกิจ และสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการ ผู้ออกแบบกระบวนการหรือผู้ส่งมอบประสบการณ์จึงควรศึกษาความต้องการของลูกค้า นักท่องเที่ยว นักกีฬา แล้วจึงนำความต้องการนั้นมาออกแบบเป็นกระบวนการทำงาน คุณภาพของการให้บริการในกิจกรรมเชิงกีฬาขึ้นอยู่กับบุคลากร เจ้าหน้าที่ อาสาสมัคร ซึ่งเป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการ วิธีการในการให้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จึงมีความผันแปร ไม่แน่นอน แนวปฏิบัติสำคัญประการหนึ่ง คือ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อลดจุดสัมผัสกับบุคลากร เช่น การสมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต การชำระค่าบริการผ่านระบบธนาคาร การตรวจเช็ครายชื่อ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น แจ้งกำหนดการรับเสื้อ รับเบอร์ ส่งทาง Email และ SMS ที่ผู้สมัครกรอกข้อมูลไว้ พร้อมกับแจ้งผ่านเว็บเพจของกิจกรรม มีการกำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน และจัดประชุมชี้แจงการปฏิบัติงาน หากเป็นทีมงานใหม่ ควรใช้ระบบพี่เลี้ยง คือ มีผู้รู้ระบบงานอยู่ในทีม ใช้การจัดการคุณภาพโดยรวม TQM (Total Quality Management) ที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญสูงสุดต่อลูกค้าภายใต้ความร่วมมือของพนักงานทั่วทั้งองค์กรที่จะปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ระบบนี้ลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดมาตรฐานหรือความต้องการ เป็นระบบที่ปรับปรุงการวางแผน การจัดการ องค์กร และการทำความเข้าใจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลในแต่ละระดับ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพให้มีความยืดหยุ่น เพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้มาใช้ในการบริหารจัดการกิจกรรมเชิงกีฬา

11. Promotion การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือช่วยสร้างการรู้จัก อาจอยู่ในรูปของการโฆษณา การเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม เช่น สมัครเข้าร่วมกิจกรรมได้เสื้อ พร้อมถ้วยรางวัล ได้สิทธิไปร่วมงานวิ่งนานาชาติ มีบริการตรวจสุขภาพ และให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งเป็นการบริการเสริม มีบริการจัดนำเที่ยวสำหรับนักกีฬาที่สมัครมาร่วมกิจกรรม เป็นต้น การสื่อสารการตลาดช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้นักการตลาดกิจกรรมต้องทำความเข้าใจว่า กิจกรรมชนิดใดที่ลูกค้าต้องการและสร้างความสนุกสนาน หรือเครื่องมือสื่อสารชนิดใดที่สามารถเข้าถึงและได้รับการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย การทำการตลาดสำหรับกิจกรรมเชิงกีฬามีข้อจำกัดหลายประการอันเป็นผลมาจากคุณลักษณะของกิจกรรมที่มีข้อแตกต่างกัน ทั้งในด้านเวลา สถานที่ และผู้ปฏิบัติงาน ในการทำการสื่อสารการตลาดกิจกรรมเชิงกีฬา นักการตลาดควรเข้าใจถึงกระบวนการของกิจกรรมเชิงกีฬาในภาพรวม ตั้งแต่อะไรคือผลิตภัณฑ์ของกิจกรรมเชิงกีฬา กลุ่มลูกค้าคือใคร และคุณลักษณะของการให้บริการเป็นอย่างไร เป็นต้น จากนั้นจึงออกแบบและสร้างสรรค์เครื่องมือสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร การ

ตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่า มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications “IMC”) เป็นการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทที่คาดว่าจะมีประสิทธิภาพในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล สื่อสถานที่ และการตกแต่ง รวมถึงสื่อกิจกรรม เช่น การจัดค่าย การฝึกอบรมเพิ่มพูนสมรรถให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งในส่วนของกรัง และปั่นจักรยาน โดยมีสื่อออนไลน์ เป็นสื่อหลักในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รองลงมา ได้แก่ คำแนะนำจากคนรู้จักและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มชมรม สำหรับนักกีฬาที่สมัครมาร่วมกิจกรรมแล้ว มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และข้อความ SMS ตามหมายเลขโทรศัพท์และอีเมลที่แจ้งไว้ กิจกรรมเชิงกีฬาที่มีความโดดเด่นสามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลมีชื่อเสียง (The celebrity) “เซเลบริตี้” ให้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

12. Public Relation การประชาสัมพันธ์ เรียกอย่อ ๆ ว่า พรีอาร์ (PR) ซึ่งแปลตรงตัวว่า การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินงาน เนื่องจากการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) หลายภาคส่วน ทั้งในองค์กร นอกองค์กร ชุมชน เครือข่ายพันธมิตรอื่น ๆ เช่น กลุ่มอาสาสมัคร ผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) และกลุ่มนักวิ่งที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ ต้องทำหน้าที่ทั้งในส่วนของกรให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง การสำรวจ และรับฟังความคิดเห็น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของชุมชน องค์กร และหน่วยงาน การตลอดจนแก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ชุมชนสามารถใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การเขียนข่าวแจกสื่อมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมสาธารณะ รัฐบาลสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การพัฒนาบุคลากร การบริหารภาวะวิกฤติ การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่น อาทิ การเผยแพร่ข่าว การเผยแพร่ภาพ การประชุมนักข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหาร การเขียนบทความ การทำโบรชัวร์ออกเผยแพร่ การจัดทำสารคดีเผยแพร่บริษัท การทำสารคดีวิดีโอ (Video Documentary) การทำสารคดีสิ่งพิมพ์ การเปิดตัวกิจกรรมใหม่ ๆ การทำใบแทรก การซื้อพื้นที่หรือเวลาข่าว การจัดประชุมสัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม การใช้สื่อบุคคลรวมถึงการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารแบบใหม่ ๆ โดยมีหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ “การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา”

13. Public Forum & Social Media อิทธิพลของเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตและสังคมของผู้คนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การสื่อสาร การนัดหมาย และการเดินทางท่องเที่ยว หรือการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬา วิ่ง ปั่นจักรยาน กล่าวได้ว่าเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ปัจจุบันนักท่องเที่ยว หรือนักกีฬา หรือผู้ที่เตรียมตัวจะเดินทางท่องเที่ยวไปร่วมกิจกรรมเชิงกีฬาในพื้นที่ต่างๆ ในช่วงวันหยุดจำนวนมากใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล ค่าสมัคร รูปแบบ สถานที่ วิธีการเดินทาง การจองโรงแรมที่พัก พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการใช้และเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศได้เปลี่ยนแปลงไป

นักท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลแล้ว ยังเป็นผู้สร้างสรรค์ข้อมูลบนสื่อออนไลน์ มีการแชร์ความคิดเห็น รีวิวการเดินทาง วิจารณ์การบริการและอื่น ๆ ในบทบาทของผู้ค้นหาพบว่า มีการนำข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ บทวิจารณ์ (Review) ความคิดเห็น (Comment) จากบล็อก (Blog) เว็บบอร์ด (Web Board) หรือทางสังคมออนไลน์ มาประกอบการตัดสินใจสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยในการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในบทบาทที่สำคัญ ได้แก่ การเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ข้อมูลการรับสมัคร การเดินทาง กฎกติกา กิจกรรมอื่น ๆ โดยผู้จัดกิจกรรมเชิงกีฬาได้สร้างเว็บเพจ หรือกลุ่ม Line ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เมื่อนักท่องเที่ยวหรือนักกีฬาเป้าหมายเข้ามาอยู่ในกลุ่มหรือมีการกด Like การแพร่กระจายข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้น ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ โดยเฉพาะการ CRM กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย และใช้เป็นช่องทางการตลาดแบบบอกต่อ โดยใช้คนเป็นสื่อกลางที่ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับกิจกรรมเชิงกีฬาของชุมชนให้แพร่กระจายออกไปเป็นวงกว้าง จากผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีการใช้สื่อออนไลน์ และจากบุคคลมีชื่อเสียงที่เข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่

“Chombueng Sport Tourism Model) ซึ่งรับรองโดยเวทีประชามชนั้น ผู้เข้าร่วมเวทีประชามชนทุกคนได้ให้การรับรองรูปแบบและเห็นด้วย การนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนอื่น ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและรอบด้าน ทั้งนี้เนื่องจากเงื่อนไขสภาพแวดล้อม บริบทของแต่ละพื้นที่ย่อมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความแตกต่าง โดยใช้เป็นแนวทางหรือเป็นการเพิ่มมุมมองให้กับชุมชน กลุ่มหรือองค์กร ที่มีความต้องการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก

คณะผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเขตภูมิภาคตะวันตก (นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี และเพชรบุรี ออกเป็น 2 กลยุทธ์ 21 แนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

เป้าหมาย : พัฒนาศักยภาพและคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว จึงได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายออกเป็น 2 ยุทธวิธี 21 แนวปฏิบัติ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาขีดความสามารถในการเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมเชิงกีฬา

เจ้าภาพการจัดการจัดการเชิงกีฬาในพื้นที่ เป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพและคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การนำเสนอยุทธวิธีการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านกระบวนการของการพัฒนาขีดความสามารถในการเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมเชิงกีฬามีสถาบันที่ว่า “หากกิจกรรมเชิงกีฬาในพื้นที่ได้รับการพัฒนา กำกับ ดูแล ดำเนินการโดยเจ้าภาพที่มีขีดความสามารถสูง คุณภาพ และศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะสูงตามไปด้วย” แนวปฏิบัติของการพัฒนาขีดความสามารถในการเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ดังนี้

1.1 สร้างเจ้าภาพท้องถิ่นที่มีคุณภาพผ่านการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้นำ (Leader) หรือทีมผู้สร้างสรรค์กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event Organizer) สร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้สามารถเชื่อมโยงกิจกรรมเชิงกีฬากับการท่องเที่ยวบนฐานเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของท้องถิ่น

1.2 สนับสนุนเจ้าภาพและชุมชนท้องถิ่นในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนและอัตลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยว

1.3 ถอดบทเรียนจากกรณีศึกษาที่ดี (Best Practice) และส่งเสริมการแบ่งปันข้อมูล แนวทางการบริหารจัดการระหว่างเจ้าภาพท้องถิ่นในการพัฒนากิจกรรมเชิงกีฬา

1.4 จัดทำฐานข้อมูลส่วนกลาง (Tourism Intelligence) เพื่อให้เจ้าภาพท้องถิ่นและชุมชนสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมเชิงกีฬาของชุมชน จังหวัด และภูมิภาค อาทิ คู่มือการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาประเภทงานวิ่ง คู่มือการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาด้วยจักรยาน คู่มือการกิจกรรมการล่องแก่ง ปีนผา ปีนเขา

1.5 พัฒนาระบบสนับสนุนเจ้าภาพและชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น ออกแบบและจัดทำโปรแกรมประยุกต์ เพื่อการทำงานเฉพาะอย่าง เช่น โปรแกรมประยุกต์สำหรับการจัดกิจกรรมงานวิ่ง อาทิ ด้านการรับสมัคร การจัดทำประกาศนียบัตร การบริหารจัดการการเงิน เป็นต้น

1.6 จัดทำงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์ตลาด ศึกษาความต้องการของกิจกรรมเชิงกีฬา จัดทำ (Target Profiles) ของแต่ละชนิดกีฬาโดยหน่วยงานกลาง และแบ่งปันข้อมูลแก่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการวางแผนพัฒนากิจกรรมเชิงกีฬาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับสถานการณ์การตลาดของแต่ละชนิดกีฬา

1.7 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและบูรณาการทำงานของเจ้าภาพท้องถิ่น เอกชน ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อาทิ จัดตั้งกระบวนการการทำงานร่วมกันระหว่างเจ้าภาพหลักในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนทั้งในระดับชุมชนท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ จัดให้มีช่องทางที่ชัดเจน เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถร่วมมือกับองค์กรและธุรกิจท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ปรับปรุงระบบการสื่อสารระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

1.8 จัดตั้งระบบสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับชุมชนอย่างจริงจัง หน่วยงานภาครัฐควรจัดตั้งบุคคลที่มีศักยภาพในการทำงานทั้งในด้านการให้การสนับสนุนข้อมูล องค์ความรู้ ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีศักยภาพในการประสานความร่วมมือกับท้องถิ่น ชุมชน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง มีนโยบายของประเทศในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทำการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยภาพรวมทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภูมิภาคและระดับประเทศ

1.9 สนับสนุนการจัดทำแอปพลิเคชันใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น แอปพลิเคชันสำหรับนักปั่นจักรยานในภูมิภาคตะวันตก พัฒนาแผนที่ออนไลน์ที่แสดงถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วภูมิภาคแบบเสมือนจริง เพื่อช่วยแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ใกล้เคียง ให้มีความสำคัญกับการตรวจสอบและวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาทั้งในระดับท้องถิ่น ชุมชน และระดับประเทศ ในสื่อออนไลน์ และสนับสนุนให้เจ้าภาพท้องถิ่น ชุมชน ทำการตลาดออนไลน์สำหรับกิจกรรมเชิงกีฬาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวให้หลากหลายมากขึ้น

1.10 จัดทำทำเนียบบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในการบริหารจัดการกิจกรรมเชิงกีฬา และส่งเสริม สนับสนุนให้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเหล่านั้นเป็นหน่วยงานงานที่ปรึกษา เป็นพี่เลี้ยงในการทำงานสำหรับชุมชน หรือองค์กรที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่รายใหม่ให้สามารถทำงานได้จากการเรียนรู้ประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ

กลยุทธ์ที่ 2 สร้างความนิยมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีหลากหลายรูปแบบและเป็นที่รับรู้โดยทั่วไปว่า มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วทุกมุมโลก นอกจากจะส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนแล้ว ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ สร้างการรู้จัก และประชาสัมพันธ์เมืองหรือชุมชนให้เป็นที่รู้จักได้กว้างขวาง สามารถดึงดูดผู้คนจากภายนอก อาทิ นักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขัน ผู้ชม สื่อมวลชน และภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ได้แก่ หน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ ให้เข้ามาภายในพื้นที่ ได้มาสัมผัสและเรียนรู้ชุมชน เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือ การผสมผสาน ความตื่นเต้นเร้าใจของเกมการแข่งขันกับบรรยากาศของสถานที่ (ประเทศ เมือง หรือชุมชน) ที่เป็นแหล่งจัดกิจกรรม หรือเมืองที่เป็นเจ้าบ้าน ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดสร้างสรรค์ให้แตกต่างกันได้ตามลักษณะภูมิสังคม วัฒนธรรม ของแต่ละท้องถิ่นและชนิดกีฬา จากคุณลักษณะดังกล่าวการสร้างคามนิยมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกจึงเป็นยุทธวิธีที่สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก โดยมีแนวปฏิบัติของการสร้างความนิยมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก ดังนี้

2.1 ศึกษาและจัดทำทำเนียบกิจกรรมเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกให้ครอบคลุมทุกชนิดกีฬาทั้งในด้านจุดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์ กลยุทธ์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย ให้พร้อมนำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด และระดับภูมิภาค

2.2 เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬารูปแบบใหม่ การขยายฐานกลุ่มลูกค้าเดิมด้วยการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา อาทิ เพิ่มอรรถรสและปรับปรุงประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยวิธีการต่าง ๆ บนฐานเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น จัดงานวิ่งคู่รักในเทศกาลวันวาเลนไทน์ วิ่งเข้าเส้นชัยในทะเลที่หาดชะอำ วิ่งบิกินี บีช (BIKINI Beach Run)

2.3 ส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาบนฐานเอกลักษณ์อัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัดและของภูมิภาค สนับสนุนการเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมเชิงกีฬาที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทเดียวกันในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน เช่น กรุงเทพฯ มีการวิ่งลอยฟ้า วิ่งบนสะพานแขวนลอยฟ้า จังหวัดกาญจนบุรีจัดวิ่งบนสะพานข้ามแม่น้ำแควเลาะริมทางรถไฟสายประวัติศาสตร์สมัยสงครามโลก เป็นต้น ตัวอย่างของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงกีฬาบนฐานเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การวิ่งพิชิตสันเขื่อน จังหวัดกาญจนบุรี การปั่นจักรยานชมโครงการในพระราชดำริฯ จังหวัดเพชรบุรี การปั่นจักรยาน 2 น่องท่องเที่ยว 2 แผ่นดิน จังหวัดกาญจนบุรี ปั่นจักรยานเลาะลำน้ำแม่กลองสองฝั่งวัฒนธรรมมอญ จังหวัดราชบุรี ปั่นจักรยานชมอันซีนชุมชนจอมบึง เป็นต้น (UNSEEN Chombueng)

2.4 สนับสนุนชุมชนให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ชุมชนกะเหรี่ยงอำเภอสวนผึ้ง ชุมชนวัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านห้วยเขาลำเจียก ชุมชนชาวจีนตลาดเก่าโพธาราม ชุมชนมอญบ้านโป่ง ชุมชนไทยทรงดำบ้านตลาดควาย เพื่อให้ชุมชนเหล่านี้มีเป็นฐานทรัพยากรในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยาน รวมทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่น ๆ มีการสร้างกิจกรรมที่จุดพักสำคัญ ๆ ตามแนวเส้นทางการปั่น และรวมถึงการแวะพักเยี่ยมชมสถานที่

2.5 คัดสรรกีฬาที่เป็นจุดแข็งของภูมิภาค จังหวัด และประเทศ และจัดการแข่งขันกีฬานานาชาติประจำปี เช่น การแข่งขันมวยไทยอาเซียนประจำปี จัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนนานาชาติภูมิภาคตะวันตก โดยใช้เส้นทางเชื่อมต่อระหว่างจังหวัดหรือลักษณะภูมิประเทศที่สวยงาม เป็นฉากสร้างสรรค์ประสบการณ์ จัดการแข่งขันวิ่งอัลตร้ามาราธอนเชื่อมระหว่างจังหวัด ระหว่างประเทศ (ไทย-พม่า)

2.6 คัดสรรเมืองหรือชุมชน ที่มีคุณลักษณะโดดเด่นทางด้านกีฬา หรือมีกิจกรรมเชิงกีฬาที่มีชื่อเสียง พัฒนาไปสู่การเป็นเมืองกีฬา (Sport Cities) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานให้สอดคล้องกับการส่งเสริมการใช้กิจกรรมทางกาย กระตุ้นให้เกิดบรรยากาศของการเป็น Active Cities และเป็นมิตรต่อการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา (Community Event Friendly) เพิ่มจำนวนและความหลากหลายของกิจกรรมทางกีฬาในเมืองกีฬา

2.7 เชื่อมโยงกิจกรรมเชิงกีฬากับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ โดยการส่งเสริมให้มีกิจกรรมเชิงกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยว เช่น การจัดเตรียมจักรยานไว้ในโรงแรมที่พัก เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวปั่นจักรยานไปชมบรรยากาศของเมืองของชุมชน การปั่นจักรยานไปชมตลาดน้ำปั่นจักรยานชมบรรยากาศของสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ปั่นจักรยานชมบรรยากาศยามเช้าของเขื่อนแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น

2.8 สร้างความหลากหลายและคุณภาพของแพ็คเกจ (Package) กีฬาต่าง ๆ เช่น ปั่นจักรยานกอล์ฟ มวยไทย การวิ่ง กีฬาผจญภัย ให้มีความครบวงจรและหลากหลายขึ้น ซึ่งอาจหมายถึง การร่วมมือกับสถานศึกษา โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ในลักษณะของการขายแพ็คเกจ Package เช่น จัดทำค่ายปั่นจักรยาน เพื่อสอนเทคนิคการปั่นจักรยานในสภาพต่าง ๆ ในโรงแรมรีสอร์ท พร้อมกับจัดสนามให้ประลองฝีมือ และพาปั่นชมสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น รวมถึงการเข้าค่ายเพื่อเตรียมการแข่งขันในรายการสำคัญ ๆ ของประเทศ ค่ายมวย การฝึกนักวิ่งมือใหม่ และอื่น ๆ

2.9 เสนอชื่อจังหวัดในภูมิภาคให้เป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมกีฬานานาชาติ เช่น อาเซียนเกมส์ ซีเกมส์ และกิจกรรมกีฬาเฉพาะทาง อาทิ จักรยานเสือภูเขาตาวนฮิล การแข่งขันมอเตอร์สปอร์ต การจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลชายหาด แข่งเรือนานาชาติ เป็นต้น

2.10 พัฒนาแบรนด์ (Brand) ของชุมชน จังหวัด ภูมิภาคในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ส่งเสริมความรู้ถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของท้องถิ่น จัดปฏิทินกิจกรรมเชิงกีฬาตลอดปี เพื่อให้นักท่องเที่ยววางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้าได้

2.11 คัดเลือกกิจกรรมเชิงกีฬาที่มีผลกระทบสูง (High Impact) มาเป็นตัวขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ สร้างเสริมคุณค่าให้กับกีฬาที่มีความเป็นไปได้ในการเติบโตสูง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพื่อจัดการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬานำร่อง ได้แก่ วิ่ง จักรยาน มวย ปั่นจักรยาน อื่นๆ

4. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของงานวิจัย

ระดับความสำเร็จของงาน

- ☒ P (Preliminary Results)
☐ I (Intermediate Results)
☐ G (Goal Results)

ผลการวิจัยที่ได้เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินการที่ตั้งไว้ จะเห็นว่าผลที่ได้จะออกมาเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย รูปแบบและแนวทาง เช่น แนวทางการพัฒนาการจัดการแข่งขันวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคตะวันตก ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การยกระดับการจัดการแข่งขันจักรยานเสือภูเขาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตภูมิภาคตะวันตก หรือเส้นทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ความคุ้มค่าของงานวิจัยขึ้นอยู่กับผู้นำนโยบายไปปฏิบัติโดยคณะผู้วิจัยเห็นว่างานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ และก่อให้เกิดความคุ้มค่าได้ดังนี้

4.1 ผลงานวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ในการออกแบบกิจกรรมกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในจังหวัด หรือนำไปใช้ในการส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดและกลุ่มจังหวัดในพื้นที่ได้ (P)

4.2 ผลงานวิจัยที่ได้จากโครงการการประชุมหารือเกี่ยวกับการพัฒนาสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำการสื่อสารการตลาด และวางแผนการตลาด สื่อประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนได้ (P)

4.3 ผลงานวิจัยที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนได้ เนื่องจากวิธีการและแนวทางการดำเนินงานต่าง ๆ ที่ได้วางแผนไว้ในแต่ละโครงการเป็นการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผลที่จากการวิจัยเกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องภายในพื้นที่ จึงทำให้มองภาพออกมาในลักษณะของคนในได้เป็นอย่างดี เป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ประสบการณ์ระหว่างทีมวิจัย ทำให้นักวิจัยและผู้มีส่วนร่วมได้เรียนรู้วิธีการค้นหาแนวทางการแก้ไขปัญหา ทำให้ผู้วิจัยและผู้มีส่วนร่วมได้ฝึกการคิดอย่างเป็นระบบ และผลที่ได้นำมาใช้ในการแก้ปัญหาของพื้นที่โดยตรง ก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและภูมิใจว่ามีส่วนร่วมในการร่วมคิดและร่วมวางแผน และสามารถสร้างการเรียนรู้ในลักษณะของการทำงานเป็นทีมได้ดี นอกจากนี้การวิจัยยังสามารถนำอาจารย์และทีมนักวิจัยเข้าสู่ชุมชน เกิดการทำงานร่วมกันและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันมากขึ้น (P)

4.4 แผนงานวิจัยนี้มีส่วนช่วยในการสร้างนักวิจัยรุ่นใหม่ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการวิจัย ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาชิ้นงานวิจัยต่อไปในอนาคต

5 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

แผนงานวิจัยประกอบไปด้วยโครงการย่อยจำนวน 4 โครงการ การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์มีทั้งดำเนินการในส่วนของการรวมทั้งแผนและแยกย่อยเป็นรายโครงการ ดังนี้

5.1 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาพรวม

5.1.1 มีการนำผลงานวิจัยส่วนหนึ่งมานำเสนอผ่านเวทีการจัดประชุมวิชาการระดับชาติของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่

- (1) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยจักรยานบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นชุมชนจอมบึง จังหวัดราชบุรี
- (2) การศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเรียนมวยไทยในค่ายมวยไทย
- (3) การศึกษาสภาพความเป็นจริงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเรียนมวยไทยในค่ายมวยไทย
- (4) การใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเรียนมวยไทยในค่ายมวยไทย

รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ สามารถ download ได้ตาม link
<http://irdmcru.mcru.ac.th/>

5.1.2 ชุดโครงการ ได้จัดทำเวทีถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้จากผลการวิจัยสู่สาธารณะชนจำนวน 3 ครั้ง ครั้งที่ 1 จัดเวทีถ่ายทอดองค์ความรู้ในการจัดงานปิ่นเขาเข้าถ้ำของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ครั้งที่ 2 จัดเวทีถ่ายทอดความรู้ในงานวันวิง สสส.จอมบึงมาราธอน ครั้งที่ 31 วันที่ 16-17 มกราคม 2559 และครั้งที่ 3 จัดเวทีถ่ายทอดองค์ความรู้ในงานนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ วันที่ 1 มีนาคม 2559 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง การจัดเวทีถ่ายทอดองค์ความรู้ในวันที่ 1 มีนาคม 2559 โดยเชิญองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นักวิชาการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาร่วมงาน มีการนำเสนอโดยการจัดนิทรรศการ การบรรยาย มีการรายงานข่าวโดยสถานีโทรทัศน์ กูรูเทเลวิชั่น สัมภาษณ์ ผศ.ดร.ชาญชัย ยมดิษฐ์ หัวหน้าชุดโครงการวิจัยกลยุทธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

5.1.3 China National Geographic นำโดย ดร.อดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์ ถ่ายทำสารคดีเส้นทาง Luxury ในประเทศไทย เพื่อนำเสนอและเผยแพร่ที่ประเทศจีน โดยมาถ่ายทำมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวของอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2559

5.2 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในแต่ละโครงการ

5.2.1 ชุดโครงการย่อยที่ 1 กลยุทธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เนื่องจากการดำเนินการวิจัยยังไม่ได้รายงานผลฉบับสมบูรณ์ จึงยังไม่มีผลการนำไปใช้ในเชิงนโยบาย แต่มีการนำผลการวิจัยที่เกิดขึ้นระหว่าง การวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยสถานประกอบการค่ายมวย จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ (1) ค่ายมวยมาสเตอร์ทอด้ แบ็ง (2) ค่ายมวยแก้วสัมฤทธิ์ (3) ค่ายมวยศิษย์มนชัย (4) ค่ายมวยศศิประภาภูมิ และ (5) ค่ายมวยจอมบึง ซึ่งเป็นค่ายมวยที่เปิดรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาเรียนรู้อมวยไทย นำผลการวิจัยไปปรับใช้ทั้งในด้านการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการอาหารที่พัก การดูแลนักท่องเที่ยว (นักมวย) และการจัดหลักสูตรการเรียนการสอน

5.2.2 ชุดโครงการย่อยที่ 2 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการงานวิ่งเพื่อสุขภาพ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย โดยการมีส่วนร่วมของภาคีที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการวิ่งเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา และชุมชนในพื้นที่พบว่า แนวทางหลักที่แต่ละสนามสามารถนำไปใช้เพื่อการพัฒนาการจัดการงานวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย 8 แนวทาง ได้แก่

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มาตรฐานระบบการจัดการในพื้นที่จัดงาน เช่น รับสมัคร ลงทะเบียน รับเบอร์ รับของที่ระลึก (เสื้อ เหรียญ ถ้วยรางวัล) เส้นทางวิ่ง ฯลฯ แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า แหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้พื้นที่จัดงาน
2. สถานที่ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร และเวลา ได้แก่ การคมนาคมในการเข้าถึงพื้นที่จัดงานรวมถึงบริการรถขนส่งสาธารณะ ระบบการสื่อสารอย่างเข้าถึงความต้องการ (สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต เน้นรูปแบบการสื่อสารผ่านกิจกรรมควบคู่กับการตลาด)
3. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า ได้แก่ กิจกรรมประกอบที่มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้นในทุกมิติ (การให้ความรู้ ความท้าทาย ตื่นเต้น แปลกใหม่ มีส่วนร่วม กลุ่มอายุ การบริการ) เช่น กิจกรรมเก็บสนามประจำปี การยกระดับมาตรฐานการแข่งขัน การจัดค่ายนักวิ่งครั้งแรก เป็นต้น
4. ราคาและค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่าย ได้แก่ ราคาและค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่ากับคุณภาพ และมาตรฐานให้บริการ แรงจูงใจด้านพื้นฐานต่อพื้นที่จัดงาน เช่น น้ำดื่มเย็น ท้ายหาย แสงสว่าง การผจญภัย ความเพลิดเพลิน การพักผ่อน คลายเครียด
5. กระบวนการจัดงาน ได้แก่ ผู้เข้าร่วมงานได้รับการบริการที่ตรงตามสิ่งที่แจ้งไว้ เทคนิคการจัดการแข่งขันที่มีกฎกติกาที่ชัดเจน เป็นธรรมและเป็นกลาง สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ จุดบริการ ความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน
6. ความสามารถในการผลิตและบริการที่มีคุณภาพ ได้แก่ การให้บริการคุณภาพแบบครบวงจร โดยใช้ศักยภาพของเครือข่ายที่มีความสามารถ (รับสมัคร จัดหาที่พัก ติดต่อ ประสานงาน ความสะดวก การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ อาหาร ช็อปปิ้ง)
7. ทีมงานผู้ให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อถือและไว้วางใจในทีมงานผู้จัดการวิ่ง เพื่อสุขภาพ ความมีชื่อเสียงของผู้จัดงานที่ผู้เข้าร่วมงานให้การยอมรับ มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานการจัดการวิ่งให้การรับรองสนามแข่งขัน เช่น สมาพันธ์ชมรมเดินวิ่งเพื่อสุขภาพไทย สมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทย IAAF หรือ AIMS การท่องเที่ยวจังหวัด รวมถึงเครือข่ายสนับสนุนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อการจัดกิจกรรมเชื่อมโยงการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
8. กลยุทธ์สร้างพลัง ได้แก่ การมีบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการวิ่งหรือนักกีฬาเกี่ยวข้อง (Celebrity) มาร่วม สิ่งดึงดูดใจของสถานที่จัดงาน เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ภูมิประเทศ ชุมชน ฯลฯ สโลแกนที่สื่อถึงจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์เชิงพื้นที่จัดงานวิ่ง เช่น “อยู่บ้านดีดีไม่ชอบ” “งานวิ่งประเพณีของชาวบ้านที่มีมาตรฐานสากล” “ที่สุดของงานวิ่งการกุศล บรรยากาศสวยงามเหนือคำบรรยาย” “วิ่งกันปั่นเถาะ” “ท่องเที่ยวของดีเมืองอ่าง” “ถ้วยใบใหญ่ อาหารถูกปาก บริการถูกใจ” “เดิน-วิ่ง พิชิตสันเขื่อน รักขิโลก รักขสิ่งแวดล้อม” “งานวิ่งที่แซ่ซึกที่สุดในประเทศ” “ติด tag ลุ้น LIKE รับรางวัล” “วิ่งกินเที่ยว”

ประกอบกับที่คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลและนำมาประมวลผลการวิจัย และนำเสนอข้อมูลเพื่อให้สนามวิ่งเป้าหมายและไม่ใช่เป้าหมาย ทั้งนี้ขึ้นกับโอกาสที่คณะผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดงานวิ่งนั้น ๆ เพื่อให้สนามวิ่งที่จัดอยู่นำแนวทางที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาการจัดการงานวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่งในปีต่อไป สรุปลักษณะการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยของสนามวิ่ง

5.2.3 ชุดโครงการย่อยที่ 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการปั่นจักรยานข้ามประเทศ : การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยตนเองและเส้นทางท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย มีการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1) ผู้จัดการแข่งขันจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถนำเส้นทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน ทั้ง 7 เส้นทางไปทำการตลาดเพื่อเสนอขายเป็นแพ็คเกจ (Package) การท่องเที่ยวด้วยจักรยานในภูมิภาคตะวันตกเชื่อมโยงกับประเทศเมียนมาร์แบบ One Day Trip หรือแพ็คเกจ (Package) 2 - 4 วันได้ทันที หรืออาจจะนำรูปแบบการจัดเส้นทางท่องเที่ยวด้วยจักรยาน **9A4E6S1R Model** ไปใช้เป็นแนวทางในการประเมินเพื่อจัดเส้นทางปั่นจักรยานเส้นทางใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สามารถนำเส้นทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานทั้ง 7 เส้นทางหรือเส้นทางใดเส้นทางหนึ่งไปใช้เป็นแนวทางในการกิจกรรมส่งเสริมการปั่นจักรยานในชุมชน ทั้งการปั่นในชีวิตประจำวัน การปั่นเพื่อการท่องเที่ยว การปั่นเพื่อออกกำลังกาย หรือการปั่นเพื่อทำกิจกรรมร่วมกับสังคม (CSR) อีกทั้งยังสามารถนำนโยบาย 1) การเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว 2) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน/สังคมอย่างยั่งยืน 3) การอนุรักษ์วัฒนธรรม และเทศกาลงานประเพณีพื้นถิ่นให้คงอยู่ 4) การอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม 5) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน 6) ระบบการรักษาความปลอดภัย และ 7) การบริหารความเสี่ยงและการป้องกันภัยที่มี 22 กลยุทธ์ 47 แนวปฏิบัติ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการปั่นจักรยานในพื้นที่ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

3) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำเส้นทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานทั้ง 7 เส้นทางหรือเส้นทางใดเส้นทางหนึ่ง ไปต่อยอดทางการตลาด เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับเทศกาลงานประเพณีของชุมชน ที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี อีกทั้งยังสามารถนำนโยบาย 1) การเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว 2) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน/สังคมอย่างยั่งยืน 3) การอนุรักษ์วัฒนธรรม และเทศกาลงานประเพณีพื้นถิ่นให้คงอยู่ 4) การอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม 5) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน 6) ระบบการรักษาความปลอดภัย และ 7) การบริหารความเสี่ยงและการป้องกันภัยที่มี 22 กลยุทธ์ 47 แนวปฏิบัติ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการปั่นจักรยานในพื้นที่ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับกระแสการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย และการท่องเที่ยวใน 12 เมือง ต้องห้ามพลาด และ 12 เมืองต้องห้ามพลาด พลัส

4) เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยจักรยานในชุมชน ผู้นำชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด ควรมีการวางแผนพัฒนา แก้ไขปัญหาสภาพถนนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในพื้นที่ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น

ขึ้น ซึ่งสามารถนํานโยบาย1) การเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว 2) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน/สังคมอย่างยั่งยืน 3) การอนุรักษ์วัฒนธรรม และเทศกาลงานประเพณี พื้นถิ่นให้คงอยู่ 4) การอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม 5) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และ 6) ระบบการรักษาความปลอดภัย ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

5) ชุมชนในพื้นที่เขตภูมิภาคตะวันตก มีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้นักท่องเที่ยวจากการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวใน 7 เส้นทาง ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสร้างรายได้กระจายสู่ชุมชนในพื้นที่

5.2.4 ชุดโครงการย่อยที่ 4 การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษาชุมชนจอมบึง จังหวัดราชบุรี มีการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

(1) องค์การบริหารส่วนตำบลจอมบึง นำผลงานวิจัยที่ได้มาจัดทำเป็นหนังสือเผยแพร่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในตำบลสุภาวะจอมบึง

(2) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถนำแนวทางการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาไปพัฒนาชุมชนได้

(3) ในผลการวิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยจักรยานบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่น ข้อเสนอแนะดังกล่าวหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ชมรมหรือสมาคมจักรยาน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น โรงเรียน และสถานศึกษา สามารถนำไปใช้ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้

ชื่อเรื่อง	การศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขต ภูมิภาคตะวันตก
ชื่อผู้วิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สัจจา ไกรสรรัตน์และคณะ
คำสำคัญ	ภูมิภาคตะวันตก การท่องเที่ยวเชิงกีฬา วัง จักรยาน และมวยไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคตะวันตกในครั้งนี้เป็นแผนงานวิจัยที่ประกอบไปด้วย 4 โครงการย่อย มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) จัดทำกลยุทธ์การใช้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (2) จัดทำแนวทางการพัฒนาการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก (3) เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานข้ามประเทศด้วยตนเอง และแนวทางการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวด้วยจักรยานในเขตภูมิภาคตะวันตกเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน (พม่า) (4) จัดทำโมเดลการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ (5) เพื่อจัดทำแนวทางการเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภูมิภาคตะวันตกจากการสังเคราะห์ชุดโครงการย่อยเชิงบูรณาการ

ผลการศึกษาพบว่า

ภูมิภาคตะวันตก มีจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังนี้ (1) มีลักษณะภูมิประเทศ และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และพื้นที่ติดชายแดนประเทศพม่าลักษณะภูมิประเทศและทรัพยากรท่องเที่ยวสามารถนำมาต่อยอด สร้างสรรค์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีความโดดเด่น แตกต่างบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น 2) สภาพอากาศ เหมาะกับกิจกรรมการเล่นกีฬา 3) เส้นทางจราจร ไม่แออัด มีเส้นทางรองที่เหมาะสมมากต่อการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางหลัก และพื้นที่ใกล้เคียงได้ 4) ภูมิภาคตะวันตก ไม่ไกลจากกรุงเทพ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีเวลาน้อย สามารถใช้เวลาช่วงพักผ่อนวันหยุดเพื่อการท่องเที่ยวได้ 5) มีกิจกรรมเชิงกีฬาที่หลากหลาย อาทิ งานวิ่งซึ่งมีการจัดตลอดปี กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้จักรยาน และมวยไทย กิจกรรมเชิงกีฬาดังกล่าวนั้น ได้พัฒนาแนบติดมากับชุมชน จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของชุมชน การจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬาเป็นยุทธวิธีที่สำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของการใช้เป็นเครื่องมือดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือนักกีฬาให้เข้ามาในพื้นที่ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสชุมชนและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ สร้างโอกาสของการมาเที่ยวซ้ำหลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรม การศึกษาครั้งนี้ได้เสนอแนวทางเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ (1) การพัฒนาขีดความสามารถในการเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ด้วยเหตุที่การเป็นเจ้าภาพการจัดการกิจกรรมเชิงกีฬาในพื้นที่ เป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพและคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยมีแนวปฏิบัติ อาทิ สร้างเจ้าภาพท้องถิ่นที่มีคุณภาพผ่านการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้นำ (Leader) หรือพัฒนาทีมจัดงานกิจกรรม (Sport Event Organizer) สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้สามารถเชื่อมโยงโดยกิจกรรมเชิงกีฬากับการท่องเที่ยว

บนฐานอัตลักษณ์ของท้องถิ่น มีการถอดบทเรียนจากกรณีศึกษาที่ดี (Best Practice) และส่งเสริมการแบ่งปันข้อมูล รวมถึงการพัฒนาระบบพี่เลี้ยง เป็นต้น (2) **สร้างความนิยมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกด้วยวิธีการต่าง ๆ** อาทิ เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้นสนับสนุนชุมชน อาทิ ชุมชนกะเหรี่ยงอำเภอสวนผึ้ง ชุมชนวัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านห้วยเขย่ง ชุมชนชาวจีนตลาดเก่าโพธาราม ชุมชนมอญบ้านโป่ง ชุมชนไทยทรงดำบ้านตลาดควาย ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ชุมชนเหล่านี้มีพื้นฐานทรัพยากรในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยาน ควรคัดสรรกีฬาที่เป็นจุดแข็งของภูมิภาคเพื่อพัฒนาส่งเสริมสู่การจัดการแข่งขันกีฬานานาชาติประจำปี พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานให้สอดคล้องกับการส่งเสริมการใช้กิจกรรมทางกาย กระตุ้นให้เกิดบรรยากาศของการเป็น Active Cities และเป็นมิตรต่อการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา (Community Event Friendly) เชื่อมโยงกิจกรรมเชิงกีฬากับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ โดยการส่งเสริมให้มีกิจกรรมเชิงกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยว เสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมกีฬานานาชาติ และกิจกรรมกีฬาเฉพาะทาง อาทิ จักรยานเสือภูเขาดาวนฮิล การแข่งขันมอเตอร์สปอร์ต การจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลชายหาด แข่งเรือนานาชาติ พัฒนาแบรนด์ (Brand) ของภูมิภาคในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา สร้างการรับรู้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของท้องถิ่น จัดปฏิทินกิจกรรมเชิงกีฬาตลอดปี เพื่อให้นักท่องเที่ยววางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้าได้โดยคัดเลือกกิจกรรมเชิงกีฬาที่มีผลกระทบสูง (High Impact) มาเป็นตัวขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ สร้างเสริมคุณค่าให้กับกีฬาที่มีความเป็นไปได้ในการเติบโตสูงเพื่อให้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพื่อจัดการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬานำร่อง ได้แก่ วัง จักรยาน มวย ปีนหน้าผา อื่น ๆ

Research Title	A Study to Increase Quality and Potentiality of Sports Tourism in the Western Region.
Researcher	Asst.Prof.Sathcha Kaisornrat and others
Keyword	Western Region, Sport Tourism running cycling Maui Thai

ABSTRACT

The study to increase quality and potentiality of sports tourism in the western region was the research plan with 4 projects. The purposes were to : 1) provide Muay Thai strategy to promote tourism to foreign tourists ; 2) organize guidelines to develop running for health and promote sports tourism in the western region ; 3) organize guidelines to develop sports tourism by self bicycle across the country and the guidelines for tourism routes by bicycle in the western region connected with neighboring country (Myanmar) ; 4) create the model of local community development towards the goal of sports tourism ; and 5) provide the guidelines to increase quality and potentiality on sports tourism in the western region by using the synthesis of integrated project set.

The result of the research revealed that :

The western region had the dominant feature and identity of the area as the sports tourism resource as follows : 1) There were geographic characteristics and various tourism resources and the area was next to Myanmar. The geographic characteristics and tourism resource could be topped up to create dominant and different sports tourism activities on local resource base ; 2) The weather was appropriate for playing sports activities ; 3) The traffic routes were not crowded. There were substitute routes for tourism cycling and could be connected with main routes and nearby area ; 4) The western region was not far from Bangkok appropriate for sports tourists with limited time and could use holidays for relaxing and travelling ; 6) There were various sports activities such as running events through the year, sports tourism activities by bicycle and muay Thai. Such activities became parts of community life. The special activity events were one of the important strategies to develop toward the goal of tourism. They were also used as instruments to attract the tourists or athletes to come in the area. The tourists had opportunity to get in touch with the community and other attractions. Then, they would come to such places again.

This study proposed the guidelines to increase the quality and potentiality of sport tourism in the western region into 2 ways : 1) The development of the capacity in being the host sport activity organization because being the host sport organization in the area was an important mechanic to create potentiality and quality of sports tourism by having the following actions : create local hosts with quality by promoting and developing the leaders' potentialities or developing sport event organizers, creating knowledge and understanding about sport tourism to join with sport activity and tourism based on local identity and there were lessons from such best practice. There was the promotion of sharing data and the development of the chaperone system ; 2) Create the preference of sport tourism product in the western regions with different strategies such as having different products and services of sport tourism in order to attract more tourists, supporting several communities : Karen Community SuanPhueng district, Thai Song Dam cultural community Ban HuaKhao Chin, Chin, Chinese community Photharam old market, Mon community Ban Phong, Thai Song Dam community TalaadKwaai so that they could become tourist attractions and the basic resource for development of sport tourism routes by bicycle. There should be the screening on sports which could be the strength for the region in order to the promotion of the annual international sport competition. The development of facilities and infrastructure to agree with the promotion of physical activities to encourage the atmosphere of active cities and friendly community events. The sport activity could be joined with other forms of tourism by promoting the sport activity as a part of tourism programs, proposing to be the host of international sport activities and some specific sport activities such as Downhill Mountain Bike, Motor Sport Competition, Beach Volley ball competition, international boat competition, Brand development of the region as the sport tourism source, creation of product perception and local service for sport tourism, provision of annual calendar on sport activity so that the tourists could plan ahead by selecting the sport activity with high impact to push sport activity forward in the area, create the value for the sport which could be possibly getting higher so that they would be more preferred by the tourists. The development of sport tourism could be a pilot project by running, cycling, boxing and cliff climbing.

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	จจ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ชช
สารบัญ	ฉฉ
สารบัญตาราง	ฉฉ
สารบัญภาพ	ฉฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์หลักของแผนงานวิจัย	6
1.3 กรอบแนวคิดของแผนงาน	6
1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตการวิจัย	10
1.6 พื้นที่วิจัย	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	12
1.9 แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
1.10 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis) TOWS Matrix และแนวคิด เกี่ยวกับการสังเคราะห์งานวิจัย	26
1.11 แนวคิดเกี่ยวกับการสังเคราะห์งานวิจัย	28
บทที่ 2 ข้อค้นพบจากการวิจัย	30
2.1 บริบทเชิงพื้นที่	30
2.1.1 ลักษณะทางกายภาพของภาคตะวันตก	31
2.1.2 ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	32
2.1.3 สภาพเศรษฐกิจ	33
2.1.4 การท่องเที่ยว	33
2.2 ข้อค้นพบและผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย	38
2.2.1 เพื่อจัดทำกลยุทธ์การใช้มวยไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศการจัดทำกลยุทธ์ (โดย ผศ.ดร.ชาญชัย ยมดิษฐ์ และคณะ)	38

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
2.2.2 เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย (ดร.เสรี เพิ่มชาติ และผศ.นงลักษณ์ เพิ่มชาติ)	47
2.2.3 เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานข้ามประเทศ ด้วยตนเอง และแนวทางการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวด้วยจักรยานในเขตภูมิภาค ตะวันตกเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน (พม่า) (อาจารย์ทัศนีย์ นาคเสนีย์ และ ผศ.ว่าที่ร้อยตรีวิสันต์ นาคเสนีย์)	56
2.2.4 เพื่อจัดโมเดลการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เชิงกีฬา (ผศ.สัจจา ไกรศรีรัตน์, 2559)	65
2.2.5 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพการท่องเที่ยว เชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก	77
บทที่ 3 สรุปภาพรวมและข้อเสนอแนะ	90
3.1 การวิเคราะห์บริบทและศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเขตภูมิภาคตะวันตก (นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี และเพชรบุรี)	90
3.2 ข้อค้นพบจากแผนงานวิจัย	98
3.3 ข้อเสนอแนะ	115
3.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	122
3.5 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	123
3.5.1 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาพรวม	123
3.5.2 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในแต่ละโครงการ	124
บรรณานุกรม	130
ภาคผนวก	132
ภาพกิจกรรม	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวังและสภาพความสำเร็จจริง	40
ตารางที่ 2.2 กลยุทธ์การผลิตสินค้าและบริการด้านมวยไทย โดยใช้ยุทธวิธีด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)	43
ตารางที่ 2.3 แนวทางการพัฒนาการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย	50
ตารางที่ 2.4 แสดงข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย กลยุทธ์ และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการปั่นจักรยาน	60
ตารางที่ 2.5 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของภูมิภาคตะวันตก (นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรีและเพชรบุรี)	80
ตารางที่ 2.6 แสดงการจับคู่จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (TOWS Matrix)	83
ตารางที่ 2.7 แสดงรายละเอียดของการจับคู่จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (TOWS Matrix)	84
ตารางที่ 3.1 โปรแกรมวิ่งเพื่อสุขภาพตลอดทั้งปี ในปี พ.ศ. 2559 ในเขตภูมิภาคตะวันตก	94
ตารางที่ 3.2 แสดงการวัดผลกระทบจากการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา	121
ตารางที่ 3.3 แสดงลักษณะการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยจำแนกตามสนามวิ่งในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย	126

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดแผนการวิจัยแนวทางการเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยว เชิงกีฬาในภูมิภาคตะวันตก	7
ภาพที่ 1.2 แสดงวิธีการสังเคราะห์งานวิจัยชุดโครงการ การศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพและศักยภาพ ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก	10
ภาพที่ 1.3 แผนที่ตั้งของกลุ่มจังหวัดในเขตพื้นที่การวิจัย (จังหวัดนครปฐม กาญจนบุรี ราชบุรี และเพชรบุรี)	11
ภาพที่ 1.4 ขั้นตอนการวางตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยว	26
ภาพที่ 1.5 แผนภูมิการวิเคราะห์ SWOT	27
ภาพที่ 1.6 การจับคู่จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (TOWS Matrix)	27
ภาพที่ 2.1 บริเวณท่าเรือทวาย	31
ภาพที่ 2.2 แสดงแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม	34
ภาพที่ 2.3 แสดงแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี	35
ภาพที่ 2.4 แสดงแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี	36
ภาพที่ 2.5 แสดงแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี	37
ภาพที่ 2.6 มวยไทยในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้	39
ภาพที่ 2.7 กลยุทธ์การใช้มวยไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	46
ภาพที่ 2.8 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการท่องเที่ยว 9As	58
ภาพที่ 2.9 ผลการศึกษาได้พัฒนาแนวคิดการจัดเส้นทางจักรยานในภูมิภาคตะวันตก และประเทศเมียนมาร์ตามแนวใหม่ คือ 4E6S	59
ภาพที่ 2.10 รูปแบบการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Chombueng Sport Tourism Model)	68
ภาพที่ 2.11 แสดงตัวอย่างของการจัดโปรแกรมการฝึกอบรมทางด้านกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก	79
ภาพที่ 3.1 แสดงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์การวิ่งในกรณีวิ่งเทรล	93
ภาพที่ 3.2 แสดงแนวโน้มจำนวนผู้ปั่นจักรยานปี 2556 - 2558	96
ภาพที่ 3.3 แสดงศักยภาพและต้นทุนเชิงพื้นที่ของภูมิภาคตะวันตกในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงกีฬา	97
ภาพที่ 3.4 แสดงผลของการออกกำลังกายโดยใช้มวยไทยโดยผู้วิจัย ในระยะเวลา 6 เดือน	100
ภาพที่ 3.5 แนวทางการพัฒนาคุณภาพและศักยภาพ กิจกรรมงานวิ่งในฐานะผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว เชิงกีฬาในภูมิภาคตะวันตก	103

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.6 แนวทางการพัฒนาคุณภาพและศักยภาพ กิจกรรมงานวิจัยในฐานะผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว เชิงกีฬาในภูมิภาคตะวันตก	107
ภาพที่ 3.7 รูปแบบของการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา	110

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

บริบทการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมมีนัยสำคัญต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเงื่อนไขการพัฒนาประเทศในอนาคต ประเทศไทยยังคงต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทั้งที่เป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมทั้งด้านนโยบาย มาตรการ และวิธีการต่างๆ ให้สามารถปรับตัวพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ทั้งนี้บริบทการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและเป็นแนวโน้มในอนาคต ด้านการท่องเที่ยว อาทิ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่สนใจการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น (สมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย, 2557) กอปรกับกระแสการให้ความสนใจต่อสุขภาพ การก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ การตื่นตัวในเรื่องการออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพของคนทั่วโลก ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร เชื่อมต่อโลกไร้พรมแดน เหล่านี้ล้วนทำให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) มีแนวโน้มได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว และเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 – 2559 หน้า 28) ในปี พ.ศ. 2555 คาดว่าเกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาถึง 600,000 ล้านบาทหรือร้อยละ 1.5 ของจีดีพี แนวโน้มการเข้าร่วมมหกรรมกีฬาต่าง ๆ มีอัตราสูงขึ้นในทุกระดับของสังคม มีการขยายตัวของสังคมที่กว้างขึ้นในทุกกลุ่มอายุ การเดินทางท่องเที่ยววันหยุดของกลุ่มเยาวชนเพิ่มขึ้น รวมทั้งการเดินทางแบบ shot breaks และ second holidays สูงขึ้น มีนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นแบบ active คือ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาและ แบบ Passive ที่นักท่องเที่ยวเป็นเพียงผู้ชม (ไศรยา หอมชื่น และฐานิช ลิ้มตระกูล, 2555 หน้า 5) เมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความหมายถึงลักษณะการท่องเที่ยวที่หลากหลายดังนี้ (ไศรยา หอมชื่น, 2551 หน้า 4-5)

1.1.1 การเดินทางเพื่อเหตุผลที่มีใช้การพาณิชย์เพื่อเข้าร่วมหรือสังเกตการณ์ในกิจกรรมกีฬาในสถานที่ ซึ่งอยู่ห่างไกลจากที่อยู่อาศัยประจำวัน

1.1.2 การแสดงออกของรูปแบบพฤติกรรมของประชาชนในระหว่างช่วงเวลาแห่งการพักผ่อน เช่น ช่วงวันหยุดที่ใช้สถานที่ซึ่งส่วนหนึ่งมีความดึงดูดทางธรรมชาติเป็นพิเศษ และอีกส่วนหนึ่งก็มีกิจกรรมกีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวกกลางแจ้งเพื่อการนันทนาการด้านกายภาพ

1.1.3 วันหยุดพักผ่อนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาไม่ว่าจะเป็นการเข้าชม หรือเป็นผู้เข้าแข่งขัน

1.1.4 การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจนอกพื้นที่ของชุมชนที่พักอาศัย เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมทางกายภาพ หรือเพื่อเข้าชมกิจกรรมทางกายภาพ หรือเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางกายภาพหรือกีฬา

1.1.5 การเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาทุกประเภท ทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ เพื่อเหตุผลทั้งในเชิงพาณิชย์ ธุรกิจ และมีใช้เหตุผลเชิงพาณิชย์ที่ทำให้จำเป็นต้องออกเดินทางจากบ้านและที่ทำงานปกติ

1.1.6 ผู้เยี่ยมเยือนชั่วคราวที่มีการพำนักร้อยอย่างน้อย 24 ชั่วโมงในพื้นที่ที่มีการแข่งขันกีฬา โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเข้าร่วมมหกรรมกีฬา ส่วนสถานที่ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจอันดับที่สอง

1.1.7 บุคคลและหรือกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา หรือกีฬาเพื่อนันทนาการไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อม ในขณะที่เดินทางไปและหรือพำนักร้อยในสถานที่นอกเขตพื้นที่ที่เป็นสิ่งแวดล้อมปกติ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนอกจากจะมีความสำคัญทางเศรษฐกิจแล้ว ยังมีความสำคัญในด้านการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นในการสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคม กล่าวคือ เมื่อเกิดการท่องเที่ยวขึ้นย่อมต้องสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดการลงทุนทั้งภาครัฐและเอกชนในการสร้างสิ่งใหม่ ๆ และเป็นปัจจัยที่นำความเจริญมาให้กับชุมชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่มีการท่องเที่ยว อีกทั้งการท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในการศึกษาหาความรู้ เพราะการท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และความสวยงามของจุดหมายปลายทางด้วยประสบการณ์ตรงที่แตกต่างอย่างยิ่งจากการอ่านหนังสือหรือรับทราบข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ จากความสำคัญดังกล่าวทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญของประเทศการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กระแสความนิยมท่องเที่ยว และแนวโน้มการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นโอกาสให้ประเทศไทยในการสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อรองรับแนวทางการท่องเที่ยวเฉพาะทางในอนาคต มีการกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวของประเทศจากหลายภาคส่วนดังนี้

(1) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2555 หน้า 32) ยุทธศาสตร์ที่ 3.1 การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรมนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว มีการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น

(2) ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 – 2559 ที่จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555 หน้า 34) ในยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน มีแนวทางการพัฒนาโดยส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว

(3) นโยบายด้านการวิจัยมีการกำหนดกรอบการวิจัย มุ่งเป้าตอบสนองความต้องการพัฒนาประเทศ ปีงบประมาณ 2558 (เครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ, 2557 หน้า 12) เกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในกรอบการวิจัยข้อที่ 5 กำหนดให้การศึกษาวิจัย ควรเป็นการศึกษาเพื่อเพิ่มคุณค่าและศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกับประเทศอันได้แก่ การท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการจัดประชุมและการจัดนิทรรศการต่าง ๆ (MICE Tourism-Meeting, Incentive, Convention, Exhibition Tourism) การท่องเที่ยวด้านการช้อปปิ้ง (Shopping)

ความบันเทิง (Entertainment) การท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพความงาม (Spa and Wellness) การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มฮันนีมูนและแต่งงาน และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สามารถนำมาใช้เพื่อเป้าหมายขยายกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวให้หลากหลายเพิ่มขึ้นสำหรับพื้นที่นอกเมืองศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬามักมีความได้เปรียบในประเภทของการแข่งขันกีฬาที่ต้องอาศัยทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ อาทิ ภูเขา ทะเลสาบ รูปแบบของการเดินทางประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่แข่งขันกันแบบเปิดนอกเมืองนี้มีลักษณะตรงกันข้ามกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่แข่งขันในสนามกลาง หรือในเมืองใหญ่ ถึงแม้ว่าจะเป็นกีฬาประเภทเดียวกันก็ตาม ความรู้สึกของการปั่นจักรยาน เลียบลำคลอง หรือวิ่งเพื่อสุขภาพท่ามกลางธรรมชาติป่าเขา ย่อมแตกต่างจากการปั่นจักรยาน หรือวิ่งในเมืองใหญ่ที่มีการจราจร และผู้คนสัญจรไปมาคับคั่ง ทฤษฎีพื้นที่แข่งขันกีฬาแบบเปิดขึ้นว่าทรัพยากรธรรมชาติ เป็นตัวกำหนดพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เมื่อใดก็ตามที่ทรัพยากรธรรมชาติเอื้ออำนวย และการเข้าถึงของตลาดเกิดขึ้นพร้อมกัน สถานที่นั้นก็จะมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและนักกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังเช่น การแข่งขันจักรยานทางไกล Tour de France ของประเทศฝรั่งเศส การจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน Limpopo แอฟริกาใต้ หรือการแข่งขัน Great Wall มาราธอนที่ประเทศจีน เป็นต้น

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มจังหวัดในเขตภูมิภาคตะวันตก ซึ่งประกอบไปด้วยจังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และนครปฐม เนื่องจากเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีพื้นที่ใกล้เคียง ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีอาณาเขตเอื้อต่อการจัดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในกลุ่มจังหวัดหรือระหว่างกลุ่ม (Cluster) ตามนโยบายกระจายการท่องเที่ยวด้วยการเชื่อมโยงเส้นทาง และพัฒนาแบบบูรณาการเชิงกลุ่มพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ทอดยาวครอบคลุมทั้งในจังหวัดกาญจนบุรี (ระยะทาง 370 กิโลเมตร) จังหวัดราชบุรี (73 กิโลเมตร) และจังหวัดเพชรบุรี (120 กิโลเมตร) เป็นกลุ่มจังหวัดที่ตั้งอยู่ในแนวระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันตก (Southern Economic Corridor) ที่เชื่อมโยงกับโครงการท่าเรือน้ำลึกทวาย ซึ่งอยู่ในตำแหน่งที่เป็นศูนย์กลางของประเทศอาเซียน จากท่าเรือทวาย – ท่าเรือแหลมฉบัง ท่าเรือสทูลธิ์ ประเทศกัมพูชา ไปสู่ท่าเรือวังเตา ประเทศเวียดนาม จึงเป็นภูมิภาคที่สามารถเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมอาเซียน ตามกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาค เพื่อส่งเสริมการเป็นเพื่อนบ้านที่ดีต่อกันที่กำลังจะเกิดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบภายในปี 2558 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของกลุ่มจังหวัดทำให้เห็นโอกาสของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็นการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ตามกระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวที่ห่วงใยสุขภาพ และสนใจการออกกำลังกาย ดังนี้ (สัจจา ไกรศรีรัตน์ และคณะ, 2557)

(1) ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาส (Opportunity) ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า ในปัจจุบันมีความเคลื่อนไหว ต้นตัวในกิจกรรมการปั่นจักรยาน และการวิ่งเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น มีปัจจัยบ่งชี้ให้เห็นถึงกระแสของการเติบโต อาทิ การจัดกิจกรรมปั่นจักรยาน และการวิ่งเพื่อสุขภาพกระจายทั่วไปในทุกภูมิภาคของประเทศ ในส่วนของนักท่องเที่ยวและนักกีฬาเองก็มี

การตั้งกลุ่ม ชมรม และเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงกีฬาในระหว่างสมาชิก ผ่านทาง Social Media ต่าง ๆ ทั้งทาง line facebook สมาชิกอัพเดท (Update) กิจกรรมเกี่ยวกับการวิ่ง และการปั่นจักรยาน พร้อมบรรยายภาคภายในพื้นที่ มีเว็บไซต์ที่เป็นกลุ่มเฉพาะตามความสนใจ เช่น กลุ่มวิ่งเพื่อสุขภาพ และกลุ่มจักรยานในพันทิป มีเว็บไซต์ Thai MTB.com มีเว็บไซต์ของสมาพันธ์การวิ่งเพื่อสุขภาพ สมาพันธ์จักรยาน มีการชวนกันออกทริปปั่นไปนอกพื้นที่ มีนักวิ่ง ดารา และบุคคลมีชื่อเสียงต่าง ๆ อาทิ ตูม บอดี้สแลม นาวินต้า ไนต์ วัชรบูล ลี้สุวรรณ มีความชื่นชอบนักกีฬาชาวไทยที่ไปสร้างชื่อเสียงด้านกีฬาจักรยานในการแข่งขันสนามต่าง ๆ รวมถึงมีการรณรงค์กิจกรรม Car Free Day ที่กระตุ้นให้คนหันมาสนใจใช้จักรยานเพิ่มมากขึ้น

ในส่วนของกีฬาซึ่งเป็นศิลปวัฒนธรรมประจำชาติ พบว่า มวยไทย ได้รับความสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555 หน้า 30) มีการขายทัวร์ที่รวมเรื่องการดูมวย การเรียนมวย และการซ้อมมวย จบด้วยการถ่ายรูปกับมวยไทย กอปรกับกระแสภาพยนตร์เรื่ององค์บาก กระตุ้นให้ชาวต่างชาติรู้จักเมืองไทย มวยไทย ช้างไทยมากขึ้น ความเคลื่อนไหวเหล่านี้เป็นโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มวิ่งเพื่อสุขภาพ กลุ่มจักรยาน และการท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับศิลปะมวยไทย

(2) ศักยภาพเชิงพื้นที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ภูมิภาคตะวันตกมีจุดแข็ง (Strength) เชิงพื้นที่ที่สามารถนำมาเป็นต้นทุนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มการวิ่งเพื่อสุขภาพ การปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวโดยใช้ศิลปะมวยไทย ดังนี้

(2.1) พื้นที่ภูมิภาคตะวันตก มีวิทยาลัยมวยไทยศึกษา ที่เป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้ มีวิทยาการเกี่ยวกับมวยไทย และผลิตบัณฑิตเกี่ยวกับมวยไทยศึกษา ในภูมิภาคตะวันตกมีกิจกรรมเชิงกีฬาการวิ่งเพื่อสุขภาพและมาราธอนหลายรายการ อาทิ แก่งกระจานมินิมาราธอน-พันรันสามพรานมินิ - ฮาล์ฟมาราธอน เกษตรศาสตร์กำแพงแสน มินิ - ฮาล์ฟมาราธอน เชื้อนครินทร์มินิมาราธอน พิชิตสันเขื่อน เป็นต้น มีการแข่งขันวิ่งเพื่อสุขภาพและมาราธอนที่โดดเด่นและเป็นตำนานระดับประเทศ ได้แก่ การแข่งขันแม่น้ำแควครึ่งมาราธอนนานาชาติ และการแข่งขัน สสส. จอมบึงมาราธอนเสื้ภูเขา โดยการแข่งขันแม่น้ำแควครึ่งมาราธอนนานาชาติ เป็นการแข่งขันประเภทวิ่งบนท้องถนน ที่มีวิวทัศน์ สวยงาม และเป็นกิจกรรมการวิ่งเก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย จัดการแข่งขันติดต่อกันเป็นปีที่ 33 (Go Adventure Asia, 2557) ส่วน สสส. จอมบึงมาราธอน จังหวัดราชบุรี จัดแข่งขันต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 30 เป็นงานวิ่งประเพณีของชาวบ้านที่มีมาตรฐานสากล เคยได้รับการโหวตจากเว็บไซต์ไทยรันนิ่งดอทคอม ในปี พ.ศ. 2554 ว่าเป็นสนามกีฬามาราธอนอันดับที่หนึ่งด้วยผลการโหวตร้อยละ 42 (รายงานผลการดำเนินงานสสส. จอมบึงมาราธอน เสื้ภูเขา, 2554 หน้า 3) มีกิจกรรมในพื้นที่ที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวจักรยานหลายรายการ อาทิ การแข่งขันจักรยานจอมบึงที่จัดต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 22 มีการจัดกิจกรรมปั่นจักรยานจอมบึง – สวนผึ้งใจเกินร้อย มีกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานกาญจนบุรี ภายใต้ “ขี่เสื้ปั่นน้ำใจให้น้อง” ซึ่งจัดติดต่อกันมาเป็นครั้งที่ 6 ผนวกกับลักษณะภูมิประเทศที่มีความหลากหลายสวยงาม พื้นที่ภูมิภาคตะวันตกจึงติดอยู่ในกลุ่มจังหวัดใกล้กรุงเทพที่มีกลุ่มนักปั่น และนักวิ่งให้ความสนใจ จัดทริปการปั่นจักรยาน และร่วมกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพมาอย่างต่อเนื่อง

(2.2) พื้นที่ภูมิภาคตะวันตกมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นโดดเด่นโดยเฉพาะด้านนิเวศวิทยา ด้วยลักษณะทางกายภาพหลากหลาย เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน มีผืนป่าที่อุดมสมบูรณ์ทางชีวภาพ และประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ศาสนา กระจายอยู่ในพื้นที่ที่สามารถนำมาใช้เชื่อมโยงในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้กับนักท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ เช่น การวิ่งชมสวนมดไม้ในอุทยานธรรมชาติ การปั่นจักรยานพิชิตสันเขื่อน การแข่งขันชกมวยไทยในงานปิ่นเขาเข้าถ้ำ เป็นต้น ความหลากหลายของทรัพยากรเหล่านี้ล้วนเป็นจุดแข็งที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงกีฬากับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงกีฬากับประวัติศาสตร์ในพื้นที่ การท่องเที่ยวเชิงกีฬากับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเชิงกีฬากับวัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ เน้นสิ่งแวดล้อม ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสุขภาพ เพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในพื้นที่

จากโอกาสและจุดแข็งเชิงพื้นที่ดังกล่าวข้างต้น บ่งชี้ให้เห็นว่า การใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดการวิ่งเพื่อสุขภาพ การจัดการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน และการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาพัฒนา การท่องเที่ยวในพื้นที่ภูมิภาคตะวันตกเสริมกับการท่องเที่ยวกระแสหลัก สอดรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้รักสุขภาพและกีฬา และยังสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เป็นการเตรียมความพร้อม เพื่อพัฒนาการตลาดเชิงรุก เพิ่มตลาดนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ และตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น แต่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาดังกล่าวในกลุ่มภูมิภาคตะวันตกมีจุดอ่อนที่นำไปสู่การพัฒนาชุดวิจัยกล่าวคือ การเกิดขึ้นของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่เกิดจากแรงผลักดันทั้งจากภายนอกที่เป็นกระแสการนิยมกีฬาและสุขภาพ และแรงผลักดันภายในที่ต้องการสร้างกิจกรรมเชิงสุขภาพ และการกีฬา พื้นที่เฉพาะกลุ่ม แต่การพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการยกระดับการกีฬาสู่การท่องเที่ยว ตลอดจนแนวทางการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ยังขาดองค์ความรู้ และนโยบายการดำเนินงานในพื้นที่อันจะนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดในอนาคตซึ่งจุดอ่อนในพื้นที่ดังกล่าวสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ไมค์ วิต (Mike weed, 2007 p. 1-2) ซึ่งกล่าวถึงปัญหาในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ว่า ยังขาดข้อกำหนดเชิงนโยบายแผนดำเนินงาน สำหรับบุคลากรที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งการเติบโตของการตลาดท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มด้านการกีฬานันทนาการ และการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม เป็นปัจจัยผลักดันให้มีความต้องการผู้เชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และองค์ความรู้ในการบริหารจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนันทนาการมากขึ้น (Chery Mallen and Lorne J. Adams, p. 7) เพื่อเป็นการสนับสนุนการทำงานด้านนโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและพัฒนาชุดวิจัยที่สอดคล้องกับกรอบการวิจัยที่มุ่งเป้าตอบสนองความต้องการในการพัฒนาประเทศ (เครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ, 2557 หน้า 12) การบริหารจัดการการท่องเที่ยว (กรอบการวิจัยข้อที่ 5) คณะผู้วิจัยซึ่งเป็นบุคลากรของภาครัฐ ที่ปฏิบัติงานในภูมิภาคตะวันตก จึงได้พัฒนาแผนงานวิจัยภายใต้ชุดโครงการ “การศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภูมิภาคตะวันตก” ซึ่งประกอบไปด้วย 4 โครงการย่อย ได้แก่ (1) กลยุทธ์

การท่องเที่ยวของประเทศไทยในการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (2) แนวทางการพัฒนาการจัดการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย (3) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานข้ามประเทศ : การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยตนเองและเส้นทางท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทยและแนวทางการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา

1.2 วัตถุประสงค์หลักของแผนงานวิจัย

1.2.1 เพื่อจัดทำกลยุทธ์การใช้มวยไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

1.2.2 เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย

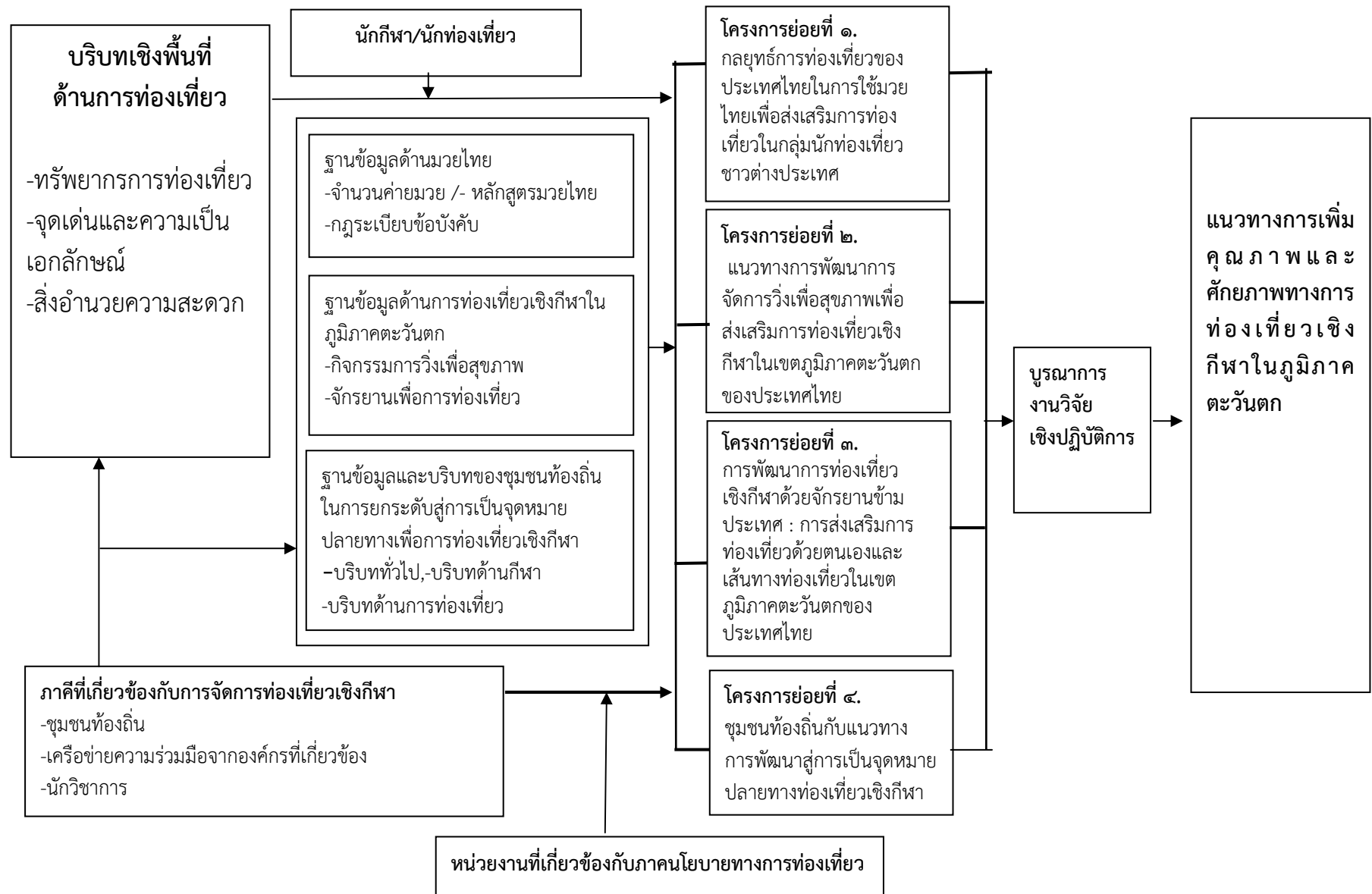
1.2.3 เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานข้ามประเทศด้วยตนเอง และแนวทางการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวด้วยจักรยานในเขตภูมิภาคตะวันตกเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน (พม่า)

1.2.4 เพื่อจัดโมเดลการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา

1.2.5 เพื่อจัดทำแนวทางการเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภูมิภาคตะวันตกจากการสังเคราะห์ชุดโครงการย่อยเชิงบูรณาการ

1.3 กรอบแนวคิดของแผนงาน

การดำเนินการวิจัยประกอบด้วยโครงการย่อย 4 โครงการ ศึกษาในพื้นที่ภูมิภาคตะวันตกจำนวน 4 จังหวัดในเขตพื้นที่บริการของกลุ่มราชภัฏทวารวดี ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดราชบุรี จังหวัดกาญจนบุรี และจังหวัดเพชรบุรี เป็นพื้นที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ติดต่อเอื้อต่อการจัดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงทั้งในระหว่างจังหวัด กลุ่มจังหวัด และเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน (สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า) โดยดำเนินงานร่วมกับชุมชนท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันการวิ่งเพื่อสุขภาพ จักรยานเพื่อการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวมวยไทย และใช้พื้นที่อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรีในการพัฒนารูปแบบการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัยไว้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดแผนการวิจัยแนวทางการเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภูมิภาคตะวันตก
ที่มา : นักวิจัย, 2558

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

แผนงานวิจัยเรื่อง การศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาค ตะวันตก ใช้วิธีการวิจัยทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ทำการศึกษาจากข้อมูลระดับปฐมภูมิ (Primary Data) และระดับทุติยภูมิ (Secondary data) โดยผู้ให้ข้อมูลปฐมภูมิประกอบด้วย 1) ผู้ให้ข้อมูลในชุมชน (Key information) กลุ่มผู้จัดและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรม จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม การขนส่ง และธุรกิจบริการต่าง ๆ ในเขตภูมิภาค ตะวันตก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ หน่วยงาน ชมรม สมาคม ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กลุ่มหัวหน้าส่วน ผู้นำท้องถิ่น ประชาชน และปราชญ์ชุมชน ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และเกี่ยวข้องับประเด็นที่ ศึกษา ส่วนข้อมูลระดับทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การดำเนินการของ แผนงานมาจากการมีส่วนร่วมของโครงการย่อยทั้ง 4 โครงการ ที่ประกอบเป็นแผนการวิจัย มีวิธีการดำเนินการ วิจัยที่มีส่วนของการดำเนินงานร่วมกัน และการดำเนินงานเฉพาะของแต่ละโครงการ เพื่อให้ได้ข้อมูลตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.4.1 การดำเนินงานร่วมกันของทั้ง 4 โครงการ ในแผนงานวิจัยนี้ได้มีการประสานให้นักวิจัยทั้ง 4 โครงการได้ดำเนินการวิจัยในขั้นตอนของการประชุมกลุ่มย่อยจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาแนวทางพัฒนา คุณภาพและศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแต่ละประเด็นที่ศึกษา ได้แก่ การวิ่ง จักรยาน มวยไทย และ แนวทางการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตลอดจนแนวทางการพัฒนาคุณภาพ และศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาพรวมของภูมิภาคตะวันตก

1.4.2 การดำเนินการของแต่ละโครงการ โครงการย่อยทั้ง 4 โครงการได้ดำเนินการวิจัย โดยนักวิจัยใน โครงการของตนเอง ดังนี้

1.4.2.1 โครงการย่อยที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในการใช้มวยไทยเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เป็น การวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอน โดยจะเริ่ม จากการวิจัยในเชิงคุณภาพก่อน เพราะต้องการค้นหาชุดความรู้เกี่ยวกับสภาพการดำเนินชีวิตของนักมวยไทยและ นักมวยชาวต่างประเทศ หลังจากนั้นจะใช้การวิจัยในเชิงปริมาณที่เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อ ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจค่ายมวยไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการชมมวยไทยของนักท่องเที่ยว หลังจากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมา ใช้ประกอบในการจัดทำกลยุทธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ในการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากภาคีที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

1.4.2.2 โครงการย่อยที่ 2 แนวทางการพัฒนาการจัดการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เป็น การวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยการใช้วิจัยเชิงปริมาณนำ ตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิง ปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เป็นกลุ่ม นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เข้าร่วมกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพที่จัดขึ้นในเขตภูมิภาคตะวันตก ในปี พ.ศ. 2558-2559 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากประชากรฐานที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ได้จากข้อมูลทะเบียนบันทึกของ การจัดการแข่งขันในแต่ละสนามแข่งขัน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากผู้แทนกลุ่มผู้จัดและภาคี เครือข่ายที่จัด การวิ่งเพื่อสุขภาพในเขตภูมิภาคตะวันตก ในปี พ.ศ. 2558-2559 เช่น ผู้จัดการวิ่งเพื่อสุขภาพ

ผู้ให้การสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และชุมชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการวิ่งเพื่อสุขภาพ

1.4.2.3 โครงการย่อยที่ 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการปั่นจักรยานข้ามประเทศ : การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยตนเองและเส้นทางท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มนักปั่นจักรยานและผู้ติดตามที่เดินทางมาท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมการปั่นในเขตพื้นที่ศึกษา โดยเลือกประชากรจากสนามที่มีผู้ร่วมปั่นตั้งแต่ 300 คนขึ้นไป ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้จัดและภาคีเครือข่ายที่จัดกิจกรรมการปั่นจักรยาน และผู้ประกอบการ ธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรม จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม การขนส่ง และธุรกิจบริการต่าง ๆ ในเขตภูมิภาคตะวันตก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ หน่วยงาน ชมรม สมาคม ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กลุ่มหัวหน้าส่วน ผู้นำท้องถิ่น ประชาชน และปราชญ์ชุมชนที่อาศัยอยู่ในเส้นทางจักรยาน และเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดกิจกรรมปั่นจักรยาน

1.4.2.4 โครงการย่อยที่ 4 การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา กรณีศึกษาชุมชนจอมบึง จังหวัดราชบุรี ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix method) เพราะต้องการข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริม สนับสนุน (Complementarily) ระหว่างสองแหล่งข้อมูลอื่นเป็นการตรวจสอบสามเส้า และยืนยัน (Triangulation) โดยใช้ระเบียบวิธีการเชิงคุณภาพเป็นแกนนำ และใช้ระเบียบวิธีการเชิงปริมาณเสริม ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เข้าร่วมกิจกรรม และกลุ่มผู้ชม ผู้ติดตามที่เดินทางมาท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬาในเขตพื้นที่ศึกษา ทั้งในกิจกรรมการวิ่งมาราธอน การปั่นจักรยาน การปีนเขาเข้าถ้ำ ชกมวย และกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬาอื่น ๆ จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Man Informant) ประกอบไปด้วย กลุ่มผู้จัดและภาคีเครือข่ายที่จัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา และผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทที่พักแรม จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม การขนส่ง และธุรกิจบริการต่าง ๆ ในเขตพื้นที่ศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ หน่วยงาน ชมรม สมาคม ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กลุ่มหัวหน้าส่วน ผู้นำท้องถิ่น ประชาชน และปราชญ์ชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา

นำข้อมูลทั้งหมดมาสังเคราะห์ร่วมกันด้วยวิธีปริทัศน์แบบพรรณนา (Narrative review) โดยทำการศึกษาเชิงเนื้อหาด้วยวิธีการบรรยายและการวิเคราะห์เนื้อหา ดังนี้

1. รวบรวมงานวิจัยที่อยู่ในแผนงาน การศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในเขตภูมิภาคตะวันตก
2. กำหนดประเด็นที่เป็นสาระของการสังเคราะห์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของชุดโครงการวิจัย
3. วิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยตามประเด็นที่กำหนดไว้
4. สังเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา
5. รายงานผลการสังเคราะห์งานวิจัย

วิธีการสังเคราะห์งานวิจัยชุดโครงการ การศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แสดงวิธีการสังเคราะห์งานวิจัยชุดโครงการ การศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการทอ่งเกี่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก

ที่มา : สัจจา ไกรศรรัตน์, ตุลาคม 2558

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการทอ่งเกี่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกในครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตทางด้านพื้นที่ศึกษา การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มจังหวัดในเขตภูมิภาคตะวันตก ซึ่งประกอบไปด้วย จังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และนครปฐม เนื่องจากเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีพื้นที่ใกล้เคียง ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีอาณาเขตเอื้อต่อการจัดการทอ่งเกี่ยวเชื่อมโยงภายในกลุ่มจังหวัด หรือระหว่างกลุ่ม (Cluster) ตามนโยบายการกระจายการทอ่งเกี่ยวด้วยการเชื่อมโยงเส้นทาง และพัฒนาแบบบูรณาการเชิงกลุ่มพื้นที่ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มจังหวัดที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ทอดยาวครอบคลุม ทั้งในจังหวัดกาญจนบุรี (ระยะทาง 370 กิโลเมตร) จังหวัดราชบุรี (73 กิโลเมตร) และจังหวัดเพชรบุรี (120 กิโลเมตร) เป็นกลุ่มจังหวัดที่ตั้งอยู่ในแนวระเบียง

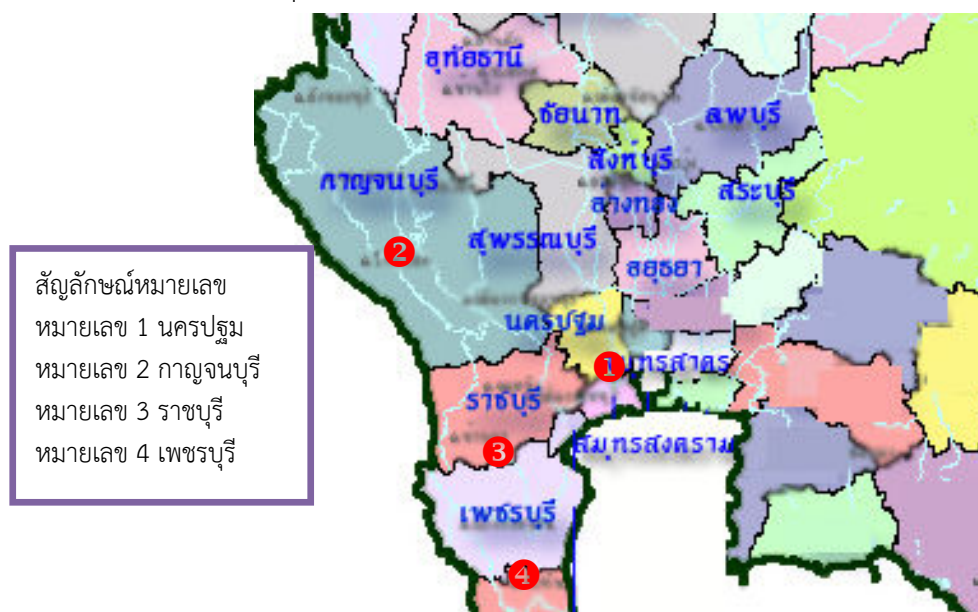
เศรษฐกิจภาคตะวันตก (Southern Economic Corridor) ที่เชื่อมโยงกับโครงการท่าเรือน้ำลึกทวาย ซึ่งอยู่ในตำแหน่งที่เป็นศูนย์กลางของประเทศอาเซียน จากท่าเรือทวาย – ท่าเรือแหลมฉบัง ท่าเรือสทูลพิสัย ประเทศกัมพูชา ไปสู่ท่าเรือวังเตา ประเทศเวียดนาม จึงเป็นภูมิภาคที่สามารถเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมอาเซียนตามกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาค เพื่อส่งเสริมการเป็นเพื่อนบ้านที่ดีต่อกันที่กำลังจะเกิดขึ้นอย่างเต็มรูปแบบภายในปี 2558 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของกลุ่มจังหวัดทำให้เห็นโอกาสของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็นการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ตามกระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงกีฬานักท่องเที่ยวที่ห่วงใยสุขภาพและสนใจการออกกำลังกาย

1.5.2 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา แผนงานวิจัย ประกอบด้วยโครงการย่อย 4 โครงการ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 2) แนวทางการพัฒนาการจัดการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย 3) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการปั่นจักรยานข้ามประเทศ : การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยตนเองและเส้นทางท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย และ 4) การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษาชุมชนจอมบึง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาจากโครงการทั้ง 4 โครงการมาสังเคราะห์เชิงบูรณาการเพื่อจัดทำแนวทางการเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก

1.5.3 ขอบเขตทางด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง วันที่ 1 มีนาคม 2558 – 29 กุมภาพันธ์ 2559

1.6 พื้นที่วิจัย

คณะผู้วิจัยเลือกพื้นที่เป้าหมายของการวิจัยครอบคลุม 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครปฐม กาญจนบุรี ราชบุรี และเพชรบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีอาณาเขตติดต่อเชื่อมโยงไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และเป็นพื้นที่ในเขตบริการการศึกษาของคณะผู้วิจัย ซึ่งอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มทวารวดี ทำให้ง่ายต่อการประสานงานและการเข้าถึงพื้นที่ที่มีความสะดวก กลุ่มจังหวัดพื้นที่เป้าหมายของการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 แผนที่ตั้งของกลุ่มจังหวัดในเขตพื้นที่การวิจัย (จังหวัดนครปฐม กาญจนบุรี ราชบุรี และเพชรบุรี)

ที่มา : คณะผู้วิจัย, 2558

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวและกีฬาเขต 5 ซึ่งดูแลรับผิดชอบในการวางนโยบายในภาพรวมด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคตะวันตกสามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตพื้นที่รับผิดชอบได้

1.7.2 เป็นข้อมูลให้สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดราชบุรี ใช้ในการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งในส่วนของการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน การท่องเที่ยวมวยไทย การพัฒนา การวิ่งเพื่อสุขภาพของชุมชนสู่การท่องเที่ยว

1.7.3 เป็นข้อมูลให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภูมิภาคตะวันตก และอำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรีใช้ในการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

1.7.4 เป็นข้อมูลให้องค์กรธุรกิจ องค์กรภาครัฐที่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาใช้ในการพัฒนาคุณภาพและศักยภาพการดำเนินงานในครั้งต่อไป

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในพื้นที่ภูมิภาคตะวันตก รวมถึงผู้ติดตามผู้ชมโดยมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางเกี่ยวข้องกับกีฬา

ภูมิภาคตะวันตก หมายถึง จังหวัดนครปฐม กาญจนบุรี ราชบุรี และเพชรบุรี

1.9 แนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.9.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ไศรยา หอมชื่น (2551 หน้า 4 - 8) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่อาจกำหนดเป็นเป้าหมายเพื่อขยายกลุ่มของตลาดนักท่องเที่ยวที่ถูกดึงดูดให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่อาจเข้าถึงได้ โดยทั่วไปตั้งเห็นได้จากการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวมวลชน เมื่อมีการจัดมหกรรมกีฬารั้งสำคัญ ๆ แต่ในความเป็นจริงแล้วการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประกอบไปด้วยตลาดเฉพาะที่แตกต่างกันหลายระดับ การทำความเข้าใจกับตลาดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตลาดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ตามความเข้มข้นของกิจกรรมกีฬาที่เข้าร่วมในสถานที่ท่องเที่ยว ดังนี้

1.9.1.1 กลุ่มนักกีฬาที่มีผลงานยอดเยี่ยม (Top Performance Altheres) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขัน จึงต้องการการเข้าถึงสนามแข่งขันได้สะดวก มีสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการฝึกซ้อมที่เหมาะสมเป็นสำคัญ ผู้จัดการเดินทาง และผู้ดูแลสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางจำเป็นต้องคำนึงถึงที่พักเฉพาะ และความต้องการเรื่องอาหารของนักกีฬา รวมทั้งการจัดเตรียมแพทย์ และเครื่องมือที่จำเป็นตลอดจนบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างผลงานของนักกีฬา

1.9.1.2 กลุ่มนักกีฬามวลชน (Mass Sport) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการรักษาสภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ และมีเป้าหมายเฉพาะบุคคลที่ชัดเจนในการเดินทาง การเข้าถึงเขตพื้นที่พักผ่อนวันหยุด และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬาเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาสำหรับกลุ่มตลาดนี้

1.9.1.3 กลุ่มคนที่เล่นกีฬาเฉพาะบางโอกาส (Occasional Sports (wo)man) สำหรับกลุ่มนี้การชดเชยและชื่อเสียงเกียรติยศมีบทบาทสำคัญกว่าความทะเยอทะยานทางด้านกีฬาในการแสวงหากีฬาที่เกิดขึ้นเฉพาะทางบางโอกาส กลุ่มความต้องการนี้ให้ความสำคัญกับกีฬาที่ไม่ต้องฝึกซ้อมมาก เช่น สกียและโบว์ลิ่ง เพื่อ

การพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมด้านกีฬามีได้มีความสำคัญมากไปกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม และความสนใจอื่นภายในกลุ่มตลาดนี้

1.9.1.4 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เป็นผู้เล่นกีฬา (Passive Sports Tourist) กลุ่มนี้มีได้แสวงหา กิจกรรมกีฬาเฉพาะตัวแต่อย่างใด เป้าประสงค์ของกลุ่มนี้ คือ มหกรรมกีฬารั้งยิ่งใหญ่ และสถานที่จัดการ แข่งขันกีฬาที่ทรงเกียรติ รวมถึงโค้ช และผู้ติดตามนักกีฬาค้นสำคัญ ตลอดจนผู้รายงานข่าว กลุ่มนี้ต้องการ โครงสร้างพื้นฐานในระดับสูง เพื่อรองรับความต้องการของผู้เข้าร่วมมหกรรมกีฬาจำนวนมหาศาล มีการ กล่าวถึงพื้นที่และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังนี้

(1) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ตั้งอยู่นอกสนามแข่งขัน (Sport Tourism in Peripheral Location) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ที่ไม่ใช่สนามกีฬา มักอยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ใน พื้นที่ ตัวอย่างของทรัพยากรเหล่านี้ ได้แก่ ภูเขา ทะเลสาบ และแม่น้ำ ที่เป็นทรัพยากรพื้นฐานสำหรับกีฬา ประเภทต่าง ๆ เช่น ปีนเขา (Mountain Climbing) สกี (Skiing) ล่องแก่ง (Rafting) เล่นเรือใบ (Sailing) ดำน้ำ (Diving) และตกปลา (Angling) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่นอกเมือง โดยปกติจะเป็นกีฬาที่ต้องขึ้นอยู่กับ ทรัพยากร ดังนั้นจึงถูกกำหนดโดยลักษณะทางธรรมชาติของภูมิประเทศมากกว่าระยะห่างจากพื้นที่ตลาด เขต พื้นที่ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รูปแบบของการเดินทาง และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่แข่งขันกัน แบบเปิดมีลักษณะตรงกันข้ามกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกีฬาที่แข่งขันในสนามกลาง ทฤษฎีพื้นที่แข่งขันกีฬาที่ใช้กับพื้นที่แบบเปิดชี้ว่าทรัพยากรธรรมชาติเป็นตัวกำหนดพื้นที่การท่องเที่ยวเชิง กีฬา จะเกิดขึ้นมิใช่การใช้การเข้าถึงตลาด ตัวอย่างเช่น สกีรีสอร์ท ต้องขึ้นอยู่กับระดับความสูงของภูเขา สภาพหิมะ และลานที่มีหิมะปกคลุมมากพอที่จะสามารถเล่นสกีได้ ซึ่งเรื่องนี้เป็นกรณีสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ เฉพาะเจาะจง มีแรงจูงใจจากกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่งที่ต่ออาศัยลักษณะโดดเด่นของสิ่งแวดล้อมทาง ธรรมชาติ ที่หลากหลาย ซึ่งมีได้พร้อมเสมอที่จะเอื้อต่อการสร้างความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านภูมิศาสตร์ (การ เข้าถึง) ด้านประชากรศาสตร์ หรือด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่ทรัพยากรธรรมชาติเอื้ออำนวย และการ เข้าถึงของตลาดเกิดขึ้นพร้อมกัน สถานที่นั้นก็จะมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับมวลชน และสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ นอกจากเมืองอาจกระตุ้นการลงทุนในด้านการขนส่ง และโครงสร้างพื้นที่ ทำให้มีการพัฒนาการเข้าถึง ส่วน การพัฒนา การประกอบการเชิงพาณิชย์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะเป็นแรงผลักดันไปสู่การพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานที่จำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม ตัวอย่างของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่เปิด นอกเมืองที่โดดเด่นของโลก เช่น การแข่งขันจักรยานทางไกล Tour de France ของประเทศฝรั่งเศส ที่จัดขึ้น ประจำปีทุกปีในช่วงเดือนกรกฎาคม ส่วนในประเทศไทยก็มีการจัดการแข่งขันพัทธมาราธอน เป็นรายการ ประจำปีช่วงเดือนกรกฎาคม นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันไตรกีฬานานาชาติที่จังหวัดภูเก็ตที่จัดขึ้นเป็นประจำช่วง เดือนธันวาคม ซึ่งเป็นฤดูการท่องเที่ยวของฝั่งทะเลอันดามัน

(2) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ณ ศูนย์การแข่งขันกีฬา (Sport Tourism in Central Location) การแข่งขันกีฬาที่จัดในสนามแข่งขันของเมืองต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเดินทางระหว่างเมือง และส่งผล ต่อเศรษฐกิจของเมืองที่จัดการแข่งขัน ส่วนใหญ่สนามกีฬายิ่งใหญ่ที่มีประชากรค่อนข้างมาก และมีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่จะเข้าชมการแข่งขันทั้งที่เป็นคนในพื้นที่ และคนที่เดินทางมา จากต่างถิ่น เช่น การแข่งขันฟุตบอลแบบเหย้า เยือน กองเชียร์ของทีมฟุตบอลก็จะเดินทางไปเชียร์ในสนามทั้ง นัดที่แข่งในเมืองของตนเอง และเมื่อต้องไปแข่งขันที่ต่างเมือง ทั้งนี้ผู้จัดการด้านการท่องเที่ยวอาจจะหากลยุทธ์ ที่จะกระตุ้นให้มีแฟนกีฬาที่ไม่ใช่คนในพื้นที่เดินทางมาชม หรือนักท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่ร่วมชมการแข่งขันกีฬา

ในเมืองนั้นด้วย ตัวอย่างที่เด่นชัดในกรณีนี้ คือ การแข่งขันฟุตบอลที่เป็นกีฬาแพร่หลายในยุโรป และมีทีมฟุตบอลของแต่ละเมืองมีการจัดการแข่งขันกันเป็นประจำ และเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล

(3) อีกรูปแบบหนึ่งของการแข่งขันกีฬาในสนามแข่งขันที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวด้วย คือ การทำให้กีฬาประเภทนั้น ๆ เดินทางไปยังสนามแข่งขันต่าง ๆ ทั่วโลกที่มีผู้นิยมชมชอบกีฬาประเภทนี้อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นเมืองใหญ่ที่มีความพร้อมและโดดเด่น หรือมีทัศนียภาพที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การแข่งขันกีฬาในลักษณะนี้มีการทำการตลาดแบบ “Periodic Marketing” ที่รวมเอาวงจรของการเดินทางผนวกกับลำดับของสนามแข่งขันต่าง ๆ จะจัดการแข่งขัน โดยการออกแบบเพื่อปรับปรุงการเข้าถึงของผู้ชม ตัวอย่างของการแข่งขันประเภทนี้ ได้แก่ กอล์ฟ PGA Tour (Professional Golf Association Tour) เทนนิส ATP Tour Association of Tennis Professional Tour) เพื่อให้ได้ประโยชน์จากสภาพของฤดูกาล ในพื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางการแข่งขัน Periodic Marketing มีนัยสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยประการแรกเป็นการเปลี่ยนผู้แข่งขันหรือนักกีฬาให้กลายเป็นผู้เดินทางเพื่อกีฬา (Sport Traveler) เนื่องจากวงจรของการแข่งขันเป็นการเคลื่อนย้ายสนามโดยเปลี่ยนสถานที่จากประเทศ/ทวีปหนึ่งไปยังอีกประเทศหรือทวีปหนึ่ง ประการที่สองเป็นการสร้างโอกาสสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาร่วมกับการจัดการแข่งขันกีฬาที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาก็เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ นักท่องเที่ยวมักจะมีควมเอาใจใส่กับการเชื่อมโยงศูนย์กลางต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นสอดคล้องกับความต้องการประสบการณ์ของผู้มาเยี่ยมชม ถูกกล่าวอ้างโดย Leiper (1990) การพัฒนาสนามกีฬาในบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยว ทำให้เห็นศักยภาพในการสนับสนุนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการจัดมหกรรมกีฬาในเชิงการท่องเที่ยว พลัฒ์ที่ผสมผสานกันเป็นหนึ่ง เกิดขึ้นในสถานที่ใดก็ตามที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านกีฬา ได้รับการพัฒนาควบคู่ไปกับการสร้าง Sport Bar พิพิธภัณฑ์ หอเกียรติภูมิ (Hall of Fame) และสิ่งบันเทิงในรูปแบบอื่น ๆ ส่วนการพัฒนากิจกรรมเสริม (ที่อาจจะไม่ใช่กิจกรรมด้านกีฬา) และการบริการนักท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมที่พัก ธนาคาร และศูนย์ให้บริการข้อมูล เป็นการยกระดับพื้นที่ท่องเที่ยวซึ่งการพัฒนาเหล่านี้ อาจจะเป็นการพัฒนาแบบถาวรหรือไม่ก็ได้ การพัฒนาพื้นที่ชั่วคราวในบริเวณของนักท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ที่พยายามชมุหกรรมกีฬา เพื่อกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ที่กว้างขวางขึ้นในพื้นที่ท่องเที่ยว

1.9.2 แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และการแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

1.9.2.1 แหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากไปเที่ยวชม แหล่งท่องเที่ยวที่ดีจึงต้องมีมากกว่าความสวยงาม ซึ่งหมายถึงการมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สร้างความพึงพอใจและความสุขให้นักท่องเที่ยว การพิจารณาถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ตื้นนั้น ควรมีสิ่งต่าง ๆ (ททท., 2540, หน้า 53-2) ดังนี้

(1) โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Infrastructure) ประกอบด้วย โครงสร้างที่เป็นสิ่งก่อสร้างหลัก ๆ ได้แก่ ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟโดยสาร สถานีรถไฟ ท่าเรือ เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ระบบการสื่อสาร การคมนาคม และสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกและปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้เป็นหน้าที่ของรัฐบาลประเทศต่าง ๆ ในฐานะที่เป็นผู้ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวต้องจัดสร้างไว้ให้

(2) โครงสร้างระดับสูงทางการท่องเที่ยว (Superstructure) ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่น สถานที่พักแรม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร บริการต่าง ๆ แหล่งจำหน่ายซื้อของ ศูนย์การค้า แหล่งบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเอกชนจะเป็นผู้จัดสร้างหรือจัดหาไว้บริการแก่

นักท่องเที่ยวในรูปแบบของการประกอบธุรกิจ แต่อาจมีบางแห่งบางประเทศที่รัฐบาลเข้าไปดูแลหรือให้การสนับสนุนด้วย

1.9.2.2 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว (Goeldner, C. R.; Ritchie, J. R.; and McIntosh, R. W., 2000, pp. 25-28, และ ททท., 2540) นั้นแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

(1) แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Natural Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่มีภูมิอากาศดี มีแสงแดดและฟองคลื่นไว้ดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ชายหาด ชายทะเล เกาะแก่ง เป็นต้น มีทิวทัศน์ที่สวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก แม่น้ำ ลำธาร ป่าไม้ เป็นต้น และมีสัตว์ป่าชนิดต่าง ๆ ไว้ให้นักท่องเที่ยวที่นิยมธรรมชาติได้ชื่นชม เช่น การส่องสัตว์ การดูนก เป็นต้น

(2) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions) เช่น การเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนต่าง ๆ ศูนย์แสดงงานศิลปะและวัฒนธรรม การชมสิ่งก่อสร้างที่แปลก สวยงาม และเป็นเอกลักษณ์ เช่น หอไอเฟล หัซมาฮาล อนุสรณ์สถาน วัฒนาอาราม โบสถ์ พระราชวังต่าง ๆ พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น การเที่ยวชมความรุ่งเรืองแห่งอารยธรรมในอดีต งานประเพณี พิธีกรรมต่าง ๆ งานฉลอง งานรื่นเริง ดนตรี การเต้นรำ กีฬา รวมทั้งกิจกรรมบันเทิงสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ไนท์คลับ ดิสโกเธค ภัตตาคาร บ่อนการพนันที่ถูกต้องตามกฎหมาย สวนสาธารณะ สวนสนุก ศูนย์แสดงสินค้า เป็นต้น

1.9.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนและเกิดความประทับใจได้มากน้อยเพียงใดนั้น พิจารณาได้จากสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Goeldner, C. R.; Ritchie, J. R.; and McIntosh, R. W., 2000, หน้า 216-241) ดังนี้

(1) สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (Cultural Attractions) เป็นสิ่งที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาชื่นชมอารยธรรมสมัยเก่า เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของอาณาจักรหรือชุมชน ความเป็นมาของสถานที่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ สถาปัตยกรรม วิถีชุมชนของชนเผ่าเชื้อชาติต่าง ๆ

(2) สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (Natural Attractions) ที่เป็นทั้งความงดงามของธรรมชาติบนพื้นดิน ทะเล ภูเขา เกาะ ชายฝั่ง ชายหาด สัตว์และพืชในท้องถิ่นต่าง ๆ สวนสาธารณะ เป็นต้น

(3) สิ่งดึงดูดใจที่เป็นเหตุการณ์ การจัดนิทรรศการต่าง ๆ (Events) ทั้งในระดับชาติ ระดับชุมชนหรือท้องถิ่น งานเทศกาล พิธีกรรมทางศาสนา การแข่งขันกีฬา การแสดงสินค้า การจัดแสดงผลงานของบริษัท ห้างร้าน การประชุมสัมมนา ฯลฯ

(4) สิ่งดึงดูดใจที่สร้างความรื่นรมย์หรือนันทนาการ (Recreation) ตั้งแต่การชมทิวทัศน์ของสถานที่ต่าง ๆ เช่น การล่องเรือชมสองฝั่งของลำน้ำ การชมเมืองยามราตรี เป็นต้น การเล่นกีฬาต่าง ๆ เพื่อผ่อนคลาย เช่น การว่ายน้ำ การเล่นเทนนิส การขี่จักรยาน เป็นต้น รวมทั้งการท่องเที่ยวผจญภัยรูปแบบต่าง ๆ เช่น การตั้งแคมป์ การตกปลา การปีนเขา การเล่นสกี การล่องเรือแคนู การล่าสัตว์ การดำน้ำ เป็นต้น

(5) สิ่งดึงดูดใจที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions) ประเภทต่าง ๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การดูละครเวทีที่มีชื่อเสียงอย่างละครเวทีบรอดเวย์ การเที่ยวสวนสนุก เช่น ดิสนีย์แลนด์ เป็นต้น การเที่ยวบ่อนการพนัน (Casino) ที่ถูกกฎหมาย อาทิ การเที่ยวชมบ่อนการพนันที่ลาสเวกัส ศูนย์ศิลปะการแสดง ศูนย์กีฬา การจับจ่ายซื้อของ (Shopping) เป็นต้น

สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเหล่านี้มักพบในแหล่งท่องเที่ยวโดยทั่วไป ซึ่งเป็นตัวแปรหรือเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กล่าวได้ว่าเป็นตัวแปรขั้นที่ 1 ที่นักท่องเที่ยวใช้พิจารณาจุดหมายปลายทาง ขึ้นต่อไปนักท่องเที่ยวจะเลือกจุดหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจที่เป็นตัวแปรหรือเป็นปัจจัยสำคัญที่เจาะจงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นสักระตุ้นความสนใจเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยว ในกรณีของงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาสิ่งดึงดูดใจที่เป็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาจำนวน 4 ชนิด ได้แก่ มวยไทย การวิ่งเพื่อสุขภาพ การปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจอื่น ๆ ที่อยู่ในเขตพื้นที่ภูมิภาคตะวันตก

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์ คือ การเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ การเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน และการเป็นผู้เข้าชมการแข่งขัน โดยนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปพร้อมกับวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมในการจัดรายการ ณ ที่ต่าง ๆ ดังนั้นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพของการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism Quality) ที่จะทำให้การจัดงานทั้งก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน และภายหลังสิ้นสุดการแข่งขันสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบในการพิจารณาดังนี้ (Shonk, 2006, p.13-20).

1. ด้านการเข้าถึงพื้นที่การจัดงาน (Access Quality) การเข้าถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงพื้นที่การจัดงาน เช่น จุดเชื่อมต่อไปยังพื้นที่จัดงาน ทางด่วน และสถานีขนส่งสาธารณะ การประเมินคุณภาพการเข้าถึงและความสะดวกในการติดต่อ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการจัดกิจกรรมการตลาดทางการกีฬา นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีแนวโน้มที่จะรับรู้ประสบการณ์ที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นเมื่อพวกเขาสามารถเข้าถึงสถานที่ต่าง ๆ และสิ่งทีพวกเขาต้องการที่จะเห็นและเข้าร่วมกิจกรรม การเข้าถึงพื้นที่การจัดงาน แบ่งเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ จุดหมายปลายทาง สถานที่จัดงาน และที่พัก

1) จุดหมายปลายทาง (Destination) เป็นการจัดการให้สถานที่หนึ่งกลายเป็นเป้าหมายของการเดินทางท่องเที่ยว ดังที่ ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย และคณะ (2557, หน้า 23 - 26) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทางของประเทศไทยต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ จากผลการวิจัยจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จำนวน 1,531 ราย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในสายตานักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจด้านพื้นฐาน (Infrastructure & Physical Motivations) รองลงมาได้แก่ ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge & Social Interaction) ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (Natural) สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere) การเดินทางสะดวกสบาย (Costs, Channels & Transportations) กิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities) โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ (Infrastructure) และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ (Culture) ตามลำดับ ดังนั้นการเข้าถึงพื้นที่การจัดงานในส่วนของคุณภาพปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ต้องเป็นที่ที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้นกว่าที่อื่น ๆ เพราะความหลากหลายของการให้บริการขนส่งที่เข้ามาในพื้นที่ ควรจะเป็นเรื่องง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวในการไปถึงจุดหมายปลายทางไม่ว่าจะเดินทางโดยเครื่องบิน รถไฟ รถบัส รถตู้ หรือรถยนต์ และมีป้ายที่เหมาะสมที่แสดงศูนย์การขนส่งต่าง ๆ เพื่อให้ไปยังจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจ ดังนั้นการจัดงานมักจะเลือกพื้นที่จัดการกีฬาที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเดินทางเข้าร่วมงานได้

2) สถานที่จัดงานหรือสถานที่จัดการแข่งขัน (Sport Venue) การเข้าถึงสถานที่จัดงานกีฬาจะเกี่ยวข้องกับการเข้าถึงเส้นทางคมนาคมขนส่งสาธารณะ และสถานที่จอดรถ ความใกล้ชิดกับรูปแบบของการขนส่งจะช่วยลดเวลา ค่าใช้จ่าย และข้อจำกัดของระยะทางที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางเชิงพื้นที่ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ ฮินช์และไฮแกรม (Hinch & Higham, 2004) แสดงให้เห็นว่า

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะไม่เข้าสถานที่จัดงานกีฬาในกรณีที่พวกเขามีปัญหาในการหาที่จอดรถ หรือคาดว่าจะมีปัญหากับการออกจากลานจอดรถ

3) ที่พัก (Hotel) สถานที่ที่มีไว้สำหรับให้บริการแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนเข้าพักหรือที่พักควรมีลักษณะ เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย และราคาเหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้เข้าพัก สถานที่ตั้งของที่พักสามารถเป็นแหล่งที่สร้างความพึงพอใจหรือความไม่พอใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ระยะทางจากที่พักไปยังสถานที่จัดงานกีฬาเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักเดินทางจำนวนมาก เบิร์นทอลและเกรแฮม (Bernthal & Graham, 2004) หากที่พักที่ไม่ได้อยู่ในระยะที่สามารถเดินได้จากสถานที่จัดงานได้ มักจะมีบริการรถรับส่ง หรือขนส่งสาธารณะ เมื่อที่พักโรงแรมมีบริการรถรับส่งก็เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีป้ายกำกับให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้าใจทั้งในเส้นทางและป้ายบอกสถานที่ ผู้เข้าพักยังสามารถประเมินความสะดวกในการเข้าถึงห้องพักของพวกเขา ร้านอาหาร ที่จอดรถประจำทาง รถแท็กซี่และสถานีขนส่ง เช่น ป้ายรถเมล์ รถตู้สนามบิน สถานีรถไฟและอื่น ๆ การขนส่งควรสามารถใช้ได้อย่างง่ายดายจากที่พักไปยังสถานที่จัดงานที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะย้ายไปเล่นกีฬา ไปสถานที่จัดงานและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกมากมายทั่วเมืองได้

2. ด้านแหล่งที่พัก (Accommodation) แหล่งที่พักหรือที่พักแรม เป็นสถานที่ที่นักเดินทางใช้พักระหว่างการเดินทาง ซึ่งอาจจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะการใช้ อาทิ โรงแรม บังกะโล บ้านพักตากอากาศ เป็นต้น ในการจัดหาที่พัก อาหาร และสถานที่จอดรถ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอาจตัดสินใจพิจารณาการจัดงานกีฬาร่วมกับที่พัก รวมถึงการประเมินการมีปฏิสัมพันธ์สภาพแวดล้อมและความคุ้มค่าของแหล่งที่พักที่เกี่ยวข้องกับการเข้าพักในสถานที่ของที่พัก นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะพิจารณาแหล่งที่พัก 3 ด้าน ดังนี้

1) ด้านสภาพแวดล้อม (Environment) ในที่นี้ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้นอยู่รอบ ๆ ตัวเรา ทั้งที่มีลักษณะกายภาพที่เห็นได้และไม่สามารถเห็นได้ การพิจารณาสภาพแวดล้อมของแหล่งที่พัก เช่น ระดับเสียง กลิ่น อุณหภูมิ สีพื้นผิวและความสะดวกสบายของการตกแต่ง ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลการดำเนินงานในการรับบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพจะมีผลต่อการรับรู้จากประสบการณ์และเป็นอิสระจากผลที่เกิดขึ้นจริง บราดี้และโคลนิน (Brady & Cronin, 2001, p.39-40) ชี้ให้เห็นว่าสภาพแวดล้อมการออกแบบอาคารสถานที่และสภาพสังคม มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยตรง คูเปอร์, กิลเบิร์ต และวานฮิลล์ (Cooper, Gilbert & Wanhill, 1993) กล่าวว่า การแข่งขันทางการตลาดที่พักระบุบนพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวก อาจรวมถึงรายการต่าง ๆ เช่น ห้องอาหารของโรงแรม ห้องลอบบี้ สระว่ายน้ำ และศูนย์ออกกำลังกาย เป็นต้น

2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactions) เป็นวิธีหนึ่งในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่พักบนพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการเข้าพัก เช่น บุคลากรผู้ให้บริการที่พักและหรือแขกคนอื่น ๆ ที่มาพัก บุคลากรอาจรวมถึงพนักงานที่แผนกต้อนรับ พนักงานทำความสะอาด พนักงานยกกระเป๋า พนักงานเฝ้าประตู พนักงานร้านอาหารของแหล่งที่พัก ฯลฯ

3) ความคุ้มค่า (Value) ลูกค้าสามารถประเมินมูลค่าการรับรู้ในการเข้าพักของพวกเขาในมุมมองค่าใช้จ่ายที่พวกเขาจ่ายสำหรับห้องพัก อาหารและสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง การให้บริการต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ ช่องเคเบิล สปา อินเทอร์เน็ต วายไฟ ฯลฯ

3. ด้านสถานที่จัดงาน (Venue Quality) การประเมินคุณภาพของสถานที่จัดงานกีฬา เกี่ยวข้องกับปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยบุคลากร ได้แก่

1) สภาพแวดล้อมของสถานที่จัดงาน (Environment) อาจมีผลกระทบต่อการที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่จะเข้าร่วมงานและกลับไปยังสถานที่จัดงาน ปัจจัยสำคัญของสภาพแวดล้อมทางกายภาพอาจรวมถึงความสะดวกของห้องน้ำ ที่นั่ง ระบบเสียง ที่จอดรถ ป้ายสนามกีฬา รูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก การออกแบบ

สิ่งอำนวยความสะดวก และความหลากหลายของปัจจัยอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อสภาพแวดล้อมของสนามกีฬา

2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactions) นักท่องเที่ยวเชิงกีฬานับว่ามีความสำคัญของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า คุณภาพในกรณีดังกล่าวอาจรวมถึงการวางแผนทางการให้ความช่วยเหลือและพฤติกรรมของพนักงาน มารยาทและการดูแลช่วยเหลือที่มีต่อลูกค้าและการส่งมอบที่ให้ความสนใจเป็นรายบุคคล บราดีและโคลนิน (Brady & Cronin, 2001) เรียกการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับพนักงานว่า "การทำงานร่วมกันที่มีคุณภาพ" ที่มีชื่อความเป็น "แบบโต้ตอบที่มีคุณภาพ" ปฏิสัมพันธ์ คือ การได้รับการบริการที่ไม่มีตัวตนจากพนักงานของสนามกีฬาหรือแม้กระทั่งผู้ชมอื่น ๆ เป้าหมายของการประเมินผลที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาคือการที่จะเกี่ยวข้องกับพนักงานที่ยินยอม สิ้นค้าที่ระลึก พนักงานเดินตัว พนักงานเฝ้าประตู และผู้ขายเร่

3) ความคุ้มค่า (Value) การประเมินความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการบริการของสถานที่จัดงานเกี่ยวข้องกับราคา มูลค่าการรับรู้หรือค่าใช้จ่าย ประเภทของการแข่งขันกีฬา ตัวอย่างเช่น เบิร์นทอลและซอร์วเยอร์ (Bernthal & Sawyer, 2003) พบว่า ผู้ชมที่เข้าร่วมการแข่งขันเบสบอลลีกเล็ก ๆ มีแนวโน้มที่จะพิจารณาค่าตัวและค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเข้าร่วมชมเกมเป็นแรงจูงใจที่สำคัญของการเข้าร่วม ในขณะที่แฟนเบสบอลไม่ได้พิจารณาค่าตัวเป็นแรงผลักดันที่สำคัญของการเข้าร่วมงาน ดังนั้นผู้จัดงานท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้องสร้างการรับรู้ ความประทับใจ ประโยชน์ที่คาดหวังหรือคุณค่าจากการใช้บริการ การให้ความรู้สึกรู้สึก ความคาดหวัง ความคิด และข้อเท็จจริงโดยนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่จัดงาน

4. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา (Contest Quality) การแข่งขันกีฬาที่เกิดขึ้นจริงเป็นการบริการหลักในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความคาดหวังต่อการจัดงานวิ่ง ดังนี้

1) กระบวนการจัดการที่มีคุณภาพ (Process) กระบวนการจัดการที่มีคุณภาพ หมายถึง วิธีการจัดการแข่งขัน ได้แก่ การจัดองค์การ การตรวจสอบและควบคุม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเริ่มต้นแข่งขันตามเวลาที่กำหนด คุณภาพของเจ้าหน้าที่ การประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะ การแสดงผลของคะแนนที่ถูกต้อง เทคนิควิธีการใหม่ ๆ พฤติกรรมของฝูงชนและการควบคุม และปัจจัยอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงกับการดำเนินการของการแข่งขัน

2) กิจกรรมในงานที่มีคุณภาพ (Product) กิจกรรมที่มีคุณภาพ หมายถึง คุณภาพของการจัดงานวิ่ง นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะรับรู้คุณภาพของจัดงานบนพื้นฐานของภาพรวมของงาน ผลคะแนนสุดท้าย (เช่น ชนะหรือแพ้) หรือบนพื้นฐานของการปฏิบัติงานที่เป็นที่ชื่นชอบอย่างใดอย่างหนึ่งของนักกีฬา

โดยสรุปแล้วการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่ในประเทศไทย ด้วยข้อได้เปรียบทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในด้านสถานที่ทางการกีฬา สถานที่ทางการท่องเที่ยว หากแต่ในการเตรียมการในด้านความพร้อมของอุปกรณ์กีฬา บุคลากรทางการกีฬา รวมถึงการประสานงานในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในระยะเริ่มต้นยังอาจจะมีปัญหาและอุปสรรคในการจัดการในหลายด้าน ซึ่งควรจะได้มีการจัดการอย่างเป็นระบบและทำความเข้าใจระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อความชัดเจนในการบริหารจัดการ การกำหนดบทบาทหน้าที่ การทำงานมิให้เกิดความซ้ำซ้อน และเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นการพัฒนาแนวทางการจัดการเพื่อประสานความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานที่มีศักยภาพและมีความเกี่ยวข้องกันในความรับผิดชอบ จะทำให้การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประสบผลสำเร็จ ซึ่งประโยชน์ที่ได้จะตกอยู่กับประชาชนโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งนี้เพื่อให้ได้มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์และมีสุขภาพจิตที่ดีอีกด้วย

1.9.2.4 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและเลือกแหล่งท่องเที่ยว ก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

(1) สำรวจความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และความพร้อมที่จะเดินทาง กล่าวคือ การเตรียมค่าใช้จ่าย หรืองบประมาณในการเดินทาง การกำหนดช่วงเวลาที่จะสะดวกในการเดินทาง

(2) แสวงหาข้อมูลตามความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยวที่ไม่มีจุดหมายปลายทางแน่นอน และนักท่องเที่ยวที่มีจุดหมายปลายทางแน่นอน สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีจุดหมายแน่นอน แต่ต้องการรายละเอียดเพื่อใช้ตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลมีหลายวิธี เช่น ค้นหาจากเอกสารเผยแพร่ของบริษัทนำเที่ยว คู่มือนักท่องเที่ยว เว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โฆษณารายการท่องเที่ยว รายการวิทยุโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว พูดคุยกับบุคคลที่คุ้นเคยให้แนะนำแหล่งท่องเที่ยว สอบถามข้อมูลจากบุคคลที่เคยไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ในแต่ละพื้นที่ซึ่งนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือยืนยันกับสถานที่ที่ได้เลือกไว้แล้ว (กรณีที่นักท่องเที่ยวมีจุดหมายแน่นอน) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอาจมีทั้งด้านบวกและด้านลบ เช่น การท่องเที่ยวในฮ่องกงสะดวกกว่าที่อื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียด้วยกัน เพราะไม่ต้องทำวีซ่า แต่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ด้วย เป็นต้น

(3) ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากข้อมูลที่ได้มาด้วยการพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ ภูมิอากาศที่เหมาะสมกับสุขภาพของนักท่องเที่ยว และอยู่ในช่วงเวลาที่ภูมิอากาศแจ่มใสไม่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ทำเล ที่ตั้ง บรรยากาศ ภูมิทัศน์ การเดินทาง การจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัย สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสนใจ อาจเป็นสิ่งที่อยู่ตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เอกลักษณ์ของสถานที่ วัฒนธรรมท้องถิ่น ร่องรอยทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถานที่มีชื่อเสียงทางการเมือง การศึกษา ศาสนา แหล่งบันเทิง เป็นต้น จารีตประเพณี เช่น เทศกาล งานประจำปี ประเพณีรื่นเริง ศิลปหัตถกรรม ดนตรี ตำนานนิทานพื้นบ้าน วิถีชีวิตและการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น เป็นต้น กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับของสถานที่นั้น ๆ หรือประเทศที่เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกในการเดินทางเข้าออก มีกฎระเบียบข้อบังคับที่ให้ความคุ้มครองนักท่องเที่ยวและให้ความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้า เป็นต้น ทัศนคติของคนในท้องถิ่น ซึ่งจะสะท้อนพฤติกรรมของเจ้าบ้านที่มีต่อผู้มาเยือน กล่าวคือ หากคนในท้องถิ่นมีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยวจะกระตือรือร้นในการต้อนรับ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ในทางตรงกันข้าม ถ้าคนในท้องถิ่นมีทัศนคติทางลบต่อนักท่องเที่ยว อาจขัดขวางกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของผู้จัดกิจกรรม เช่น ไม่ให้เข้าชมการประกอบอาชีพการทอผ้า การผลิตของที่ระลึก การเขียนลวดลายเซรามิก การทำขนม หรือไม่ให้ความร่วมมือในการจัดเทศกาลของท้องถิ่นเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น มิดเดิลตัน (Middleton, 1994, pp. 13 - 15) กล่าวถึงปัจจัยที่กำหนดความต้องการการท่องเที่ยวซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ ปัจจัยเหล่านั้น คือ

(ก) เศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic Factors) ถ้าเกิดสภาพคล่อง ประชากรมีรายได้ดี โอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าช่วงที่เศรษฐกิจไม่คล่องตัว เพราะการมีรายได้สูงทำให้มีอำนาจในการซื้อสูง

(ข) ลักษณะทางประชากร (Demographic Factors) ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการใช้บริการทางการท่องเที่ยว เพศและ

เชื้อชาติเป็นปัจจัยในการกำหนดธรรมเนียมและพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวยุโรปนิยมการท่องเที่ยวผจญภัยมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปนิยมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวชาวเอเชียนิยมการท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้า เป็นต้น

- (ค) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factors) ที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการกำหนดจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว เช่น คนที่อยู่แถบชายทะเลไม่นิยมท่องเที่ยวชายหาดชายทะเล แต่จะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างไปจากถิ่นที่อยู่ของตน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศใหม่ เป็นต้น
- (ง) ลักษณะทางสังคม - วัฒนธรรม (Socio – culture Factors) ส่งผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยกัน เช่น ประเทศในตะวันออกกลางไม่เอื้อให้ผู้หญิงเดินทางไปประเทศอื่น ประเทศทางตะวันตกให้โอกาสผู้หญิงเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างอิสระ เป็นต้น
- (จ) นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ (Government/regulatory Factors) ความตึงเครียดทางการเมือง การกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว การอนุญาตให้เข้าออกประเทศ การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนหรือขัดขวางการเดินทาง ประเทศที่เดินทางเข้าออกได้สะดวก มีมาตรการรักษาความปลอดภัยสูงแต่ไม่เดือดร้อนนักท่องเที่ยว ไม่มีกฎระเบียบข้อห้ามในการเข้าพัก การซื้อสินค้า ย่อมเป็นที่ปรารถนาของนักท่องเที่ยวมากกว่าประเทศที่เข้มงวด
- (ฉ) ราคา (Pricing Factors) เป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าพาหนะ ค่าครองชีพ ค่าที่พักของบุคคลในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยน จุดหมายการท่องเที่ยวได้
- (ช) ความสะดวกในการเดินทาง (Transport Factors) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและใช้เวลาน้อยดึงดูดใจได้มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางลำบากใช้เวลานาน และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) ช่วยโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจให้เลือกเดินทางท่องเที่ยวได้เช่นกัน
- (ซ) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้คนชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวนั้นมากหรือน้อย และยังมีผลต่อการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวด้วย

เมื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้แล้ว นักท่องเที่ยวควรใช้ข้อมูลที่ได้มาพิจารณาเลือกประเภทการเดินทางให้สอดคล้องกับสถานที่ งบประมาณ ความปลอดภัยในการเดินทาง และจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง เช่น เครื่องบิน รถยนต์ เป็นต้น รวมทั้งเลือกประเภทของที่พัก และกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง เช่น กิจกรรมไหว้พระ ขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ชื้อของที่ระลึก ชมแหล่งบันเทิงยามราตรี ชมศิลปะหรือดนตรีหรือการแสดงของท้องถิ่น ในช่วงเวลา 3 - 5 วัน ควรมีกิจกรรมใดบ้างและกิจกรรมใดควรจัดก่อนหลังอย่างไร เป็นต้น

(ณ) เตรียมการเดินทาง เช่น จองตั๋ว จองรายการท่องเที่ยว จองบริษัทท่องเที่ยว จัดทำเอกสารการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง ตราอนุญาตเข้าประเทศ หรือวีซ่า (Visa) เป็นต้น กรณีที่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวบริษัทนั้น ๆ จะดำเนินการเรื่องเหล่านี้ให้ นักท่องเที่ยวเพียงแค่เตรียมสัมภาระประจำตัว และสิ่งจำเป็นในการเดินทาง เช่น เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยว หมวก ยา กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

(ง) การเดินทางและการประเมินผล ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสะสมทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจไว้เป็นประสบการณ์เฉพาะตน ประสบการณ์ที่ได้รับในการเดินทางเป็นตัวแปรสำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางครั้งต่อไปและการท่องเที่ยวซ้ำสถานที่เดิม รวมทั้งการบอกเล่าถึงสถานที่แห่งนั้นต่อบุคคลอื่น ๆ ด้วย ข้อมูลที่บอกเล่าต่อ ๆ กันไปเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

1.9.2.5 แนวคิดด้านการตลาด

ทฤษฎี STP Marketing เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีในการวางกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ด้านการแบ่งส่วนตลาด ผู้วิจัยนำ STP Marketing มาใช้เป็นกรอบในการวิจัยตลาดการท่องเที่ยว STP Marketing ประกอบด้วยกลยุทธ์ที่สำคัญ 3 ด้าน (ชินจิตต์ แจ่มเจนจิต, 2544 และประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) คือ

(1) การกำหนดส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation) ว่าผู้บริโภคซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้นี้นักท่องเที่ยวอยู่ในตลาดกลุ่มใด เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งตลาดท่องเที่ยวใช้เกณฑ์ต่าง ๆ เช่น การใช้เกณฑ์อายุ อาจแบ่งเป็น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น การใช้เกณฑ์ความชอบ อาจแบ่งออกเป็น กลุ่มผู้ชื่นชอบธรรมชาติ กลุ่มรักการผจญภัย ฯลฯ การใช้เกณฑ์ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น ตลาดเอเชีย ตลาดยุโรป ตลาดอเมริกา ฯลฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้ตรงกับตลาดแต่ละกลุ่ม

(2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือประชาชนทั่วไป โดยพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานภาพทางสังคม เป็นต้น และลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ค่านิยม ความชอบ ความเกลียด รสนิยม ทัศนคติ ความต้องการด้านต่าง ๆ เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) การกำหนดแหล่งท่องเที่ยวว่าอยู่ในประเภทใด เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางประวัติศาสตร์ แหล่งบันเทิง แหล่งการจับจ่ายซื้อของ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย

สาระสำคัญของกลยุทธ์ STP แต่ละด้านที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบในการศึกษา คือ

1. การแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยว (S = Segmentation) งานวิจัยเรื่องนี้เน้นศึกษาเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการตลาดการท่องเที่ยว จังหวัดราชบุรี ก่อนอื่นจึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะตลาดท่องเที่ยว เกณฑ์ในการแบ่งตลาดท่องเที่ยว การแบ่งกลุ่มตลาดท่องเที่ยว ซึ่งจะกล่าวถึงตามลำดับต่อไปนี้

1.1 ลักษณะตลาดท่องเที่ยว ลักษณะของตลาดการท่องเที่ยวนี้มีลักษณะ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542, หน้า 15 - 18) ดังนี้

1.1.1 ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนอาจรที่เดินทางทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ

1.1.2 ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร การเดินทาง การเข้าชมการแสดง เป็นต้น

1.1.3 สินค้าและบริการ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ และการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น การจองตัวยานพาหนะต่าง ๆ ที่ใช้ในการเดินทาง การจัดหาสินค้าของที่ระลึกไว้ให้นักท่องเที่ยว การจองตั๋วเข้าชมการแสดงในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การเสียภาษีหรือค่าบำรุงสถานที่เพื่อเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

1.2 เกณฑ์ในการแบ่งตลาดท่องเที่ยว การแบ่งตลาดท่องเที่ยวนั้น เป็นการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นหลาย ๆ กลุ่มตามลักษณะความต้องการ ความสนใจ หรือตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว เพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมายในการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยทั่วไปเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาแบ่งส่วนตลาดท่องเที่ยว (Goeldner, C. R.; Ritchie, J. R.; and McIntosh, R. W., 2000, pp. 635 - 347 และฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542, หน้า 49 - 52) ประกอบด้วย

1.2.1 ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) คือ การแบ่งนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักจากภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก เช่น แบ่งตามทวีป ประเทศ รัฐ ในเมือง นอกเมือง ชนบท ลักษณะภูมิประเทศต่าง ๆ ลักษณะภูมิอากาศ เป็นต้น หน่วยงานทางด้านการท่องเที่ยว เช่น องค์การการท่องเที่ยวโลก เป็นต้น แบ่งตลาดท่องเที่ยวออกตามที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวในเขตภูมิศาสตร์ต่าง ๆ ของโลก เช่น ตลาดยุโรป ตลาดอเมริกา ตลาดเอเชีย ตลาดแอฟริกา เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวสามารถนำจุดเด่นที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น สถานที่ตั้ง ทิวทัศน์ เป็นต้น มากำหนดเป็นตำแหน่งครองใจ (Positioning) อันจะนำไปสู่การสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่ติดตรึงในความทรงจำของนักท่องเที่ยวจนเป็นที่กล่าวขานกันทั่วไปและกลายเป็นจุดขายที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ดังเช่น ความสวยงามของน้ำตกไนแอการาของสหรัฐอเมริกา หาดทรายขาวทะเลที่สวยงามของบาฮิยาและเกาะกูเก็ต เป็นต้น

1.2.2 ลักษณะของประชากร (Demographic Segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามปัจจัยด้านอาชีพ อายุ เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา ขนาดของครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เชื้อชาติ และสัญชาติ

1.2.3 ลักษณะจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความแตกต่างของทัศนคติ ค่านิยม ความสนใจ ความชอบ ความรู้สึกนึกคิด แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ความซับซ้อนในการตัดสินใจ วัฒนธรรม แบบแผนการดำรงชีวิต และการทำกิจกรรมต่าง ๆ

1.2.4 ลักษณะทางสังคม - เศรษฐกิจ (Socio - economic Segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามอาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพทางสังคม

1.2.5 แบบแผนการบริโภค (Consumption Patterns Segmentation) คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกตามลักษณะการบริโภคของนักท่องเที่ยว แบบแผนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย

1) โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) นักท่องเที่ยวจะซื้อสินค้าการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เช่น เพื่อธุรกิจ เพื่อพักผ่อน เพื่อประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาดูงาน เป็นต้น

2) การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefits Sought) ที่ควรได้รับมากที่สุดจากการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยว เช่น นักธุรกิจที่มีสถานภาพทางสังคมสูง เดินทางด้วยสายการบินระดับสูง (First Class) ในขณะที่ข้าราชการชั้นผู้น้อย ประชาชนที่มีรายได้ระดับกลางจะใช้บริการของสายการบินในราคาประหยัด แต่ให้บริการที่มีคุณภาพดี การเดินทางในลักษณะครอบครัวผู้ใหญ่จะใช้บริการนำเที่ยว สายการบิน ที่พัก แหล่งท่องเที่ยวที่มีบริการการดูแลเด็กอย่างดีและปลอดภัย เนื่องจากการเดินทางส่วนใหญ่จะมีนักท่องเที่ยวเป็นผู้ใหญ่มากกว่าเด็ก บริษัทท่องเที่ยวบางแห่งอาจไม่สนใจหรือมีประสบการณ์ในการดูแลเด็กน้อยเกินไป ผู้ปกครองจึง

เลือกแหล่งที่ให้บริการที่คำนึงถึงทั้งเด็กและผู้ใหญ่ เป็นต้น อย่างไรก็ตามผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับการจากการเดินทางท่องเที่ยวโดยทั่วไปประกอบด้วย

2.1) ผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มต้องการ ได้แก่ คุณค่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ความเป็นมิตรไมตรีจากคนในท้องถิ่น ได้รับการบริการที่ดี การรับประทานอาหารเลิศรสในภัตตาคารหรือร้านอาหารที่สะอาดสะอ้านสบาย ได้รับการปฏิบัติในฐานะพลเมืองของโลกอย่างเท่าเทียม เช่น ไม่มีการเหยียดผิว ไม่มีการแบ่งประเทศยากจนหรือร่ำรวย เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวมีโครงสร้างพื้นฐานพร้อมรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยว เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา สนามบิน ท่าเรือ รถบัสสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น มีแหล่งจำหน่ายซื้อของและของที่ระลึก มีสถานบันเทิงและแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมของพื้นที่หรือชุมชนนั้น ๆ

2.2) ผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนิยมธรรมชาติต้องการ ได้แก่ สภาพชนบท ชายทะเล ทะเลสาบ ลำธารที่สวยงาม ชีวิตสัตว์ เช่น การส่องสัตว์ การดูนก เป็นต้น สถานที่กว้างขวางเปล่าเพื่อการผจญภัย เพื่อการสัมผัสธรรมชาติที่แท้จริง

3) สถานะของผู้ใช้บริการ (User Status) อัตราการใช้ (Usage Rate) และความจงรักภักดีต่อสินค้า (Loyalty Status) เช่น เดินทางมาครั้งแรกหรือเคยเดินทางมาแล้ว ใช้บริการประจำหรือเป็นครั้งคราว ตั้งใจมายังแหล่งท่องเที่ยวหรือเป็นจุดแวะพักระหว่างเดินทาง เป็นต้น

1.2.6 การแบ่งส่วนตลาดตามแบบแผนพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior Patterns Segmentation) คือ การแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการใช้จ่ายซื้อสินค้า ระยะเวลาที่ซื้อ แรงกระตุ้นหรือข้อเสนอของสินค้าแต่ละบริษัท ปริมาณและความถี่ในการซื้อสินค้า และสารสนเทศจากสื่อที่รับเป็นประจำ

1.2.7 การแบ่งส่วนตลาดตามระดับราคาของการบริการ (Price Segmentation) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

1) ระดับหรูหร (Deluxe Tourism) เป็นกลุ่มที่ต้องการการบริการที่ดี การเอาใจใส่มาก มีอำนาจในการซื้อสูง

2) ระดับปานกลาง (Middle Class Tourism) เป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อพอสมควร แต่ต้องการการตอบสนองที่ครบถ้วน และการบริการที่เหมาะสม

3) ระดับมวลชน (Mass Tourism) เป็นกลุ่มที่บริโภคสินค้าและบริการแบบเรียบง่าย ราคาถูก ไม่ต้องเอาใจมาก

1.2.8 การคาดการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Predisposition Segmentation) คือ การแบ่งส่วนการตลาดตามความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นคือการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด ประโยชน์ที่จะได้จากการเดินทาง และปัญหาของผู้เดินทาง เช่น สุขภาพ งบประมาณ เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบดูแลการท่องเที่ยวของไทย จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามลำดับความสำคัญ พิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยว ภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลัก นโยบายการบินพาณิชย์ อัตราแลกเปลี่ยนเงิน และแนวโน้มและศักยภาพของแต่ละตลาด (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, หน้า 53) ได้แก่

1. กลุ่มตลาดหลักที่มีศักยภาพสูง (High Potential Markets) เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เยอรมนี อิตาลี ออสเตรเลีย อังกฤษ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2. กลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง (New Prime Markets) เช่น จีน เนเธอร์แลนด์ กรีซ ออสเตรเลีย บราซิล สหรัฐอาหรับเอมิเรต คูเวต แอฟริกาใต้ เป็นต้น

3. กลุ่มตลาดอื่น ๆ ที่ต้องรักษาไว้ (Other Prime Markets) มีการเดินทางมาบริโภค สินค้าและบริการในระดับคงที่ เช่น มาเลเซีย ใต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ อินโดนีเซีย นิวซีแลนด์ แคนาดา อินเดีย โปรตุเกส โปแลนด์ เม็กซิโก อิสราเอล อียิปต์ สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน สเปน เบลเยียม เดนมาร์ก นอร์เวย์ เป็นต้น ลำดับกลุ่มตลาดเป้าหมายแต่ละปีจะเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของแต่ละประเทศ

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) ย่อยลงไปตามภูมิภาค พิจารณาแบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์และลักษณะประชากร แต่ละกลุ่มได้จัดตลาดหลักตามลำดับความสำคัญ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, หน้า 53 - 54, ททท. แผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2549, หน้า 2) ดังนี้

1. ตลาดหลัก เป็นตลาดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวใน พ.ศ. 2547 ตั้งแต่ 200,000 คนขึ้นไป นำรายได้เข้าประเทศใน พ.ศ. 2547 ตั้งแต่ 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (8,000 ล้านบาท) ขึ้นไป และเป็นที่ตั้งของสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ ตลาดหลักดังกล่าวประกอบด้วยพื้นที่ตลาดในภูมิภาคต่อไปนี้

- 1.1 ภูมิภาคเอเชีย (Asia) ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ฮองกง ใต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ อินเดีย
- 1.2 ภูมิภาคยุโรป (Europe) ได้แก่ อังกฤษ เยอรมนี ฝรั่งเศส สวีเดน
- 1.3 ภูมิภาคอเมริกา (The Americas) ได้แก่ สหรัฐอเมริกา
- 1.4 ภูมิภาคโอเชียเนีย (Oceania) ได้แก่ ออสเตรเลีย

2. ตลาดรอง เป็นตลาดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวใน พ.ศ. 2547 ไม่เกิน 200,000 คน นำรายได้เข้าประเทศใน พ.ศ. 2547 ไม่เกิน 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (8,000 ล้านบาท) และเป็นพื้นที่อยู่ในความดูแลรับผิดชอบของสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ ตลาดรองดังกล่าวประกอบด้วยพื้นที่ตลาดในภูมิภาคต่อไปนี้

- 2.1 ภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม
- 2.2 ภูมิภาคยุโรป ได้แก่ เนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ อิตาลี รัสเซีย & CIS เดนมาร์ก ฟินแลนด์ นอร์เวย์ ยุโรปตะวันออก เบลเยียม สเปน ออสเตรเลีย โปรตุเกส กรีซ ตุรกี
- 2.3 ภูมิภาคอเมริกา ได้แก่ แคนาดา ลาตินอเมริกา
- 2.4 ภูมิภาคโอเชียเนีย ได้แก่ นิวซีแลนด์
- 2.5 ภูมิภาคตะวันออกกลาง (Middle East) ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง อิสราเอล

- 2.6 ภูมิภาคแอฟริกา (Africa) ได้แก่ แอฟริกาใต้

นอกจากตลาดระหว่างประเทศแล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังให้ความสนใจกับตลาดท่องเที่ยวในประเทศด้วย จัดโครงการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ คือ Unseen Thailand ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวในประเทศด้วยการจัดโครงการท่องเที่ยวไทยไปได้ทุกเดือน การจัดท่องเที่ยวตามเทศกาลสำคัญ ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ และขยายตลาดใหม่ ๆ ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น การจัดทัศนศึกษาให้เยาวชนอนุรักษ์ท้องถิ่นของตน การจัดประชุมสัมมนาพร้อมการพักผ่อน เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P = Positioning)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าท่องเที่ยว ในที่นี้หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยว ฮีตและวอลล์ให้ความหมายของการวางตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวว่า เป็นศิลปะของการพัฒนาและการสื่อความหมายที่แตกต่างกันของข้อเสนอเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นเป็นคู่แข่งกันในการให้บริการท่องเที่ยวในตลาดกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน (Heath and wall, 1992, 115) ผู้วางตำแหน่งทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวควรใช้เกณฑ์หรือวิธีการให้เหมาะสมกับส่วนถือครองตลาด (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542, หน้า 67 - 70) ดังนี้

3.1 กำหนดตามลักษณะของผู้ใช้สินค้าคือนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ

3.2 กำหนดตามลักษณะเฉพาะจุดเด่น และผลประโยชน์ของสินค้า คือ แหล่งท่องเที่ยว

3.3 กำหนดตามระดับชั้นของสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นการกำหนดตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวตามหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งของสถานที่นั้น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ในการใช้บริการที่แตกต่างจากสถานที่อื่น ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการผจญภัย แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น

3.4 กำหนดตามราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการ

3.5 กำหนดตามภาวะการแข่งขัน เปรียบเทียบกับราคาและคุณภาพของคู่แข่งด้วยการเสนอราคาที่ลูกค้ารับได้ คือ นักท่องเที่ยวพึงพอใจในบริการที่ได้รับและพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้นๆ เป็นคุณค่าที่ได้รับในสายตาของนักท่องเที่ยว (Perceived Value) เช่น ความสุขที่ได้สัมผัสธรรมชาติงดงาม การเดินทางสะดวก ปลอดภัย อาหารอร่อย ที่พักสบาย ในราคาที่เหมาะสม เป็นต้น

3.6 กำหนดแบบผสม เป็นการนำเกณฑ์ต่าง ๆ จากข้อ 3.1 - 3.5 มาใช้ร่วมกัน

ขั้นตอนการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้แหล่งท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิลสมพงศ์, 2542, หน้า 68) มีขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยว ระบุจุดเด่นจุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยว
2. กำหนดตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันว่าอยู่ที่ใดในตลาดท่องเที่ยว
3. เปรียบเทียบตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

กลยุทธ์การวางตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยว แกรนต์ (Grant, 1995, 167-171) ได้นำแนวคิดของพอร์เตอร์ (Porter, 1985) มาพัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

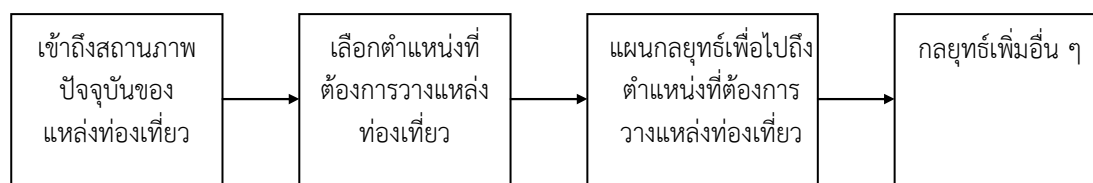
1. การกำหนดราคาของคู่แข่งที่เป็นผู้นำในตลาด (Cost leadership) นักวางแผนการตลาดท่องเที่ยวควรศึกษาการกำหนดราคาของบริษัทต่าง ๆ ที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งเดียวกันแล้วกำหนดราคาที่เป็นมาตรฐานและเหมาะสมกับสินค้าและบริการที่จัดให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาเดินทางและพำนักในแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้เวลานาน ค่าใช้จ่ายจะมีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและผู้จัดนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวควรสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลายวัตถุประสงค์ เช่น สถานที่นั้นมีทั้งความน่าสนใจด้านสังคม - วัฒนธรรม สถานที่นั้นมีเอกลักษณ์ทางกายภาพ เช่น สิ่งก่อสร้าง สถาปัตยกรรม เป็นต้น สถานที่นั้นมีทั้งความเป็นมาหรือประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จัดบริการโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

2. การระบุความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการนำเสนอสิ่งโดดเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสถานที่นั้น ๆ ได้ แกรนต์ กล่าวว่าหัวใจของการสร้างความแตกต่างไม่ใช่เพียงการนำเสนอสินค้าและบริการที่โดดเด่นจากผู้อื่น แต่รวมถึงความสัมพันธ์ของแหล่งเที่ยวนั้นกับกลุ่มเป้าหมายด้วยคุณค่า (Value) ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมาจากทั้งสิ่งที่มองเห็นได้และไม่อาจมองเห็นได้ กล่าวคือ การได้รับความเอาใจใส่ทั้งกลุ่มในภาพรวม การดูแลเฉพาะบุคคล การให้บริการพิเศษแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มพิเศษ และความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้หลอมรวมเป็นภาพที่สร้างความประทับใจ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยว นั่นคือ การสร้าง “ภาพลักษณ์ที่แตกต่าง” (Image Differentiation)

3. การกำหนดจุดเน้น (Focus) คือ สถานที่ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว สำหรับกลยุทธ์การวางตำแหน่งแหล่งเที่ยวนั้น แกรนต์เสนอให้วางตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวในระดับโลกในตลาดมวลชน (Mass-market

Destination) แล้วระบุความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวนี้กับแหล่งอื่น ๆ และสร้างประสบการณ์พื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวนี้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย นั่นคือการนำเสนอสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไปยังกลุ่มต่าง ๆ ในตลาดนานาชาติ ซึ่งเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ในระดับโลก แล้วจึงกำหนดจุดเน้นเพื่อนำเสนอสารด้านการท่องเที่ยวเฉพาะแหล่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

ส่วนฮีธและวอลล์ (Heath and Wall, 1992, 119 - 120) แนะนำกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวมีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การเข้าถึงสภาพปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวด้วยการวิจัยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกลุ่มต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวนี้ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ขั้นที่ 2 เลือกตำแหน่งที่ต้องการวางแหล่งท่องเที่ยวโดยพิจารณาทั้งตลาดท่องเที่ยวทั่วไปและตลาดท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ด้วยการนำจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวมาใช้กำหนดตำแหน่งในตลาด อาจพัฒนาตำแหน่งที่ต้องการวางในตลาดขึ้นมาใหม่ก็ได้แล้วสื่อสารการวางตำแหน่งนั้น ๆ ออกไปยังนักท่องเที่ยว หรือกำหนดตำแหน่งในมิติใหม่ที่นักท่องเที่ยวอาจไม่เคยมีประสบการณ์เช่นนั้นมาก่อนในแหล่งท่องเที่ยวแห่งเดิมแต่ให้คุณค่าแก่นักท่องเที่ยว ขั้นที่ 3 และ 4 วางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการวางตำแหน่งที่ต้องการนั้น และกลยุทธ์เพิ่มอื่น ๆ ขั้นตอนทั้งสองขั้นนี้เป็นงานที่ทำหาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอยู่แล้วจึงเป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนเรื่องราวเหล่านั้น อาจต้องกำหนดตำแหน่งใหม่ขึ้นมาสนับสนุนเรื่องราวเดิมที่พวกเขามีอยู่ เช่น เพิ่มคุณค่าด้านวัฒนธรรม ร่องรอยอารยธรรม วิถีชีวิต เป็นจุดเด่นในการนำเสนอ เป็นต้น ขั้นตอนการวางตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยว ดังกล่าวแสดงในภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1.4 ขั้นตอนการวางตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยว

ที่มา : Heath and Wall, 1992, p. 119

1.10 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis) TOWS Matrix และแนวคิดเกี่ยวกับการสังเคราะห์งานวิจัย

กระบวนการในการตัดสินใจกำหนดวิธีการกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการศึกษาหาแนวทางการเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกคณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรค หลังจากนั้นนำข้อมูลจาก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมาเข้าสู่เครื่องมือ TOWS Matrix การจับคู่จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (TOWS Matrix) เพื่อค้นหาประเด็นหลักที่ต้องคำนึงถึงต้องพัฒนาเพื่อหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาใน ภูมิภาคตะวันตก

1.10.1 SWOT analysis เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบสิ่งแวดล้อม (environmental scanning) คือ การกลั่นกรองข้อมูล ข่าวสารต่างๆ เพื่อตีความ และคาดการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่จะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินงาน 4 ประการได้แก่ จุดแข็ง (S-Strengths) ได้แก่ จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน จุดอ่อน (W-weaknesses) ได้แก่ จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ โอกาส (O-opportunities) ได้แก่ โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงาน โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม

ภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน และข้อจำกัดหรือ อุปสรรค (T-Threats) ได้แก่ อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นสิ่งที่ทำให้ต้องปรับกลยุทธ์หรือแนวทางให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง ที่อาจจะเกี่ยวข้องหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน โดยแผนภาพการวิเคราะห์ SWOT Analysis ดังภาพที่ 1.5

SWOT Analysis

	สนับสนุน	อุปสรรค ขัดขวาง
สิ่งแวดล้อมภายใน	(S-Strengths)	(W-weaknesses)
สิ่งแวดล้อมภายนอก	O-opportunities	(T-Threats)

ภาพที่ 1.5 แผนภูมิการวิเคราะห์ SWOT
ที่มา : วิกีพีเดียสารานุกรมเสรี, 2560

1.10.2 การจับคู่จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (TOWS Matrix)

	(S-Strengths)	(W-weaknesses)
O-opportunities	(SO-Strategy) กลยุทธ์เชิงรุก ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดแนวทางเชิงรุก	(WO-Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณา ร่วมกันเพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข
(T-Threats)	(ST-Strategy) ST-Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็งกับอุปสรรค ซึ่งมีจุดแข็ง (S) เป็นปัจจัยเชิงบวก และมีอุปสรรค (T) เป็นปัจจัยเชิงลบ	(WT Strategy) กลยุทธ์เชิงรับได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน และข้อจำกัดมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมาใช้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์เชิงรับ จากการเผชิญกับทั้งจุดอ่อน และ ข้อจำกัดภายนอก ที่ไม่สามารถควบคุมได้

ภาพที่ 1.6 การจับคู่จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (TOWS Matrix)

ที่มา : วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2560

1.11 แนวคิดเกี่ยวกับการสังเคราะห์งานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการสังเคราะห์งานวิจัย นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) กล่าวว่า เป็นเทคนิควิธีการวิจัยที่นำผลการวิจัยจากหลาย ๆ งานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นปัญหาวิจัยเดียวกันมาศึกษาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ หรือวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและนำเสนอข้อสรุปอย่างมีระบบ ทำให้ได้คำตอบปัญหาวิจัยที่ต้องการ โดยการสังเคราะห์งานวิจัยมีข้อตกลงเบื้องต้นที่สำคัญ คือ งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์แต่ละเรื่องให้ข้อค้นพบแต่ละมุมของปรากฏการณ์ที่นักวิจัยต้องการศึกษา และเมื่อนำผลการวิจัยมาสังเคราะห์รวมกัน ผลการสังเคราะห์ที่ได้รับจะมีความกว้างขวางและลุ่มลึกมากกว่าที่จะได้รับจากงานวิจัยแต่ละเรื่อง จุดมุ่งหมายของการสังเคราะห์การวิจัย เพื่อให้ได้ข้อความรู้ในเชิงสรุปผลการวิจัยที่มีอยู่กระจัดกระจาย ให้มีความชัดเจน โดยแบ่งประเภทของการสังเคราะห์งานวิจัยออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.11.1 การสังเคราะห์เชิงคุณลักษณะ (Qualitative Synthesis) คือ การสังเคราะห์เนื้อหาสาระเฉพาะส่วนที่เป็นข้อค้นพบของรายงานการวิจัย โดยใช้วิธีการสังเคราะห์ด้วยวิธีการบรรยายจะได้บทสรุปรวมข้อค้นพบของรายงานการวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ โดยอาจยังคงสาระของงานวิจัยแต่ละเรื่องไว้ด้วย หรืออาจจะนำเสนอบทสรุปรวมลักษณะภาพรวมโดยไม่คงสาระของงานวิจัยแต่ละเรื่องก็ได้

1.11.2 การสังเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Synthesis) คือ การใช้ระเบียบวิธีทางสถิติ เป็นการนำเสนอข้อค้นพบจากงานวิจัยทุกเรื่องในหน่วยมาตรฐานเดียวกัน และบูรณาการข้อค้นพบของรายงานการวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ทั้งหมด พร้อมทั้งแสดงให้เห็นความเกี่ยวข้องระหว่างลักษณะงานวิจัย การสังเคราะห์เชิงปริมาณจึงเป็นการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ (Analysis of Analysis) หรือการวิเคราะห์เชิงผสมผสาน (Integrative Analysis) หรือการวิจัยงานวิจัย (Research of Research) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์อภิมาน (Meta - Analysis)

จากการแบ่งประเภทของการสังเคราะห์งานวิจัยดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณลักษณะ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยในการสังเคราะห์นั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อคงสาระของงานวิจัยแต่ละเรื่อง มาบรรยายภาพรวมของชุดโครงการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ขั้นตอนของการสังเคราะห์งานวิจัย นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการสังเคราะห์งานวิจัย โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นที่ 1 การกำหนดหัวข้อปัญหา การสังเคราะห์งานวิจัยเริ่มจากการกำหนดปัญหาการวิจัย ซึ่งต้องเป็นปัญหาที่มีการวิจัยอย่างน้อย 2 ราย เนื่องจากปัญหาการวิจัยนั้นต้องมีคุณค่า น่าสนใจ และยังไม่มีคำตอบแน่ชัด มักจะเป็นปัญหาที่นักวิจัยสนใจและทำการวิจัยจำนวนมาก ปัญหาดังกล่าว จึงเหมาะสมต่อการสังเคราะห์งานวิจัย

ขั้นที่ 2 การวิเคราะห์ปัญหา เมื่อกำหนดปัญหาวิจัยแล้ว ผู้วิจัยต้องนิยามปัญหาให้ชัดเจน โดยศึกษาแนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการกำหนดแบบแผนการวิจัย

ขั้นที่ 3 การสืบค้น คัดเลือก และรวบรวมงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า สืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำหนดไว้ โดยศึกษาตรวจสอบงานวิจัยแต่ละเรื่องโดยละเอียด มีเกณฑ์ในการคัดเลือกงานวิจัย เพื่อคัดเลือกรายงานวิจัยที่มีคุณภาพ มีความเที่ยงตามเกณฑ์ที่กำหนด ส่วนการรวบรวมผลของการวิจัยนั้น ใช้วิธีการจดบันทึก ถ่ายเอกสาร หรือกรอกแบบฟอร์มก็ได้

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อสังเคราะห์ผลการวิจัย เป็นขั้นตอนที่มีการจัดกระทำ และวิเคราะห์ข้อมูลที่ประกอบด้วยผลการวิจัย รายละเอียด ลักษณะ และวิธีการวิจัยจากงานวิจัยทั้งหมด เพื่อสังเคราะห์หาข้อสรุป จากนั้นจึงแปลความหมายของผลการวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหาการวิจัย

ขั้นที่ 5 การเสนอรายงานการสังเคราะห์งานวิจัย จะมีหลักการเช่นเดียวกับการเขียนรายงานการวิจัยทั่วไป โดยจะต้องเสนอรายละเอียดวิธีการค้นพบและข้อเสนอแนะจากการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยภาษาที่

ถูกต้องและชัดเจน สำหรับการสังเคราะห์เชิงคุณลักษณะ ผู้วิจัยจะต้องสรุปเป็นประเด็นหลักของผลการวิจัยในแต่ละเรื่องด้วยความเที่ยงธรรม ไม่ลำเอียง และไม่ผนวกความคิดเห็นของตนเองในการสังเคราะห์

วิธีการสังเคราะห์เชิงคุณลักษณะของผลการวิจัยนี้เป็นวิธีการที่สามารถใช้กับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งในการสังเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสังเคราะห์ด้วยวิธีการบรรยายงานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์เป็นชุดวิจัยย่อยของชุดโครงการใหญ่ ประกอบไปด้วย 4 เรื่อง ในแผนงานวิจัยชุดการศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก

บทที่ 2

ข้อค้นพบจากการวิจัย

แผนการวิจัย การศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาค ตะวันตก มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำกลยุทธ์การใช้มวยไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาใน เขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยาน ข้ามประเทศด้วยตนเอง และแนวทางการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวด้วยจักรยานในเขตภูมิภาคตะวันตก เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน (พม่า) เพื่อจัดโมเดลการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นสู่การเป็นจุดหมายปลายทาง ท่องเที่ยวเชิงกีฬา และเพื่อจัดทำแนวทางการเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาใน ภูมิภาคตะวันตกจากการสังเคราะห์ชุดโครงการย่อยเชิงบูรณาการ การดำเนินการตามแผนชุดโครงการ ประกอบด้วย โครงการย่อยจำนวน 4 โครงการ ได้แก่

1. กลยุทธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. แนวทางการพัฒนาการจัดการวิ่งเพื่อสุขภาพ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาค ตะวันตกของประเทศไทย
3. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการปั่นจักรยานข้ามประเทศ : การส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยตนเองและเส้นทางท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย
4. การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา : กรณีศึกษาชุมชน จอมบึง จังหวัดราชบุรี

ผลการวิจัยมาจากการสังเคราะห์โครงการย่อยเชิงบูรณาการร่วมกับการดำเนินการร่วมกันทั้ง แผนงานใน ดังนี้

2.1 บริบทเชิงพื้นที่

จังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และนครปฐม เป็นจังหวัดในเขตภูมิภาคตะวันตกที่อยู่ใน พื้นที่บริการของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏทวารวดี ลักษณะภูมิประเทศมีทั้งที่เป็นภูเขาสูง ที่ราบลุ่มปาก แม่น้ำและพื้นที่ชายฝั่งทะเล มีพรมแดนติดต่อกับประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ระยะทาง 563 กิโลเมตร ครอบคลุมทั้งในจังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี และเพชรบุรี เป็นพื้นที่ตะวันตกสุดของ ประเทศไทย มีช่องทางผ่านแดนที่ก่อให้เกิดการค้า และการติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ช่องทางการค้า ผ่านจุดผ่อนปรนชายแดนที่สำคัญ ได้แก่ ช่องทางบ้านเจดีย์สามองค์ อำเภอสังขละบุรี ช่องทางบ้านอิตรอง อำเภอทองผาภูมิ และช่องทางบ้านพุน้ำร้อน อำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี ในจังหวัดราชบุรี มีหมู่บ้าน ที่มีพื้นที่ติดชายแดนจำนวน 6 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านตะโกกลาง บ้านผาปก บ้านบ่อหวี บ้านห้วยม่วง บ้าน ห้วยผาก และบ้านห้วยน้ำหนัก และมีช่องทางผ่านแดนตามแนวชายแดน จำนวน 13 ช่องทาง (วุฒิ บุญเลิศ, 2546 หน้า 216) มีผืนป่าที่อุดมสมบูรณ์เป็นแนวเชื่อมต่อระหว่างผืนป่าอนุรักษ์ตะวันตก

(Western forest complex) กับผืนป่าแก่งกระจาน (Kaeng Krachan Complex) ภูมิภาคนี้อยู่ในพื้นที่เป้าหมายของการพัฒนาตามแนวระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันตก (Southern Economic corridor) ที่เชื่อมโยงกับโครงการท่าเรือน้ำลึกทวาย การเดินทางยังท่าเรือน้ำลึกทวาย สามารถใช้เส้นทางจากด่านพุน้ำร้อน จังหวัดกาญจนบุรี ไปยังโครงการท่าเรือน้ำลึกที่เมืองทวายได้ สภาพของท่าเรือน้ำลึกทวาย ดังแสดงใน ภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 บริเวณท่าเรือทวาย

ที่มา : คณะผู้วิจัย, 2559

2.1.1 ลักษณะทางกายภาพของภาคตะวันตก

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพทั้งลักษณะทางภูมิประเทศ ป่าไม้ ภูมิอากาศ และการท่องเที่ยว ดังนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554 หน้า 15 -23)

2.1.1.1 ภูมิประเทศและภูมิอากาศ

(1) ลักษณะภูมิประเทศ แบ่งเป็นเขตใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1) เขตภูเขาและที่สูงตลอดแนวตะวันตกของภาค ประกอบด้วย แนวเทือกเขาถนนธงชัยต่อเนื่องมาจากจังหวัดเชียงใหม่ - ตากจนถึงด่านเจดีย์สามองค์ จังหวัดกาญจนบุรี ต่อจากนั้นเป็นแนวเทือกเขาตะนาวศรีไปทางใต้ตามแนวพรมแดนไทย - สหภาพพม่า

2) เขตที่ราบลูกฟูกตอนกลาง ถัดจากเขตภูเขาและที่สูงมาทางด้านตะวันออกเป็นที่ราบเชิงเขาและที่ราบลูกฟูก สลับกับแม่น้ำสายสั้น ๆ ดินค่อนข้างสมบูรณ์เป็นแหล่งผลิตพืชที่สำคัญ เช่น อ้อย มันสำปะหลัง ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ละหุ่ง

3) เขตที่ราบลุ่มแม่น้ำแม่กลอง ด้านตะวันออกเฉียงใต้ของจังหวัด กาญจนบุรี จังหวัดราชบุรี มีดินอุดมสมบูรณ์และมีระบบชลประทานที่ค่อนข้างสมบูรณ์ เป็นแหล่งผลิต พืชผลทางการเกษตรที่สำคัญ โดยมีข้าวและอ้อยเป็นพืชเศรษฐกิจหลัก

4) เขตที่ราบชายฝั่งทะเลทางจังหวัดเพชรบุรี

(2) ลักษณะภูมิอากาศ ภาคตะวันตกโดยทั่วไปมีภูมิอากาศแบบทุ่งหญ้าเมืองร้อน ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมเช่นเดียวกับภาคกลาง คือ ฤดูร้อนเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - เดือน พฤษภาคม ฤดูฝนตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - ตุลาคม และฤดูหนาว ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน - มกราคม ภูมิอากาศของภาคตะวันตกจะมีความแตกต่างกันมากระหว่างกลางวันกับกลางคืน โดยอุณหภูมิระหว่าง ฤดูก็แตกต่างกันมากเช่นเดียวกัน และเนื่องจากมีเทือกเขาสูงตลอดแนวตะวันตก ขวางกั้นทิศทางลม มรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ส่งผลให้หลังแนวเทือกเขาตะนาวศรีเป็นเขต “เงาฝน” มีปริมาณฝนน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี มีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยไม่ถึง 1,000 มิลลิเมตรต่อปี เท่านั้น ในขณะที่บริเวณทิวเขาที่เป็นต้นลมแถบอำเภอทองผาภูมิ และอำเภอสองขันบุรี จังหวัด กาญจนบุรี จะมีปริมาณน้ำฝนสูงระหว่าง 1,600-2,400 มิลลิเมตรต่อปี

2.1.2 ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.1.2.1 ทรัพยากรดิน ดินในภาคตะวันตกที่จำแนกโดยกรมพัฒนาที่ดินโดยวิเคราะห์ จากโครงสร้าง สภาพทำเลที่ตั้ง ความลาดเอียง ความลึกของชั้นดิน เนื้อดิน และความสามารถในการ กักเก็บน้ำ จังหวัดกาญจนบุรีมีดินที่เหมาะสมกับการเพาะปลูกร้อยละ 20 แต่มีกลุ่มดินที่เหมาะสมกับ การทำป่าไม้สูงถึงร้อยละ 70 จังหวัดเพชรบุรีมีพื้นที่เหมาะสมกับการเลี้ยงปศุสัตว์ร้อยละ 22

2.1.2.2 ทรัพยากรแร่ธาตุ ภาคตะวันตกมีศักยภาพในการทำเหมืองหินและ อุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้าง เทือกเขาตะนาวศรี บริเวณจังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี และเพชรบุรี เป็น บริเวณที่มีแหล่งแร่ต่าง ๆ มากมาย ได้แก่ แหล่งแร่ดีบุก ทั้งสแตน ตะกั่ว รัตนชาติ หินคาร์บอนเนต แปรไรต์ และฟลูออไรต์

2.1.2.3 ทรัพยากรป่าไม้ ภาคตะวันตกเป็นภาคที่มีทรัพยากรป่าไม้อุดมสมบูรณ์มาก รองจากภาคเหนือ ป่าไม้ส่วนใหญ่อยู่ในเขตจังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี และเพชรบุรี ประกอบด้วยพื้นที่ ทั้งในสวนป่าสงวนแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า และพื้นที่เขตอุทยานแห่งชาติ อาทิ เขตอุทยาน แห่งชาติศรีนครินทร์ เขตอุทยานแห่งชาติไทรโยค เขตอุทยานแห่งชาติเอราวัณ และเขตอุทยาน แห่งชาติแก่งกระจาน เป็นต้น

2.1.2.4 ทรัพยากรน้ำ ในภาคตะวันตกมีแม่น้ำที่สำคัญ คือ แม่น้ำท่าจีน แควน้อย - แควใหญ่ แม่น้ำแม่กลอง แม่น้ำภาษี แม่น้ำเพชรบุรี ซึ่งแม่น้ำเหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่าง มากมายทั้งด้านพลังงาน การชลประทาน การอุปโภคบริโภค และการขนส่ง มีการสร้างเขื่อนเพื่อ กักเก็บน้ำพร้อมทั้งจัดระบบชลประทานไว้ครอบคลุมหมดทุกกลุ่มน้ำ เช่น เขื่อนวชิราลงกรณ์ในกลุ่มน้ำ แควน้อย มีปริมาณน้ำกักเก็บสูงสุด 8,860 ล้านลูกบาศก์เมตร เขื่อนศรีนครินทร์ในกลุ่มน้ำแควใหญ่ มีปริมาณน้ำกักเก็บสูงสุด 17,745 ล้านลูกบาศก์เมตร เขื่อนท่าทุ่งนาในกลุ่มน้ำแควใหญ่ตอนล่าง มีปริมาณน้ำกักเก็บสูงสุด 55.03 ล้านลูกบาศก์เมตร เขื่อนแก่งกระจานปริมาณน้ำกักเก็บสูงสุด 710 ล้านลูกบาศก์เมตร เป็นต้น

2.1.3 สภาพเศรษฐกิจ

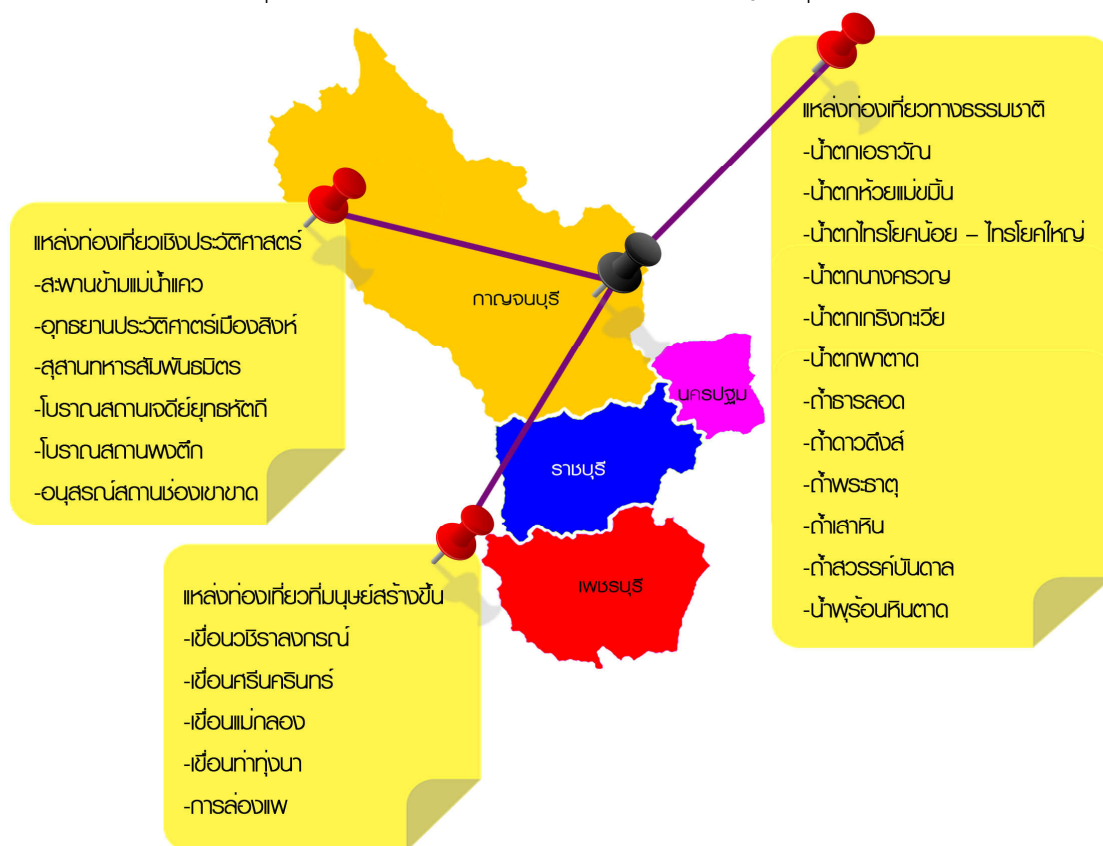
การเกษตร เป็นรายได้หลัก รองลงมา ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิต การค้าส่งค้าปลีก การปลูกข้าวและพืชไร่ที่สำคัญ ได้แก่ อ้อยโรงงาน สับปะรด มะพร้าว และไม้ผล/ไม้ยืนต้นอื่น ๆ ยังคงทำรายได้ให้กับสาขาเกษตรกรรมเป็นหลัก การเลี้ยงสัตว์เป็นอาชีพหลักในบางพื้นที่ เช่น การเลี้ยงโคนม ในเขตอำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ส่วนภาคอุตสาหกรรมมีมากในพื้นที่เขตจังหวัดนครปฐม ในจังหวัดนครปฐมมีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมสูงถึง 3,116 โรงงาน เนื่องจากจังหวัดนครปฐมอยู่ห่างกรุงเทพฯ เพียง 56 กิโลเมตร ซึ่งเป็นเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวก รวมถึงเป็นเส้นทางหลักลงสู่ภาคใต้ของประเทศไทย จึงทำให้ภูมิศาสตร์ทางการคมนาคมได้เปรียบจังหวัดอื่น ๆ ที่ใกล้เคียง อันเป็นเหตุผลที่ว่าผู้ประกอบการโรงงานสนใจปัจจัยเชิงบวกด้านนี้ ทำให้เกิดการตั้งโรงงานมากขึ้น โดยสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐมได้จัดทำทำเนียบโรงงานแบ่งเป็น 21 ประเภท ประกอบด้วย อุตสาหกรรมอาหาร เป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวนทั้งสิ้น 383 โรงงาน เงินลงทุนหมุนเวียน รวม 20,719,180,306 บาท

2.1.4 การท่องเที่ยว

ภาคตะวันตกมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม สามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก โดยมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ทะเล ป่าเขา น้ำตก และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ภาคตะวันตกยังมีรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศหลายแบบ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวผจญภัย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่สูงสุด คือ จังหวัดเพชรบุรี รองลงมาคือ กาญจนบุรี ราชบุรี และนครปฐม หากพิจารณาบริบทเชิงพื้นที่เป็นรายจังหวัดแต่ละจังหวัดมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นและเอกลักษณ์ที่สำคัญ ดังนี้

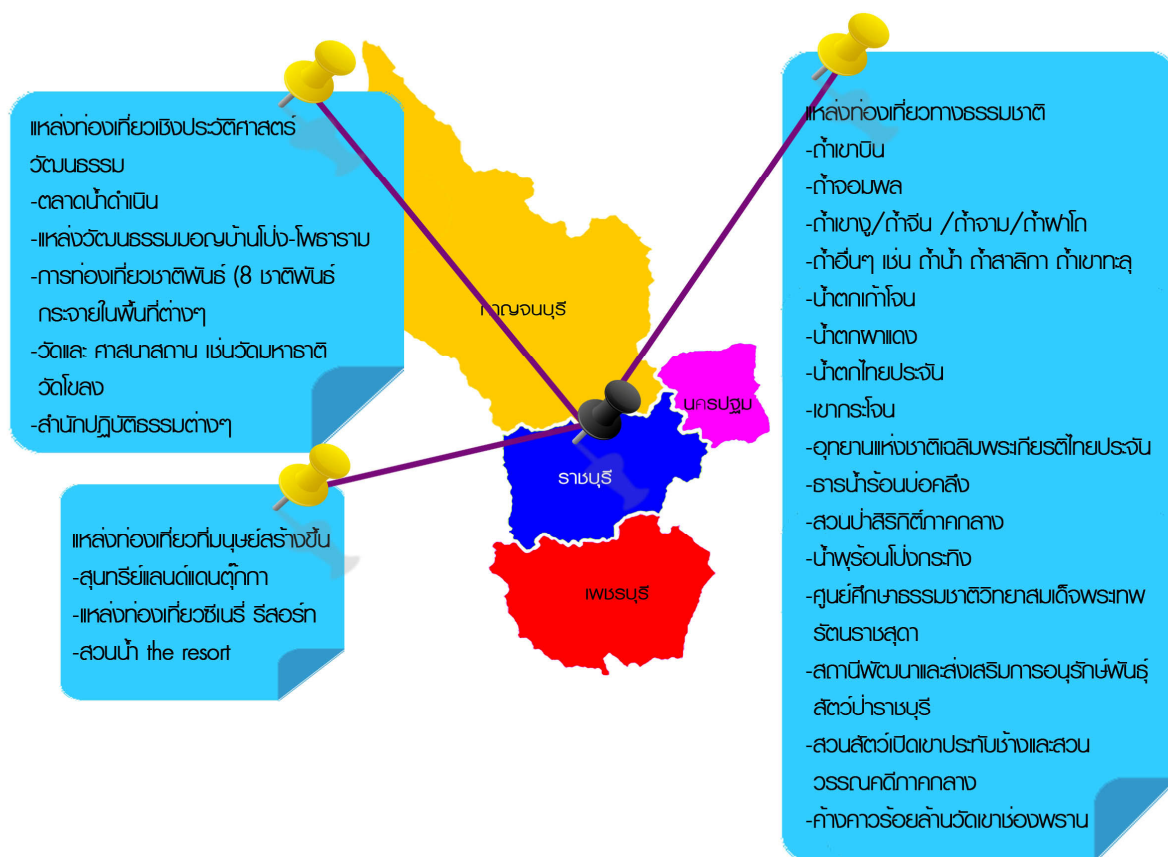
2.1.4.1 จังหวัดนครปฐม จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางด้านตะวันตก ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีนซึ่งเป็นพื้นที่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปตามเส้นทางถนนเพชรเกษม 56 กิโลเมตร หรือตามเส้นทางถนนบรมราชชนนี (ถนนปิ่นเกล้า – นครชัยศรี) 51 กิโลเมตร และตามเส้นทางรถไฟ 62 กิโลเมตร มีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา สภาพพื้นที่โดยทั่วไปเป็นพื้นที่ราบลุ่ม อุดมสมบูรณ์สำหรับการเกษตร เป็นจังหวัดที่มีการปลูกส้มโอสายพันธุ์ที่มีชื่อเสียงจนได้ชื่อว่า เป็นเมืองส้มโอหวาน มีสวนกล้วยไม้ที่นอกจากจะสินค้าทางการเกษตรที่ทำให้เกษตรกรมีรายได้แล้ว ยังจัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้เที่ยวชม สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดนครปฐมได้แก่ องค์พระปฐมเจดีย์ พระราชวังสนามจันทร์ พุทธมณฑล พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พิพิธภัณฑสถานหุ่นขี้ผึ้ง วัดไร่ขิง ตลาดน้ำดอนหวาย และลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้ สามพราน ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดนครปฐมดังแสดงในภาพที่ 2.2

แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เชื้อนชिरาลงกรณ์ เชื้อนศรีนครินทร์ เชื้อนแม่กลอง และเชื้อนท่าทุ่งนา ภาพแสดงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี
ที่มา : คณะผู้วิจัย, สิงหาคม 2559

2.1.4.3 จังหวัดราชบุรี จังหวัดที่ได้ชื่อว่าเคยเป็นเมืองหน้าด่านครั้งอดีต เต็มไปด้วยประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และประเพณีที่หลากหลาย มีทั้งโบราณสถานและโบราณวัตถุที่ควรค่าแก่การศึกษาหาความรู้ ตั้งอยู่ตรงกลางของเขตภูมิภาคตะวันตกมีแม่น้ำแม่กลองไหลผ่าน และมีเทือกเขาตะนาวศรีกั้นพรมแดนระหว่างไทยกับสหภาพพม่า แบ่งการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ แต่ละอำเภอมีวัฒนธรรมประเพณีและสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น หมู่บ้านไทยทรงดำ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก โบราณสถานทวารวดีบ้านคูบัว วัดมหาธาตุ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ เขากะโจม น้ำตกเก้าโจน ธารน้ำร้อนบ่อคลึง อำเภอสวนผึ้ง พิพิธภัณฑ์หนังใหญ่วัดขนอน ค้างคาวร้อยล้านวัดเขาช่องพราน และแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ อาทิ ถ้ำเขาบิน ถ้ำจอมพล ถ้ำจีน ถ้ำจาม ถ้ำผาโกล เป็นต้น ภาพแสดงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี
ที่มา : คณะผู้วิจัย, สิงหาคม 2559

2.1.4.4 จังหวัดเพชรบุรี อดีตเคยเป็นเมืองหน้าด่านที่คั่นระหว่างภาคกลางและภาคใต้ เป็นจังหวัดที่ได้ชื่อว่ามีต้นตาลมากที่สุด จนมีชื่อเสียงด้านตาลโตนด แบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ ลักษณะภูมิประเทศแตกต่างกัน ทั้งในส่วนที่เป็นที่ราบสูง เป็นภูเขาที่ปกคลุมไปด้วยสายหมอก ที่ราบลุ่มแม่น้ำที่เหมาะสมกับการทำการเกษตร และพื้นที่ชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ที่เป็นทั้งสถานที่ท่องเที่ยวและทำการประมง สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ หาดชะอำ หาดปึกเตียน หาดเจ้าสำราญ น้ำตกอรรถิพย์ เขื่อนแก่งกระจาน วนอุทยานนางพันธุรัต น้ำพุร้อนที่อำเภอหนองหญ้าปล้อง เป็นเมืองสามวัง คือ พระนครคีรีหรือเขาวัง พระรามราชนิเวศน์หรือวังบ้านปืน และพระราชนิเวศน์มฤคทายวัน

(2) มีความหลากหลายทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่สามารถนำมาใช้เชื่อมโยงกับกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา เช่น ปั่นชมศิลปวัฒนธรรม ชมธรรมชาติ และสามารถเชื่อมโยงในระหว่างกลุ่มจังหวัดได้

(3) สภาพอากาศ โดยเฉพาะช่วงฤดูหนาว เหมาะกับกิจกรรมการวิ่งและปั่นสัมผัสอากาศหนาว โดยเฉพาะในเขตจังหวัดกาญจนบุรี และเขตอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี และบริเวณผืนป่าแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี

(4) เส้นทางจราจร ไม่แออัด กลุ่มจังหวัดมีเส้นทางปั่นที่เป็นเส้นทางรอง เส้นทางในหมู่บ้าน เส้นทางเลียบ ลัดเลาะทางรถไฟ แม่น้ำ ลำคลอง หนอง บึง พึ่งภูญา พึ่งนา ที่เหมาะสมมากต่อการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางหลักและพื้นที่ใกล้เคียงได้

(5) ภูมิภาคตะวันตก มีที่ตั้งไม่ไกลจากกรุงเทพ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีเวลาน้อย สามารถใช้เวลาช่วงพักผ่อนวันหยุดเพื่อการท่องเที่ยวได้

(6) ภูมิภาคตะวันตกมีความโดดเด่นเรื่องอาหาร เป็นแหล่งอาหารที่มีชื่อเสียงของประเทศ เช่น ขนมหวานเมืองเพชร อาหารทะเลอร่อย ข้าวหมูแดงนครปฐม เป็ดพะโล้บางเลน ส้มโอหวาน นครปฐม) สับปะรดสวนผึ้ง เต้าหู้ดำโพธาราม นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งที่มีความหลากหลายของอาหารชาติพันธุ์ เช่น อาหารมอญ อาหารชาวไทยพวน อาหารไทยยวน ไทยทรงดำ ไทยกะเหรี่ยง ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสและบริโภคจากต้นตำรับกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่

(7) ภูมิภาคตะวันตกมีพื้นที่ชายแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้านที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงได้

2.2 ข้อค้นพบและผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การนำเสนอข้อค้นพบซึ่งเป็นผลจากการวิจัย จะนำเสนอผลซึ่งเป็นข้อค้นพบจากโครงการย่อย ทั้ง 4 โครงการ และข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ที่เกิดจากการบูรณาชุดโครงการร่วมกัน ดังนี้

2.2.1 เพื่อจัดทำกลยุทธ์การใช้มวยไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศการจัดทำกลยุทธ์ (โดย ผศ.ดร.ชาญชัย ยมดิษฐ์ และคณะ)

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น แนวคิดการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ และกระแสความนิยมมวยไทยของชาวต่างชาติ ถือเป็นโอกาสของประเทศไทยที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมจะใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทย เผยแพร่วัฒนธรรมไทยสู่สายตาชาวโลก ในมิติด้านการท่องเที่ยว สอดรับกับนโยบายด้านการตลาดท่องเที่ยว ที่ประกาศเป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย มุ่งเน้นการใช้วิถีไทย อันได้แก่ Thai experience - Thai way of Life - Thai Culture เป็นธงนำในการสร้างรายได้ผ่านการผสมผสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างเป็นองค์รวม พร้อมทั้งสร้างสมดุลในทุกมิติไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างตลาดพื้นที่ท่องเที่ยวฤดูกาล เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยยังคงสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในระยะยาว เป็นนโยบายเชิงรุก เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ สร้างตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เป็นปัจจัยผลักดันให้คณะผู้วิจัย ซึ่งเป็นหน่วยงานของสถานศึกษาในวิทยาลัยมวยไทยศึกษาและการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงพัฒนาโครงการวิจัย “กลยุทธ์ของประเทศไทยในการใช้มวยไทย

เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” เพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางการการพัฒนาท่องเที่ยวให้กับองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยมีข้อค้นพบที่สำคัญ ดังนี้

2.2.1.1 มวยไทยในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหมายถึง สิ่งดึงดูดใจ

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นมัดรวมขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์และสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหมายถึงทุกสิ่งอย่างที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งจูงใจที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้บริการ อาจจะเป็นลักษณะทางกายภาพ การออกแบบ และข้อเสนอต่าง ๆ ตลอดจนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวนั้น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงเป็นมากกว่าสถานที่ที่น่าสนใจ เป็นมากกว่าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน แต่เป็นผลรวมของประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนต่างถิ่น บุคคลที่นักท่องเที่ยวได้เกี่ยวข้องกับสัมผัส กิจกรรมที่กระทำระหว่างการท่องเที่ยว และการบริการต่าง ๆ ที่ได้รับ ในการตัดสินใจซื้อนักท่องเที่ยวไม่ได้ซื้อที่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่นักท่องเที่ยวซื้อความคาดหวังของประโยชน์ที่จะได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งประโยชน์ที่ได้ อาจจะเป็นประโยชน์ทางด้านเหตุผล หรือคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ การขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงเป็นการขายประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถพบได้จากการใช้ชีวิตประจำวันที่บ้านหรือสถานที่พำนัก นักท่องเที่ยวต้องเดินทางมายังพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเพื่อได้รับประสบการณ์นั้น หากพิจารณาถึงศิลปวัฒนธรรมมวยไทย ในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างประสบการณ์การเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม ดังนี้



ภาพที่ 2.6 มวยไทยในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้
ที่มา : คณะผู้วิจัย, 2559

มวยไทยในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาเรียนรู้มวยไทยได้ตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มที่ต้องการเรียนมวยไทยเพื่อผ่อนคลาย เพื่อนันทนาการ เรียนมวยไทยเพื่อเรียนรู้ศิลปะและวัฒนธรรมไทย เรียนมวยไทยเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับความเชื่อ เครื่องราง และเครื่องแต่งกายอื่น ๆ กลุ่มเรียนมวยไทยเพื่อเข้าถึงสุนทรียศาสตร์ของดนตรีสำหรับการต่อสู้ เพื่อการออกกำลังกายเพื่อใช้ประกอบอาชีพ และเพื่อเป็นนักกีฬาเป็นต้น มวยไทยเป็นเป็นสื่อวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ต่างวัฒนธรรม

2.2.1.2 การสำรวจความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเรียนมวยไทย

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเรียนมวยไทยเป็นความคิดคาดการณ์ไว้ว่าล่วงหน้าว่า การจัดบริการด้านการเรียนมวยไทยจะต้องมีในสิ่งใดเป็นอย่างไร ตามจินตนาการของนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยได้สัมผัสการเรียนรู้อมวยไทย และส่วนสภาพความเป็นจริง คือ การรับรู้การให้บริการตามค่าความคาดหวังของแหล่งเรียนรู้ (ค่ายมวย) ในระหว่างที่มีการใช้บริการท่องเที่ยว **มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ คือ** เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาพบกับสภาพที่เป็นจริงได้สัมผัสประสบการณ์การเรียนรู้อมวยไทย จากแหล่งเรียนรู้ที่เป็นประเทศต้นกำเนิด จากนักมวยอาชีพ จากเจ้าของวัฒนธรรม จากคุณลักษณะการให้บริการต่าง ๆ มีรับรู้สภาพที่เป็นจริงค่าสูงกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในทุกสายประเด็น ซึ่งข้อค้นพบนี้นับเป็นจุดเด่นที่จะสร้างความพึงพอใจและความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจค่ายมวยไทย ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการเปรียบเทียบค่าความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเรียนรู้อมวยไทย ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวังและสภาพความสำเร็จจริง

ตัวแปร	ความคาดหวัง		ความเป็นจริง		ค่าความต่าง
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
การเอาใจใส่ดูแลจากหัวหน้าค่าย	4.11	0.91	4.19	0.83	0.08
การเอาใจใส่ดูแลจากครูฝึกในค่าย	4.20	0.84	4.27	0.77	0.07
การเอาใจใส่ดูแลจากเพื่อนนักมวยชาวต่างประเทศ	4.05	0.83	4.13	0.82	0.08
การเอาใจใส่ดูแลจากเพื่อนนักมวยชาวไทย	4.10	0.86	4.18	0.80	0.08
ความมั่นใจในความสำเร็จในการเรียน	4.08	0.87	4.14	0.85	0.06
การจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกของค่ายมวย	4.04	0.90	4.14	0.82	0.1
การจัดหลักสูตรที่มีคุณภาพไว้บริการในค่ายมวย	4.09	0.86	4.18	0.80	0.09
การจัดครูมวยที่มีคุณภาพในการสอน	4.15	0.86	4.21	0.82	0.06
การจัดอุปกรณ์การฝึกซ้อมที่มีคุณภาพและเพียงพอ	4.01	0.93	4.07	0.92	0.06
สัดส่วนครูฝึกต่อผู้เรียนมีความเหมาะสม	4.11	0.85	4.11	0.82	0
ความสะอาดของค่ายมวย	4.04	0.90	4.10	0.90	0.06
ความปลอดภัยของค่ายมวย	4.17	0.85	4.27	0.79	0.1
ค่ายมวยมีค่าใช้จ่ายที่เป็นธรรม	4.04	0.90	4.10	0.86	0.06

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ความคาดหวัง		ความเป็นจริง		ค่าความต่าง
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
การจัดบรรยากาศการเรียนรู้ที่เหมาะสมของค่ายมวย	4.25	0.76	4.24	0.82	0.01
ความน่าเชื่อถือของค่ายมวย	4.32	0.78	4.26	0.83	0.06
รวม	4.11	0.86	4.17	0.83	0.06

ที่มา : ชาญชัย ยมดิษฐ์ และคณะ, 2559 หน้า 167

จากผลการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้สภาพที่เป็นจริง สามารถนำไปสู่การพยากรณ์ความพึงพอใจที่เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้สภาพที่เป็นจริงกับความคาดหวังได้ว่าธุรกิจค่ายมวยซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้มวยไทยของชาวต่างประเทศสามารถจัดการให้เกิดความพึงพอใจอย่างมาก ต่อผู้รับบริการ ดังจะเห็นได้จากค่าความแตกต่างระหว่างค่าความคาดหวังกับการรับรู้สภาพที่เป็นจริง ข้อค้นพบนี้อธิบายด้วยแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดได้ว่า คุณค่าบริการ (Value added) ที่เกิดจากกระบวนการผลิต กระบวนการให้บริการ การยึดหลักคุณภาพโดยรวม (Total quality) ที่ส่งมอบให้กับลูกค้ามีมากกว่าค่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) และสามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างมาก

2.2.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค่ายมวย ในมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจค่ายมวยที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ในปัจจุบันการประกอบธุรกิจค่ายมวยได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้น ด้วยอัตลักษณ์ความโดดเด่นของแม่ไม้มวยไทย ผสมกับแรงผลักดันทั้งจากกระแสคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ ความสนใจทางด้านกีฬา การเผยแพร่ศิลปะแม่ไม้มวยไทยในสื่อภาพยนตร์ สื่อออนไลน์ และการจัดการแข่งขันที่เริ่มกระจายไปสู่ต่างประเทศ เหล่านี้ล้วนทำให้มีผู้สนใจที่จะเรียนรู้มวยไทยเพิ่มมากขึ้น หากพิจารณาถึงองค์ความรู้ในการจัดการค่ายมวยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในมุมมองของผู้ประกอบการค่ายมวยที่สำคัญได้แก่

(1) ปัจจัยด้านสถานที่และอุปกรณ์ ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก อุปกรณ์มีความเหมาะสมอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและเพียงพอ มีเนื้อที่ที่เหมาะสม สะอาด และเป็นสัดส่วน

(2) ปัจจัยด้านความสะอาดและความปลอดภัย ได้แก่ ความสะอาดของอุปกรณ์ฝึกซ้อม ความปลอดภัยของอุปกรณ์ฝึกซ้อม ความปลอดภัยจากมิดชิด ความสะอาดของห้องน้ำและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า และความปลอดภัยของอาคาร

(3) ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ภาวะผู้นำของหัวหน้าค่าย คุณภาพของครูฝึก สัดส่วนครูฝึกต่อผู้เรียน การเอาใจใส่ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เรียน

(4) ปัจจัยด้านหลักสูตรและกิจกรรมการเรียนการสอน ได้แก่ มีระบบจำแนกผู้เรียนและสอนตามกลุ่มความสามารถ และมีบรรยากาศการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเรียนรู้

(5) ปัจจัยด้านการใช้วิทยาศาสตร์การกีฬา ได้แก่ มีอุปกรณ์ดูแลสุขภาพ ผู้เรียน มีโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพระหว่างเรียน

(6) ปัจจัยด้านการสนับสนุนเครือข่ายธุรกิจและการตลาด ได้แก่ มีเครือข่ายกับเวทีมวย เพื่อจัดให้มีการแข่งขันและชมมวย การสร้างกระแสความนิยมของค่ายและนักมวย จำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์การฝึกซ้อม และความสะดวกของการจัดระบบการจ่ายเงินระหว่างประเทศ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เครือข่ายสมาคมมวยไทยอาชีพ เครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยว เครือข่ายร่วมมือกับชุมชน การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน การสร้างจุดเด่นของค่ายมวย การสร้างแฟนคลับ จัดทำเกียรติประวัติค่ายมวย จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม จัดที่พักไว้บริการ จำหน่ายของที่ระลึก การจัดช่องทางทางการตลาด และคุณภาพของการให้บริการ

2.2.1.4 กลยุทธ์การใช้มวยไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การจัดทำกลยุทธ์การใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่า มีเพียงกลยุทธ์เดียว คือ “กลยุทธ์การผลิตสินค้าและบริการด้านมวยไทย” โดยใช้ยุทธวิธีขับเคลื่อนกลยุทธ์ด้วย ส่วนประสมทางการตลาด 7 P มุ่งความสำเร็จของการผลิตสินค้าและบริการด้านมวยไทย ดังนี้

- ยุทธวิธีที่ 1 ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Product) มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- ยุทธวิธีที่ 2 ด้านบุคลากร (People) มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- ยุทธวิธีที่ 3 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence) มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- ยุทธวิธีที่ 4 ด้านสถานที่และช่องทาง (Place) มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- ยุทธวิธีที่ 5 ด้านราคา (Price) มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- ยุทธวิธีที่ 6 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- ยุทธวิธีที่ 7 ด้านกระบวนการ (Process) มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว

โดยมีรายละเอียดของแต่ละยุทธวิธีดังนี้แสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 กลยุทธ์การผลิตสินค้าและบริการด้านมวยไทย โดยใช้ยุทธวิธีด้านส่วนผสม
ทางการตลาด (7Ps)

ยุทธวิธีทางการตลาด	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางและวิธีการ
ยุทธวิธีที่ 1 ด้านสินค้า และผลิตภัณฑ์ (Product) มวยไทยเพื่อ การท่องเที่ยว	1.1 วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มวยไทยเพื่อสร้างมูลค่าทางการตลาด
	1.2 สร้างมวยไทยเป็นสินค้าและนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว
	1.3 จัดค่ายมวยไทยภาคฤดูร้อน (Muaythai Summer camp in Thailand) สำหรับนักเรียน นักศึกษา และชาวต่างชาติ
	1.4 พัฒนาค่ายมวยไทยให้มีมาตรฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวประกอบด้วย โดยใช้เกณฑ์มาตรฐานด้านความสะอาด ความปลอดภัย อุปกรณ์ดีมีคุณภาพ ช่องว่างในการใช้อุปกรณ์ฝึกซ้อม เทรนเนอร์ชั้นดี สัดส่วนผู้เรียนต่อผู้ฝึกสอน 1 ต่อ 3 บรรยายการเรียนการสอน ผู้ช่วย ผู้ฝึกสอน มีคุณภาพ เครือข่ายดี วินัยดี ราคายุติธรรม เอาใจใส่ผู้เรียน สนับสนุนคุณภาพ และสิ่งแวดล้อมดี
	1.5 ส่งเสริม/จัดตั้งศูนย์มวยไทยเพื่อความบันเทิง (Muaythai Entertainment Complex)
	1.6 จัดทำหลักสูตรระยะสั้น ที่เหมาะสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
	1.7 จัดทำเส้นทางทัวร์ท่องเที่ยวมวยไทย
	1.8 ส่งเสริมฝึกมวยไทยสำหรับสุขภาพสตรี และสตรีวัยทำงานที่มีฐานกำลังซื้อสูง
	1.9 ส่งเสริมการแข่งขันมวยไทยสมัครเล่นชิงแชมป์โลกเพื่อการท่องเที่ยว
	1.10 ส่งเสริมมวยไทยเพื่อการอนุรักษ์สู่เยาวชนในสถาบัน และสถานศึกษา
	1.11 จัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพ
ยุทธวิธีที่ 2 ด้านบุคลากร (People) มวยไทยเพื่อการ ท่องเที่ยว	2.1 สร้างกลไกเผยแพร่ความรู้ให้แก่บุคลากรในวงการมวย เพื่อส่งเสริมมวยไทยในการท่องเที่ยว
	2.2 โครงการพัฒนาภาคีเครือข่ายเพื่อขับเคลื่อนมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว
	2.3 เพิ่มศักยภาพผู้ฝึกสอนมวยไทยให้มีมาตรฐานสำหรับสอนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
	2.4 สร้างการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกีฬามวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
	2.5 พัฒนาผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬามวยไทย
	2.6 จัดทำฐานระบบข้อมูลบุคลากรมวยไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศด้านมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว
	2.7 พัฒนาสมรรถนะบุคลากรมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวด้านวิทยาศาสตร์การกีฬา

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ยุทธวิธีทางการตลาด	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางและวิธีการ
กลยุทธ์วิธีที่ 3 ด้าน กายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence) มวย ไทยเพื่อการท่องเที่ยว	3.1 พัฒนาสิ่งแวดล้อมในค่ายมวยไทย โรงเรียนมวยไทย และยิมมวยไทยให้มีความ เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
	3.2 จัดทำแผนที่ค่ายมวยไทย โรงเรียนมวยไทย และยิมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว
	3.3 ส่งออกด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว
	3.4 สร้างเครือข่ายมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และเชื่อมโยงสู่กลุ่มประเทศอื่นๆ
กลยุทธ์วิธีที่ 4 ด้านสถานที่ (Place) มวยไทยเพื่อการ ท่องเที่ยว	4.1 กำหนดเขตพื้นที่หลักสำหรับเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ทางด้านมวยไทย
	4.2 จัดหา จัดทำ จัดสร้างศูนย์การเรียนรู้มวยไทยต้นแบบสำหรับชาวต่างชาติในแหล่ง ท่องเที่ยว
	4.3 พัฒนาการตลาดมวยไทยในกลุ่มเป้าหมายเพื่อการท่องเที่ยว
	4.4 ตลาดจุดนัดพบด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว
	4.5 จัดทำค่ายมวยและสนามมวยให้รองรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นระบบครบถ้วน
	4.6 จัดทำพิพิธภัณฑ์มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว
กลยุทธ์วิธีที่ 5 ด้านราคา (Price) มวยไทยเพื่อการ ท่องเที่ยว	5.1 จัดโครงสร้างราคาค่าชมให้มีความยืดหยุ่นให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์
	5.2 ออกแบบแพ็คเกจชมมวยไทยและฝึกมวยไทยร่วมกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ
	5.3 จัดทำกำหนดราคาราคามาตรฐานสำหรับแต่ละหลักสูตรของค่ายมวยไทย โรงเรียนมวยไทย และยิมมวยไทยไว้สำหรับนักท่องเที่ยว
	5.4 สร้างการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกีฬามวยไทยเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยว
	5.5 พัฒนาผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬามวยไทย
	5.6 จัดทำระบบฐานข้อมูลบุคลากรมวยไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศด้าน มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว
กลยุทธ์วิธีที่ 6 ด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) มวยไทย เพื่อการท่องเที่ยว	6.1 ประชาสัมพันธ์มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงรุกสู่กลุ่มเป้าหมาย
	6.2 ผลิตสื่อมวยไทยในมิติต่างๆ เพื่อเผยแพร่ทั้งในและต่างประเทศ
	6.3 ส่งเสริม/จัดสร้างภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยเพื่อเผยแพร่ไปยังต่างประเทศ
	6.4 นำนักมวยไทยที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนโฆษณาค่ายมวยไทย เผยแพร่ไปยัง ต่างประเทศเพื่อการท่องเที่ยว
	6.5 จัดทำอัตตะชีวีประวัตินักมวยไทยที่มีชื่อเสียงโดดเด่นออกเผยแพร่
	6.6 อนุรักษ์ชนคนไทย ให้คนไทยดูมวยไทยและเรียนมวย
	6.7 ส่งเสริมกิจกรรมมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ
	6.8 จัดทำสื่อมวยไทยออนไลน์เพื่อการตลาดด้านการท่องเที่ยว (Muaythai Digital marketing)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ยุทธวิธีทางการตลาด	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางและวิธีการ
	6.9 บูรณาการมวยไทยกับกีฬาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง
	6.10 นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมประชาสัมพันธ์มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว (Muaythai Celebrity & Muaythai Ambassador)
	6.11 นำสินค้าและผลิตภัณฑ์มวยไทยมาสร้างแบรนด์มวยไทยไปใส่ในท่องเที่ยววิถีไทย
	6.12 ส่งเสริมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การตลาดมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว 360 องศา
	6.13 ส่งเสริมให้มีการถ่ายทอดสดรายการแข่งขันมวยไทยที่มีคุณภาพไปทั่วโลก
	6.14 จัดสร้างและพัฒนาแฟนคลับเชียร์มวยไทยทั้งในและต่างประเทศ
	6.15 จัดส่งทูตวัฒนธรรมไปต่างประเทศ
	6.16 ส่งเสริมมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวในโรงแรม รีสอร์ท
	6.17 จัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำให้เอกชนจัดทำค่ายมวยไทยและยิมมวยไทย
กลยุทธ์ที่ 7 ด้านกระบวนการ (Process) มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว	6.18 ส่งเสริมการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
	7.1 พัฒนาอุปสงค์และอุปทานสำหรับการท่องเที่ยวด้านมวยไทย
	7.2 ส่งเสริมการและประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการ ขออนุญาตตรวจลงตราพำนักในประเทศไทย ได้ระยะ เวลาพำนักนานกว่า 6 เดือน สำหรับชาวต่างประเทศที่มาเรียนมวยไทย
	7.3 จัดการแข่งขันมวยไทยให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
	7.4 ผลักดันมวยไทยเป็นวาระแห่งชาติ
	7.5 จัดทำแผนบูรณาการมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
	7.6 พัฒนามาตรฐานในการเรียนการสอนให้มีมาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยว
	7.7 พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว
	7.8 จัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนในการพัฒนามวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว
	7.9 รณรงค์สื่อมวลชนให้ส่งเสริมมวยไทย
	7.10 จัดตั้งองค์กรเครือข่ายมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
	7.11 นำนโยบายการส่งเสริมมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวสู่การปฏิบัติ
	7.12 พัฒนาการตลาดมวยไทยสู่ตลาดจีน รัสเซีย และอาเซียน
	7.13 ผนวกสินค้าด้านวัฒนธรรมไทยที่โดดเด่นมาร่วมประชาสัมพันธ์ร่วมกับมวยไทย เช่น นวดไทย รำไทย และอาหารไทย
	7.14 เผยแพร่ความรู้ กฎ กติกา ที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยสำหรับนักท่องเที่ยว
	7.15 จัดสร้างเครือข่ายมวยไทย โรงเรียนมวยไทย และยิมมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว
	7.16 ผลักดันกีฬามวยไทยสู่เอเชียนเกมส์และโอลิมปิกเกมส์

1.P.Product

- 1.1 วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มวยไทยเพื่อสร้างมูลค่าทางการตลาด
- 1.2 สร้างมวยไทยเป็นสินค้าและนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว
- 1.3 จัดค่ายมวยไทยภาคฤดูร้อน (Muaythai Summer camp in Thailand) สำหรับนักเรียน นักศึกษา ชาวต่างชาติ
- 1.4 พัฒนาค่ายมวยไทยให้มีมาตรฐาน
- 1.5 ส่งเสริม / จัดตั้งศูนย์มวยไทยเพื่อความบันเทิง
- 1.6 จัดทำหลักสูตรระยะสั้น ที่เหมาะสมสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- 1.7 จัดทำเส้นทางทัวร์ท่องเที่ยวมวยไทย
- 1.8 ส่งเสริมฝึกมวยไทยสำหรับสุขภาพสตรี และ สตรีวัยทำงานที่มีฐานกำลังซื้อสูง
- 1.9 ส่งเสริมการแข่งขันมวยไทยสมัครเล่นชิงแชมป์โลกเพื่อการท่องเที่ยว
- 1.10 ส่งเสริมมวยไทยเพื่อการอนุรักษ์สู่เยาวชนใน สถาบัน และสถานศึกษา
- 1.11 จัดการแข่งขันมวยไทยอาชีพที่มีมาตรฐาน และมีคุณภาพ

2.P.People

- 2.1 สร้างกลไกเผยแพร่ความรู้ให้แก่บุคลากรในวงการมวย เพื่อส่งเสริม มวยไทยในการท่องเที่ยว
- 2.2 โครงการพัฒนามัคคุเทศก์เพื่อขับเคลื่อนมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- 2.3 เพิ่มศักยภาพผู้ฝึกสอนมวยไทยให้มีมาตรฐาน
- 2.4 สร้างการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกีฬามวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 2.5 พัฒนาผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬามวยไทย
- 2.6 จัดทำฐานระบบข้อมูลบุคลากรมวยไทย
- 2.7 พัฒนาสมรรถนะบุคลากรมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวด้านวิทยาศาสตร์ การกีฬา

3.P. Physical evidence

- 3.1 พัฒนาสิ่งแวดล้อมในค่ายมวยไทย โรงเรียนมวยไทยและอิมมวยไทยให้มีความเหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 3.2 จัดทำแผนที่ค่ายมวยไทย โรงเรียนมวยไทยและอิมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 3.3 ส่งออกด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- 3.4 สร้างเครือข่ายมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และเชื่อมโยงสู่กลุ่มประเทศอื่นๆ

4.P. Place

- 4.1 กำหนดเขตพื้นที่หลักสำหรับเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางด้านมวยไทย
- 4.2 จัดทำ จัดทำ จัดสร้างศูนย์การเรียนรู้มวยไทยต้นแบบ
- 4.3 พัฒนาการตลาดมวยไทยในกลุ่มเป้าหมายเพื่อการท่องเที่ยว
- 4.4 ตลาดจุดนัดพบด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- 4.6 จัดทำพิพิธภัณฑ์มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว

5.P. Place

- 5.1 จัดโครงสร้างราคาเข้าชมให้มีความยืดหยุ่นให้เหมาะสมกับสถานการณ์
- 5.2 ออกแบบแพ็คเกจชมมวยไทยและฝึกมวยไทยร่วมกับการท่องเที่ยวอื่นๆ
- 5.3 จัดทำกำหนดราคามาตรฐานสำหรับแต่ละหลักสูตรของค่ายมวยไทย
- 5.4 สร้างการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกีฬามวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 5.5 พัฒนาผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬามวยไทย
- 5.6 จัดทำฐานระบบข้อมูลบุคลากรมวยไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศด้านมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว

6.P. Promotion

- 6.1 ประชาสัมพันธ์มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงรุกสู่กลุ่มเป้าหมาย
- 6.2 ผลิตรายการมวยไทยในมิติต่างๆ เผยแพร่ทั้งในและต่างประเทศ
- 6.3 ส่งเสริม / จัดสร้างภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยเพื่อเผยแพร่ไปยังต่างประเทศ
- 6.4 นำนักมวยไทยที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนโฆษณาค่ายมวยไทยเผยแพร่ไปยังต่างประเทศ
- 6.5 จัดทำอัตตชีวประวัตินักมวยไทยที่มีชื่อเสียงโดดเด่นออกเผยแพร่
- 6.6 รมรณรงค์ชวนคนไทย ใหคนไทยดูมวยไทยและเรียนมวย
- 6.7 ส่งเสริมกิจกรรมมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ
- 6.8 จัดทำสื่อมวยไทยออนไลน์เพื่อการตลาดด้านการท่องเที่ยว
- 6.9 บูรณาการมวยไทยกับกีฬาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 6.10 นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมประชาสัมพันธ์มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- 6.11 นำสินค้าและผลิตภัณฑ์มวยไทยมาสร้างแบรนด์มวยไทยไปใส่ในท่องเที่ยววิถีไทย
- 6.12 ส่งเสริมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การตลาดมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว 360 องศา
- 6.13 ส่งเสริมให้มีการถ่ายทอดสดรายการแข่งขันมวยไทยที่มีคุณภาพไปทั่วโลก
- 6.14 จัดสร้างและพัฒนาแฟนคลับเชียร์มวยไทยทั้งในและต่างประเทศ
- 6.15 จัดส่งทูตวัฒนธรรมไปต่างประเทศ
- 6.16 ส่งเสริมมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวในโรงแรม
- 6.17 จัดหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำให้เอกชนจัดทำค่ายมวยไทยและอิมมวยไทย
- 6.18 ส่งเสริมการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์มวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

7..P.Process

- 7.1 พัฒนาอุปสงค์และอุปทานสำหรับการท่องเที่ยวด้านมวยไทย
- 7.2 ส่งเสริมการและประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการ ขออนุญาตตรวจลงตราพำนักในประเทศไทย ได้ระยะ เวลาพำนักนานกว่า 6 เดือน สำหรับชาวต่างประเทศที่มาเรียนมวยไทย
- 7.3 จัดการแข่งขันมวยไทยให้มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- 7.4 ผลักดันมวยไทยเป็นวาระแห่งชาติ
- 7.5 จัดทำแผนบูรณาการมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 7.6 พัฒนามาตรฐานในการเรียนการสอนให้มีมาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยว
- 7.7 พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- 7.8 จัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนในการพัฒนามวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- 7.9 รมรณรงค์สื่อมวลชนให้ส่งเสริมมวยไทย
- 7.10 จัดตั้งองค์กรเครือข่ายมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
- 7.11 นำนโยบายการส่งเสริมมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยวสู่การปฏิบัติ
- 7.12 พัฒนาการตลาดมวยไทยสู่ตลาดจีน รัสเซีย และอาเซียน
- 7.13 มนวกสินค้าด้านวัฒนธรรมไทยที่โดดเด่นมาร่วมประชาสัมพันธ์ร่วมกับมวยไทย เช่น นวดไทย รำไทย และอาหารไทย
- 7.14 เผยแพร่ความรู้ กฎ กติกา ที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยสำหรับนักท่องเที่ยว
- 7.15 จัดสร้างเครือข่ายมวยไทย โรงเรียนมวยไทยและอิมมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว
- 7.16 ผลักดันกีฬามวยไทยสู่เอเชียนเกมส์และโอลิมปิกเกมส์

ภาพที่ 2.7 กลยุทธ์การใช้มวยไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มา : คณะผู้วิจัย, 2559

2.2.2 เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาใน เขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย (ดร.เสรี เพิ่มชาติ และผศ.นงลักษณ์ เพิ่มชาติ)

การวิ่งเพื่อสุขภาพ เป็นกีฬารูปแบบหนึ่งที่มีผู้นิยมเป็นจำนวนมากทั้งในและต่างประเทศ การวิ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งระบบกล้ามเนื้อและโครงร่าง ระบบไหลเวียนโลหิต ระบบหายใจ ระบบประสาท ศรีประภา แม้นสงวน (2554, หน้า 158) ได้กล่าวถึงการวิ่งเพื่อสุขภาพว่า เป็นการออกกำลังกายที่เป็นที่นิยมของคนทุกเพศทุกวัย เป็นกิจกรรมการออกกำลังกายที่ไม่ต้องใช้อุปกรณ์ ผู้ที่ไม่มีทักษะทางการกีฬาก็สามารถวิ่งได้ ประหยัด สะดวก สามารถวิ่งได้ทุกสถานที่ วิ่งกลางแจ้ง วิ่งบนพื้นถนน ในทุ่งกว้าง วิ่งชายทะเล บนสนามหญ้า วิ่งรอบบ้าน หรือวิ่งอยู่กับที่ในห้อง การวิ่งยังช่วยให้สุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง เพราะการวิ่งทำให้กล้ามเนื้อขับออกซิเจนจากเลือดมากขึ้น ทำให้กล้ามเนื้อแต่ละส่วนทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ต่อต้าน ภัยคุกคามต่างๆ ทำหน้าที่ผลิตฮอร์โมนที่สำคัญต่อร่างกายได้ดีขึ้น เช่น ฮอร์โมนสำหรับการเจริญเติบโต ฮอร์โมนต้านทานโรค ฮอร์โมนสร้างกล้ามเนื้อให้แข็งแรง มีเอ็นไซม์ในการสร้างพลังงานเพิ่มขึ้น มีปริมาณเม็ดเลือดแดง และจำนวนฮีโมโกลบินซึ่งเป็นสารประกอบที่นำออกซิเจนไปยังส่วนต่าง ๆ ของร่างกายมากขึ้น มีจำนวนน้ำในเลือดเพิ่ม ทำให้เลือดไม่เหนียวข้นซึ่งจะทำให้การหมุนเวียนของเลือดดี การวิ่งทำให้หัวใจเต้นแรง สูดฉีดเลือดมากขึ้น การวิ่งช่วยในการขับถ่าย ช่วยย่อยอาหาร ทำให้จิตใจสบาย นอนหลับง่าย เจริญอาหาร คลายความเครียด สมองได้พักผ่อน เป็นการเสริมสร้างสมรรถภาพทางกายที่ดี โดยเฉพาะการสร้างเสริมสมรรถภาพอวัยวะระบบไหลเวียนโลหิต นอกจากการวิ่งเพื่อสุขภาพจะมีบทบาทในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีคุณภาพทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สังคม และอารมณ์แล้ว กีฬาการวิ่งเพื่อสุขภาพยังมีบทบาทในด้านการท่องเที่ยว ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือนในสถานที่ที่มีการวิ่งเพื่อสุขภาพ ทั้งในกลุ่มนักกีฬาที่สนใจ ผู้ติดตามนักกีฬา กลุ่มเพื่อน รวมถึงผู้ชมงาน (Department Sport and Recreation South Africa, 2012, p. 3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) จัดเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งของไทยในประเภทของการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคตะวันตกมีความจำเป็นและเป็นไปได้อย่างยิ่งที่ต้องส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาในหลากหลายแนวทาง ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มีความเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ อันหมายถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้นของประชาชนในพื้นที่ ในชุมชน ในจังหวัด รวมถึงประเทศไทย และส่งผลต่อการคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้การจัดการวิ่งเพื่อสุขภาพสามารถนำมาใช้เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ตามกระแสของการให้ความสนใจต่อสุขภาพ การตื่นตัวในเรื่องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพอันเกิดจากการรณรงค์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แรงผลักดันภายในของการท่องเที่ยวในพื้นที่รวมถึงการก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย การศึกษาเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาค มีข้อค้นพบที่สำคัญ ดังนี้

2.2.2.1 จุดเด่น/เอกลักษณ์เชิงพื้นที่การจัดการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย

ภูมิภาคตะวันตก มีจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ในฐานะของจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรมการจัดการวิ่ง ดังนี้

(1) ความมีชื่อเสียงที่เป็นที่ที่สุดของสนามวิ่งระดับภูมิภาคและประเทศ เช่น สนามที่จัดมายาวนานที่สุดในประเทศ สนามที่ดีที่สุดประเภทมาราธอนของประเทศ สนามวิ่งที่เชื่อกันที่สุดในประเทศ ไทยแลนด์แชมเปียนชิพซีรีส์ยิ่งใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

(2) ความหลากหลายทางทัศนียภาพธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีเสน่ห์ต่อผู้พบเห็น เช่น ภูเขา แม่น้ำ ป่าไม้ ป่าไผ่ ทะเลสาบ ทะเลหมอก หาดทราย เส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติ สวนสัตว์ อากาศเย็นสบายปลายฤดูหนาว

(3) เส้นทางแข่งขันท่ามกลางเรื่องราวประวัติศาสตร์โลก ถนนสายเก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย โบราณสถานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณค่า (วัด วัง ค่าย โบราณคดี) และงานวิ่งที่เป็นประเพณีของชุมชน

(4) การยอมรับในมาตรฐานของผู้จัดการแข่งขัน และชื่อเสียงของผู้สนับสนุนหลัก

(5) การให้บริการที่ดีมีน้ำใจด้วยกิจกรรมเสริมสร้างกำลังใจให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น บริการรถนำเที่ยว การเชียร์ บริการห้องน้ำ น้ำดื่ม พระสงฆ์ประพรมน้ำพระพุทธมนต์ เป็นต้น

2.2.2.2 การศึกษาความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงของการจัดงานวิ่งในภูมิภาคตะวันตก มีข้อค้นพบที่สำคัญ คือ

(1) นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยกิจกรรมการวิ่งในภูมิภาคตะวันตก ส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 40 - 49 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ เดินทางมาท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมเป็นกลุ่ม หรือเป็นหมู่คณะ กับกลุ่มเพื่อน สมาชิกในชมรม และครอบครัว ด้วยรถยนต์ส่วนตัว และการเช่ารถเหมาลำ มีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ก่อนการแข่งขัน โดยมีแรงจูงใจของการเข้าร่วมกิจกรรม คือ ระยะเวลาใกล้และสะดวก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่รับทราบผ่านทางสื่อออนไลน์ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อการเข้าร่วมกิจกรรมประมาณ 2,000 บาท (สองพันบาท) ส่วนใหญ่จะเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าอาหาร เครื่องดื่ม และที่พัก

(2) ความคาดหวังต่อคุณภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อยกว่าการรับรู้คุณภาพการจัดงานงานในสภาพที่เป็นจริง บ่งชี้ว่าคุณค่าบริการ (Value added) ที่เกิดจากกระบวนการผลิต กระบวนการให้บริการ การยึดหลักคุณภาพโดยรวม (Total quality) ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า นักวิ่งมีมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) และสามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างมาก ผลการศึกษาคณะผู้วิจัยได้อธิบายจากข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึกว่าการจัดการวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแต่ละสนามการแข่งขัน ได้มีการปรับปรุงพัฒนาและมีการแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อยกระดับการแข่งขันให้ดีขึ้นอยู่เสมอ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยใช้การส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างมีคุณภาพสูงสุด การพัฒนากิจกรรมการวิ่งและรูปแบบการวิ่งที่หลากหลายให้เป็นที่ถูกตาต้องใจนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา การจัดการวิ่งที่ตอบสนองพฤติกรรมกรรมการวิ่งของทั้งนักท่องเที่ยวเชิงกีฬารุ่นเก่าและนักท่องเที่ยวเชิงกีฬารุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น การวางแผนการจัดการวิ่งเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสนามแข่งขัน รวมถึงระยะเวลาในการจัดการวิ่งในแต่ละสนามที่ได้ส่งผลต่อการตื่นตัวของชุมชนโดยรอบ ได้เข้ามามีส่วนร่วม ปรับปรุงพัฒนา และส่งเสริมสนับสนุนการจัดงานวิ่งให้เป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาสัมผัสบรรยากาศของการวิ่งในสนามแข่งขันแล้วยังสัมผัสกับบรรยากาศชุมชนบนเส้นทางการแข่งขัน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จึงสร้างความรู้สึกพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับมากเกินกว่าค่าความคาดหวังก่อนที่จะมาร่วมแข่งขัน อีกทั้งนักท่องเที่ยวเอง

มีมุมมองเกี่ยวกับการจัดการงานวิ่งที่แตกต่างไปจากเดิมในอดีตที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องกับการจัดการในงานวิ่ง เช่น เสื้อที่ระลึก เหรียญที่ระลึก สิ่งอำนวยความสะดวกในสนามแข่งขัน เทคนิควิธีการจัดการแข่งขัน การให้บริการในสนามแข่งขัน ที่จอดรถ ที่นั่งพัก เป็นต้น แต่นักวิ่งรุ่นใหม่มีพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนไปทั้งรูปแบบการวิ่ง การเลือกสนามวิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของตนเองมากได้มาก เปลี่ยนเป้าหมายของการวิ่ง จากเพื่อการแข่งขัน มาเป็นเพื่อความสุข สนุก การวิ่งไป เทียวไป กินไปตามความต้องการแบบไม่มีเงื่อนไข ความสนุก ความสุขเกิดจากบรรยากาศของการได้วิ่ง การได้พบปะผู้คน และการได้ออกมานอกสถานที่มากกว่ามุ่งที่สภาพของการบริหารจัดการ

2.2.2.3 ปัจจัยชี้วัดความสำเร็จของการจัดงานวิ่งเพื่อสุขภาพส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคตะวันตกพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดงาน ดังนี้

(1) การให้การยอมรับและไว้วางใจต่อทีมผู้จัดงาน ความมีชื่อเสียงของผู้จัดการแข่งขัน และชื่อเสียงของงานวิ่งรวมถึงผู้ให้การสนับสนุนหลัก ที่นำสู่ความเป็นมาตรฐานทั้งการจัดการแข่งขันและการให้บริการ

(2) ความร่วมมือจากภาคีเครือข่ายในพื้นที่และนอกพื้นที่ ชุมชน และพลังของกลุ่มต่าง ๆ (กลุ่มชาวบ้าน กลุ่มเยาวชน กลุ่มผู้สนับสนุน กลุ่มอาสาสมัคร) ที่มีความเชี่ยวชาญ มีจิตอาสา และมีความตั้งใจทำงานสูง

(3) สิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมในแต่ละพื้นที่ ทั้งในส่วนของ การเข้าถึงสถานที่ แหล่งที่พัก สถานที่จัดงานวิ่ง และแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ในราคามิตรภาพ

(4) ความหลากหลายของรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ท้าทาย ตื่นเต้น แปลกใหม่ งานประเพณีที่ไม่หวังผลกำไร รวมถึงการสร้างสรรค์นวัตกรรมการวิ่งที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น การมีโอกาสได้รับรางวัลพิเศษ (อายุมากที่สุดอายุน้อยสุด น้ำหนักตัวมากที่สุด) เหรียญที่ระลึก ถ้วยใบใหญ่ ฯลฯ

2.2.2.4 แนวทางการพัฒนาการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาค ตะวันตกของประเทศไทย

คณะผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการพัฒนาการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก ภายใต้นโยบาย 10 Ps ดังนี้

- | | |
|------------------|--|
| (1) P. Policy | ด้านนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ
(Government Policy) |
| (2) P. Product | ด้านผลิตภัณฑ์
(Products Element) |
| (3) P. Place | ด้านสถานที่ สารสนเทศ และเวลา
(Place Cyberspace and Time) |
| (4) P. Promotion | ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษา
(Promotion and Education) |
| (5) P. Price | ด้านราคาและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น
(Price & Cost - Plus) |
| (6) P. Process | ด้านกระบวนการ
(Process) |

- (7) P. Productivity ด้านผลิตภาพและคุณภาพ
(Productivity and Quality)
- (8) P. People ด้านกลุ่มผู้ให้บริการและพันธมิตร
(People & Partnership)
- (9) P. Physical ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ
Evidence (Physical Evidence)
- (10) P. Participation ด้านการมีส่วนร่วม
(Participation)

รายละเอียดของข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แนวทางการพัฒนาการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาค
ตะวันตกของประเทศไทย

ยุทธวิธีทางการตลาด	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางและวิธีการ
1. P. Policy ด้านนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ (Government Policy)	1.1 มีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ สร้างกลไกการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับพื้นที่เชื่อมโยงระหว่างกลไกในระดับต่าง ๆ จัดทำแผนงานเพื่อการพัฒนา มอบเจ้าภาพหลักตามศักยภาพและความสามารถของหน่วยงาน และประสานงานเชิงระบบโดยท้องถิ่นพื้นที่นั้น ๆ
	1.2 ให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ โดยให้เกิดเกิดประโยชน์สูงสุดต่อเป้าหมายของงาน วัตถุประสงค์และผลผลิตที่ได้จากการจัดงานเป็นหลัก ทั้งในส่วนที่รับเข้ามาและให้การสนับสนุนออกไป
	1.3 ส่งเสริมให้ชุมชนและประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างแท้จริง ทั้งนี้เพื่อการกระจายความรู้ การกระจายรายได้ การกระจายความรับผิดชอบ และเพื่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่
	1.4 การปรับปรุงแก้ไขกฎระเบียบข้อบังคับของภาครัฐบางประการให้เอื้อต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งบประมาณที่ยังไม่เอื้อต่อการบริหารจัดการโครงการ รวมถึงไม่สอดคล้องกับหน้าที่ของหน่วยงานในการปฏิบัติการกิจหลักและภารกิจรอง
2. P. Product ด้านผลิตภัณฑ์ (Products Element)	2.1 สร้างสรรค์นวัตกรรมการเดินทางหลายประเภท ทั้งการเดินทางแบบทั่วไปตามระยะทาง เช่น เดินเพื่อสุขภาพ วิ่งฟันรัน วิ่งมินิมาราธอน วิ่งฮาล์ฟมาราธอน วิ่งมาราธอน วิ่งอัลตรามาราธอน และการเดินทางบนเส้นทางที่ไม่ปกติ (ผจญภัย) เช่น วิ่งเทรล วิ่งแอดเวินเจอร์ วิ่งเอ็กซ์ทรีม วิ่งบนชายหาด วิ่งในพื้นที่ธรรมชาติ

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ยุทธวิธีทางการตลาด	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางและวิธีการ
	2.2 นำเสนอกิจกรรมประกอบในงานวิ่งที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งในมิติความท้าทาย ความตื่นเต้น แปลกใหม่ มิติของการมีส่วนร่วม มิติกลุ่มอายุ มิติกลุ่มเป้าหมาย มิติของการบริการ
	2.3 กำหนดเป็นนโยบายเชิงพื้นที่เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ภายใต้ขอบเขตความสามารถของธรรมชาติและศักยภาพชุมชน รวมถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต
	2.4 จัดการความรู้เพื่อสร้างเรื่องราวองค์ความรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ เช่น มรดกทางประวัติศาสตร์ วัด วัง โบราณสถาน วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการสร้างจุดสนใจ จุดเด่น และเอกลักษณ์เชิงพื้นที่จัดทำเป็นแหล่งข้อมูลฐานข้อมูล ศูนย์ข้อมูลเดียวกัน และบูรณาการเข้ากับการจัดการแข่งขันกีฬาในพื้นที่และภูมิภาค
	2.5 สร้างจุดขายที่โดดเด่นการจัดงานวิ่งร่วมกับการท่องเที่ยวด้วยการสร้างความแตกต่างให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบ Active (นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา) และแบบ Passive (นักท่องเที่ยวที่เป็นเพียงผู้ชมและผ่านไปมาทั้งที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ) เช่น ตลาดนัดสินค้าเพื่อสุขภาพ ตลาดนัดชุมชนในพื้นที่ เป็นต้น
3. P. Place ด้านสถานที่ สารสนเทศและเวลา (Place Cyberspace and Time)	3.1 สถานที่ เป็นการกระจายแหล่งท่องเที่ยว และสร้างทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เริ่มด้วยการจัดการวิ่งในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางมารูวิ่ง หรือการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับการวิ่ง การออกกำลังกายรูปแบบอื่น และสามารถจัดกิจกรรมได้หลากหลายประเภท รวมถึงพัฒนาให้มีความเป็นมาตรฐานทั้งด้านกายภาพ การเข้าถึงเพื่อใช้ประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยในการใช้สถานที่ เป็นต้น
	3.2 สารสนเทศข้อมูลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่พัฒนาฐานข้อมูลเป็นสื่อดิจิทัลหลายรูปแบบ เช่น คลิปวิดีโอ ทีเชอร์ โดยผ่านระบบสื่อสารแบบทันทีโดยช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อีเมล เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ก ยูทูบและสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัลรวมถึงเผยแพร่ข้อมูลควบคู่ไปกับการจัดงานวิ่งด้วยการนำเสนอคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวทั้งที่เป็นทางผ่านก่อนการวิ่ง และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการพักผ่อนหลังการวิ่ง

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ยุทธวิธีทางการตลาด	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางและวิธีการ
	3.3 กำหนดเป็นนโยบายเชิงพื้นที่เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ภายใต้ขอบเขตความสามารถของธรรมชาติและศักยภาพชุมชน รวมถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต
	3.4 เวลาการสร้างเงื่อนไขเชิงเวลาในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยว และการออกกำลังกาย เพื่อกระจายช่วงเวลาในการท่องเที่ยว โดยการกำหนดเป็นช่วงเวลาให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในพื้นที่ เช่น กำหนดเป็นฤดูกาลท่องเที่ยว กำหนดเป็นช่วงของกิจกรรมเชิงกีฬา (ล่องแก่ง เดินป่า ผจญภัยไปกับธรรมชาติ เป็นต้น
4. P. Promotion ด้านการส่งเสริม การตลาดและการให้ การศึกษา (Promotion and Education)	4.1 จัดกิจกรรมเสริมในการจัดการวิ่งโดยใช้กิจกรรมที่หลากหลาย โดยเฉพาะในกลุ่มของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น การสร้างประสบการณ์ใหม่ให้นักวิ่งอย่างมีส่วนร่วมทั้งก่อนวิ่ง ขณะวิ่ง และหลังวิ่ง กิจกรรมส่งเสริมการออกกำลังกาย แรลลี่ แอโรบิก รางวัลพิเศษสำหรับผู้สมัคร 100 คนแรก การเข้าค่ายฟรีเตรียมตัวสำหรับนักวิ่งหน้าใหม่ (วิ่งครั้งแรก) สิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการสมัครเข้าร่วมแข่งขัน การให้ส่วนลดในการเข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมเชียร์ให้กำลังใจตามเส้นทางวิ่ง กิจกรรมวิ่งสู่ชีวิตใหม่ เป็นต้น
	4.2 จัดกิจกรรมพิเศษในการจัดการวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มของผู้ติดตามและผู้ชมที่ผ่านมา เช่น การจัดนิทรรศการ งานเอ็กซ์โป นิทรรศการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทลาดน้ดสลิ้นค้าสุขภาพ กิจกรรมนวดสุขภาพ ถนนคนเดิน สินค้าโอท็อป กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปูกล้วย แจกกล้วย เป็นต้น
	4.3 การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเข้าร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นนักกีฬา ซูเปอร์สตาร์ ผู้มีชื่อเสียงที่รักการวิ่ง (Celebrity) เป็นต้น
	4.4 จัดให้มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรมในพื้นที่ผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง เช่น การแถลงข่าว โรดโชว์ตามสนามวิ่ง สื่อออนไลน์ พันธมิตรร่วมค้า เป็นต้น

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ยุทธวิธีทางการตลาด	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางและวิธีการ
5. P. Price ด้านราคา และค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น (Price & Cost - Plus)	5.1 สร้างความคุ้มค่าด้วยการสร้างจุดเด่น จุดขาย เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดด้วยการนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ การให้ข้อมูลที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ด้วยการลดแลกแจกแถม การจัดให้บริการนำเที่ยวระยะใกล้ในเวลาจำกัด (2 - 3 ชั่วโมง)
	5.2 การสร้างทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอาชีพประจำ ด้วยการนำเสนอขายกิจกรรมตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงานเป็นกลุ่มเป็นชมรม ไปพร้อมกับการจัดงานวิ่ง ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการด้วยการเข้าสู่กิจกรรมที่หลากหลายที่สามารถจัดขึ้นได้โดยใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ เช่น การเยี่ยมชมมรดกทางวัฒนธรรม การเข้าชมตลาดวิถีไทย การท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน การมีส่วนร่วมกับชุมชนในงานประเพณี การเข้าร่วมงานเลี้ยงก่อนและหลังการแข่งขัน เป็นต้น เสนอราคาแบบชุดแพ็คเกจที่มีหลายรูปแบบให้เลือกตามความต้องการ
6. P. Process ด้านกระบวนการ (Process)	6.1 มีการจัดการกระบวนการแบบคุณภาพครบวงจรกับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้ใช้บริการ ตั้งแต่การเข้าถึงสถานที่จัดงาน การรับสมัคร การติดต่อสื่อสาร การจัดการที่พัก การบริการอาหาร น้ำดื่ม การมอบรางวัล การรายงานผลการแข่งขัน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมหลังการวิ่ง เช่น การถ่ายภาพ การดาวน์โหลดภาพถ่าย การให้ข้อเสนอแนะผ่านสื่อออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสามารถตรวจสอบข้อมูลได้โดยผ่านฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือทั้งในรูปแบบ “Brick-Click - Flip”
	6.2 มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบกับคณะทำงานและภาคีเครือข่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกและการประสานงาน โดยควรเป็นระบบบริหารจัดการโครงสร้างแบบแนวราบด้วยการมอบหมายและกระจายงานให้ผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน
	6.3 กระบวนการที่ได้รับการออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาสูงสุด จะช่วยสร้างสร้างความมั่นใจ ความไว้วางใจ และนำไปสู่ความศรัทธาในกระบวนการจัดงานในที่สุด
7. P. Productivity ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)	7.1 การเชื่อมโยงกับพันธมิตรที่เป็นเครือข่ายด้วยการสร้างความประทับใจ ทั้งในส่วนของพันธมิตรและนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อความทรงจำที่ดี และมิตรภาพยาวนาน ด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมกับพันธมิตร การแสดงการขอบคุณนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในสนามวิ่งต่าง ๆ การเชิญชวนให้กลับมาสนามวิ่งของเราในโอกาสต่อไป

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ยุทธวิธีทางการตลาด	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางและวิธีการ
	7.2 การส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงบูรณาการในทุกระดับภาคีเครือข่ายในพื้นที่ ด้วยการจัดให้มีพื้นที่จัดรวมพลสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ประสงค์จะมาก่อร่างกายในเส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวในวันหยุดหรือวันพิเศษต่าง ๆ การจัดจุดประสานงานกลางเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูล สร้างความมั่นใจในท่องเที่ยวและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเมื่อกลับมาเยือนนอกฤดูการแข่งขัน 7.3 พัฒนาการจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็นกิจกรรมประจำของพื้นที่โดยเจ้าของพื้นที่ เช่น กิจกรรมวิ่งเก็บสนามประจำปี การสร้างสรรค์สนามวิ่งแบบเครือข่ายพี่น้องในพื้นที่ภูมิภาคตะวันตก การร่วมกันยกระดับมาตรฐานการแข่งขันของสนามวิ่งให้เข้าสู่มาตรฐานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ เช่น สมาพันธ์ชมรมวิ่งเพื่อสุขภาพไทย สมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทย
8. P. People ด้านกลุ่มผู้ให้บริการและพันธมิตร (People & Partnership)	8.1 จัดตั้งกลุ่มอาสาสมัครแบบจิตอาสาในพื้นที่ เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ โดยอาจเป็นกลุ่มบุคลากรในหน่วยงาน กลุ่มประชาชนในชุมชน กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีความสนใจ และพัฒนากลุ่มผู้ให้บริการเหล่านี้ให้มีความรู้ความเข้าใจทั้งในมิติของพื้นที่ มิติของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การฝึกหัดจนเกิดทักษะเพื่อการร่วมด้วยช่วยงานในกิจกรรมต่าง ๆ การเป็นผู้แทนอาสาสมัครระดับจังหวัด การสร้างงานทั้งในระดับปฏิบัติการและระดับสร้างสรรคงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างมีส่วนร่วม 8.2 สร้างความรู้ความเข้าใจร่วมกับผู้นำในทุกระดับที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ทั้งระดับผู้บริหารจังหวัด ผู้นำท้องถิ่น ผู้ให้บริการภาคเอกชน เพื่อร่วมกันดำเนินงานและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีความยั่งยืน และมอบหมายให้เป็นหน่วยงานหลักในการเป็นเจ้าภาพ และประสานการทำงานกับภาครัฐและเอกชนในแต่ละเรื่อง เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมเป็นไปอย่างสอดคล้องประสานบูรณาการเป็นเป้าหมายที่โดดเด่นของพื้นที่ต่อไป

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ยุทธวิธีทางการตลาด	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางและวิธีการ
	8.3 สร้างความร่วมมือกับพันธมิตรเครือข่ายมืออาชีพ ในการสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อคุณภาพในการให้บริการในการจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในด้านต่าง ๆ เช่น ความปลอดภัย ความเป็นมาตรฐาน การเข้าถึงแหล่งข้อมูล ที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกสบาย ความคุ้นเคย เป็นต้น 8.4 พัฒนาศักยภาพชุมชนและประชาชนในพื้นที่ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาควบคู่กับการคงอยู่ของสังคม การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรับผิดชอบร่วมกันด้วยความรู้สึกถึงการเป็นเจ้าของร่วม เช่น การศึกษาดูงาน ประชุมชี้แจงในโอกาสอันสำคัญ การจัดกิจกรรมตัวอย่างให้ความรู้ กำหนดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น
9. P. Physical Evidence ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence)	9.1 การนำเสนอข้อมูลพื้นที่เชิงบวกในการจัดกิจกรรม เพื่อสร้างจุดเด่นและเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น งานมหกรรมของจังหวัด งานประเพณีของชุมชน งานการกุศลประจำปี เป็นต้น 9.2 สร้างสโลแกนที่สื่อถึงจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจในความทรงจำ สิ่งดีที่มีในพื้นที่แก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตัวอย่างบางส่วนที่ได้มาจากการจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น “อยู่บ้านดีดีไม่ชอบ” “งานวิ่งประเพณีของชาวบ้าน ที่มีมาตรฐานสากล” “เที่ยวทั่วเพชร” “งานนี้พีไม่ได้มาเล่น ๆ นะ” เป็นต้น
10. P. Participation ด้านการมีส่วนร่วม (Participation)	10.1 สถานที่ เป็นการกระจายแหล่งท่องเที่ยว และสร้างทางเลือกให้กับ การสร้างกระแสการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างต่อเนื่องจนเป็นวิถีชีวิตในทุก ๆ ด้าน โดยการพัฒนาและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา สร้างสรรค์กิจกรรมทางวัฒนธรรม สนับสนุนการจัดกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมให้มีวัฒนธรรมชุมชน รวมถึงการเพิ่มมูลค่าให้กับมรดกทางวัฒนธรรมในพื้นที่ อันเป็นการประสานความต้องการทางเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ของประชาชนและชุมชนนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เริ่มด้วยการจัดการวิ่งในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางวิ่ง หรือการพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับการวิ่ง การออกกำลังกายรูปแบบอื่น และสามารถจัดกิจกรรมได้หลากหลายประเภท รวมถึงพัฒนาให้มีความเป็นมาตรฐานทั้งด้านกายภาพ การเข้าถึงเพื่อใช้ประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยในการใช้สถานที่ เป็นต้น

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ยุทธวิธีทางการตลาด	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางและวิธีการ
	10.2 การสร้างเครือข่ายในพื้นที่ ด้วยการสร้างความร่วมมือกับภาคีเครือข่าย แหล่งท่องเที่ยวแหล่งสนับสนุนการท่องเที่ยว ทั้งในระดับชุมชนและประชาชนในพื้นที่ ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และระดับประเทศ โดยใช้เครือข่ายปกติและเครือข่ายเสมือน
	10.3 การจัดการความเสี่ยงในการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชน ด้วยการสร้างหลักประกันที่ยั่งยืนบนแนวคิดของชุมชน เพื่อชุมชน โดยชุมชน

2.2.3 เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานข้ามประเทศด้วยตนเอง และแนวทางการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวด้วยจักรยานในเขตภูมิภาคตะวันตกเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน (พม่า) (อาจารย์ทัศนีย์ นาคเสนีย์ และผศ. ว่าที่ร้อยตรีวสันต์ นาคเสนีย์)

พื้นที่ภาคตะวันตกที่อยู่ในเขตรับผิดชอบของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏทวารวดี ซึ่งครอบคลุม 4 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดกาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และนครปฐม ที่มีความโดดเด่นทางด้านภูมิศาสตร์ กล่าวคือ เป็นเมืองที่ตั้งอยู่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ที่คณะรัฐมนตรีของประเทศไทย ได้มีมติให้เปิดจุดผ่านแดนถาวรบ้านพุน้ำร้อน ตำบลบ้านเก่า อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางไปยังประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ ที่บ้านทิกี เมืองทวาย ภาคตะนาวศรี โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 12 มิถุนายน 2556 เป็นต้นมา ตามกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Sub-region : GMS) โดยคาดว่าภาคตะวันตกของประเทศจะเป็น “ฐานการผลิต” และฮับโลจิสติกส์ (Logistic Hub) ในการนำเข้าและส่งออก เป็น “ศูนย์กลางการขนส่งแห่งภูมิภาค” (Gate way) โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ (กาญจนบุรี) จะเติบโตแบบก้าวกระโดด จากความโดดเด่นทางด้านภูมิศาสตร์ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงจังหวัดในพื้นที่ภาคตะวันตกได้สะดวก เพราะอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไม่เกิน 150 กิโลเมตร นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปกลับได้ในวันเดียว อีกทั้งพื้นที่ภาคตะวันตกยังมีแหล่งธรรมชาติที่หลากหลาย อาทิ น้ำตก ถ้ำ ธาร ป่า เขา น้ำพุร้อน ทะเล และมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกิดขึ้นเอง

จากศักยภาพของพื้นที่ภาคตะวันตกที่มีความหลากหลายและเอื้อต่อการออกกำลังกาย และการพักผ่อน ร่วมกับกระแสการปั่นจักรยานกลับมาแรงอีกครั้งในปัจจุบัน ทั้งการปั่นจักรยานเพื่อการแข่งขัน การปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพและการปั่นจักรยานท่องเที่ยว เพราะจักรยานเป็นพาหนะซึ่งไม่ใช่เครื่องยนต์ จึงไม่ปล่อยมลพิษทางอากาศ ผู้เดินทางประหยัดเงินค่าเดินทาง ประหยัดค่าน้ำมัน ทั้งยังเป็นการช่วยรักษาสีเขียวตลอดได้ใกล้ชิดธรรมชาติและชุมชนมากยิ่งขึ้น แต่ด้วยการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานที่ผ่านมาเป็นการจัดขึ้นเฉพาะกลุ่ม ยังไม่มีหน่วยงานไหนจดสถิติจำนวนนักปั่นจักรยาน ทำให้สถานประกอบการ หรือภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ไม่มีข้อมูลประกอบตัดสินใจเพื่อการลงทุน และชุมชนที่อยู่ในเส้นทางไม่ทราบถึงกิจกรรมของนักปั่น จึงไม่ได้มีส่วนร่วม ดังนั้นคณะผู้วิจัย

จึงเห็นโอกาสของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันตก ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดราชบุรี จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดนครปฐม ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานแบบท่องเที่ยวด้วยตนเอง และเส้นทาง การท่องเที่ยวจักรยานในพื้นที่เขตภูมิภาคตะวันตกเชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มประเทศ อาเซียน ซึ่งการพัฒนาให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวด้วยจักรยานดังกล่าวข้างต้น นอกจากจะเป็นทางเลือก สำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจ การท่องเที่ยวด้วยจักรยานแล้ว อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มศักยภาพด้านการ ท่องเที่ยวในพื้นที่เขตภูมิภาคตะวันตกให้มีกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้น และเป็นการเตรียมพร้อม รองรับนักท่องเที่ยวในการที่จะก้าวเข้าสู่ประตูแห่งโอกาสที่กำลังจะเปิดขึ้นในอีกไม่ช้านี้ ผลการศึกษามี ข้อค้นพบสำคัญที่นำไปสู่การจัดทำข้อเสนอแนะ เชิงนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน ดังนี้

2.2.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เชิงกีฬาด้วยจักรยานในเขตภูมิภาคตะวันตก

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานด้วยตัวเองในเขตภูมิภาคตะวันตก ส่วนใหญ่ เป็นเพศชายอายุระหว่าง 31 - 45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ใน เขตภาคกลาง ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีประสบการณ์ปั่นน้อยกว่า 1 ปี ถนัดการปั่น จักรยานเสือหมอบ เสือภูเขา นิยมปั่นจักรยาน คือ ช่วงเช้า วันที่นักท่องเที่ยวสะดวกปั่นจักรยาน คือ วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ และออกปั่นจักรยานตามช่วงเวลาที่มีการจัด กิจกรรมปั่น สถิติระยะทางปั่นสูงสุดที่นักท่องเที่ยวทำได้ คือ 1 - 100 กิโลเมตร ยานพาหนะที่ใช้ในการ ขนย้ายสัมภาระในระหว่างเดินทางเพื่อออกปั่น คือ รถยนต์ส่วนตัวและรถยนต์เช่า จำนวนผู้ติดตาม โดยเฉลี่ย 1 - 5 คน สถานที่แวะพักของนักท่องเที่ยว หลังเสร็จจากกิจกรรมปั่น คือ แหล่งท่องเที่ยว และร้านอาหาร ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่จ่ายในการออกปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 2,000 บาท ช่อง ทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานมากที่สุด คือ www.Thaimtb.com รองลงมาคือ ทราบมาจากกลุ่มเพื่อนโทรศัพท์บอก และทราบเพราะแต่ละกิจกรรมจะมีการจัดต่อเนื่อง ในช่วงวันเวลาเดียวกันทุกปี จึงมาร่วมทุกปีที่ดีจัด นักท่องเที่ยวนิยมค้างหนึ่งคืน วัตถุประสงค์ของการ ปั่นจักรยาน คือเพื่อออกกำลังกาย

2.2.3.2 จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของภูมิภาคตะวันตก (นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี และกาญจนบุรี) ในฐานะของการเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานด้วยตัวเอง

ความโดดเด่นของเส้นทางท่องเที่ยวโดยจักรยานในภูมิภาคตะวันตกพบว่า มีความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น มากที่สุด รองลงมาคือ มีทะเล/แม่น้ำ/ลำคลอง/น้ำตก/ถ้ำ และน้อยที่สุด คือ มีเส้นทางรองสำหรับปั่นจักรยานที่หลากหลาย แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมมาปั่นเพื่อการ ท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันตก คือ ความเป็นธรรมชาติ และมีเส้นทางปั่นจักรยานเส้นทางใหม่ ๆ อยู่ใกล้กรุงเทพฯ เส้นทางปั่นจักรยานมีความหลากหลายและท้าทายการปั่น และมีแหล่งท่องเที่ยว ให้เลือกชมได้ตามความสนใจ เมื่อวิเคราะห์รายจังหวัด การศึกษาจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์เชิง พื้นที่นำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการพิจารณาจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์โดยใช้ องค์ประกอบ 9As ดังแสดงในภาพที่ 2.8

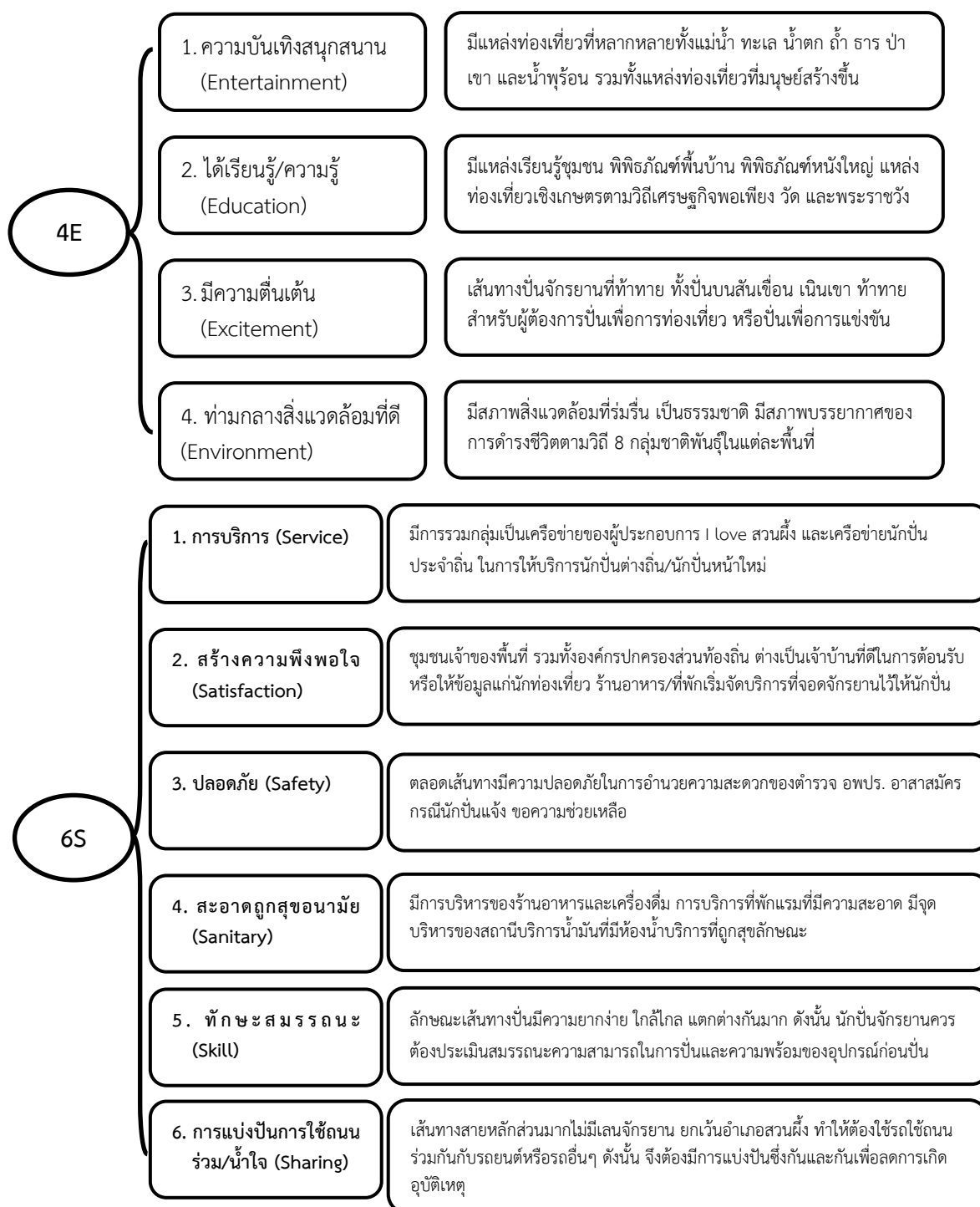
องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 9A ในพื้นที่ 4 จังหวัดภาคตะวันตก และประเทศเมียนมาร์	1. ปัจจัยด้านความดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)	ความโดดเด่นของพื้นที่ที่หลากหลาย SEA SUN SAND DAM and MOUNTAIN และได้เรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน
	2. ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)	ไม่ไกลจากกรุงเทพ สามารถไปกลับได้ในวันเดียว เดินทางสะดวกด้วยรถยนต์ รถไฟ และมีความปลอดภัย
	3. ปัจจัยด้านที่พัก (Accommodation)	มีมากมายหลายระดับตั้งแต่บังกะโลจนถึงโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่โดดเด่นคือที่พักแบบบูติค รีสอร์ท ซึ่งที่พักมีความร่มรื่น
	4. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	ไฟฟ้า น้ำใช้ เข้าถึงทุกพื้นที่ ตลอดทาง มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีบริการของสถานีน้ำมัน วัด สามารถแวะพักได้
	5. ปัจจัยด้านความหลากหลายของกิจกรรม (Activities)	สามารถสร้างกิจกรรมการปั่นจักรยานได้ตลอดทั้งปี ปั่นชมวิถีชีวิต ปั่นทำกิจกรรมกับสังคม หรือปั่นชมเทศกาลงานประเพณี
	6. ปัจจัยด้านความเป็นดั้งเดิม (Authenticity)	ภาพลักษณ์ของความเป็นเมืองเก่าสมัยทวารวดี ความหลากหลายของ 8 ชาติพันธุ์ และความคงอยู่ของธรรมชาติ
	7. ปัจจัยด้านการยอมรับของสังคม ชุมชนในท้องถิ่น (Acceptance - Community)	ต่างยินดีต้อนรับผู้มาเยือน ไม่มาพักแค่ปั่นผ่านก็ยังส่งยิ้มให้ สอบถามเส้นทาง ชาวบ้านก็ช่วยกันตอบ
	8. การตระหนักรู้ เข้าใจ (Awareness)	นักปั่นจักรยานตระหนักถึงการอนุรักษ์ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือธรรมชาติ มีการรวมกลุ่มกันจัดกิจกรรมปั่นไปปลูกป่า
	9. โปรแกรมที่ใช้สืบค้นข้อมูลต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ /Smart Phone (Android Application/iOS)	นักปั่นจักรยาน นักท่องเที่ยว นิยมใช้โทรศัพท์มือถือ /Smart Phone ในการหาข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยว สถานที่กิน ชิม พัก ผ่านระบบ Android Application/iOS มากขึ้น

ภาพที่ 2.8 ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการท่องเที่ยว 9As

ที่มา : ทศนีย์ นาคเสนีย์ และวสันต์ นาคเสนีย์, 2559 หน้า 248

2.2.3.3 รูปแบบเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวด้วยตนเองในเขตภูมิภาคตะวันตก

ผลการศึกษาได้พัฒนาแนวคิดการจัดเส้นทางจักรยานในภูมิภาคตะวันตกและประเทศเมียนมาร์ตามแนวใหม่ คือ 4E6S ดังแผนภาพความสัมพันธ์



ภาพที่ 2.9 ผลการศึกษาได้พัฒนาแนวคิดการจัดเส้นทางจักรยานในภูมิภาคตะวันตกและประเทศ

เมียนมาร์ตามแนวใหม่ คือ 4E6S

ที่มา : ทศนีย์ นาคเสนีย์ และผศ.ว่าที่ร้อยตรีวสันต์ นาคเสนีย์, 2559 หน้า 249

2.2.3.4 เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานข้ามประเทศด้วยตนเอง และแนวทางการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวด้วยจักรยานในเขตภูมิภาคตะวันตกเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน

ผลการศึกษาเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานข้ามประเทศด้วยตนเอง ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงาน 7 นโยบาย 22 กลยุทธ์ 47 แนวทางปฏิบัติตามหลักการสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนี้

(1) นโยบายการดำเนินงาน ประกอบด้วย 7 นโยบาย ได้แก่

- 1) นโยบายการเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว
- 2) นโยบายการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน/สังคมอย่างยั่งยืน
- 3) นโยบายการอนุรักษ์วัฒนธรรม และเทศกาลงานประเพณีพื้นถิ่นให้คงอยู่
- 4) นโยบายการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
- 5) นโยบายการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน
- 6) นโยบายการรักษาความปลอดภัย
- 7) นโยบายการบริหารความเสี่ยงและการป้องกันภัย

(2) กลยุทธ์การดำเนินงาน ประกอบด้วย 22 กลยุทธ์ และ 47 แนวปฏิบัติ

ดังแสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย กลยุทธ์ และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการปั่นจักรยาน

นโยบาย	กลยุทธ์	แนวทางปฏิบัติ
1. การเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว	1. การสร้างมูลค่าเพิ่มจากฐานทรัพยากรที่ดึงดูดใจ (Attraction) และมีการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (Activity)	1. สร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่น ตามอัตลักษณ์ของชุมชนและพื้นที่ภูมิภาคตะวันตก คือ “SEA SUN SAND DAM and MOUNTAIN” 2. จัดทำเส้นทางปั่นจักรยานที่เหมาะสมสำหรับนักปั่นจักรยานแต่ละประเภท (มือใหม่ถึงมืออาชีพ) ในเส้นทางเรียบ เส้นทางผจญภัย หรือเส้นทางเนิบช้าเพื่อการท่องเที่ยว 3. จัดทำเส้นทางปั่นจักรยานเริ่มต้นจากเส้นทางหลักเชื่อมโยงกับเส้นทางรองในชุมชนให้มากและยาวนานที่สุด เพราะนอกจากนักปั่นจักรยานจะได้สัมผัสและเข้าถึงแหล่งชุมชนอย่างใกล้ชิดแล้ว ยังได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นดั้งเดิมของ แต่ละชุมชนได้เป็นอย่างดี 4. จัดทำเส้นทางปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวแบบทางเลือก ในกรณีบางสภาพถนนไม่เหมาะสมกับการปั่นตลอดทาง หรือกรณีเดินทางมาเป็นครอบครัวประสงค์จะเลือกปั่นเฉพาะจุดควรใช้ กลยุทธ์การจัดเส้นทาง แบบ Drive to Ride 5. จัดทำแผนที่ปั่นจักรยานที่เชื่อมโยงเส้นทางจักรยานเป็นช่วงๆ มีระยะทางถี่ห่างตามสภาพพื้นที่ เนินยาว เนินชัน ความสูงจากระดับน้ำทะเล เพื่อให้ นักปั่นจักรยานเลือกปั่นช่วงระยะทางไหน เส้นทางไหน ให้พิจารณาเส้นทางร่วมกับสมรรถนะในการปั่นของตนเอง

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

นโยบาย	กลยุทธ์	แนวทางปฏิบัติ
	2. การทำการตลาดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์	6. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Application ต่างๆ ทั้ง YouTube facebook Line หรือ QR Code ให้นักปั่นจักรยานเดินทางเข้าถึงได้สะดวกด้วยพิกัดนำทางหรือด้วยเทคโนโลยีต่าง ๆ 7. การทำสื่อสารทางการตลาดที่มีชีวิตทั้งภาพและเสียง แบบ Two ways communication ส่งผ่านข่าวสารต่าง ๆ ด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) หรือการตลาดแบบปากต่อปาก (WOM : Word of Mouth) 8. ทำการตลาดท่องเที่ยวด้วยจักรยานได้ทั้งปี โดยจัดกิจกรรมปั่นจักรยานเชื่อมโยงกับ เทศกาลประเพณีของ 8 กลุ่มชาติพันธุ์ที่กระจายอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ ไทยกะเหรี่ยง ไทยมอญ ไทยทรงดำ ไทยพม่อ ไทยเขมร ไทยลาวเวียง ไทยยวน และไทยจีน 9. ทำการตลาด โดยมี ผู้ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่รู้จักสำหรับบุคคลทั่วไปในวงการนักปั่นจักรยาน (Idol) มาช่วยสร้างความโดดเด่นของเส้นทางปั่น เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาปั่นเพิ่มขึ้น 10. การส่งเสริมกิจกรรมการปั่นจักรยาน สำหรับนักปั่นจักรยานคุณภาพ ได้แก่ กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มผู้สูงอายุวัยทำงาน กลุ่มครอบครัว และกลุ่มผู้สูงอายุ 11. สร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่เหมาะสมและสร้างความน่าสนใจดึงดูดใจในการปั่นจักรยานของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างประสบการณ์การปั่นจักรยานให้ตนเอง ด้วยการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN Connectivity) ได้แก่ กลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน (CLMV) ประกอบไปด้วย ประเทศกัมพูชา (C) ประเทศลาว (L) ประเทศพม่า (M) และประเทศเวียดนาม (V) ที่จัดได้ว่าเป็นประเทศในกลุ่ม ASEAN ที่มีแนวโน้มเศรษฐกิจโตต่อเนื่องและยังมีแร่ธาตุทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ และมีพรมแดนติดกับประเทศไทย
	3. การรองรับด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างเหมาะสมและเพียงพอ (Accommodations)	12. ผู้ประกอบการที่พักแรมจัดบริการที่จอดรถจักรยานให้มีความสะดวก เพียงพอ ปลอดภัย และได้มาตรฐาน 13. ผู้ประกอบการที่พักแรมจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เสริม เช่น จุดบริการที่เก็บสัมภาระ จุดบริการที่อาบน้ำเปลี่ยนเสื้อผ้า 14. สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมประเภทต่าง ๆ ในการส่งต่อนักท่องเที่ยว ในกรณีที่ที่พักแรมเต็มหรือไม่สามารถรองรับได้
	4. การประสานความร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ	15. ส่งเสริมการปั่นจักรยานด้วยการวางระบบการขนส่งแบบเชื่อมโยง (Logistic Link) ปั่นจักรยานแล้วสามารถไปต่อได้ ทั้งทางรถยนต์ทางเรือ และทางอากาศ เพื่อทำให้การเคลื่อนย้ายจักรยานจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งไม่ยากลำบาก

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

นโยบาย	กลยุทธ์	แนวทางปฏิบัติ
		16. ประสานความร่วมมือกับระบบการขนส่งเพื่อจัดบริการที่จอดรถจักรยานเชื่อมโยงกับการเดินทางโดยวิธีอื่นเช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน เรือโดยสาร เป็นต้น 17. เปิดโอกาสให้พาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ เช่น การทำการตลาด Touring Bike หรือ Trip Bike ผ่านฝ่ายขายของกลุ่มโรงแรมในเครือข่าย (Sales Marketing) 18. เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดแคมเปญ สนับสนุนให้เกิดการใช้จักรยานในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวร่วมด้วย เช่น มีส่วนลดค่าเข้าชมสถานที่สำหรับผู้ปั่นจักรยานมาเที่ยว หรือให้สิทธิพิเศษส่วนลดค่าที่พัก ค่าอาหาร หรือมอบของที่ระลึกให้กับนักปั่นจักรยาน หรือผู้ที่มาท่องเที่ยวเพื่อมาปั่นจักรยาน เป็นต้น
	5. การกระจายรายได้สู่ชุมชน	19. ส่งเสริมการสร้างอาชีพเสริมให้ชุมชนในการเปิดร้านจำหน่ายอาหารพื้นถิ่นและเครื่องดื่ม จุดให้บริการจุดตรวจเช็ค และซ่อมจักรยาน 20. ทุกจุดเริ่มต้นหรือจุดสิ้นสุดของการปั่นจักรยาน ควรจัดพื้นที่ (Zoning) เพื่อเปิดโอกาสให้ชุมชนได้นำผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึก มาวางจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว พร้อมมีบริการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์/พัสดุ ถึงบ้าน/ ที่ทำงานของลูกค้า 21. จัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวในชุมชน เช่น จัดเป็นเส้นทางถนนคนเดิน ปิดถนนไม่ให้รถยนต์เข้า ให้เข้าได้เฉพาะการปั่นและการเดินเท่านั้น เช่น ถนนคนเดินไคยก็ ตลาด 100 ปี เจ็ดเสมียน และบริเวณโดยรอบ
2. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน/สังคมอย่างยั่งยืน	6. การสร้างเครือข่ายชุมชนในพื้นที่	22. การสร้างเครือข่ายในพื้นที่ ทั้งเครือข่ายภายในและภายนอก ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการให้ยึดโยง (Bounded) เพื่อสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนา การท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานที่ต่อเนื่อง ซึ่งประกอบด้วย 7 เครือข่าย ได้แก่ 1) เครือข่ายนักปั่นจักรยาน 2) ชมรม/สมาคม/กลุ่ม นักปั่นประจำถิ่น (Local Bike Guide) 3) ผู้ประสานงานหลักในพื้นที่ 4) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับพื้นที่และระดับจังหวัด 5) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ 6) ประชาชนชุมชน/ชุมชนเจ้าของพื้นที่ 7) กลุ่มอาสาสมัคร (Volunteer)
	7. แนวทางการวางแผนเพื่อพัฒนาและสนับสนุนการทำงานที่ต่อเนื่องและยั่งยืน	23. การจัดอบรมหลักสูตรการใช้จักรยานประเภทเสือภูเขา เสือหมอบ จักรยานทัวร์ริ่ง และใช้ในชีวิตประจำวัน ให้เยาวชน หรือผู้สนใจได้มีความรู้การใช้จักรยานอย่างมีทักษะและความปลอดภัย

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

นโยบาย	กลยุทธ์	แนวทางปฏิบัติ
		24.การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวด้วยจักรยานควรมีชุมชนเป็น Center ในการติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะเครือข่ายนักปั่นประจำถิ่น 25.จัดทำแผนป้ายประชาสัมพันธ์เส้นทางปั่นจักรยาน เพื่อการท่องเที่ยวในชุมชนขนาดใหญ่ ติดตั้งไว้ในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เพื่อให้แก่นักปั่นจักรยานได้รู้ว่าตนเองอยู่จุดไหนและจะไปจุดไหนต่อ และเพื่อป้องกันการหลงทางสามารถถ่ายภาพเก็บไว้ในมือถือเพื่อใช้ตรวจสอบเส้นทางในระยะต่อไป 26.หน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย การส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ ควรมีการพัฒนาและการถ่ายทอดงานอย่างต่อเนื่อง (PDCA Cycle)
	8. เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น	27.เปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยาน โดยให้ประชาชนในพื้นที่มาร่วมต้อนรับในฐานะการเป็นเจ้าบ้านที่ดี หรือให้ความช่วยเหลือแก่นักปั่นจักรยานที่ปั่นเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนแล้วเกิดหลงทางหรือต้องการความช่วยเหลือฉุกเฉิน
	9. การทำ CSR การทำกิจกรรมร่วมกับสังคม	28.จัดกิจกรรมปั่นจักรยานเพื่อทำกิจกรรมร่วมกับสังคม เช่น กิจกรรมปั่นปลูกป่า ปั่นสร้างโบสถ์ ปั่นปั่นน้ำใจให้แมวจร ปั่นสมทบทุนให้นักเรียนขาดแคลน โครงการปั่นปั่นอุ่นให้น้อง ฯลฯ
3. การอนุรักษ์วัฒนธรรมและเทศกาลงานประเพณีพื้นถิ่นให้คงอยู่	10.ตระหนักถึงความเป็นดั้งเดิม (Authenticity) อนุรักษ์ไม่เปลี่ยนแปลงสังคม ชุมชน เพื่อสนองตอบความต้องการหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสิ่งที่เกินกว่าความจำเป็น	29.การนำเอาความโดดเด่นของชุมชนแต่ละพื้นที่มาสร้างเป็นแม่เหล็กเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้สนใจ เข้าไปเที่ยวชมวิถีชีวิต เข้าไปชมเทศกาลงานประเพณีของชุมชนในแต่ละพื้นที่ ที่เป็นรากเหง้าของกิจกรรมดั้งเดิมอย่างแท้จริง โดยเฉพาะ 8 กลุ่มชาติพันธุ์ที่กระจายอาศัยอยู่ในเขตภูมิภาคตะวันตก
	11.การตระหนักรู้ในความเป็นวิถีชุมชน (Awareness)	30.ควรมีการให้ความรู้ ความเข้าใจให้นักท่องเที่ยวในการเข้าไปเยี่ยมชมถึงข้อห้ามหรือข้อควรปฏิบัติขณะเข้าไปเยี่ยมชม (Do & Don't) วิถีชีวิตกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ที่หลากหลายกระจายอยู่ใน จังหวัดภาคตะวันตก อาทิ กลุ่มชาติพันธุ์ไทย-มอญ ไทยกะเหรี่ยงไทยทรงดำ ฯลฯ
4. การอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	12.การใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าเกิดประโยชน์สูงสุด	31.ประชาสัมพันธ์สร้างความตระหนักถึงการลดการใช้พลังงานไฟฟ้า เชื้อเพลิง การช่วยลดภาวะโลกร้อนด้วยการใช้จักรยานแทนรถมอเตอร์ไซด์ หรือรถยนต์
	13.การประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยวการสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบ	32.หลังจากการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานทุกครั้ง ควรมีการประเมินถึงข้อดี ข้อเสีย ผลกระทบ ต่อเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพื่อวางแผนการทำงานให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดในครั้งต่อไป

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

นโยบาย	กลยุทธ์	แนวทางปฏิบัติ
	14.การเน้นผลประโยชน์ชุมชน คุณค่าสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม	33.ส่งเสริมการใช้จักรยาน ลดการใช้รถยนต์ส่วนตัว เช่น การจัดที่จอดรถจักรยานใกล้ ที่จอดรถยนต์ไกล การเก็บค่าที่จอดรถยนต์สูง หรือไม่มีบริการที่จอดรถยนต์ หากมีบริการที่จอดรถยนต์แต่มีน้อย เพื่อสร้างสถานการณ์ทางเลือกให้คนนิยมใช้จักรยานมากกว่า 34.จัดการเส้นทางปั่นจักรยานโดยเน้นผลประโยชน์ชุมชน คุณค่าสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้วยหลักการ 4E4S ประกอบด้วย ความบันเทิงสนุกสนาน (Entertainment) ได้เรียนรู้/ความรู้ (Education) มีความตื่นเต้น (Excitement) ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมที่ดี (Environment) และ การบริการ (Service) สร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ปลอดภัย (Safety) และสะอาดถูกสุขอนามัย (Sanitary)
	15.การคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากร	35.การสร้างกิจกรรมการปั่นจักรยานในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ต่างๆ ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากพอ หรือ ควรจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ที่สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้ เพราะอาจจะทำให้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเสียหาย
	16.การส่งเสริมการท่องเที่ยวตาม แนวคิดเชิงอนุรักษ์ 7 Greens	36.ส่งเสริมให้การจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานสอดคล้องกับนโยบายการลดการใช้พลังงานและตามกรอบแนวคิด 7 Greens ประกอบด้วย Green Heart Green Logistic Green Attraction Green Community Green Activity Green Service and Green Plus (Green Hub) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
5. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน	17.ส่งเสริมแหล่งเรียนรู้	37.ดึงการมีส่วนร่วม โดยให้แหล่งเรียนรู้ในชุมชน วิสาหกิจชุมชน หรือ ศูนย์ผลิตสินค้า OTOP มาเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แวะพัก แวะชมกิจกรรมที่แหล่งเรียนรู้ผลิต ตลอดจนการจัดจำหน่ายสินค้าของฝาก ของที่ระลึก 38.สร้างเส้นทางปั่นจักรยานเส้นทางที่ชุมชนใช้สัญจรไปมาในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การเชื่อมโยงกับกลุ่มแหล่งเรียนรู้ในชุมชน วิสาหกิจในชุมชน หรือ เรียนรู้กับปราชญ์ชุมชน จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์แบบมีส่วนร่วมกับชุมชน ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ จากแหล่งเรียนรู้เพิ่มขึ้น
	18.แลกเปลี่ยนประสบการณ์การยอมรับของสังคม (Acceptance Community)	39.ส่งเสริมหรือจัดเส้นทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานในชุมชน แหล่งเรียนรู้ต้นแบบ แหล่งผลิตแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชน 40.ควรเน้นรูปแบบเส้นทางปั่นจักรยานที่เข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว แหล่งเรียนรู้จริงๆ มากกว่าการปั่นเพื่อได้ผ่านไปเท่านั้น สุดท้ายนอกจากความรู้และประสบการณ์ที่นักปั่นจักรยานได้รับแล้วจะเกิดเป็นความประทับใจ ความรู้สึกรักและผูกพัน กับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

นโยบาย	กลยุทธ์	แนวทางปฏิบัติ
6. ระบบการ รักษาความ ปลอดภัย	19.จัดทำแผนที่เส้นทางให้ มีความสะดวกในการ เดินทางเข้าถึง (Accessibility)	41. ประชาสัมพันธ์เส้นทางปั่นจักรยานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต 42. จัดทำสัญลักษณ์ป้ายบอกทางร่วม ทางแยก กรณีงบประมาณ จำกัดสามารถสเปรย์สัญลักษณ์ลงบนพื้นถนนได้
	20.การเครือข่ายเฝ้าระวัง ร่วมกับนักปั่นประจำ ถิ่น ทีมอาสาสมัคร ผู้นำชุมชนในแต่ละ พื้นที่ ผู้ประกอบการ ธุรกิจท่องเที่ยว องค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น	43. จัดทำฐานข้อมูล ช่องทางการติดต่อกับนักปั่นประจำถิ่น (Local Bike Guide) ทีมอาสาสมัคร (Volunteer) ผู้นำชุมชนในแต่ละ พื้นที่ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตลอดเส้นทางปั่นจักรยาน
7. การบริหาร ความเสี่ยง และการ ป้องกันภัย	21.การจัดทำแผนการแผน บริหารความเสี่ยง (Risk Management)	44. สื่อสารให้นักปั่นจักรยานได้รับทราบถึงลักษณะเส้นทางปั่น จักรยานเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสมรรถนะของนักปั่น การเลือกใช้ประเภทของจักรยาน 45. สร้างเครือข่ายชุมชนในพื้นที่ กลุ่มอาสาสมัคร (Volunteer) และ กลุ่มนักปั่นประจำถิ่น (Local Bike Guide) ทั้งที่เป็นทางการ และ ไม่เป็นทางการ เพื่อให้ความช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน บอกเส้นทาง กรณีนักปั่นหลงทาง หรือกรณีนักปั่นจักรยานต้องการความ ช่วยเหลือ
	22.การจัดการในภาวะ วิกฤต (Crisis Management)	46. จัดทำระบบการเตือนภัยให้นักปั่นจักรยานได้รับทราบ ถึง สภาพ ปัญหา หรืออุปสรรคที่ทำให้ไม่สามารถดำเนินการจัดกิจกรรม การปั่นจักรยานได้ เช่น สภาพอากาศ 47. การแสดงต่อนักปั่นจักรยานให้เกิดความมั่นใจในความรับผิดชอบ ของผู้จัดกิจกรรมจากผลกระทบของภาวะวิกฤตนั้น

ที่มา : ทศนิยม นาคเสนีย์ และวสันต์ นาคเสนีย์, 2559 หน้า 125-131

2.2.4 เพื่อจัดโมเดลการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เชิงกีฬา (ผศ.สัจจา ไกรศรีรัตน์, 2559)

รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นรูปแบบที่สกัดออกมาจากชุมชนต้นแบบ
กรณีศึกษาชุมชนจอมบึง ตั้งอยู่ที่ อำเภोजอมบึง จังหวัดราชบุรีห่างจากอำเภอเมืองราชบุรีประมาณ
30 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 130 กิโลเมตร “จอมบึง” เดิมชื่อ “ทุ่งชาตรี”
อันเนื่องมาจากบริเวณนั้นเป็นสมรภูมิรบระหว่างไทยในช่วงสงครามเก้าทัพจนเมื่อปี พ.ศ. 2438
(รศ. 114) พระบาท สมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เสด็จประพาสถ้ำจอมพลและทรง
ได้ทอดพระเนตรบึงที่ท้องทุ่งชาตรีจึงตรัสว่า “นี่หรือบึงสวยงามดีต่อไปจะเจริญต่อไปให้เรียกว่าจอม
บึง” ด้วยเหตุนี้ท้องทุ่งชาตรีจึงเปลี่ยนชื่อมาเป็น “จอมบึง” จนถึงปัจจุบัน โดยมีคำขวัญประจำอำเภอ
ว่า “ภูเขา ร.5 ตรึงตาถ้ำจอมพล เทียวชมบึงใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏพัฒนาท้องถิ่น งามผ้าขึ้นตีน
จก” อำเภอจอมบึงมีพื้นที่ประมาณ 816 ไร่ จอมบึงมีคุณลักษณะสำคัญที่นำไปสู่การเป็นชุมชน
ต้นแบบในการศึกษารูปแบบการพัฒนาสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังนี้

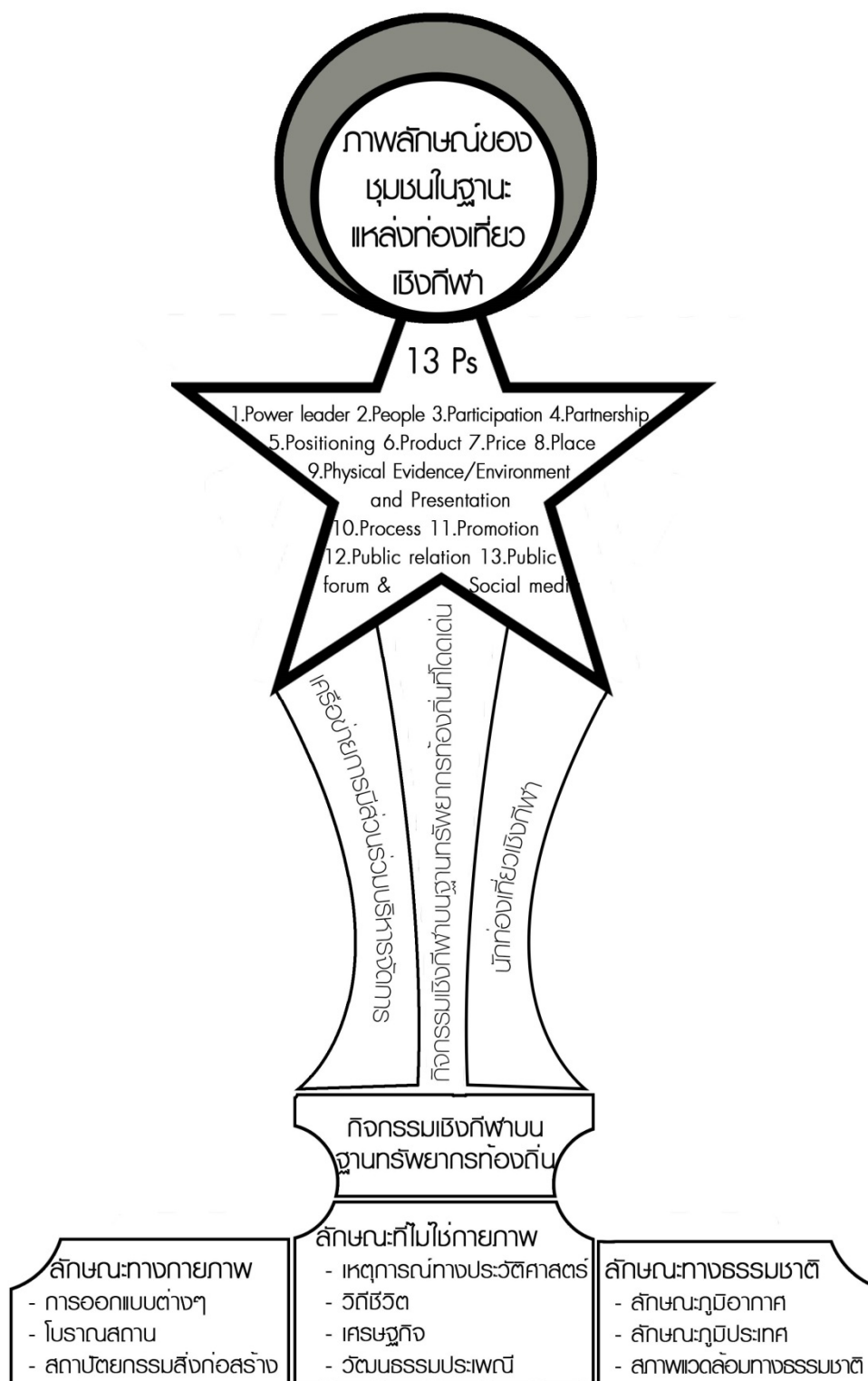
2.2.4.1 ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจจากกิจกรรมเชิงกีฬาในพื้นที่ อำเภोजอมบึง มีลักษณะภูมิประเทศหลากหลาย มีที่ราบลุ่มทุ่งนาและหนองน้ำ พื้นที่ดินทรายและดินลูกรัง พื้นที่ดินร่วนปนดำที่เหมาะสมกับการทำการเกษตร มีภูเขาขนาดเล็กกระจายอยู่ทั่วไป และมีผืนป่าในเขตป่าเขาบิน ป่ายางดำนทับตะโก สวนพฤกษศาสตร์ สวนป่า เขาบิน สวนรุกขชาติถ้ำจอมพล วนอุทยานถ้ำเขาน้อย ทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ไม่โดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นใกล้เคียง แต่มีความโดดเด่นทางด้านกีฬา การสำรวจข้อมูลในระหว่างเดือนมกราคม 2559 จนถึงสิงหาคม 2559 ในกลุ่มกิจกรรมเชิงกีฬาหลัก ๆ ของชุมชน ได้แก่ วิ่ง จักรยาน และมวยไทย พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนจอมบึงที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงกีฬาเฉพาะรายได้ผ่านการลงทะเบียน และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทางตรง (Active Tourism) มีจำนวนทั้งสิ้น 17,533 คน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุดในกิจกรรมงานวิ่ง สสส.จอมบึงมาราธอน มีรายชื้อลงทะเบียนในการวิ่งระยะต่าง ๆ จำนวนทั้งสิ้น 9,560 ราย รองลงมา ได้แก่ งานวิ่งเขาประทับช้างเทรล จำนวน 5,000 ราย ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน สามารถเพิ่มจำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมได้ง่ายและสร้างสรรค์ประสบการณ์การปั่นจากความหลากหลายของภูมิประเทศได้หลายกิจกรรม มีจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมเฉพาะที่ลงทะเบียนไม่นับจำนวนนักปั่นที่มาปั่นท่องเที่ยวด้วยตัวเองไม่ได้ติดต่อผ่านคนในท้องถิ่น จำนวนทั้งสิ้น 2,473 ราย ส่วนกิจกรรมกีฬาที่เกี่ยวกับมวย มีการจัดกิจกรรม 2 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมจำนวน 500 ราย นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาของชุมชนจอมบึงมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับการวิ่ง การเปิดรับสมัครจะเต็มอย่างรวดเร็วในทุกๆระยะของการวิ่ง

การประมาณการผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจในอำเภोजอมบึง จัดงานวิ่งจำนวน 2 ครั้ง ได้แก่ งานวิ่งสสส.จอมบึงมาราธอน และงานวิ่งเขาประทับช้างเทรล สามารถดึงคนเข้ามาในพื้นที่เฉพาะที่ลงทะเบียนเป็นนักวิ่งได้ถึง 14,560 คน (งานสสส.จอมบึงมาราธอน จำนวน 9,560 คน และงานวิ่งเขาประทับช้างเทรล จำนวน 5,000 คน นักวิ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการวิ่งหนึ่งงานประมาณ 2,000 บาท เฉพาะงานวิ่งในอำเภोजอมบึง สามารถก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจได้จำนวน 29,120,000 บาท (ยี่สิบเก้าล้านหนึ่งแสนสองหมื่นบาท) ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มาร่วมกิจกรรมเชิงกีฬาเป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าสมัคร ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายหลักเหล่านี้ถ้าเป็นกรณีของการวิ่งจะขึ้นอยู่กับสถานที่พัก และระยะที่ลงสมัครวิ่ง ส่วนค่าอาหารถึงแม้ว่าการจัดงานแต่ละครั้งจะมีการจัดอาหารและเครื่องดื่มบริการ แต่เมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรมมักจะมี การไปซื้อหารับประทานเองเพิ่มเติมจากร้านอาหารในท้องถิ่น หรือแวะพักระหว่างการเดินทาง เป็นที่น่าสนใจว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬากลุ่มกิจกรรมงานวิ่งในภูมิประเทศที่หลากหลาย อาทิ การวิ่งเทรล (Trail Running) การวิ่งอัลต้า (Ultra Marathon) ซึ่งเป็นการวิ่งในระยะใด ๆ ก็ตามที่เกินฟูลมาราธอน หรือวิ่งเกินจาก 42.195 กิโลเมตร ในทางปฏิบัติระยะทางจะมีตั้งแต่ระดับ 50 กิโลเมตร ไปจนถึงหลายร้อยกิโลเมตร ส่วนภูมิประเทศก็มีตั้งแต่ถนนธรรมดา เทรลขึ้นเขาลงห้วย ทะเลทราย ไปจนถึงขั้วโลก กลุ่มนี้จะมีค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าอุปกรณ์การวิ่ง อาทิ เป็นน้ำ รองเท้า รัถน่อง เจลบัฟโฟล ไฟหัว นกหวีด และนาฬิกา GPS เพิ่มมากขึ้น

2.2.4.2 ชุมชนจอมบึงมีแนวทางการบริหารจัดการกิจกรรมเชิงกีฬาสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Co - creation) ซึ่งเป็นการดำเนินการที่เปิดโอกาสให้ภาคส่วนต่าง ๆ เข้ามา ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมดำเนินงาน ทำให้เกิดเป็นชุมชนนักปฏิบัติต้นแบบที่มีการจัดการตนเอง ผลักดันให้กิจกรรมเชิงกีฬางานวิ่ง สสส.จอมบึงมาราธอน ให้สามารถดำรงอยู่อย่างยาวนานถึง 31 ปี ผลจากการจัดกิจกรรมได้สร้างมรดกที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชน ทั้งในแง่ของการสร้าง

ชื่อเสียงเป็นเมืองหรือสถานที่จัดงานกีฬา การสร้างโอกาสการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดีของท้องถิ่น และนำไปสู่การวางแผนและการจัดสภาพแวดล้อมชุมชนเมืองที่สนับสนุนกิจกรรมทางกาย (Active Living) ผลจากการออกแบบเมืองก่อให้เกิดภาพลักษณ์การเป็นเมืองสุขภาวะ และกีฬา สืบมาจนถึงปัจจุบัน ความสำเร็จของกิจกรรมเชิงกีฬา เกิดจากการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์มูลค่า (Co - creation) หลายภาคส่วน เป็นจอมบึงโมเดลที่ชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยตลอดเส้นทาง การวิ่งจะมีชาวบ้านออกมาเป็นกำลังใจ ส่งน้ำหรือร่วมวิ่ง มีหลายหน่วยงานร่วมมือกัน ทั้ง สสส. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ชุมชน ชาวบ้าน อบต. มีกลุ่มนักวิ่งที่รวมตัวกันเป็นอาสาสมัครและ มีองค์กรผู้สนับสนุน อาทิ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด เดอะมอลล์ กรุ๊ป เป็นต้น ชุมชนจอมบึง ใช้กิจกรรมเชิงกีฬา (งานวิ่ง) เป็นเครื่องมือเชื่อมโยงความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Network) เกิดเป็น เครือข่ายการทำงานในระดับต่าง ๆ

จากคุณลักษณะดังกล่าวจึงเป็นความโดดเด่นที่นำไปสู่การใช้เป็นชุมชนต้นแบบเพื่อ ค้นหารูปแบบดำเนินงานในการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาชื่อ “Chombueng Sport Tourism Model” เป็นการตั้งชื่อตามชุมชนต้นแบบ เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาที่ดี (Best Practice) แบ่งปันข้อมูลแนวทางการบริหารจัดการให้กับองค์กรชุมชนอื่น ๆ ใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานของชุมชนต่อไปในอนาคต ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.10 รูปแบบการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Chombueng Sport Tourism Model)

ที่มา : นักวิจัย, 2559

จากรูปแบบการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามภาพที่ 2.8 จะเห็นได้ว่า การจะพัฒนาชุมชนไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้นั้น จะต้องดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน เป็นระบบ กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยเฉพาะในชุมชนท้องถิ่นจะเกิดขึ้นได้จำเป็นจะต้องมีกิจกรรมเชิงกีฬาที่สอดคล้องกับฐานทรัพยากรท้องถิ่น ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมคน และสถานที่ (Activity, People and Place) ขั้นตอนของการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬามีขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

(1) ขั้นตอนของการค้นหา การค้นหาจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์เชิงกีฬابนฐานทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชน จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นส่วน ประกอบสำคัญของการพัฒนาชุมชนไปสู่จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา จุดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีส่วนเกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรม ประวัติความเป็นมา สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นบริบทเชิงพื้นที่ของแต่ละพื้นที่นั้น จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ที่ได้จากการศึกษาบริบทเชิงพื้นที่ เป็นจุดเด่นที่ชุมชน ผู้สร้างตราสินค้ามุ่งหวังจะสร้างเป็นภาพลักษณ์ของสถานที่ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวโดยมีชนิดของกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่ต้องใช้ทักษะ มีกฎกติกา มีรูปแบบวิธีการเล่น เป็นแม่เหล็กในการดึงดูดใจ หากอธิบายในมุมมองของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้ชมกีฬา คือนักท่องเที่ยว ส่วนชนิดของกีฬาหรือกิจกรรมเชิงกีฬา คือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ส่วนชุมชน สถานที่ หรือเมืองที่ใช้ในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว การดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (ชนิดของกีฬา) ประสบการณ์ การบริการ ตลอดจนทรัพยากรอื่น ๆ แก่นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงเป็นปรากฏการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ผสมผสานชนิดของกีฬาซึ่งเป็นกิจกรรมทางกาย อาทิ วิ่ง กระโดด เดิน แข่งวิ่ง การโยน การยิง การปั่นปาย ต่อยมวย ปั่นจักรยาน แตกต่างกันไปตามแต่ละชนิดกีฬาเชื่อมโยงกับภูมิวัฒนธรรมของท้องถิ่น เช่น การเชื่อมโยงการวิ่งกับความหลากหลายทางภูมิประเทศ เป็นการวิ่งเทรล การวิ่งอัลต้า หรือจะเป็นการใช้กิจกรรมการปั่นจักรยานเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในชุมชน ได้ผลลัพธ์มาเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น เอกลักษณ์และอัตลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กิจกรรมพิเศษเชิงกีฬาประสบความสำเร็จ กิจกรรมที่เหมือนกันจะไม่สามารถผลิตซ้ำได้ในหลาย ๆ ที่ ดังนั้นจึงควรต้องมีการพัฒนากิจกรรมใหม่ที่มีความแตกต่าง การสร้างความแตกต่างให้กับกิจกรรมเชิงกีฬาสามารถทำได้หลากหลายวิธี อาทิ สภาพแวดล้อมและบริบทที่แตกต่าง กลุ่มเป้าหมาย และจำนวนคนที่สามารถเข้าร่วมกิจกรรม หรือใช้ตัวแปรอื่น ๆ มาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับกิจกรรมได้ การค้นหาจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์เชิงกีฬา เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์ตนเอง เพื่อค้นหาศักยภาพและต้นทุนเชิงกีฬาที่จะนำไปใช้เป็นฐานในการพัฒนาสู่เป้าหมายที่วาดหวัง

(2) การพัฒนาเครือข่ายพันธมิตรและผู้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการชุมชนในฐานของการเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Destination) จำเป็นต้องมีการบริการพื้นฐานด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นที่พัก การบริการ

และการต้อนรับ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และความบันเทิงตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ การบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมการท่องเที่ยวอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและบริบทของชุมชนที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้นๆ รูปแบบการดำเนินงานมีความซับซ้อน เกิดจากการเชื่อมโยงโครงข่ายสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ อาทิ หน่วยงานภาครัฐ ธุรกิจ โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ระบบการขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เป็นการดึงเอาทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย โดยอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน หลายกลุ่มบุคคล รวมพลังร่วมมือกัน ใช้ความรู้ความสามารถผลักดันและขับเคลื่อน เพื่อให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีคุณภาพ โดดเด่น เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา และบุคคลทั่วไป จนเกิดเป็นภาพฝังใจ เมื่อคิดถึงชานิตกีฬานั้น ๆ จะมีชื่อของชุมชนที่เป็นสถานที่จัดกิจกรรมควบคู่ไปด้วยกันเสมอ เครือข่ายพันธมิตรในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ควรเป็นผู้ที่เห็นความสำคัญของชุมชนในฐานะเจ้าภาพจัดกิจกรรมเชิงกีฬา พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ ส่งเสริม สนับสนุน เพื่อให้กิจกรรมเชิงกีฬาเกิดขึ้นและสามารถดำรงอยู่ได้ สมาชิกของเครือข่ายพันธมิตรในการจัดการอาจจะเป็นผู้นำชุมชน ชาวบ้าน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรภาคธุรกิจที่ให้การสนับสนุน สถานศึกษา หรือบุคคลภายนอกชุมชนที่อาสาสมัครเข้าร่วมทำงาน เนื่องจากการทำให้กิจกรรมเชิงกีฬาได้รับความสนใจและประสบความสำเร็จมีองค์ประกอบและปัจจัยที่ผู้จัดกิจกรรมจะต้องพิจารณาหลากหลายปัจจัย รวมถึงปัจจัยทางด้านการปฏิบัติงาน อันได้แก่ การจัดคนเข้าทำงาน การกำหนดงบประมาณ การวางแผนปฏิบัติการจัดการด้านความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย การออกแบบสัญลักษณ์ การสร้างบรรยากาศ การจัดการสถานที่ การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การควบคุมคุณภาพทั้งระบบ การจัดการทางด้านเทคนิคเฉพาะกีฬา การให้บริการต่าง ๆ การดูแลความสะดวก การดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกทั่วไป การบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านการกีฬา หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชานิตกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่จัดขึ้น การวัดผล การประเมินผล และการจัดการด้านโลจิสติกส์ (Logistic) ซึ่งเป็นการวางแผนจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย การกระจายบริการไปยังจุดที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้บ่งชี้ให้เห็นว่าการบริหารจัดการในลักษณะของเครือข่ายความร่วมมือพันธมิตรในการดำเนินงาน เป็นองค์ประกอบสำคัญของการขับเคลื่อนชุมชนไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2.2.4.3 นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีทั้งนักท่องเที่ยวทางตรง (Active) และนักท่องเที่ยวทางอ้อม (Passive) โดยนักท่องเที่ยวทางตรง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเล่นหรือแข่งขันกีฬา มีส่วนร่วมกับกิจกรรมกีฬาในระหว่างวันหยุด กิจกรรมกีฬานี้รวมถึงกิจกรรมทางกายอื่น ๆ อาทิ การวิ่ง การเล่นโยคะ การปั่นเขา การแข่งเรือ การล่องแก่ง การตีกอล์ฟ เล่นเทนนิส สกี วัยน้ำ เล่นฟุตบอล และการปั่นจักรยาน ในขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางอ้อม ได้แก่ ผู้ชมหรือผู้ที่ไปเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับกีฬา สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับกีฬา หอเกียรติยศ สปอร์ตธีมพาร์ค (Sport Theme Parks) หรือสนามแข่งขันกีฬาที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวทางอ้อมนี้อาจจะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อต้องการประสบการณ์เกี่ยวกับกีฬานั้น ๆ และอาจจะไปเที่ยวชมกิจกรรมท่องเที่ยวอื่น ๆ ในพื้นที่ ความหลากหลายของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาดังกล่าว ทำให้ต้องมีการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยว (Segmentation) และเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยว

เป้าหมาย (Target Market) ที่ชุมชนสามารถพัฒนา สร้างสรรค์ และออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

การดำเนินการตามขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่

(1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ กิจกรรมเชิงกีฬาหรือสิ่งดึงดูดใจทางกีฬาในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การจัดงานหรือการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาในพื้นที่ เช่น การวิ่ง การปั่นจักรยาน การชกมวย การจัดงานปิ่นเขาเช้าถ้ำ การแข่งขันฟุตบอลท้องถิ่น การมีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเล่นกีฬาบางชนิด เช่น เส้นทางปั่นจักรยานที่เป็นธรรมชาติ อากาศดี ปลอดภัย การมีสถานที่วิ่งเพื่อสุขภาพในเขตอุทยานธรรมชาติ ป่าเขา ประวัติศาสตร์ และชายทะเล หรือจะเป็นหลักสูตรการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาสมรรถภาพของผู้เล่น เช่น หลักสูตรการอบรมสำหรับนักวิ่งมือใหม่ นักวิ่งเทรล (Trail) แรก หลักสูตรเกี่ยวกับเทคนิคการปั่นจักรยานแบบต่าง ๆ เป็นต้น

(2) ตลาดการท่องเที่ยว เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ทำให้การจัดการด้านการตลาดมีลักษณะที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม โดยต้องเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจกิจกรรมเชิงกีฬา ต้องการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับกีฬา ที่บูรณาการร่วมกับประสบการณ์เชิงพื้นที่

(3) บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีในพื้นที่ เช่น กิจกรรมเชิงกีฬาที่จัดบริการนักท่องเที่ยว หน่วยงานผู้ให้บริการ ที่พัก ร้านอาหาร การอำนวยความสะดวก การเดินทาง การเข้าถึง และข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะมีการดำเนินการในลักษณะเครือข่ายความร่วมมือ

ทรัพยากรการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีบริการที่จัดไว้รองรับ และมีนักท่องเที่ยว ทั้ง 3 องค์ประกอบเป็นหลักพื้นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยทั่วไป การดำเนินงานเพื่อให้ชุมชนบรรลุเป้าหมายของการเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้บริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะต้องให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

(1) Power Leader ผู้นำที่มีศักยภาพ ในการพาชุมชนไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นองค์ประกอบแรกในการพิจารณา ชุมชนต้องค้นหาผู้นำของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้พบ ผู้นำในที่นี้อาจจะเป็นผู้นำตามธรรมชาติ (Natural Leader) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพโดดเด่น เป็นผู้นำความคิดของคนในชุมชน หรืออาจจะเป็นผู้นำที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการ จะเป็นข้อได้เปรียบหากภาวะผู้นำตามธรรมชาติบูรณาการอยู่ในตัวบุคคลที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้นำแบบเป็นทางการ เช่น เป็นผู้บริหารส่วนราชการ เป็นผู้บริหารสถานศึกษา เป็นหัวหน้าส่วนราชการ จะทำให้ผู้นำเป็นผู้มีพลังอำนาจบารมี (Power) ที่จะทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กิจกรรมเชิงกีฬาสำเร็จลุล่วงไปตามเป้าหมายได้

(2) People ด้านบุคคลหรือพนักงาน เป็นคณะทำงาน ทีมงาน Staffing ในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ควรดำเนินการเพื่อความมั่นใจว่า กิจกรรมที่จัดขึ้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรม คุณภาพของการให้บริการ ส่วนหนึ่งเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การจัดกิจกรรมเชิงกีฬาที่มีหลายกิจกรรมที่ผู้เข้าร่วมจะต้องประสานงานกับ

ฝ่ายจัดงาน ผู้จัดงานควรให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการแบบรายบุคคลควบคู่ไปกับการกำกับให้ผู้ปฏิบัติ งานทุกกิจกรรมสามารถตอบสนองความต้องการในภาพรวม การสร้างเอกลักษณ์ให้กิจกรรมมีความโดดเด่นมาก มีผลต่อการใช้แรงงานเข้มข้น (การใช้แรงงานจำนวนมาก) การออกแบบกิจกรรมและการปฏิบัติงาน อาจจะต้องใช้แรงงานที่มีความสามารถพิเศษหรือมีลักษณะเฉพาะ จึงควรจัดแบ่งงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบ และวางแผนกำลังคนที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงานตามความถนัดและตามความสามารถเฉพาะด้าน นอกจากนี้ชุมชนเจ้าภาพควรฝึกอบรมและพัฒนาผู้ปฏิบัติงานให้เป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน ดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผน การตัดสินใจ และการปฏิบัติงาน มองหาโอกาส ข้อดี จุดเด่นของชุมชนที่สามารถนำมาผนวกเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเพื่อเพิ่มแรงดึงดูดใจ พัฒนากิจกรรมเชิงกีฬาด้วยการให้การศึกษา การดูแลสุขภาพ และการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

(3) Participation การมีส่วนร่วม การพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เชิงกีฬาเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) หลายภาคส่วน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานสถานศึกษา สถานพยาบาล ตำรวจ ส่วนราชการ ผู้ประกอบการร้านค้า โรงแรมที่พัก ผู้ให้การสนับสนุนจากภายนอก อาสาสมัครต่าง ๆ และนักท่องเที่ยว (นักกีฬาและผู้ชม) ได้เข้ามา “ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์” ดังนั้นองค์กรผู้รับผิดชอบหลักจะต้องมีการออกแบบกระบวนการในการทำงาน เพื่อให้ภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น โดยกระบวนการใหม่นี้อาจจะไม่มีประสิทธิภาพหรือมีความรวดเร็วเท่ากระบวนการแบบเดิมๆ ที่ทำอยู่ แต่เป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้กลุ่มบุคคลต่าง ๆ เข้ามาร่วมคิด ร่วมสร้าง ร่วมทำ และร่วมรับผลประโยชน์มากขึ้น จะนำไปสู่สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของทุกคนได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ส่งผลประโยชน์ให้กับองค์กรอย่างแท้จริง

ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้รับผิดชอบหลักควรให้ความสำคัญกับการดึงการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งในส่วนของ การมาร่วมการออกแบบงาน Event Design การออกแบบกิจกรรมเชิงกีฬา คือ การพัฒนาแนวคิดหรือภาพรวมของงาน โดยใช้หลักการออกแบบและเทคนิควิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่มีความหมายต่อผู้บริโภคหรือผู้ร่วมงาน และร่วมสะท้อนมุมมองความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งจะทำให้ผู้รับผิดชอบนำไปใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน และพัฒนาการจัดกิจกรรมในครั้งต่อไป การบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาเครือข่ายพันธมิตรในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา

(4) Partnership เครือข่ายพันธมิตร คุณลักษณะของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะมีกลุ่มบุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งในบทบาทของทีมนำ ทีมทำ และทีมสนับสนุน รูปแบบการบริหารงานจึงควรใช้การบริหารจัดการแบบเครือข่ายพันธมิตร จากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อาทิ เครือข่ายนักวิ่ง เครือข่ายอาสาสมัคร เครือข่ายหน่วยงานภายนอก รวมถึงหน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ เช่น ผู้ให้การสนับสนุนทางการเงิน งบประมาณ (Sponsor) มีการจัดการเครือข่าย

ความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วน แบบเพื่อน แบบพี่แบบน้อง เป็นความสัมพันธ์ที่มาจากการทำกิจกรรมร่วมกัน ความลงตัวของเครือข่ายการทำงานในกิจกรรมเชิงกีฬา เกิดจากการเติมเต็มบทบาทซึ่งกันและกัน จากผู้มีประสบการณ์ทางด้านกีฬาชุมชนและคณะกรรมการทำงาน การยึดโยงความสัมพันธ์โดยใช้วาทกรรม “เป็นเจ้าภาพร่วมกัน” ความรู้สึกของการเป็นเจ้าภาพร่วมกันนี้ก่อให้เกิดความรู้สึกของการเป็นเจ้าของที่ผู้มีส่วนร่วม สามารถนำความรู้และประสบการณ์มาช่วยพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา

(5) Positioning การกำหนดตำแหน่งของชุมชนในฐานะของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เชิงกีฬาเป็นการเสาะแสวงหาข้อดีที่สามารถแข่งขันได้ (Competitive Advantage) ตำแหน่งของสินค้าที่จะได้รับต้องมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าต้องอยู่บนพื้นฐานของจุดแข็งที่แท้จริงของชุมชนในฐานะของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งจะต้องสามารถสะท้อนถึงข้อดีที่สามารถแข่งขันได้ ดังนั้นปัจจัยที่ควรนำมาใช้ในการกำหนดตำแหน่งของชุมชนคือ การวิเคราะห์จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นมุมมองในฐานะของเจ้าบ้านรวมกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน นำมาใช้ในการสังเคราะห์การวางตำแหน่งของชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งสภาพการแข่งขันในปัจจุบันที่มีการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาหลากหลายในทั่วทุกมุมโลก การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันเป็นแนวทางในการนำเสนอสิ่งจูงใจและอรรถประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ยังเป็นปัจจัยนำไปสู่การกำหนดนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และการออกแบบส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ อาทิ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การสื่อสารการตลาด เป็นต้น

(6) Product ผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนผสมของทุกสิ่งทุกอย่างที่มีและก่อให้เกิดความสำเร็จของการทำงาน และทำให้งานนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น โปรแกรมกีฬา การจัดแสดง การนำเสนอ คุณภาพของกระบวนการทำงาน ราคาสินค้าของผู้จัด การให้บริการลูกค้า สถานที่ เวที การจัดแสดง อาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการในงาน เทคนิคต่าง ๆ รวมถึงที่นั่งที่พักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า อุปกรณ์สวมใส่ระหว่างเล่นกิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เส้นัของกิจกรรมเชิงกีฬาในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือ การผสมผสานความตื่นเต้นเร้าใจของเกมสการ แข่งขันกับบรรยากาศของสถานที่ (ประเทศ เมือง หรือชุมชน) ที่เป็นแหล่งจัดกิจกรรม หรือเมืองที่เป็นเจ้าบ้าน ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดสร้างสรรค์ให้แตกต่างกันได้ ตามลักษณะภูมิสังคม วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น และชนิดกีฬา หลายเมืองใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ให้กับเมืองจนกลายเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ชุมชนควรจัดทำรายละเอียดแต่ละชนิดของกิจกรรมเชิงกีฬาภายในพื้นที่ และเลือกว่ากิจกรรมชนิดใดเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของชุมชน เมืองหรือชุมชนใดที่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการรองรับการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาขนาดใหญ่ สามารถเลือกจัดกิจกรรมขนาดเล็ก มุ่งเน้นการแข่งขันสำหรับนักกีฬาสมัครเล่น หรือบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้มุ่งสู่การเป็นนักกีฬายอดเยี่ยม แต่ให้ความสนใจกับบริบทและสภาพแวดล้อมของพื้นที่ในฐานะเจ้าบ้าน โดยกิจกรรมเชิงกีฬาเป็นสื่อ นำพาไปสู่การเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดใจอื่น ๆ อาทิ การรับประทานอาหารพื้นถิ่น การชมศิลปหัตถกรรม วิถีชีวิต และวัฒนธรรมชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีอยู่ภายในพื้นที่ กิจกรรมเชิงกีฬาที่เลือกควรมีความ เอกลักษณ์และอัตลักษณ์แตกต่างจากกิจกรรมอื่น ๆ ด้วยการกำหนดรูปแบบของกิจกรรม การมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ อาทิ คณะกรรมการผู้จัดงาน ชุมชน อาสาสมัคร นักกีฬา ผู้ชม องค์กรท้องถิ่น และผู้ให้การสนับสนุนต่าง ๆ

(7) Price ราคา คุณค่าผลิตภัณฑ์ (กิจกรรมและส่วนอื่น ๆ) ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความหลากหลาย กลยุทธ์การตั้งราคาเบื้องต้นควรตั้งราคาจากโครงสร้างทางด้านต้นทุน เพื่อให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งในส่วนของการใช้จ่ายทางตรงและค่าใช้จ่ายทางอ้อม การกำหนดราคาจึงมีความเกี่ยวข้องกับการประมาณการงบประมาณค่าใช้จ่าย การจัดตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายควรอยู่บนฐานของปัจจัยต่าง ๆ ที่จำเป็นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ไม่กำหนดงบประมาณด้วยการคาดเดา มีการพัฒนาระบบการเบิกจ่ายเพื่อป้องกันการจ่ายเงินผิดวัตถุประสงค์ ป้องกันการจัดทำรายการจ่ายที่สูงเกินจริง กำหนดให้มีการจัดบันทึกการเบิกจ่าย และมีแผนการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน หลังจากกำหนดราคาจากโครงสร้างทางด้านต้นทุนแล้ว หากอุปสงค์หรือความต้องการเข้าร่วมมีมาก และลักษณะของการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาที่มีความเฉพาะเจาะจงยากต่อการลอกเลียนแบบ ผู้จัดสามารถเพิ่มราคาได้ตามสภาพการณ์

(8) Place สถานที่จัดงาน ในความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแล้ว สถานที่ไม่ได้หมายถึงการกระจายสินค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ หมายถึง แหล่งที่จัดกิจกรรมหลักพื้นฐานในการเลือกสถานที่จัดกิจกรรมเชิงกีฬา ควรพิจารณาจากสิ่งที่อำนวยความสะดวก อาทิ อาหาร ที่พัก ที่นั่ง ที่นอน การเข้าถึงทางการแพทย์ฉุกเฉิน โครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ ระบบการเมืองท้องถิ่น ความสงบเรียบร้อยของท้องถิ่น สถานที่จอดรถ และลักษณะทางภูมิศาสตร์ ควรดำเนินการควบคู่ไปกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และคุณลักษณะของงาน กิจกรรมเชิงกีฬา (Event) ภายใต้แนวคิดการทำให้งานกิจกรรมนั้นมีความพิเศษเหนือจากกิจกรรมธรรมดาทั่วไป การจัดกิจกรรมเชิงกีฬา เป็นการระดมสรรพกำลังในการทำงานของกลุ่มคนที่นอกเหนือจากการทำงานตามปกติของผู้ให้การสนับสนุนหรือหน่วยงานผู้จัด โดยมุ่งหวังเพื่อสร้างประสบการณ์บางอย่างที่นอกเหนือจากงานประจำ เช่น เพื่อการพักผ่อน เพื่อสังคม หรือส่งเสริมวัฒนธรรม การจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการวางแผนและเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม มีปัจจัยหลายประการเข้ามาเกี่ยวข้องในการทำให้กิจกรรมนั้นมีความเป็นพิเศษที่นอกเหนือจากกิจกรรมธรรมดา อาทิ

- 1) สร้างสรรค์แนวคิด (Concept) ในการจัดกิจกรรม ทุกองค์ประกอบของกิจกรรมส่งเสริมและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ภายใต้แนวคิดหรือคอนเซ็ปต์เดียวกัน ช่วยเสริมสร้างความสนุกสนานรื่นเริง ความเป็นต้นตำรับ วัฒนธรรมประเพณี และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ การจัดงานอย่างมีแนวคิด จะช่วยทำให้กิจกรรมนั้นมีความพิเศษ

- 2) สัญลักษณ์ มีการใช้พิธีกรรมร่วมกับสัญลักษณ์ ในบรรยากาศของความสนุกสนานรื่นเริง สามารถทำให้กิจกรรมที่จัดมีเอกลักษณ์และความพิเศษแตกต่าง

- 3) ตอบสนองเป้าหมายหลายกลุ่ม กิจกรรมที่จัดขึ้นหากสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นเพื่อความสนุกสนาน เพื่อการศึกษา สังคม วัฒนธรรม สามารถเป็นทางเลือกให้กลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย

- 4) สะดวก สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้ง่าย สะดวก จะดึงกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวและกลุ่มท่องเที่ยวแบบ Last Minute ได้

(9) Physical Evidence/Environment and Presentation ด้านกายภาพ สภาพแวดล้อม และการออก เป็นการพัฒนาแนวคิดหรือภาพรวมของงาน โดยใช้หลักการออกแบบ

และเทคนิควิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่มีความหมายต่อผู้บริโภคหรือผู้ร่วมงานทั้งก่อนหน้าที่จะจัดกิจกรรม ขณะดำเนินงาน และทุกจุดสัมผัส (Touch points) โดยคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของสถานที่ และสภาพแวดล้อม เป็นแนวทางการสร้างประสบการณ์โดยผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ การพัฒนาแนวคิดในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ คน สภาพแวดล้อม และการจัดการ การออกแบบงาน ผู้ออกแบบงาน ควรใช้กิจกรรมเชิงกีฬา เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน โดยการออกแบบงานให้เชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural setting) กิจกรรมทางเศรษฐกิจ (Economic Setting) สังคม (Social Setting) ซึ่งเป็นบริบทเชิงพื้นที่ เป็นการสร้างอัตลักษณ์และความแตกต่างให้กับงานบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น

(10) Process เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้าน การบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจ และนำมาซึ่งความไว้วางใจในกระบวนการที่ได้รับ กระบวนการที่สร้างคุณค่า เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในการปฏิบัติการกิจ และสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการ ผู้ออกแบบกระบวนการหรือผู้ส่งมอบประสบการณ์จึงควรศึกษาความต้องการของลูกค้า นักท่องเที่ยว นักกีฬา แล้วจึงนำความต้องการนั้นมาออกแบบเป็น กระบวนการทำงาน คุณภาพของการให้บริการในกิจกรรมเชิงกีฬาขึ้นอยู่กับบุคลากร เจ้าหน้าที่อาสาสมัคร ซึ่งเป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการ วิธีการในการให้บริการ ความเต็มใจในการ ให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จึงมีความผันแปร ไม่แน่นอน แนวปฏิบัติสำคัญ ประการหนึ่ง คือ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อลดจุดสัมผัสกับบุคลากร เช่น การสมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต การชำระค่าบริการผ่านระบบธนาคาร การตรวจเช็ครายชื่อ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น แจ้งกำหนดการรับเสื้อ รับเบอร์ ส่งทาง Email และ SMS ที่ผู้สมัครกรอกข้อมูลไว้ พร้อมกับแจ้งผ่านเว็บเพจของกิจกรรม มีการกำหนด ผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน และจัดประชุมชี้แจงการปฏิบัติงาน หากเป็นทีมงานใหม่ ควรใช้ระบบพี่เลี้ยง คือ มีผู้รู้ระบบงานอยู่ในทีม ใช้การจัดการคุณภาพโดยรวม TQM (Total Quality Management) ที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญสูงสุดต่อลูกค้าภายใต้ความร่วมมือของพนักงานทั่วทั้งองค์กรที่จะปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ระบบนี้ลูกค้าจะเป็นผู้กำหนด มาตรฐานหรือความต้องการ เป็นระบบที่ปรับปรุงการวางแผน การจัดองค์กร และการทำความเข้าใจ ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลในแต่ละระดับ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพให้มีความยืดหยุ่น เพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้มาใช้ในการบริหารจัดการกิจกรรมเชิงกีฬา

(11) Promotion การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือช่วยสร้างการรู้จัก อาจจะอยู่ในรูปของการ โฆษณา การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม เช่น สมัคร เข้าร่วมกิจกรรมได้เสื้อพร้อมถ้วยรางวัล ได้สิทธิไปร่วมงานวิ่งนานาชาติ มีบริการตรวจสุขภาพ และให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งเป็นการบริการเสริม มีบริการจัดนำเที่ยวสำหรับ นักกีฬาที่สมัครมาร่วมกิจกรรม เป็นต้น การสื่อสารการตลาดช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้นักการตลาดกิจกรรมต้องทำความเข้าใจว่า กิจกรรมชนิดใดที่ลูกค้าต้องการและสร้างความสนุกสนาน

หรือเครื่องมือสื่อสารชนิดใดที่สามารถเข้าถึงและได้รับการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย การทำการตลาดสำหรับกิจกรรมเชิงกีฬาที่มีข้อจำกัดหลายประการอันเป็นผลมาจากคุณลักษณะของกิจกรรมที่มีข้อแตกต่างกัน ทั้งในด้านเวลา สถานที่ และผู้ปฏิบัติงาน ในการทำการสื่อสารการตลาดกิจกรรมเชิงกีฬา นักการตลาดควรเข้าใจถึงกระบวนการของกิจกรรมเชิงกีฬาในภาพรวม ตั้งแต่อะไรคือผลิตภัณฑ์ของกิจกรรมเชิงกีฬา กลุ่มลูกค้าคือใคร และคุณลักษณะของการให้บริการเป็นอย่างไร เป็นต้น จากนั้นจึงออกแบบและสร้างสรรค์เครื่องมือสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร การตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่า มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications “IMC”) เป็นการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวน โน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทที่คาดว่าจะมีประสิทธิภาพในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล สื่อสถานที่ และการตกแต่ง รวมถึงสื่อกิจกรรม เช่น การจัดค่าย การฝึกอบรมเพิ่มพูนสมรรถให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งในส่วนของการวิ่ง และปั่นจักรยาน โดยมีสื่อออนไลน์ เป็นสื่อหลักในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รองลงมา ได้แก่ คำแนะนำจากคนรู้จักและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มชมรมสำหรับนักกีฬาที่สมัครมาร่วมกิจกรรมแล้ว มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และข้อความ SMS ตามหมายเลขโทรศัพท์และอีเมลที่แจ้งไว้ กิจกรรมเชิงกีฬาที่มีความโดดเด่นสามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลมีชื่อเสียง (The celebrity) “เซเลบริตี้” ให้เข้ามาร่วมกิจกรรมจะได้ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

(12) Public Relation การประชาสัมพันธ์ เรียกว่า ฟืออาร์ (PR) ซึ่งแปลตรงตัวว่า การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินงาน เนื่องจากการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) หลายภาคส่วน ทั้งในองค์กร นอกองค์กร ชุมชน เครือข่ายพันธมิตรอื่น ๆ เช่น กลุ่มอาสาสมัคร ผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) และกลุ่มนักวิ่งที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ ต้องทำหน้าที่ทั้งในส่วนของการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง การสำรวจ และรับฟังความคิดเห็น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของชุมชน องค์กร และหน่วยงาน การตลอดจนแก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ชุมชนสามารถใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การเขียนข่าวแจกสื่อมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมสาธารณะ รัฐบาลสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การพัฒนาบุคลากร การบริหารภาวะวิกฤติ การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่น อาทิ การเผยแพร่ข่าว การเผยแพร่ภาพ การประชุมนักข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหาร การเขียนบทความ การทำโบรชัวร์ออกเผยแพร่ การจัดทำสารคดีเผยแพร่บริษัท การทำสารคดีวิดีโอ (Video Documentary) การทำสารคดีสิ่งพิมพ์ การเปิดตัวกิจกรรมใหม่ ๆ การทำใบแทรก การซื้อพื้นที่หรือเวลาข่าว การจัดประชุมสัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม การใช้สื่อบุคคลรวมถึงการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารแบบใหม่ ๆ โดยมีหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ “การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา”

(13) Public Forum & Social Media อิทธิพลของเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา เทคโนโลยีการสื่อสาร เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตและสังคมของผู้คนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การสื่อสาร การนัดหมาย และการเดินทางท่องเที่ยว หรือการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬา วิ่ง ปั่น จักรยาน กล่าวได้ว่า เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ปัจจุบันนักท่องเที่ยว หรือนักกีฬา หรือผู้ที่เตรียมตัวจะเดินทางท่องเที่ยวไปร่วมกิจกรรมเชิงกีฬาในพื้นที่ต่างๆ ในช่วงวันหยุดจำนวนมาก ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล ค่าสมัคร รูปแบบ สถานที่ วิธีการเดินทาง การจองโรงแรมที่พัก พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการใช้และเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ ได้เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลแล้ว ยังเป็นผู้สร้างสรรค์ข้อมูลบนสื่อออนไลน์ มีการแชร์ความคิดเห็น รีวิวการเดินทาง วิเคราะห์การบริการและอื่น ๆ ในบทบาทของผู้ค้นหาพบว่า มีการนำข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ บทวิจารณ์ (Review) ความคิดเห็น (Comment) จากบล็อก (Blog) เว็บบอร์ด (Web Board) หรือทางสังคมออนไลน์ มาประกอบการตัดสินใจสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยในการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในบทบาทที่สำคัญได้แก่ การเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ข้อมูล การรับสมัคร การเดินทาง กฎ กติกา กิจกรรมอื่น ๆ โดยผู้จัดกิจกรรมเชิงกีฬาได้สร้างเว็บเพจ หรือกลุ่ม Line ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เมื่อนักท่องเที่ยวหรือนักกีฬาเป้าหมายเข้ามาอยู่ในกลุ่มหรือมีการกด Like การแพร่กระจายข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้น ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ โดยเฉพาะการ CRM กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย และใช้เป็นช่องทางการตลาดแบบบอกต่อ โดยใช้คนเป็นสื่อกลางที่ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับกิจกรรมเชิงกีฬาของชุมชนให้แพร่กระจายออกไปเป็นวงกว้าง จากผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีการใช้สื่อออนไลน์ และจากบุคคลมีชื่อเสียงที่เข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่

“Chombueng Sport Tourism Model) ซึ่งรับรองโดยเวทีประชามชนั้น ผู้เข้าร่วมเวทีประชามชนทุกคนได้ให้การรับรองรูปแบบและเห็นด้วย การนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนอื่น ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและรอบด้าน ทั้งนี้เนื่องจากเงื่อนไขสภาพแวดล้อม บริบทของแต่ละพื้นที่ที่ย่อมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความแตกต่าง โดยใช้เป็นแนวทางหรือเป็นการเพิ่มมุมมองให้กับชุมชนกลุ่ม หรือองค์กร ที่มีความต้องการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2.2.5 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในเขตภูมิภาคตะวันตก

การจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก ได้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมที่ส่งต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา บริบทเชิงพื้นที่ และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน รวมกับการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากชุดโครงการย่อยในรายการกิจกรรม เพื่อกำหนดเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

2.2.5.1 การประเมินสภาวะการณ์และสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) มีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็ว อันเป็นผล จากการเปลี่ยนแปลงของกระแสโลกในยุคโลกาภิวัตน์ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความห่วงใยสุขภาพเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ โลกาภิวัตน์เชื่อมโยงโลกให้เป็นหนึ่งเดียวกัน ปฏิกริยาหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่หนึ่ง สามารถสื่อสารส่งต่อถึงคนอีกพื้นที่หนึ่งได้

อย่างรวดเร็ว การแข่งขันกีฬาในพื้นที่หนึ่งของโลก สามารถแผ่กระจายให้ประชาชนในพื้นที่ต่างๆ ของโลก รับชม และติดตามสถานการณ์ไปได้พร้อม ๆ กัน โลกาภิวัตน์เชื่อมต่อแต่ละพื้นที่ที่รวดเร็วมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมต่อด้วยการสื่อสาร การเดินทาง หรือการติดต่อธุรกิจ กิจกรรมบางชนิดที่เคยใช้เวลาในการปฏิบัติเป็นสัปดาห์ ในปัจจุบันสามารถแล้วเสร็จในหนึ่งวัน กิจกรรมที่ต้องใช้เวลาเป็นวันในอดีต อาจจะสามารถแล้วเสร็จได้ภายในหนึ่งชั่วโมง หรือนานาที่ หรือแม้แต่หนึ่งวินาที สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิศาสตร์ ที่เคยถูกมองว่าห่างไกล โดดเดี่ยว กันดาร ถูกทำให้ใกล้และเข้าถึงได้ด้วยเทคโนโลยีการเดินทางสมัยใหม่อย่างเช่นสมัยเมื่อ 25 ปีที่แล้ว การเดินทางข้ามทวีป ข้ามน้ำ ข้ามทะเล เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬาถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มสังคมชั้นสูงที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี หรือนักกีฬาอาชีพบางชนิดเท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้แผ่กระจายไปยังชนชั้นต่าง ๆ และชนิดของกีฬาเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ เพื่อเล่นกีฬา เพื่อนันทนาการ และการพักผ่อนแบบไม่มีการแข่งขัน เช่น การเดินทางไปเล่นสกี การปีนหน้าผา เป็นต้น การเคลื่อนย้ายคนและแรงงานระหว่างประเทศทำได้สะดวกขึ้น นักกีฬาที่มีชื่อเสียงสามารถเลื่อนไหล โยกย้ายไปเล่นในต่างเมือง ต่างสโมสร สร้างกระแสการชื่นชม กระแสแฟนคลับที่ติดตามนักกีฬาและเกมการแข่งขันได้กว้างขวางยิ่งขึ้น ผสมกับกระแสความห่วงใยสุขภาพ ได้ขยายขอบเขตของกลุ่มผู้เล่นกีฬา เพิ่มบทบาทของกีฬาจากการเล่นเพื่อสนุกสนาน เพื่อการแข่งขัน กลายมาเป็นกีฬาเพื่อสุขภาพเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต มีการปฏิบัติเป็นกิจวัตรประจำวัน เช่น การวิ่ง การปั่นจักรยาน การเล่นฟิตเนส ส่งผลให้กิจกรรมการวิ่ง การปั่นจักรยาน การเล่นฟิตเนสออกกำลังกายกลายเป็นกิจกรรมกีฬามวลชนที่มีผู้เล่น ผู้ชม ผู้มีส่วนร่วมขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นักปั่นจักรยานหรือนักวิ่งจากที่เคยวิ่งในสถานที่เดิม ๆ เริ่มมองหาบรรยากาศของการวิ่งหรือการปั่นในสถานที่ใหม่ ๆ ในบรรยากาศแบบใหม่จึงอาจกล่าวได้ว่า การปั่นจักรยานและการวิ่ง เป็นกิจกรรมเชิงกีฬาที่กำลังได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตในทุกภูมิภาคของโลก เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีศักยภาพและสามารถสร้างผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคมได้ในวงกว้าง

การเติบโตของกระแสการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬารูปแบบใหม่ เพื่อสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ให้กับนักท่องเที่ยว อาทิ การเสนอตัวเพื่อขอเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาในรายการใหญ่รวมถึงการพัฒนาชนิดของกีฬาที่แสดงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น มวยปล้ำแบบซูโม่ เทควันโดของเกาหลี และมวยไทย สู่อการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะได้ ในการศึกษาครั้งนี้คณะผู้ศึกษามุ่งค้นหาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรมการวิ่งเพื่อสุขภาพ การปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว และการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกิจกรรมเชิงกีฬาที่เข้าถึงกลุ่มมวลชน และกำลังอยู่ในกระแสความนิยม

2.2.5.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก (นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี และกาญจนบุรี) จุดแข็ง จุดอ่อน ของภูมิภาคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายความว่า การเดินทางเพื่อมีส่วนร่วมหรือเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬาที่ได้กำหนดหรือจัดขึ้น เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวโดยมีสิ่งจูงใจเป็นชนิดของกีฬาหรือกิจกรรมทางกาย อาทิ วิ่ง กระโดด เดิน แข่งวิ่ง การโยน การยิง การพายเรือ เป็นสื่อกลางในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คำอธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาครอบคลุมทั้งในส่วนของการเป็นนักกีฬาหรือผู้มีส่วนร่วมเกี่ยวกับกีฬา อาทิ ผู้ฝึกสอน สื่อมวลชน

อาสาสมัคร และผู้ชม หากอธิบายในมุมมองของธุรกิจการท่องเที่ยว นักกีฬา ผู้เกี่ยวข้อง หรือผู้ชมกีฬา คือ นักท่องเที่ยว ส่วนชนิดของกีฬาหรือกิจกรรมเชิงกีฬา คือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ส่วนชุมชน สถานที่ หรือเมืองที่ใช้ในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว การดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (ชนิดของกีฬา) ประสบการณ์ การบริการ ตลอดจนทรัพยากรอื่นๆ แก่นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นปรากฏการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวกับกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกมีเอกชนและชุมชนท้องถิ่น เป็นฝ่ายริเริ่มสร้างสรรค์ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ลักษณะทางภูมิประเทศสามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนากิจกรรมเชิงกีฬาได้หลากหลายชนิด มีการวิ่ง การปั่นจักรยาน การล่องแก่ง ปีนผาจริง (ผาจำลอง) ล่องแก่ง เรือคายัค การปีนเขา เช่น เขาช้างเผือก สันหนอกวัว เขาเจ็ว ปีนผาล้ำเขาปูน มีศักยภาพในการเป็นสนามฝึกซ้อม สนามประลองทางด้านกีฬา เช่น สนามฟุตบอลขนาดใหญ่ของราชบุรีมิตรผล เส้นทางฝึกซ้อมของนักปั่นจักรยาน เป็นสนามฝึกซ้อมสำหรับคนอยากวิ่งเทรลแรก (First Trail Running) มีสถานศึกษาที่เป็นแหล่งความรู้และประสบการณ์ทางด้านกีฬาที่สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ได้ ภาพตัวอย่างของการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาในลักษณะของ Sport Training ดังแสดงในภาพที่ 2.9

REGENCY MTB CAMP TRAINING
 ชวนคุณ มาฝึกซ้อมการปั่นจักรยานเสือภูเขา (Mountain Bike)
 เพื่อเตรียมการปั่นทากัดถ้ง เป็นการฝึกซ้อมและฝึก การควบคุมจักรยาน การผจญภัย การปั่นขึ้นเนิน รวมไปถึง การวางแผนของเส้นทางในเขตอโยธยา โดยคุณวินัย นรกรรณนท์ นักปั่นจักรยานเสือภูเขาอาชีพ

24 - 25 SEPTEMBER 2016
REGENCY BIKE PARK
 @REGENCY CHA-AM BEACH RESORT

ค่าใช้จ่ายในการสมัคร

A : ปั่นขึ้นเนินตามรอบ ไร่สวนเล็ก จักร 2 คัน + Coffee Break	2,500.-/ท่าน
B : ปั่นขึ้นเนินตามรอบ ไร่สวนเล็ก จักร 3 คัน + Coffee Break	3,900.-/ท่าน
C : ปั่นขึ้นเนินตามรอบ ไร่สวนเล็ก+บริการจักรยาน จักร 3 คัน + Coffee Break	4,900.-/ท่าน
D : ผู้จัดงาน (สำหรับนักปั่นมืออาชีพ) ไร่สวนเล็ก จักร 3 คัน	2,500.-/ท่าน

หมายเหตุ *จักรยานเสือภูเขา 3 คัน รวมค่าเช่า 1,500.-/คัน **รวมค่าเช่าจักรยานเสือภูเขา 1 คัน และค่าเช่าจักรยานเสือภูเขา 2 คัน

regentbikepark@regent-chaam.com 094-956-1404, 089-782-8889 RegentBikePark

meiji HIGH PROTEIN TRAINING CAMP
 บักรังเรสท่าใหม่ ห้ามพลาด! กับกิจกรรม Meiji High Protein Training Camp
 ที่จะช่วยให้คุณพิชิตเกราะแรกได้อย่างภาคภูมิใจ

ภาพที่ 2.11 แสดงตัวอย่างของการจัดโปรแกรมการฝึกอบรมทางด้านกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก
 ที่มา : นักวิจัย, 2559

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม สถานการณ์ด้านการดูแลสุขภาพ การตื่นตัวในเรื่องของการออกกำลังกาย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร บ่งชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภูมิภาคตะวันตกมีความเป็นไปได้สูง สามารถนำการท่องเที่ยวเชิงกีฬามาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม อย่างไรก็ตามโอกาสของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่จำเป็นต้องกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และวิธี ที่จะไปถึงโอกาสดังกล่าว โดยคณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ศึกษาข้อมูลพบว่า ภูมิภาคตะวันตกมีจุดแข็งและจุดอ่อนในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของภูมิภาคตะวันตก (นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี และเพชรบุรี)

Strengths	Weaknesses
S.1 มีกิจกรรมเชิงกีฬาประเภทการจัดงานวิ่งตลอดปี เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และมีงานวิ่งจัดติดต่อกันอย่างยาวนานกว่า 30 ปี	W.1 กิจกรรมเชิงกีฬาในพื้นที่ขาดการประชาสัมพันธ์ รู้กันเฉพาะในหมู่คนวงใน
S.2 มีกิจกรรมเชิงกีฬาประเภทจักรยาน ทั้งที่เป็นการปั่นเพื่อการแข่งขันที่มีหน่วยงานรับรอง การปั่นแบบไม่แข่งขัน และการปั่นเฉพาะกลุ่ม	W.2 ขาดเอกภาพในการสร้างความโดดเด่นของภูมิภาคในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ไม่มีการสร้าง Brand ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นเหนือคู่แข่ง
S.3 มีบุคลากรและองค์ความรู้ทางด้านกีฬาหลายชนิดในสถาบันอุดมศึกษาท้องถิ่น	W.3 หน่วยงานภาครัฐและองค์กรภาคประชาชน ขาดการทำงานประสานกัน ต่างคนต่างทำ ขาดความเป็นเอกภาพ ต่างคนต่างทำ ขาดทิศทาง และการประสาน งาน เช่น การจัดงานจักรยานต่างคนต่างจัด ขาดการประสานงานระหว่างกัน ในภูมิภาค บางครั้งกลายเป็นคู่แข่งกันเอง
S.4 จังหวัดราชบุรีมีวิทยาลัยมวยไทยและการแพทย์แผนไทย วิทยาลัยมวยไทย เปิดสอนถึงระดับปริญญาตรี	W.4 ขาดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คนในพื้นที่ขาดความรู้และทักษะในการเชื่อมโยงกิจกรรมเชิงกีฬากับการท่องเที่ยว
S.5 มีโรงแรม รีสอร์ทที่พักที่หลากหลาย ทั้งเป็นแบบบูติกและแบบมาตรฐานทั่วไป	W.5 ขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการกิจกรรมเชิงกีฬา
S.6 ลักษณะที่ตั้งและพื้นที่ภูมิภาคตะวันตก มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขาและหุบเขา คือ มีภูเขาสูงสลับกับหุบเขาแคบ เป็นแนวภูเขาที่สลับซับซ้อน และมีบริเวณส่วนหนึ่งอยู่ติดกับทะเล ทางทิศตะวันตกมีเทือกเขาสูงเป็นแนวยาวต่อเนื่องจากภาคเหนือทอดตัวลงไปทางภาคใต้เชื่อมแนว ส่วนทางทิศตะวันออกเป็น ที่ราบลุ่มแม่น้ำและที่ราบชายฝั่งทะเล	W.6 ป้ายสื่อความหมายและสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านกีฬามีน้อย

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

Strengths	Weaknesses
S.7 มีความหลากหลายทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่สามารถนำมาใช้เชื่อมโยงกับกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา	W.7 ขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในทุกระดับ
S.8 สภาพอากาศ โดยเฉพาะช่วงฤดูหนาวเหมาะกับการกิจกรรมการวิ่งและปั่นสัมผัสอากาศหนาว โดยเฉพาะในเขตจังหวัดกาญจนบุรี และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาเขียว และบริเวณผืนป่าแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี	W.8 ภูมิภาคตะวันตกและประเทศไทยยังขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่จะไปต่อยอดพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อสร้างสรรค์การจัดกิจกรรมเชิงกีฬา และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่
S.9 เส้นทางจราจรไม่แออัด กลุ่มจังหวัดมีเส้นทางปั่นที่เป็นเส้นทางรอง เส้นทางในหมู่บ้าน เส้นทางเลียบ ลัดเลาะทางรถไฟ แม่น้ำ ลำคลอง หนอง บึงทุ่งหญ้า ทุ่งนา ที่เหมาะสมมากต่อการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางหลัก และพื้นที่ใกล้เคียงได้	W.9 ขาดฐานข้อมูล ทั้งในส่วนของฐานข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของกิจกรรมเชิงกีฬาในพื้นที่ และฐานข้อมูลเกี่ยวกับบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่มงานพัฒนากิจกรรมเชิงกีฬาที่โดดเด่น เป็นต้น
S.10 ภูมิภาคตะวันตกมีที่ตั้งไม่ไกลจากกรุงเทพเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีเวลาน้อย สามารถใช้เวลาช่วงพักผ่อนวันหยุดเพื่อการท่องเที่ยวได้	W.10 ขาดสมรรถภาพในการสร้างเครือข่ายพันธมิตรสำหรับการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา
S.11 ภูมิภาคตะวันตกมีความโดดเด่นเรื่องอาหาร เป็นแหล่งอาหารที่มีชื่อเสียงของประเทศ เช่น ขนมหวานเมืองเพชร อาหารทะเลอร่อย ข้าวขาหมู นครปฐม เป็ดพะโล้บางเลน ส้มโอหวานนครปฐม สับปะรดสวนผึ้ง เต้าหู้ดำโพธาราม นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งที่มีความหลากหลายของอาหารชาติพันธุ์ เช่น อาหารมอญ อาหารชาวไทยพื้นถิ่น อาหารไทยวน ไทยทรงดำ ไทยกะเหรี่ยง ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสและบริโภคจากต้นตำรับกลุ่มชาติพันธุ์ในพื้นที่	W.11 ขาดการนำทุนของชุมชนมาสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
S.12 มีความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์	W.12 ภูมิภาคตะวันตกยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการจัดมหกรรมกีฬา (กิจกรรมเชิงกีฬาขนาดใหญ่) Mega Event

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

Strengths	Weaknesses
S.13 ภูมิภาคตะวันตกมีชายแดนติดประเทศพม่า ซึ่งอยู่ในกลุ่ม ASEAN	W.13 ภูมิภาคตะวันตกขาดแผนและแนวทางการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงกีฬา จึงยังไม่มี การกำหนดแนวทาง การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนกิจกรรมเชิงกีฬา
	W.14 สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬามีขนาดใหญ่ เช่น ห้องน้ำ บริการสุขา ไม่เพียงพอ

ที่มา : คณะวิจัย, 2559

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

O-opportunities	(T-Threats)
1.กระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกำลังมาแรง 2.นโยบายของรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 3.ความนิยมในแหล่งท่องเที่ยวของภูมิภาคตะวันตก ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศโดยเฉพาะในเขตจังหวัดกาญจนบุรี ชะอำ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก สวนผึ้ง เป็นต้น 4.สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬากำลังเติบโต 5.การรวมกันของกลุ่มประชาคมอาเซียน ทำให้สามารถจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเชื่อมโยงได้	1.ระบบการขนส่งยังไม่เอื้ออำนวยต่อการเข้า ขนย้ายคนจำนวนมาก เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬาเป็นกลุ่มใหญ่ 2.สภาพแวดล้อม และกลิ่นจากโรงงานอุตสาหกรรม ปศุสัตว์โดยเฉพาะฟาร์มสุกร และฟาร์มไก่ ได้แพร่กระจายในพื้นที่ต่างจนส่งกลิ่น และ ลดทอนบรรยากาศ

ตารางที่ 2.6 แสดงการจับคู่จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (TOWS Matrix)

	Strengths	Weaknesses
O-opportunities	(SO-Strategy) กลยุทธ์เชิงรุก นำจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดแนวทางเชิงรุก กลยุทธ์ 2 สร้างความนิยมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก	(WO-Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (ST Strategy) นำจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน กลยุทธ์การพัฒนา Supply site และการพัฒนาขีดความสามารถในการเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมเชิงกีฬา
(T-Threats) 1.	กลยุทธ์ป้องกัน ส่งเสริมการท่องเที่ยวยั่งยืน โดยใช้เส้นทางรอง	มีการออกกฎหมายเพื่อจัด (Zoneing) และควบคุมสภาพแวดล้อม

ที่มา : คณะวิจัย, 2559

จากตารางที่ 2.6 แสดงการจับคู่จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (TOWS Matrix) รายละเอียดของการจับคู่เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาคุณภาพและศักยภาพของภูมิภาคตะวันตก ดังแสดงในตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 แสดงรายละเอียดของการจับคู่จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (TOWS Matrix)

	Strengths	Weaknesses
	(S-Strengths) S.1 มีกิจกรรมเชิงกีฬาประเภทการจัดงานวิ่งตลอดปี เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และมีงานวิ่งจัดติดต่อกันอย่างยาวนาน S.2 มีกิจกรรมเชิงกีฬาประเภทจักรยาน ทั้งที่เป็นการปั่นเพื่อการแข่งขัน และการปั่นเฉพาะกลุ่ม S.3 มีบุคลากรและองค์ความรู้ทางด้านกีฬาหลายชนิด ในสถาบันอุดมศึกษาท้องถิ่น S.4 มีวิทยาลัยมวยไทยและการแพทย์แผนไทย วิทยาลัยมวยไทย เปิดสอนถึงระดับปริญญาตรี S.5 มีโรงแรม รีสอร์ทที่พักที่หลากหลาย ทั้งเป็นแบบ บูติก และแบบมาตรฐานทั่วไป S.6 ลักษณะที่ตั้งและพื้นที่ภูมิภาคตะวันตก มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขาและหุบเขา มีบริเวณส่วนหนึ่งอยู่ติดกับทะเล	(W-weaknesses) W.1 กิจกรรมเชิงกีฬาในพื้นที่ขาดการประชาสัมพันธ์ รู้กันเฉพาะในหมู่นักวิ่งใน W.2 ขาดเอกภาพในการสร้างความโดดเด่น ไม่มีการสร้าง Brand W.3 หน่วยงานภาครัฐและองค์กรภาคประชาชน ขาดการทำงานประสานกัน ต่างคนต่างทำ W.4 ขาดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และทักษะในการเชื่อมโยงกิจกรรมเชิงกีฬากับการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

	Strengths	Weaknesses
	S.7 มีความหลากหลายทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่สามารถนำมาใช้เชื่อมโยงกับกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา S.8 สภาพอากาศ โดยเฉพาะช่วงฤดูหนาวเหมาะกับกิจกรรมการวิ่งและปั่นสัมผัสอากาศหนาว S.9 เส้นทางจราจรไม่แออัด มีเส้นทางรอง เส้นทางในหมู่บ้าน เส้นทางเลียบ ลัดเลาะทางรถไฟ แม่น้ำ ลำคลอง หนอง บึง ทิวเขา ทิวนา ที่เหมาะสมมากต่อการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางหลัก และพื้นที่ใกล้เคียงได้ S.10 ภูมิภาคตะวันตกมีที่ตั้งไม่ไกลจากกรุงเทพเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีเวลาน้อย สามารถใช้เวลาช่วงพักผ่อนวันหยุดเพื่อการท่องเที่ยวได้ S.11 มีความโดดเด่นเรื่องอาหาร เป็นแหล่งอาหารที่มีชื่อเสียงของประเทศ เช่น ขนมหวานเมืองเพชร เป็ดพะโล้บางเลน สับปะรดสวนผึ้ง เต้าหู้ดำโพธาราม S.12 มีความหลากหลายของกลุ่มชาติพันธุ์ S.13 ภูมิภาคตะวันตกมีชายแดนติดประเทศพม่า ซึ่งอยู่ในกลุ่ม ASEAN	W.5 ขาดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการกิจกรรม เชิงกีฬา W.6 ป้ายสื่อความหมายและสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านกีฬามีน้อย W.7 ขาดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในทุกระดับ W.8 ภูมิภาคตะวันตกและประเทศไทยยังขาด องค์ความรู้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่จะไปต่อยอดพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว W.9 ขาดฐานข้อมูล ทั้งในส่วนของฐานข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของกิจกรรมเชิงกีฬาในพื้นที่ และฐานข้อมูลเกี่ยวกับบุคลากรที่มีความรู้ W.10 ขาดสมรรถภาพในการสร้างเครือข่ายพันธมิตร สำหรับการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา W.11 ขาดการนำทุนของชุมชนมาสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา W.12 ภูมิภาคตะวันตกยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาระดับใหญ่ (Mega Event) W.13 ภูมิภาคตะวันตกขาดแผนและแนวทางการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตารางที่ 2.7 (ต่อ)

	Strengths	Weaknesses
O-opportunities 1. กระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกำลังมาแรง 2. นโยบายของรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 3. ความนิยมในแหล่งท่องเที่ยวของภูมิภาคตะวันตก ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ 4. สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬากำลังเติบโต 5. การรวมกันของกลุ่มประชาคมอาเซียน ทำให้สามารถจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเชื่อมโยงได้	(SO-Strategy) กลยุทธ์ 1 เชิงรุก ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดแนวทางเชิงรุก กลยุทธ์ 2 สร้างความนิยมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก	(WO-Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกันเพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์การพัฒนา Supply site และการพัฒนาขีดความสามารถในการเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมเชิงกีฬา
(T-Threats) 1. ระบบการขนส่งยังไม่เอื้ออำนวยต่อการเข้าขณย้ายคนจำนวนมาก เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬาเป็นกลุ่มใหญ่ 2. สภาพแวดล้อม และกลิ่นจากโรงงานอุตสาหกรรม ปศุสัตว์ โดยเฉพาะฟาร์มสุกร และฟาร์มไก่ ได้แพร่กระจายในพื้นที่ต่างจนส่งกลิ่น และลดทอนบรรยากาศ	(ST-Strategy) ST-Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็งกับอุปสรรค ซึ่งมีจุดแข็ง (S) เป็นปัจจัยเชิงบวก และมีอุปสรรค (T) เป็นปัจจัยเชิงลบ กลยุทธ์ป้องกัน ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงจักรยาน โดยใช้เส้นทางรอง	(WT Strategy) กลยุทธ์เชิงรับได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อน และข้อจำกัดมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมาใช้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์เชิงรับ จากการเผชิญกับทั้งจุดอ่อน และ ข้อจำกัดภายนอก ที่ไม่สามารถควบคุมได้ มีการออกกฎหมายเพื่อจัด (Zoneing) และควบคุมสภาพแวดล้อม

ที่มา : นักวิจัย 2559

2.5.3.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก

คณะผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเขตภูมิภาคตะวันตก (นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี และเพชรบุรี ออกเป็น 2 นโยบาย 20 แนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

เป้าหมาย : พัฒนาศักยภาพและคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว จึงได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายออกเป็น 2 ยุทธวิธี 21 แนวปฏิบัติ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาขีดความสามารถในการเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมเชิงกีฬา

เจ้าภาพการจัดการแข่งขันกีฬาในพื้นที่ เป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพ และคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การนำเสนอยุทธวิธีในการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผ่านกระบวนการของการพัฒนาขีดความสามารถในการเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมเชิงกีฬามุ่งเน้นที่ “หากกิจกรรมเชิงกีฬาในพื้นที่ได้รับการพัฒนา กำกับ ดูแล ดำเนินการโดยเจ้าภาพที่มีขีดความสามารถสูง คุณภาพ และศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะสูงตามไปด้วย” แนวปฏิบัติของการพัฒนาขีดความสามารถในการเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ดังนี้

(1) สร้างเจ้าภาพท้องถิ่นที่มีคุณภาพผ่านการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้นำ (Leader) หรือทีมผู้สร้างสรรค์กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event Organizer) สร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้สามารถเชื่อมโยงกิจกรรมเชิงกีฬากับการท่องเที่ยวบนฐานเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของท้องถิ่น

(2) สนับสนุนเจ้าภาพและชุมชนท้องถิ่นในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน และอัตลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยว

(3) ถอดบทเรียนจากกรณีศึกษาที่ดี (Best Practice) และส่งเสริมการแบ่งปันข้อมูล แนวทาง การบริหารจัดการระหว่างเจ้าภาพท้องถิ่นในการพัฒนากิจกรรมเชิงกีฬา

(4) จัดทำฐานข้อมูลส่วนกลาง (Tourism Intelligence) เพื่อให้เจ้าภาพท้องถิ่นและชุมชนสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมเชิงกีฬาของชุมชน จังหวัด และภูมิภาค อาทิ คู่มือการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาประเภทงานวิ่ง คู่มือการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาด้วยจักรยาน คู่มือการกิจกรรมการล่องแก่ง ปีนผา ปีนเขา

(5) พัฒนาระบบสนับสนุนเจ้าภาพและชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น ออกแบบและจัดทำโปรแกรมประยุกต์ เพื่อการทำงานเฉพาะอย่าง เช่น โปรแกรมประยุกต์สำหรับการจัดกิจกรรมงานวิ่ง อาทิ ด้านการรับสมัคร การจัดทำประกาศนียบัตร การบริหารจัดการการเงิน เป็นต้น

(6) จัดทำงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์ตลาด ศึกษาความต้องการของกิจกรรมเชิงกีฬา จัดทำ (Target Profiles) ของแต่ละชนิดกีฬาโดยหน่วยงานกลาง และแบ่งปันข้อมูลแก่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการวางแผนพัฒนากิจกรรมเชิงกีฬาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับสถานการณ์การตลาดของแต่ละชนิดกีฬา

(7) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและบูรณาการทำงานของเจ้าภาพท้องถิ่น เอกชน ชุมชน หน่วยงาน ภาครัฐ ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อาทิ จัดตั้งกระบวนการการทำงานร่วมกันระหว่างเจ้าภาพหลักในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนทั้งในระดับชุมชนท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ จัดให้มีช่องทางที่ชัดเจน เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถร่วมมือกับองค์กรและธุรกิจท้องถิ่นในการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ปรับปรุงระบบการสื่อสารระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

(8) จัดตั้งระบบสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับชุมชนอย่างจริงจัง หน่วยงาน ภาครัฐควรจัดตั้งบุคคลที่มีศักยภาพในการทำงานทั้งในด้านการให้การสนับสนุน

ข้อมูล องค์ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีศักยภาพในการประสานความร่วมมือกับท้องถิ่น ชุมชน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง มีนโยบายของประเทศในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทำการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยภาพรวมทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภูมิภาคและระดับประเทศ

(9) สนับสนุนการจัดทำแอปพลิเคชันใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น แอปพลิเคชันสำหรับนักปั่นจักรยานในภูมิภาคตะวันตก พัฒนาแผนที่ออนไลน์ที่แสดงถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วภูมิภาคแบบเสมือนจริง เพื่อช่วยแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ใกล้เคียง ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบและวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาทั้งในระดับท้องถิ่น ชุมชน และระดับประเทศ ในสื่อออนไลน์ และสนับสนุนให้เจ้าภาพท้องถิ่น ชุมชน ทำการตลาดออนไลน์สำหรับกิจกรรมเชิงกีฬาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวให้หลากหลายมากขึ้น

(10) จัดทำทำเนียบบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในการบริหารจัดการกิจกรรมเชิงกีฬา และส่งเสริม สนับสนุนให้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเหล่านั้นเป็นหน่วยงานงานที่ปรึกษา เป็นพี่เลี้ยงในการทำงานสำหรับชุมชน หรือองค์กรที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่รายใหม่ให้สามารถทำงานได้จากการเรียนรู้ประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ

กลยุทธ์ที่ 2 สร้างความนิยมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีหลากหลายรูปแบบและเป็นที่รับรู้โดยทั่วไปว่า มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วทุกมุมโลก นอกจากจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนแล้วยังเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ สร้างการรู้จัก และประชาสัมพันธ์เมืองหรือชุมชนให้เป็นที่รู้จักได้กว้างขวาง สามารถดึงดูดคนจากภายนอก อาทิ นักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขัน ผู้ชม สื่อมวลชน และภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ได้แก่ หน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ ให้เข้ามาภายในพื้นที่ ได้มาสัมผัสและเรียนรู้ชุมชน เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือ การผสมผสานความตื่นตัวเข้าใจของเกมส์การแข่งขันกับบรรยากาศของสถานที่ (ประเทศ เมือง หรือชุมชน) ที่เป็นแหล่งจัดกิจกรรม หรือเมืองที่เป็นเจ้าบ้าน ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดสร้างสรรค์ให้แตกต่างกันได้ตามลักษณะ ภูมิสังคม วัฒนธรรม ของแต่ละท้องถิ่นและชนิดกีฬา จากคุณลักษณะดังกล่าวการสร้างคามนิยมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกจึงเป็นยุทธวิธีที่สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก โดยมีแนวปฏิบัติของการสร้างความนิยมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก ดังนี้

(1) ศึกษาและจัดทำทำเนียบกิจกรรมเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกให้ครอบคลุมทุกชนิดกีฬาทั้งในด้านจุดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์ กลยุทธ์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายให้พร้อมนำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด และระดับภูมิภาค

(2) เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬารูปแบบใหม่ การขยายฐานกลุ่มลูกค้าเดิมด้วยการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

อาทิ เพิ่มอรรถรสและปรับปรุงประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยวิธีการต่าง ๆ บนฐานเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น จัดงานวิ่งคู่รักในเทศกาลวันวาเลนไทน์ วิ่งเข้าเส้นชัยในทะเลที่หาดชะอำ วิ่งบิกินี บีช (BIKINI Beach Run)

(3) ส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬابนฐานเอกลักษณ์อัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัดและของภูมิภาค สนับสนุนการเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมเชิงกีฬาที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและ อัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทเดียวกันในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน เช่น กรุงเทพฯ มีการวิ่งลอยฟ้า วิ่งบนสะพานแขวนลอยฟ้า จังหวัดกาญจนบุรีจัดวิ่งบนสะพานข้ามแม่น้ำแควเลาะริมทางรถไฟสายประวัติศาสตร์ สมัยสงครามโลก เป็นต้น ตัวอย่างของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงกีฬابนฐานเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การวิ่งพิชิตสันเขื่อน จังหวัดกาญจนบุรี การปั่นจักรยานชมโครงการในพระราชดำริฯ จังหวัดเพชรบุรี การปั่นจักรยาน 2 น่องท่อง 2 แผ่นดิน จังหวัดกาญจนบุรี ปั่นจักรยานเลาะลำน้ำ แม่กลองสองฝั่งวัฒนธรรมมอญ จังหวัดราชบุรี ปั่นจักรยานชมอันซีนชุมชนจอมบึง เป็นต้น (UNSEEN Chombueng)

(4) สนับสนุนชุมชนให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ชุมชนกะเหรี่ยงอำเภอสวนผึ้ง ชุมชนวัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านห้วยเขย่ง ชุมชนชาวจีนตลาดเก่าโพธาราม ชุมชนมอญบ้านโป่ง ชุมชนไทยทรงดำบ้านตลาดควาย เพื่อให้ชุมชนเหล่านี้มีเป็นฐานทรัพยากรในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยาน รวมทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่น ๆ มีการสร้างกิจกรรมที่จุดประกายสำคัญ ๆ ตามแนวเส้นทางที่ปั่น และรวมถึงการแวะพักเยี่ยมชมสถานที่

(5) คัดสรรกีฬาที่เป็นจุดแข็งของภูมิภาค จังหวัด และประเทศ และจัดการแข่งขันกีฬานานาชาติประจำปีขึ้น เช่น การแข่งขันมวยไทยอาเซียนประจำปี จัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนนานาชาติภูมิภาคตะวันตก โดยใช้เส้นทางเชื่อมต่อระหว่างจังหวัดหรือลักษณะภูมิประเทศที่สวยงาม เป็นฉากสร้างสรรค์ประสบการณ์ จัดการแข่งขันวิ่งอัลตร้ามาราธอนเชื่อมระหว่างจังหวัดระหว่างประเทศ (ไทย-พม่า)

(6) คัดสรรเมืองหรือชุมชน ที่มีคุณลักษณะโดดเด่นทางด้านกีฬา หรือมีกิจกรรมเชิงกีฬาที่มีชื่อเสียง พัฒนาไปสู่การเป็นเมืองกีฬา (Sport Cities) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานให้สอดคล้องกับการส่งเสริมการใช้กิจกรรมทางกาย กระตุ้นให้เกิดบรรยากาศของการเป็น Active Cities และเป็นมิตรต่อการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา (Community Event Friendly) เพิ่มจำนวนและความหลากหลายของกิจกรรมทางกีฬาในเมืองกีฬา

(7) เชื่อมโยงกิจกรรมเชิงกีฬากับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ โดยการส่งเสริมให้มีกิจกรรม กีฬาเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยว เช่น การจัดเตรียมจักรยานไว้ในโรงแรมที่พัก เพื่อให้ บริการนักท่องเที่ยวปั่นจักรยานไปชมบรรยากาศของเมืองของชุมชน การปั่นจักรยานไปชมตลาดน้ำ ปั่นจักรยานชมบรรยากาศของสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ปั่นจักรยานชมบรรยากาศยามเช้าของเขื่อนแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น

(8) สร้างความหลากหลายและคุณภาพของแพ็คเกจ (Package) กีฬาต่าง ๆ เช่น ปั่นจักรยาน กอล์ฟ มวยไทย การวิ่ง กีฬาผจญภัย ให้มีความครบวงจรและหลากหลายขึ้น ซึ่งอาจหมายถึง การร่วมมือกับสถานศึกษา โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ในลักษณะของการขายแพ็คเกจ

Package เช่น จัดทำค่ายปั่นจักรยาน เพื่อสอนเทคนิคการปั่นจักรยานในสภาพต่าง ๆ ในโรงแรมรีสอร์ท พร้อมกับจัดสนามให้ประลองฝีมือ และพาปั่นชมสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น รวมถึงการเข้าค่าย เพื่อเตรียมการแข่งขัน ในรายการสำคัญ ๆ ของประเทศ ค่ายมวย การฝึกนักวิ่งมือใหม่ และอื่น ๆ

(9) เสนอชื่อจังหวัดในภูมิภาคให้เป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมกีฬานานาชาติ เช่น อาเซียนเกมส์ ซีเกมส์ และกิจกรรมกีฬาเฉพาะทาง อาทิ จักรยานเสือภูเขาตาวนฮิล การแข่งขัน มอเตอร์สปอร์ต การจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลชายหาด แข่งเรือนานาชาติ เป็นต้น

(10) พัฒนาแบรนด์ (Brand) ของชุมชน จังหวัด ภูมิภาคในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ส่งเสริมความรู้ถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของท้องถิ่น จัดปฏิทิน กิจกรรมเชิงกีฬาตลอดปี เพื่อให้ นักท่องเที่ยววางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้าได้

(11) คัดเลือกกิจกรรมเชิงกีฬาที่มีผลกระทบสูง (High Impact) มาเป็นตัวขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ สร้างเสริมคุณค่าให้กับกีฬาที่มีความเป็นไปได้ในการเติบโตสูง เพื่อให้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพื่อจัดการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬานำร่อง ได้แก่ วิ่ง จักรยาน มวย ปีน้ำผา อื่นๆ

บทที่ 3

สรุปภาพรวมและข้อเสนอแนะ

แผนการวิจัย การศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำกลยุทธ์การใช้นโยบายไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการวิ่งเพื่อสุขภาพ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานข้ามประเทศด้วยตนเอง และแนวทางการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวด้วยจักรยานในเขตภูมิภาคตะวันตก เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน (พม่า) เพื่อจัดโมเดลการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา และเพื่อจัดทำแนวทางการเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภูมิภาคตะวันตกจากการสังเคราะห์ชุดโครงการย่อยเชิงบูรณาการ การดำเนินงานตามแผนชุดโครงการประกอบด้วย โครงการย่อย จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ (1) กลยุทธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในการใช้นโยบายไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (2) แนวทางการพัฒนาการจัดการวิ่งเพื่อสุขภาพ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย (3) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการปั่นจักรยานข้ามประเทศ: การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยตนเองและเส้นทางท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย (4) การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษาชุมชนจอมบึง จังหวัดราชบุรี

ผลการวิจัยมาจากการสังเคราะห์โครงการย่อยเชิงบูรณาการร่วมกับการดำเนินการร่วมกันทั้งแผนงานในส่วนของสรุปภาพรวมและข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์บริบทและศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเขตภูมิภาคตะวันตก (นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี และเพชรบุรี)

กิจกรรมเชิงกีฬามีหลากหลายรูปแบบตั้งแต่กิจกรรมขนาดเล็กจัดขึ้นในระดับชุมชน เช่น การจัดการแข่งขันบาสเกตบอลท้องถิ่น ไปจนถึงมหกรรมกีฬาขนาดใหญ่ของมวลมนุษยชาติ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่รับรู้โดยทั่วไปว่ามีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วทุกมุมโลก นอกจากจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของเจ้าบ้านที่จัดการแข่งขันแล้ว ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ สร้างการรู้จักและประชาสัมพันธ์เมืองหรือชุมชนให้เป็นที่รู้จักได้กว้างขวาง กล่าวคือ กิจกรรมเชิงกีฬาหรือมหกรรมกีฬา สามารถดึงดูดผู้คนจากภายนอก อาทิ นักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขัน ผู้ชม สื่อมวลชน และภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ได้แก่ หน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ ให้เข้ามาภายในพื้นที่ ได้มาสัมผัสและเรียนรู้ชุมชน เสน่ห์ของกิจกรรมเชิงกีฬาในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือ การผสมผสานความตื่นเต้นเร้าใจของเกมการแข่งขันกับบรรยากาศของสถานที่ (ประเทศ เมือง หรือชุมชน) ที่เป็นแหล่งจัดกิจกรรมหรือเมืองที่เป็นเจ้าบ้าน ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดสร้างสรรค์ให้แตกต่างกันได้ ตามลักษณะภูมิสังคมวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นและชนิดกีฬา จากคุณลักษณะดังกล่าว การท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้กิจกรรมเชิงกีฬา จึงเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยว ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความโดดเด่นของกิจกรรมเชิงกีฬาในฐานะของ

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และมีการตั้งเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น

การสำรวจบริบทและศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ใช้วิธีการศึกษาจากทั้งข้อมูลทุติยภูมิ การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มย่อยพบว่า ภูมิภาคตะวันตก จังหวัดนครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี และกาญจนบุรี จัดเป็นภูมิภาคที่มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งนี้หากพิจารณาถึงต้นทุนของพื้นที่พบว่า ที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจำแนกตามชนิด ได้แก่ มวยไทย วิ่ง จักรยาน ดังนี้

1. ค่ายมวยและการฝึกมวยไทย ในภูมิภาคตะวันตก (นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี และเพชรบุรี) มีจำนวนค่ายมวยที่จดทะเบียนจำนวนทั้งสิ้น 159 ค่ายมวย แต่ละค่ายมวยมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกมาตรฐานค่ายมวย และเพิ่มตามศักยภาพ อาทิ ค่ายมวย ก.กลั่นบุศย์ ซึ่งตั้งอยู่ที่ ต. หวายเหนียว อ.ท่ามะกา จ.กาญจนบุรี เปิดสอนมวยไทยสำหรับเยาวชน และผู้สนใจ ตัวค่ายมวยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของบ้านพักรีสอร์ทและส่วนของค่ายมวย มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับฝึกซ้อมนักมวย มีการจัดบริการที่พักและมีโปรแกรมสำหรับชาวต่างชาติ สามารถสมัครเรียนและพักอาศัยได้ระยะยาวแบบ Long Stay มีบริการห้องพักพร้อมอาหาร 3 มื้อ ในราคาวันละ 1,200 บาท ในขณะที่บางค่ายมวยอาจจะไม่มีส่วนของบ้านพัก เป็นต้น และจัดการแข่งขัน ทั้งในส่วนของเวทีมวยชั่วคราวและเวทีมวยถาวร อาทิ ค่ายมวยมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง มีเวทีถาวรมาตรฐาน มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องนักมวย ห้องกรรมการ และแพทย์สนาม ณ อาคารภูมิปัญญาไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง เป็นต้น

ภูมิภาคตะวันตกมีวิทยาลัยมวยไทย ตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง เปิดสอนตั้งแต่ระดับปริญญาตรีจนถึงระดับปริญญาเอกแห่งแรกของประเทศ จึงอาจกล่าวได้ว่า ภูมิภาคนี้มีค่ายมวย (แหล่งฝึกซ้อม) มีครูมวย ทั้งจากประสบการณ์ตรงของนักมวยที่ผันตัวเองมาเป็นครูผู้ฝึกสอน มีศาสตร์และองค์ความรู้ ที่จะสามารถนำมาต่อยอดพัฒนาสู่การท่องเที่ยวมวยไทยได้

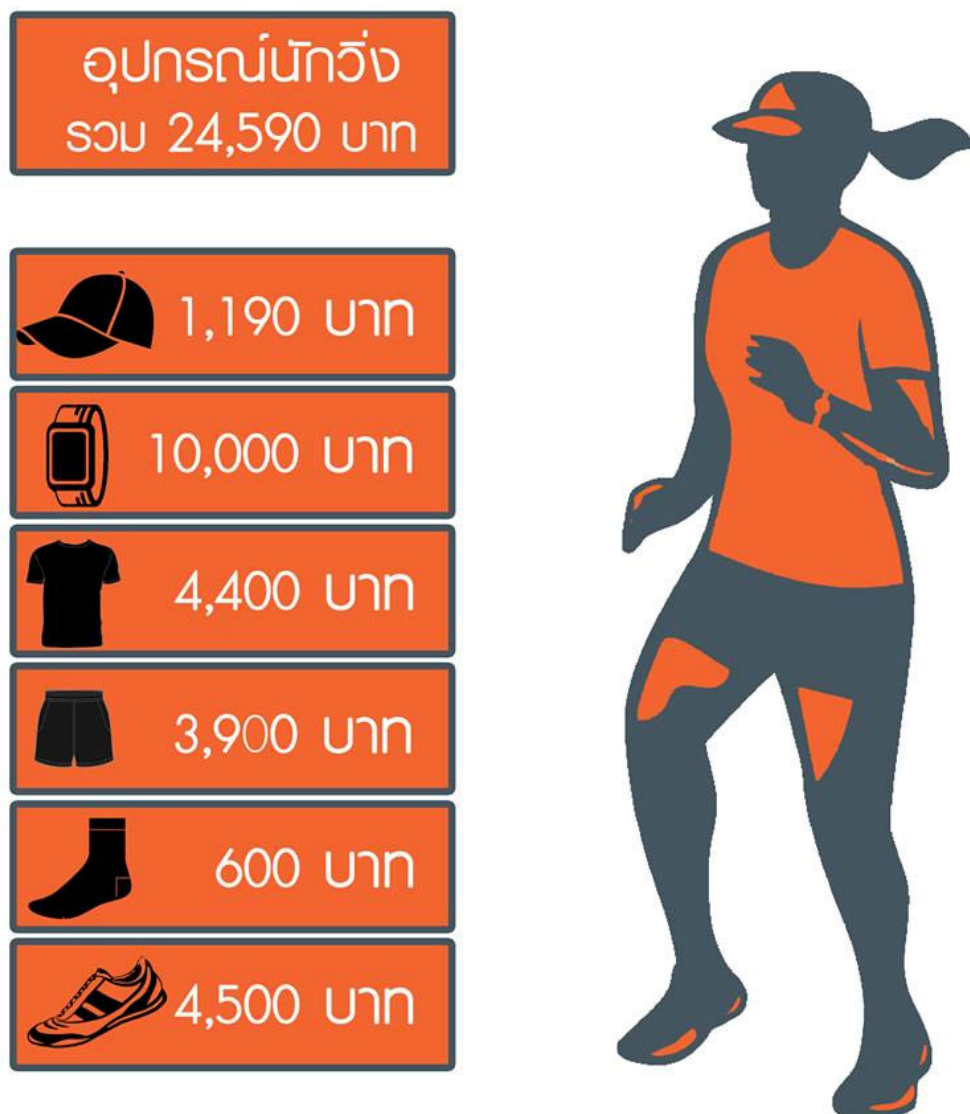
ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ค่ายมวยในภูมิภาคตะวันตก มีการฝึกนักมวยเพื่อส่งเข้าแข่งขันในเวทีหลักของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเวทีราชดำเนิน เวทีมวยเด็ด 7 สี และมีนักชกที่ประสบความสำเร็จสร้างชื่อเสียงจากเวทีดังกล่าว อาทิ สิงห์พยัคฆ์ ม.ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง และยอดขุนศึก ม.ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง แชมป์นักมวยช่อง 7 สี เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นถิ่นกำเนิดของนักมวยเหรียญทองโอลิมปิก มนัส บุญจำนงค์ ชาวตำบลพงสวาย อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี นักมวยสากลสมัครเล่น คว้าเหรียญทองโอลิมปิกจากการแข่งขันที่ประเทศกรีซ เป็นชาวไทยคนที่ 5 ที่ได้รับเหรียญทองโอลิมปิก และเป็นนักมวยสากลสมัครเล่นคนที่ 3 ต่อจาก สมรักษ์ คำสิงห์ และวิจารณ์ พลฤทธิ์ มนัส บุญจำนงค์ มีสถิติได้เหรียญจากกีฬาโอลิมปิก 1 เหรียญทอง 1 เหรียญเงิน, เอเชียนเกมส์ 1 เหรียญทอง, ซีเกมส์ 2 เหรียญทอง และ 1 เหรียญทองแดงจากการแข่งขันมวยสากลสมัครเล่นชิงแชมป์โลกที่จัดขึ้นที่กรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2546

ในภูมิภาคนี้มีการจัดมหกรรมมวยอยู่เนือง ๆ สร้างโอกาสในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น คีฬามหกรรมมวย ๙ ท้า ๙ เวที และศึกยอดมวยโลก WBC มีการจัดมวยถึง 9 เวทีพร้อมกัน นอกจากมวยสากลชิงแชมป์โลกแล้ว ยังจะมีการจัดมวยไทยคาดเชือก มวยไทยนานาชาติ มวยไทยหญิง มวยดับจาก มวยกระพรวน มวยไชยา มวยท่าเสา มวยโคราช มวยลพบุรี และมวยทะเล

ซึ่งล้วนแต่เป็นกีฬาของชาวไทย มีการจัดมหกรรมมวยไทยด้านกายาเสฟติด คีค M-150 ถล่มบัลลังก์โลก คีคมวยไทยนานาชาติ เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้นอกจากกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวยแล้ว ยังมีการประชาสัมพันธ์ถ่ายทอดไปยังผู้ชมผ่านสื่อโทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ อันเป็นตอกย้ำศักยภาพทางด้านมวยไทยในพื้นที่ให้เข้มแข็งขึ้น

2. การจัดวิ่งเพื่อสุขภาพ เป็นกีฬามวลชนที่กำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก กระแสความห่วงใยสุขภาพได้ปรับเปลี่ยนการวิ่งจากการเป็นกีฬาเพื่อการแข่งขัน มาสู่การเป็นกิจกรรมทางกายเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตได้ส่งผลต่อการเล่นกีฬานอกกำลังกายด้วยการวิ่งเพิ่มมากขึ้น จำนวนนักวิ่งที่เพิ่มขึ้นเหล่านี้เริ่มมองหาประสบการณ์การวิ่งในสถานที่ที่แตกต่างจากการวิ่งประจำวัน จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการเชื่อมโยงกิจกรรมเชิงกีฬาไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กระแสความนิยมในการวิ่ง กระตุ้นให้มีการจัดกิจกรรมการวิ่งในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก สำหรับประเทศไทยจากการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์ Thai PBS, รายการพลิกปมข่าว: วิ่งพลิกชีวิต (18 ก.ค. 2559) มีการประเมินว่า งานวิ่งในประเทศไทยถูกจัดขึ้นในไม่น้อยกว่าปีละ 500 งาน เฉลี่ยเดือนละ ประมาณ 10 งาน หากมีคนไปร่วมงาน 2,000 คน ค่าสมัครคนละ 500 บาท สามารถก่อให้เกิดเงินสะพัดได้ถึงปีละ 500 ล้านบาท หากนำฐานคิดดังกล่าวมาใช้ในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาของชุมชน ยกตัวอย่าง ชุมชนที่เป็นกรณีศึกษามีการจัดงานวิ่งจำนวน 2 ครั้ง ได้แก่ งานวิ่งสสส.จอมบึงมาราธอน และงานวิ่งเขาประทับช้างเทรล สามารถดึงคนเข้ามาในพื้นที่เฉพาะที่ลงทะเบียนเป็นนักวิ่งได้ถึง 14,560 คน (งานสสส.จอมบึงมาราธอน จำนวน 9,560 คน และงานวิ่งเขาประทับช้างเทรลจำนวน 5,000 คน นักวิ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการวิ่งหนึ่งงานประมาณ 2,000 บาท เฉพาะงานวิ่งในอำเภอจอมบึง สามารถก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจได้จำนวน 29,120,000 บาท (ยี่สิบเก้าล้านหนึ่งแสนสองหมื่นบาท)

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวยังกีฬาที่มาร่วมกิจกรรมเชิงกีฬาเป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าสมัคร ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าเดินทาง ค่าใช้จ่ายหลักเหล่านี้จะในกรณีของการเป็นนักท่องเที่ยวยังกีฬาประเภทนักวิ่งเท่านั้น ซึ่งค่าใช้จ่ายจะขึ้นอยู่กับสถานที่พัก และระยะที่ลงสมัครวิ่ง ส่วนค่าอาหารถึงแม้ว่าการจัดงานแต่ละครั้งจะมีการจัดอาหารและเครื่องดื่มบริการ แต่เมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรมมักจะมีการไปซื้อหารับประทานเองเพิ่มเติมจากร้าน อาหารในท้องถิ่น หรือแวะพักระหว่างการเดินทาง เป็นที่น่าสนใจว่านักท่องเที่ยวยังกีฬากลุ่มกิจกรรมงานวิ่งในภูมิภาคที่หลากหลาย อาทิ การวิ่งเทรล (Trail Running) การวิ่งอัลตรา (Ultra Marathon) ซึ่งเป็นการวิ่งในระยะใด ๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นฟูมฟักมาราธอนหรือวิ่งเกินจาก 42.195 กิโลเมตร ในทางปฏิบัติระยะทางจะมีตั้งแต่ระดับ 50 กิโลเมตรไปจนถึงหลายร้อยกิโลเมตร ส่วนภูมิภาคก็มีตั้งแต่ถนนธรรมดา เทลขึ้นเขาลงห้วย ทะเลทราย ไปจนถึงขั้วโลก กลุ่มนี้จะมีค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าอุปกรณ์การวิ่ง อาทิ เป้ น้ำ รองเท้า รัตนอง เจล บัฟ โพล ไฟหัว นกหวีด และนาฬิกา GPS เพิ่มมากขึ้น บางรายเพิ่มเป็นหลักหมื่น ดังแสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แสดงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์การวิ่งในกรณีวิ่งเทรล

ที่มา : ปรับปรุงมาจาก สถานีโทรทัศน์ Thai PBS, รายการพลิกปมข่าว: วิ่งพลิกชีวิต (18 ก.ค. 2559)

ภูมิภาคตะวันตกเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักวิ่งและมีการจัดโปรแกรมวิ่งเพื่อสุขภาพตลอดทั้งปี ในปี พ.ศ. 2559 มีกิจกรรมเชิงกีฬาประเภทงานวิ่งในเขตภูมิภาคตะวันตก ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 โปรแกรมวิ่งเพื่อสุขภาพตลอดทั้งปี ในปี พ.ศ. 2559 ในเขตภูมิภาคตะวันตก

เดือน	ชื่องาน	สถานที่
มกราคม		
17 ม.ค. 2559	สสส. จอมบึงมาราธอน 2559 (ปีที่ 31)	อ.จอมบึง จ.ราชบุรี
24 ม.ค. 2559	เกษตรศาสตร์กำแพงแสน มินิ-ฮาล์ฟ มาราธอน	อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม
กุมภาพันธ์		
21 ก.พ. 2559	เดิน-วิ่ง พิชิตสันเขื่อน มินิ-ฮาล์ฟมาราธอน รักโลก ครั้งที่ 4	จ.กาญจนบุรี
มีนาคม		
13 มี.ค. 2559	มหาวิทยาลัยคริสเตียน มินิมาราธอน ครั้งที่ 20	อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม
13 มี.ค. 2559	พระจอมเกล้า-พระนครศิริ-พระราชวังรามราชนิเวศน์ มินิ มาราธอน 2559	จ.เพชรบุรี
20 มี.ค. 2559	สิงห์-หาดชะอำ ปิกินี ปีชรัน 2016	อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี
เมษายน		
24 เม.ย. 2559	The Singha Obstacle Run VI	อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี
พฤษภาคม		
28 พ.ค. 2559	สิงห์วีลอร์แควอินเตอร์เนชั่นแนลโทรฟี่ 2559	จ.กาญจนบุรี
29 พ.ค. 2559	แก่งกระจาน มินิมาราธอน ครั้งที่ 8	จ.เพชรบุรี
มิถุนายน		
18 มิ.ย. 2559	เขาประทับช้างคอมเพรสสปอร์ตเทรล 2016	อ.จอมบึง จ.ราชบุรี
26 มิ.ย. 2559	Active Run Chong Khao Khad Trail 2016	จ.กาญจนบุรี
กรกฎาคม		
3 ก.ค. 2559	เดิน วิ่ง เทิดพระเกียรติสมเด็จพระเทพฯ ครั้งที่ 2	อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม
สิงหาคม		
21 ส.ค. 2559	วังขนายซูเปอร์มินิ-ฮาล์ฟมาราธอน ปีที่ 6	จ.กาญจนบุรี
กันยายน		
4 ก.ย. 2559	Rock Man Huay Mai Teng	จ.ราชบุรี
11 ก.ย. 2559	แม่น้ำแคว ครึ่งมาราธอน 2016	จ.กาญจนบุรี
ตุลาคม		
9 ต.ค. 2559	เมตตาธรรม มินิ-ฮาล์ฟมาราธอน ครั้งที่ 4	จ.กาญจนบุรี
16 ต.ค. 2559	FB Battery River Kwai Half Marathon	จ.กาญจนบุรี
23 ต.ค. 2559	Challenge Kachanaburi 2016	จ.กาญจนบุรี
พฤศจิกายน		
27 พ.ย. 2559	9 ทศวรรษ ราชภัฏเพชรบุรีมินิมาราธอน	จ.เพชรบุรี
ธันวาคม		
11 ธ.ค. 2559	Tanaosri Trail	จ.ราชบุรี

ที่มา : สังเคราะห์จากวิ่งไหนดี และจ๊อก แอนด์ จอย, 2559

จากตารางที่ 3.1 งานวิ่งในเขตภูมิภาคตะวันตกมีการจัดทุกเดือน กระจายอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ แม้จะเป็นช่วงเดือนมีนาคม - เมษายน ซึ่งเป็นฤดูร้อน สภาพอากาศไม่เหมาะกับการวิ่ง แต่กลายเป็น

ความได้เปรียบเชิงภูมิศาสตร์ของอำเภอชะอำที่มีชายหาด สามารถจัดงานวิ่งที่อาศัยจุดเด่นของชายหาดจัดงาน “สิงห์-หาดชะอำ ปิกินี่ ปีชรัน 2016” และงาน The Singha Obstacle Run VI ในบริเวณแก่งกระจาน

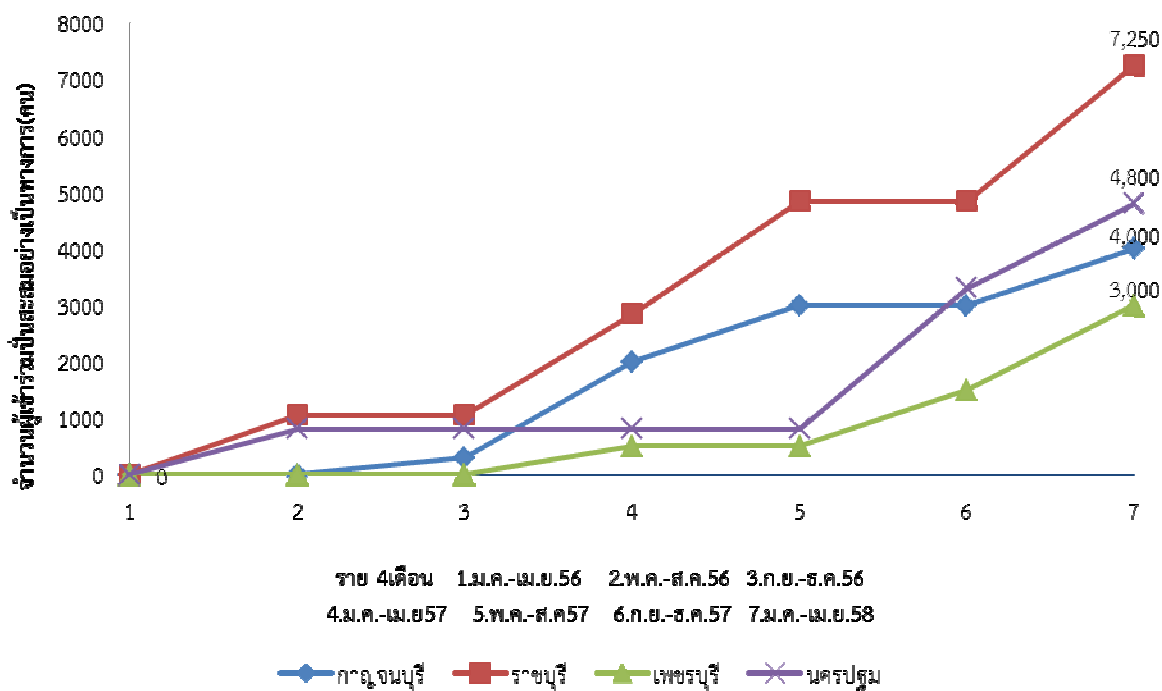
ภูมิภาคตะวันตกมีประสบการณ์ในการเป็นเจ้าภาพจัดกีฬาการวิ่งเพื่อสุขภาพมาอย่างยาวนาน บางสนามอาทิ สนาม สสส. จอมบึงมาราธอน จัดติดต่อกันมาเป็นปีที่ 31 สนามแม่น้ำแควฮาล์ฟมาราธอนนานาชาติ ในปี 2558 จัดติดต่อกันเป็นครั้งที่ 34 เป็นต้น สนามเหล่านี้บ่งชี้ถึงศักยภาพเชิงพื้นที่ทางด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทวิ่งเพื่อสุขภาพ อันจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการพัฒนาสุขภาพของคนในสังคม

3. การปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวด้วยจักรยาน เป็นรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมแพร่กระจายไปทั่วโลก มีอัตราการเติบโตสูงทั้งการปั่นในระยะสั้น การปั่นระยะไกล แบบทูลูรา แบบราคาประหยัด ในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีสัญญาณบ่งชี้ที่สำคัญ ได้แก่ (1) การจัดกิจกรรมจักรยานมีจำนวนและปริมาณเพิ่มขึ้น (2) รัฐบาลให้ความสำคัญกับการเดินทางด้วยจักรยาน มีการสนับสนุนงบประมาณในการจัดทำเส้นทางจักรยานและสร้างโครงข่ายเชื่อมโยงเส้นทางไปยังพื้นที่ต่าง ๆ (3) มีการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬาด้วยจักรยานขนาดใหญ่ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดทั้งปีหลายกิจกรรม (4) ในสื่อออนไลน์ เว็บไซต์เกี่ยวกับจักรยาน ได้รับความนิยมมากขึ้นรวมถึง Web Page สำหรับนักปั่น พัฒนาเป็นสังคมชุมชนนักปั่นออนไลน์เพิ่มขึ้น มีการส่งเนื้อหาเกี่ยวกับการปั่นจากนักจักรยานเข้ามาแจ้งข้อมูลปัจจุบัน และสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง มีผลการสำรวจความคิดเห็นของบริษัทนำเที่ยวเกี่ยวกับความต้องการการท่องเที่ยวด้วยจักรยานพบว่า ในปี 2012 มีความต้องการเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2009 อย่างมีนัยสำคัญ การเพิ่มขึ้นของความต้องการปั่นจักรยานดังกล่าว ส่งผลต่อการปรับตัวของบริษัทนำเที่ยว มีการเพิ่มบริการด้านการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน เพื่อให้บริการกับลูกค้า มีการสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ จัดเป็นเส้นทางบริการลูกค้าแบบครบวงจรทั้งในและต่างประเทศ โรงแรม ที่พัก สายการบิน รถไฟสาธารณะ มีบริการพิเศษสำหรับนักปั่น เหล่านี้ล้วนเป็นสัญญาณสู่การเป็นปีแห่งการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน (Marisa Rene Lee, 2015) หากพิจารณาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวพบว่า ในปัจจุบันให้ความสนใจต่อสิ่งแวดล้อม ห่วงใย สนใจสุขภาพ มีการตื่นตัวในเรื่องของการออกกำลังกาย มีแนวโน้มที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬามากขึ้น การเติบโตของการท่องเที่ยวด้วยจักรยานและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวดังกล่าวนับเป็นโอกาสของชุมชน โดยเฉพาะชุมชนท้องถิ่นที่การท่องเที่ยวทั่วไปยังเข้าไม่ถึง มีโอกาสในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน โดยการนำจุดเด่นเชิงพื้นที่ ลักษณะที่ตั้ง และสภาพแวดล้อม ผสมผสานเชื่อมโยงพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงกีฬามุ่งเป้าหมายไปยังนักท่องเที่ยวจักรยานที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์ในพื้นที่ โอกาสทางการตลาดที่เกิดขึ้นนี้จึงนำไปสู่การหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยจักรยานบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น

ศักยภาพของพื้นที่ภาคตะวันตกที่มีความหลากหลายทั้งในด้านลักษณะภูมิประเทศ และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการออกกำลังกายและการพักผ่อน รวมกับกระแสการปั่นจักรยานกลับมาแรงอีกครั้งในปัจจุบัน ทั้งการปั่นจักรยานเพื่อการแข่งขัน การปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพ และการปั่นจักรยานท่องเที่ยว เพราะจักรยานเป็นพาหนะซึ่งไม่ใช่เครื่องยนต์ จึงไม่ปล่อยมลพิษทางอากาศ ผู้เดินทางประหยัดเงินค่าเดินทาง ประหยัดค่าน้ำมันทั้งยังเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ได้ใกล้ชิด

ธรรมชาติ และชุมชนมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มเกี่ยวกับการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคตะวันตกเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ จังหวัด ดังแสดงในภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 แสดงแนวโน้มจำนวนผู้ปั่นจักรยานปี 2556 - 2558
ที่มา : ทศนิยม นาคเสนีย์ และผศ.ว่าที่ร้อยตรีวิสันต์ นาคเสนีย์ หน้า 8

ภูมิภาคตะวันตกมีกิจกรรมเชิงกีฬาที่หลากหลาย อาทิ งานวิ่งซึ่งมีการจัดตลอดปี กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้จักรยาน มวยไทย การท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบผจญภัย เช่น การปีนหน้าผา การล่องแก่ง การพายเรือ กิจกรรมกีฬาทางน้ำ การเป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อเพิ่มพูนทักษะทางด้านกีฬา การแข่งขันฟุตบอลไทยลีก เป็นต้น กิจกรรมเชิงกีฬาที่จัดขึ้นในเขตภูมิภาคตะวันตก (นครปฐม กาญจนบุรี ราชบุรี และเพชรบุรี) ดังแสดงในภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 แสดงศักยภาพและต้นทุนเชิงพื้นที่ของภูมิภาคตะวันตกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ที่มา : คณะวิจัย, 2559

จากการนำเสนอภาพรวมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภูมิภาคตะวันตกบ่งชี้ว่า ภูมิภาคนี้มีต้นทุน และทรัพยากรท้องถิ่นที่สามารถนำไปพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ อาทิ การจัดงานวิ่งในท้องถิ่น การปั่นจักรยาน การวิ่งเทรล การเรียนมวยไทย การปีนเขา กิจกรรมเชิงกีฬา ดังกล่าวนั้น ได้พัฒนาแนบติดมากับชุมชน จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของชาวบ้านในภูมิภาคตะวันตก และมีศักยภาพในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ภูมิภาคตะวันตกมีความได้เปรียบในด้านทรัพยากรธรรมชาติที่สอดคล้องและส่งเสริมการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา ให้มีความโดดเด่นและมี

ภาพลักษณ์ที่ดีสู่สายตาชาวโลก จากกระแสความห่วงใยสุขภาพ การเติบโตของกีฬา และความสำคัญของการจัดกิจกรรมพิเศษพิสูจน์ว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬาเป็นยุทธวิธีที่สำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับมุมมองของชาลิปและแมคกิวตี (Chalip and McGuirty, 2004 หน้า 268) ที่เห็นว่า กิจกรรมเชิงกีฬาสามารถใช้เป็นเครื่องมือดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือนักกีฬาให้เข้ามาในพื้นที่ (ชุมชน เมือง) ที่เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน สร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยวผู้นั้นอยู่ในพื้นที่ ระหว่างช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม ในขณะที่อยู่ในพื้นที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสชุมชน และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ของชุมชน สร้างโอกาสของการมาเที่ยวซ้ำหลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรม ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาศักยภาพ และคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภูมิภาคตะวันตกดังนี้

3.2 ข้อค้นพบจากแผนงานวิจัย

1. ภูมิภาคตะวันตกมีต้นทุนในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งในส่วนของกิจกรรมเชิงกีฬาในพื้นที่ และทรัพยากรท่องเที่ยว ที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มนักกีฬา มวลชน (Mass Sport) หรือกีฬาที่นิยมเล่นกันทั้งชาย หญิง เด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ เป็นกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬาในช่วงเวลาว่าง เพื่อสุขภาพและการออกกำลังกาย เป็นการส่งเสริมคุณค่าการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยมีได้มั่งผลสัมฤทธิ์จากการแข่งขัน เช่น เดิน วิ่ง เพื่อสุขภาพ กีฬาระหว่างเมือง แรลลี่ทัวร์ การทดสอบสมรรถภาพทางกาย ดำน้ำ และปีนเขา ชุมชนท้องถิ่นและผู้ที่เกี่ยวข้องกับกีฬาในภูมิภาคตะวันตก สามารถใช้กิจกรรมเชิงกีฬาที่มีในพื้นที่ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเล่นกีฬาในช่วงวันหยุด วันว่าง ให้เดินทางเข้ามาในพื้นที่ โดยใช้กิจกรรมเชิงกีฬาที่มีในท้องถิ่น และความ เป็นกลุ่มจังหวัดใกล้เคียงเมืองกรุงเป็นสิ่งดึงดูดใจ ในบางพื้นที่ เช่น ชายหาดชะอำหรือพื้นที่อุทยานธรรมชาติ ในจังหวัดกาญจนบุรี เพชรบุรี สามารถใช้กิจกรรมเชิงกีฬาไปผนวกเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายมากขึ้น เช่น มาเที่ยวชายหาดปั่นจักรยานชมวิถีชุมชน ไปเที่ยวแก่งกระจานปั่นจักรยานชมป่าเขา เป็นต้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวบนฐานทรัพยากรที่มี ทำให้ชุมชนสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไม่ต้องรอเงินสนับสนุนจากภาครัฐก็สามารถจัดการท่องเที่ยวได้โดยชุมชน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในภูมิภาค

2. มวยไทยในฐานะของผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว มีหลายมิติ มีมวยไทยการออกกำลังกาย มวยไทยบันเทิง มวยไทยป้องกันตัว มวยไทยเพื่อการอนุรักษ์ การประยุกต์มวยไทยในการต่อสู้ต่าง ๆ และมีผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) อาทิ คุรุมวยหลักสูตรมวยไทย อุปกรณ์ฝึกทักษะและสำหรับแข่งขันมวย ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย โปรแกรมการชกบนเวทีจริงให้กับนักมวยหลังฝึก สถานที่ฝึกมีความทันสมัย สะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร เช่น ห้องพักผ่อน สระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส นอกจากการฝึกสอนในค่ายมวยแล้ว ยังสามารถขยายฐานไปฝึกสอนมวยไทยในโรงแรม รีสอร์ท หรือที่พัก โดยมีค่ายมวยต่างๆ เป็นกลไกสำคัญในการออกแบบการเรียนรู้ประสบการณ์เกี่ยวกับมวยไทยให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเรียนรู้มวยไทย คณะผู้วิจัยได้จำแนกจุดเด่น และความเป็นเอกลักษณ์ของมวยไทยในฐานะผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว ดังนี้

2.1. จุดเด่นของกีฬาในมวยในฐานะผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2.1.1 จุดเด่นของมวยไทยในฐานะผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงกีฬา มวยไทยเป็นศิลปะการป้องกันตัวและเป็นศิลปะการต่อสู้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นศิลปะการต่อสู้ที่ใช้หลักพื้นฐานและทักษะการต่อสู้ในระดับต่าง ๆ คือ ท่าร่าง เเชิงมวย ไม้มวย และเพลงมวยอย่างผสมผสานกันจนมีประสิทธิภาพสูงสุดทั้งการรุกและการรับ ท่าร่าง คือ การเคลื่อนตัวและการเคลื่อนที่ เเชิงมวย คือ ท่าทางของการใช้อาวุธในการต่อสู้ แบ่งออกเป็น เเชิงรุก ได้แก่ เเชิงหมัด เเชิงเตะ เเชิงถีบ เเชิงเข่า เเชิงศอก และเเชิงหัว เเชิงรับ ได้แก่ ป้อง ปิด ปิด เปิด ประกบ จับ รั้ง เป็นต้น ซึ่งเเชิงมวยนี้ถือว่าเป็นพื้นฐานสำคัญในศิลปะมวยไทย ไม้มวย คำว่า ศิลปะมวยไทย จึงหมายถึง การผสมผสานหลักพื้นฐานของศิลปะการต่อสู้เข้ากับท่าร่างและเเชิงมวย ถ้าใช้เพื่อการรับเรียกว่า “ไม่รับ” ถ้าใช้เพื่อการรุกเรียกว่า “ไม่รุก” ไม้มวย ยังแบ่งออกเป็นแม่ไม้ ลูกไม้ และไม้เกร็ด แม่ไม้ คือ การปฏิบัติการหลักที่เป็นแม่บทของการปฏิบัติการรุกและรับ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกำลัง พื้นที่ที่ใช้กำลัง และจังหวะเวลาในการใช้กำลัง ลูกไม้ คือ การปฏิบัติการรองที่แตกย่อยมาจากแม่ไม้ ซึ่งแปรผันแยกย่อยไปตามการพลิกแพลงของท่าร่างและเเชิงมวยที่นำมาประยุกต์ใช้ และไม้เกร็ด คือ เคล็ดลับต่าง ๆ ที่นำมาปรุงทำให้แม่ไม้และลูกไม้ที่ปฏิบัติมีความพิสดารมากยิ่งขึ้น ไม้มวยนั้นมีการตั้งชื่อไม้มวยต่าง ๆ ให้ไพเราะ เข้าใจและจดจำได้ง่าย โดยเทียบเคียงลักษณะท่าทางของการต่อสู้กับชื่อ หรือลีลาของตัวละคร เหตุการณ์ หรือสัตว์ในวรรณคดี เช่น เอราวีณเสยงา หนุมาณถวายแหวน มณโฑนั่งแท่น อิเหนาแทงกฤษ ไม้มวยบางไม้เรียกชื่อตามสิ่งที่คุ้นเคยในชีวิตของคนไทย เช่น เกรกวาดลาน คลื่นกระทบฝั่ง หนูไต่ราว มอญยันหลัก ญวนทอดแห เป็นต้น เพราะเมื่อเอ่ยชื่อท่ามวยแล้ว จะทำให้นึกถึงท่าทางของการต่อสู้ได้อย่างชัดเจน ส่วนเพลงมวยหมายถึง การแปรเปลี่ยนพลิกแพลงไม้มวยต่าง ๆ ต่อเนื่องสลับกันไปอย่างพิสดารและงดงามในระหว่าง การต่อสู้ ความเป็นเอกลักษณ์เหล่านี้สามารถนำมาใช้ป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2.1.2 มวยไทยเพื่อการออกกำลังกายและกระแสมวยไทยในหมู่นักสตรี กีฬามวยไทยเป็นกีฬาที่ใช้กล้ามเนื้อและใช้พลังงาน เป็นการออกกำลังกายแบบเต็มรูปแบบที่ดี ผู้เล่นได้ใช้กล้ามเนื้อในทุกส่วน ช่วยให้การเต้นหัวใจเพิ่มขึ้น เลือดสูบฉีด ผ่อนคลายกระแสดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย ทำให้มวยไทยพิสนได้รับค่านิยมเพิ่มมากขึ้น โดยมีความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้หญิง คือ มวยไทยสำหรับผู้หญิง ดารา นายแบบ เป็นสินค้าและบริการที่มวยไทยทำให้ผู้หญิงสวยขึ้น มีการใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้ทำหน้าที่สื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าเป้าหมาย ความนิยมของมวยไทยในหมู่นักสตรี ดังจะเห็นได้จากตัวอย่าง ค่ายเจริญทองยิม นักเรียน 500 คน เป็นผู้หญิงประมาณร้อยละ 70 บางวันผู้หญิงเรียน 20 คน ผู้ชาย 2-3 คน ผู้หญิงที่มาเรียนมวยไทยมาจากหลายอาชีพ เช่น แอร์โฮสเตส เป็นนักเรียนที่เรียนมวยไทยมาก พยาบาล พนักงานบริษัทจนถึงคนวัยเกษียณ เสน่ห์ของมวยไทยอยู่ที่ความสนุกสนานในระหว่างการออกกำลังกาย เนื่องจากแต่ละคนจะมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ รอบข้างอยู่ตลอดเวลา ได้เพื่อนและสังคมเพิ่มขึ้น กระแสมวยไทยการออกกำลังกายในหมู่นักสตรีเป็นโอกาสในการขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มขึ้น ภาพตัวอย่างของการออกกำลังกายด้วยมวยไทยและการเปลี่ยนแปลงสภาพร่างกายดังแสดงในภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 แสดงผลของการออกกำลังกายโดยใช้มวยไทยโดยผู้วิจัย ในระยะเวลา 6 เดือน
ที่มา : ผู้วิจัย, 2559

2.1.3 กีฬามวยไทยในฐานะสื่อวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้ศิลปะและวัฒนธรรมไทย ในด้านวัฒนธรรมกีฬามวยไทยเป็นวัฒนธรรมด้านศิลปศาสตร์แขนงศิลปะการต่อสู้ที่ฝังรากลึกอยู่ในประเทศมาตั้งแต่โบราณ เป็นศูนย์รวมของวัฒนธรรมไทยในหลาย ๆ ด้าน อาทิ วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับความกตัญญูและความเชื่อ เมื่อเรียนมวยไทยกับครูมวยต้องไหว้ครู มีระเบียบแบบแผนการปฏิบัติ ก่อนชกหรือเริ่มการแข่งขันต้องทำการไหว้ครูและรำมวยไทย เพื่อรำลึกถึงบุญคุณครูบาอาจารย์ บิดามารดา มีเครื่องรางของขลัง ผ้าพันมือและศิลปะของการพันมือ มงคลและประเจียด เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตลอดจนดนตรีที่ใช้บรรเลงในระหว่างการแข่งขัน มวยไทยถูกอบรมสั่งสอนโดยคนที่ทำหน้าที่เป็นครูมวยที่มีทักษะความรู้ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างครูและนักเรียน เพื่อนร่วมค่าย ศิษย์พี่ ศิษย์น้องร่วมค่าย เหล่านี้ล้วนอยู่ในวิถีมวยไทย ดังนั้นมวยไทยจึงเป็นสื่อทางวัฒนธรรมที่สามารถสะท้อน อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของความเป็นไทย วัฒนธรรมไทยได้ในหลายมิติ เป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาใช้ การต่อยอดพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งเป็นส่วนขยายของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่อง ศิลปะ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของสถานที่ผ่านประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมกับผู้คนเจ้าของ วัฒนธรรม อีกทั้งเป็นรูปแบบที่จะสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มาเยือนและผู้ถูกเยือน ระหว่างแขกและเจ้าบ้านที่สามารถซึมซับความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของชุมชนพื้นที่ได้ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเสมือนว่าเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ นั้น ๆ และจัดเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่พัฒนาต่อยอดจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ Greg Richards (2009) จากข้อค้นพบนี้ จากจุดเด่นของมวยไทยในฐานะสื่อวัฒนธรรมดังกล่าว จึงเป็นโอกาส ของกีฬามวยไทยในการขยายฐานไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3. กิจกรรมการวิ่งในฐานะผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก มีข้อค้นพบที่สำคัญ ดังนี้

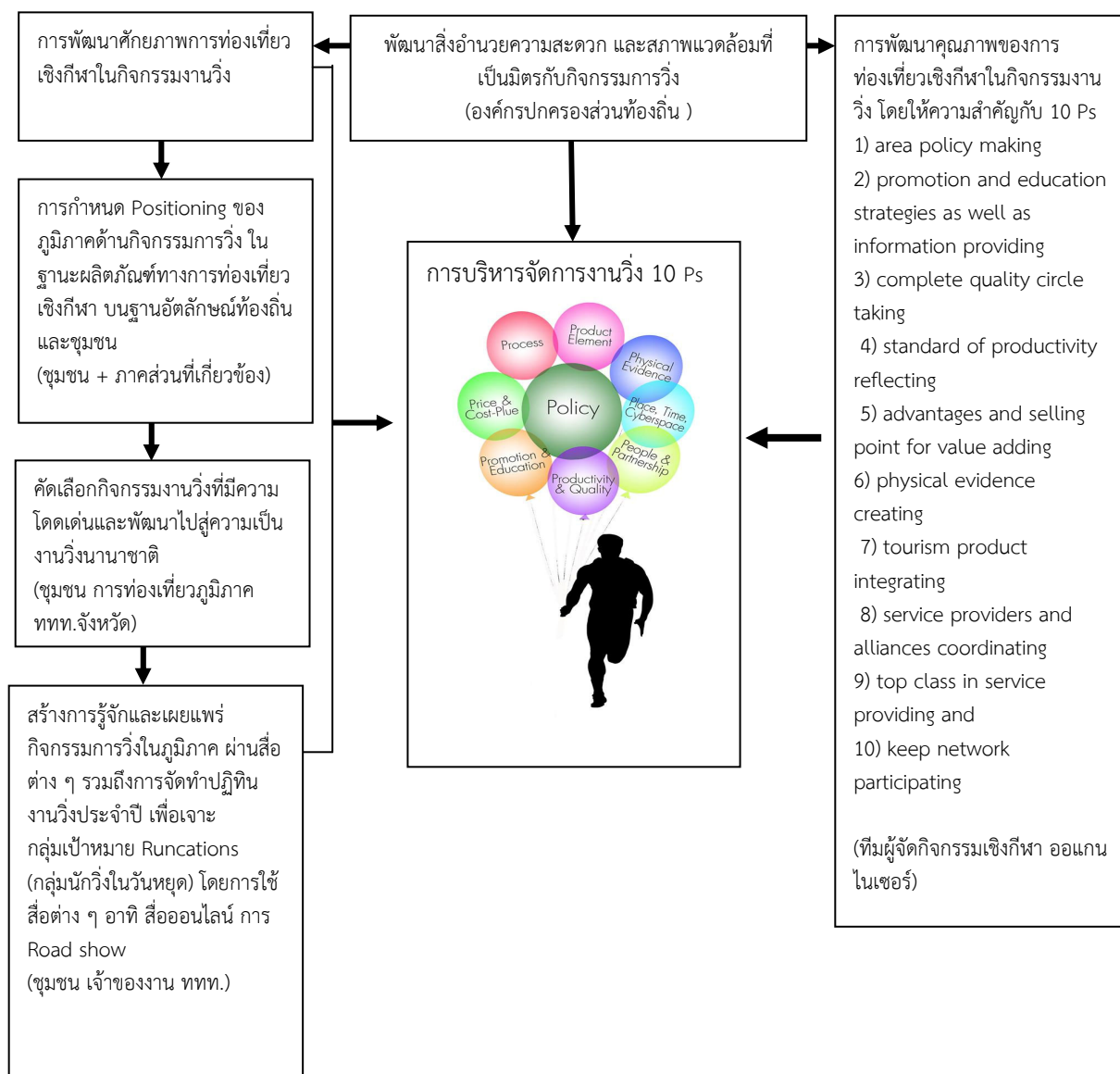
3.1 จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของการจัดงานวิ่งในเขตภูมิภาคตะวันตก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงที่เป็นที่สุดของสนามวิ่งระดับภูมิภาคและประเทศ ความหลากหลายทางทัศนียภาพ ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีเสน่ห์ที่ยังคงอยู่ เส้นทางแข่งขันท่ามกลางเรื่องราวประวัติศาสตร์โลก การให้การยอมรับในมาตรฐานของผู้จัดการแข่งขัน การให้บริการที่ดีมีน้ำใจ ความร่วมมือจากภาคี เครือข่ายในพื้นที่และนอกพื้นที่ ชุมชนและพลังของกลุ่มต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมในแต่ละ พื้นที่จัดงาน แหล่งที่พัก สถานที่จัดงานวิ่ง และแหล่งท่องเที่ยวที่รองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ ความหลากหลายของรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการสร้างสรรค์นวัตกรรมการวิ่ง ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งได้หลอมรวมและส่งผลให้การวิ่งเพื่อ สุขภาพในเขตภูมิภาคตะวันตกมีการเติบโตและได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้จะเห็นได้ จากสนามวิ่งที่มีมากกว่า 35 สนามในปี พ.ศ. 2558 และเพิ่มขึ้นประมาณ 50 สนามในปี พ.ศ. 2559 มีโปรแกรมจัดกันเกือบทุกเดือน ทุกสัปดาห์ มีรูปแบบการวิ่งที่หลากหลาย ได้แก่ การจัดงานวิ่งเพื่อ การท่องเที่ยว การจัดงานวิ่งเพื่อสุขภาพ การจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการตลาด และการจัดงานวิ่งเพื่อ การกุศล ทั้งการวิ่งทั่วไปตามระยะทาง และการวิ่งบนเส้นทางที่ไม่ปกติ (ผจญภัย) เช่น การวิ่งสมาธิ การวิ่งแบบผจญภัย การวิ่งเทรล งานวิ่งกับดนตรี งานวิ่งกับแฟนซี เป็นต้น

3.2 พฤติกรรมการวิ่งส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการจัดงานวิ่ง (ดร.เสรี เพิ่มชาติและผศ.นงลักษณ์ เพิ่มชาติ, 2559 หน้า 174)

ผลการศึกษาความคาดหวังและสภาพที่เป็นจริงตามความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีต่อคุณภาพการจัดการวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคตะวันตกพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความคาดหวังต่อคุณภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคตะวันตกอยู่ในระดับมาก และเมื่อเข้าร่วมงานวิ่งแล้วมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามสภาพที่เป็นจริงอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าระดับความคาดหวังต่ำกว่าค่าระดับความพึงพอใจ อธิบายสาเหตุได้จากการจัดการวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแต่ละสนามการแข่งขัน ได้มีการปรับปรุงพัฒนาและมีการแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อยกระดับการแข่งขันให้ดีขึ้นอยู่เสมอ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยใช้การส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น ยึดนโยบายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างมีคุณภาพสูงสุด การพัฒนากิจกรรมการวิ่งและรูปแบบการวิ่งที่หลากหลายให้เป็นที่ถูกตาต้องใจนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา การจัดการวิ่งที่ตอบสนองพฤติกรรมการณ์การวิ่งของทั้งนักท่องเที่ยวเชิงกีฬารุ่นเก่าและนักท่องเที่ยวเชิงกีฬารุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มมากขึ้น การวางแผนการจัดการวิ่งเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสนามแข่งขัน รวมถึงระยะเวลาในการจัดการวิ่งในแต่ละสนามที่ได้ส่งผลต่อการตื่นตัวของชุมชนโดยรอบที่ได้ร่วมการปรับปรุงพัฒนาและส่งเสริมสนับสนุนการจัดงานวิ่งให้เป็นที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จึงทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เข้ามาสัมผัสบรรยากาศของการวิ่งในสนามแข่งขันแล้ว ยังสัมผัสกับบรรยากาศชุมชนบนเส้นทางการแข่งขันอีกด้วย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จึงสร้างความรู้สึกรักพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับมากและมากที่สุด

มีข้อค้นพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในปัจจุบัน มีมุมมองเกี่ยวกับการจัดการงานวิ่งที่แตกต่างไปจากเดิมกล่าวคือ ในอดีตนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องกับการจัดการในงานวิ่ง เช่น เสื้อที่ระลึก เหรียญที่ระลึก สิ่งอำนวยความสะดวกในสนามแข่งขัน เทคนิควิธีการจัดการแข่งขัน การให้บริการในสนามแข่งขัน ที่จอดรถ ที่นั่งพัก เป็นต้น แต่มุมมองของนักวิ่งรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการณ์การวิ่งที่ปรับเปลี่ยนไปทั้งรูปแบบการวิ่ง การสามารถเลือกสนามวิ่งที่เป็นตัวตนของตนเองมากที่สุด การวิ่งเพื่อจุดมุ่งหมายให้มีความสุข สนุก มากกว่าการแข่งขันเพื่อชิงรางวัล การวิ่งไป เทียวไป กินไปตามความต้องการแบบไม่มีเงื่อนไขเมื่อได้ออกวิ่ง ได้กิน ได้เที่ยว จึงถือว่าบรรลุเป้าหมายหลัก ส่วนคุณภาพการจัดการ หากไม่มีเหตุการณ์เชิงลบที่โดดเด่นมากจึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

จากการวิเคราะห์จุดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลายของงานวิ่งในภูมิภาคตะวันตก นำไปสู่การจัดทำข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนางานวิ่งในภูมิภาคตะวันตก ในภาพรวมดังแสดงในภาพที่ 3.5



ภาพที่ 3.5 แนวทางการพัฒนาคุณภาพและศักยภาพ กิจกรรมงานวิ่งในฐานะผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภูมิภาคตะวันตก
ที่มา : ผู้วิจัย, 2559

จากภาพที่ 3.5 อธิบายเพิ่มเติมดังนี้

1. การพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกิจกรรมงานวิ่ง โดยให้ความสำคัญกับ 10 Ps ซึ่งประกอบไปด้วย 10 แนวทางสำคัญ ได้แก่ 1) การกำหนดนโยบายในพื้นที่ 2) มีกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลความรู้ 3) นำสู่กระบวนการคุณภาพแบบครบวงจร 4) สะท้อนด้วยผลิตภาพและคุณภาพ 5) สร้างจุดเด่นเน้นจุดขายเพื่อเพิ่มคุณค่า 6) พัฒนาโครงสร้างองค์ประกอบทางกายภาพ 7) บูรณาการผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว 8) ร่วมมือกลมเกลียวในกลุ่มผู้ให้บริการและพันธมิตร 9) เติบโตด้วยจิตส่งมอบบริการอย่างเข้าถึง และ 10) ผนึกกำลังเครือข่ายไว้ด้วยการมีส่วนร่วม

2. การพัฒนาศักยภาพท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภูมิภาคตะวันตกผ่านกิจกรรมงานวิ่ง มีแนวทางที่สำคัญ ได้แก่ 1) การกำหนด Positioning ของภูมิภาคด้านกิจกรรมการวิ่ง ในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่น และชุมชน 2) คัดเลือกกิจกรรมงานวิ่งที่มีความโดดเด่นและพัฒนาไปสู่ความเป็นงานวิ่งนานาชาติ 3) สร้างการรู้จักและเผยแพร่กิจกรรมการวิ่งในภูมิภาคผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงการจัดทำปฏิทินงานวิ่งประจำปี เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย Runcations (กลุ่มนักวิ่งในวันหยุด) โดยการใช้สื่อต่าง ๆ อาทิ สื่อออนไลน์ การ Road show

3 การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และ สภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับกิจกรรมการวิ่ง

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานในเขตภูมิภาคตะวันตกเชื่อมโยงกับประเทศพม่า (อาจารย์ทัศนีย์ นาคเสนีย์ และผศ. ว่าที่ร้อยตรีวิสันต์ นาคเสนีย์) มีข้อค้นพบที่สำคัญ ดังนี้

4.1 จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของเส้นทางปั่นจักรยาน

4.1.1 ความโดดเด่นของเส้นทางท่องเที่ยวโดยจักรยานในภูมิภาคตะวันตก พบว่า ความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่นมากที่สุด รองลงมา คือ มีทะเล/แม่น้ำ/ลำคลอง/น้ำตก/ถ้ำ และน้อยที่สุด คือ มีเส้นทางรองสำหรับปั่นจักรยานที่หลากหลาย เมื่อวิเคราะห์รายจังหวัดพบว่า แต่ละเส้นทางปั่นจักรยานมีความโดดเด่นตามลำดับ ดังนี้

4.1.1.1. จังหวัดกาญจนบุรี มีความโดดเด่น มีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ มีแม่น้ำ ลำคลองน้ำตกและถ้ำ มีเส้นทางปั่นจักรยานที่เข้าถึงง่าย ปลอดภัย มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัด วัง ความเป็นวิถีชีวิต/วัฒนธรรม/ประเพณี มีแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นที่สวยงาม มีบริการที่พัก ร้านอาหาร และเครื่องดื่มตลอดเส้นทาง ชุมชนมีส่วนร่วมต่อการจัดเส้นทางปั่นจักรยาน และมีเส้นทางปั่นจักรยานที่เป็นเส้นทางรองมาก

4.1.1.2 จังหวัดนครปฐม มีความโดดเด่น มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัด วัง มีแม่น้ำนครชัยศรี ลำคลองน้อยใหญ่มากมาย มีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ มีแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นที่สวยงาม ความเป็นวิถีชีวิต/วัฒนธรรม/ประเพณี มีบริการที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่มตลอดเส้นทาง มีเส้นทางปั่นจักรยานที่เข้าถึงง่าย ปลอดภัย ชุมชนมีส่วนร่วมต่อการจัดเส้นทางปั่นจักรยาน มีเส้นทางปั่นจักรยานที่เป็นเส้นทางรองมาก

4.1.1.3 จังหวัดเพชรบุรี มีความโดดเด่น มีทะเล/แม่น้ำ มีเส้นทางปั่นจักรยานที่เข้าถึงง่าย ปลอดภัย ความเป็นวิถีชีวิต/วัฒนธรรม/ประเพณี มีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ มีแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นที่สวยงาม ชุมชนมีส่วนร่วมต่อการจัดเส้นทางปั่นจักรยาน มีบริการที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่มตลอดเส้นทาง และมีเส้นทางปั่นจักรยานที่เป็นเส้นทางรองมาก

4.1.1.4 จังหวัดราชบุรี มีความโดดเด่น มีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัด วัง มีเส้นทางปั่นจักรยานที่เข้าถึงง่าย ปลอดภัย มีแม่น้ำ/ลำคลอง/ถ้ำ/น้ำตก ความเป็นวิถีชีวิต/วัฒนธรรม/ประเพณี มีแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นที่สวยงาม มีบริการที่พัก ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม และชุมชนมีส่วนร่วมต่อการจัดเส้นทางปั่นจักรยาน

4.2 พฤติกรรมนักปั่นจักรยานท่องเที่ยวด้วยตนเองในเขตภูมิภาคตะวันตกเชื่อมโยงกับประเทศพม่า

4.2.1 คุณลักษณะพฤติกรรมของนักปั่นจักรยานและผู้ติดตามที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองในภูมิภาคตะวันตก มีลักษณะ คือ

4.2.1.1 ลักษณะการเดินทาง กลุ่มจังหวัดภูมิภาคตะวันตก 4 จังหวัด อยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ เดินทางสะดวก ขั้บรถขาออกจากกรุงเทพไม่ติด สามารถเดินทางไปเข้าเย็นกลับภายในวันเดียวได้ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวมีความสะดวกที่สุด ถนนสายหลักทุกเส้นมีสัญญาณโทรศัพท์มือถือไม่ขาดตอน จึงทำให้สามารถหาแหล่ง/สถานที่ต่าง ๆ ได้ด้วยพิกัด GPS ผ่าน Application ของ Google Maps

4.2.1.2 การพักค้าง ในจังหวัดนครปฐม ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะไม่พักค้าง แต่จังหวัดราชบุรี เพชรบุรีและกาญจนบุรี ส่วนมากจะพักค้างอย่างน้อย 1 คืน และไม่พักค้าง ไปกลับในวันเดียว กลุ่มที่พักค้างส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวหรือมาแข่งขันที่มาเป็นกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มครอบครัว จึงจะพักค้าง 1 คืน แต่ในขณะที่นักปั่นจักรยานที่มาร่วมแข่งขันการปั่นจักรยานส่วนมากจะไม่พักค้าง ไปกลับในวันเดียว

4.2.1.3 การใช้จ่าย ค่าใช้จ่ายที่จ่ายสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าสมัครปั่นจักรยาน สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาปั่นจักรยานแต่ไม่พักค้างจะใช้จ่ายประมาณ 500 - 1,000 บาท ต่อคน สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาปั่นจักรยานแล้วพักค้าง โดยเฉลี่ยจะใช้จ่ายประมาณ 1,500 - 3,000 บาท ต่อคน

4.2.1.4 พฤติกรรมการปั่น ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาปั่นจักรยาน ส่วนมากมาปั่นกับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว รูปแบบการมาปั่น จำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (1) มาปั่นเพื่อการแข่งขันหรือสร้างสถิติประสบการณ์ให้ตนเอง (2) มาปั่นเพื่อการท่องเที่ยวแบบ Touring Bike และ (3) มาปั่นเพื่อการท่องเที่ยวแบบ Trip Bike และประเภทของจักรยานที่นิยมใช้ปั่นมี 3 ประเภท คือ (1) จักรยานประเภทเสือหมอบที่เหมาะสมกับการปั่นทางเรียบและทำความเร็ว (2) จักรยานประเภทเสือภูเขาที่เหมาะสมกับการปั่นในเส้นทางผจญภัย ตะกลุย และผาดโผน และ (3) จักรยานเพื่อการท่องเที่ยว (Touring) ที่เหมาะสมกับสภาพเส้นทางทั้งทางเรียบและทางผจญภัย

4.2.1.5 ความคาดหวัง เส้นทางปั่นจักรยานที่ได้เข้าถึงวิถีชีวิตชุมชน ได้เห็นเทศกาลงานประเพณีของชุมชนอย่างมีส่วนร่วม อีกทั้งคาดหวังเส้นทางปั่นจักรยานที่มีการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียน อีกทั้งคาดหวังกับระบบการขนส่งประเภทต่าง ๆ ของประเทศไทย เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน รถโดยสารประจำทาง การเดินทางด้วยทางเรือ ทางน้ำ ทางอากาศ สร้างระบบที่รองรับให้นักปั่นจักรยาน ไม่ว่าจะเป็นการปั่นเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อการท่องเที่ยว หรือเพื่อการแข่งขัน สามารถขนย้ายจักรยานได้สะดวก สามารถจอดจักรยานไว้ในที่ที่จัดให้ซึ่งมีความปลอดภัยที่รัดกุม

4.2.1.6 ความต้องการในการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักปั่นจักรยาน ปลอดภัยในการปั่น ควรมี 1) เส้นทาง (เลน) ปั่นจักรยานไม่ว่าจะเป็นทางหลักหรือเส้นทางรองมีความปลอดภัย นักปั่นจักรยานสามารถติดต่อกับหน่วยงานบริการต่าง ๆ ได้ตลอดเส้นทาง เช่น สถานีตำรวจ โรงพยาบาลหรือหน่วยบริการอุบัติเหตุฉุกเฉิน รวมไปถึงการจัดทำป้ายสัญลักษณ์ บอกเส้นทางในเส้นทางรอง 2) ต้องการให้มีการจัดทำแผนที่ปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และ 3) ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับทักษะการใช้จักรยานเบื้องต้นให้ถูกวิธี

4.2.1.7 ปัญหาที่พบประกอบไปด้วย อุบัติเหตุบนท้องถนนที่มีการใช้จักรยานร่วมกับรถยนต์หรือรถจักรยานยนต์มีความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะช่วงเวลาแออัดของการจราจร คือ ช่วงเช้าก่อนเข้าเรียนและช่วงเย็นหลังเลิกเรียน

4.2.1.8 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ลักษณะพื้นที่ที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ดึงดูดใจในการท่องเที่ยวด้วยจักรยานเป็นอย่างไร (7 Assets Capital)

(1) ความเป็นธรรมชาติ (Natural) พื้นที่ในภูมิภาคตะวันตกและประเทศเมียนมาร์ มีความได้เปรียบ คือ ความเป็นธรรมชาติทั้งทรัพยากรและชุมชน ทำให้ทรัพยากรที่มีอย่างสมบูรณ์นี้สามารถสร้างความโดดเด่นเชิงพื้นที่ด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวหรือเพื่อการแข่งขัน ในแต่ละพื้นที่จังหวัดที่มีทรัพยากรที่โดดเด่นแตกต่างกัน เช่น จังหวัดเพชรบุรีมีหาดทรายและทะเล ภูเขา เชื้อน แหล่งท่องเที่ยวตามโครงการพระราชดำริ เป็นต้น

(2) วัฒนธรรมท้องถิ่น (Cultural) มีความโดดเด่นของ กลุ่มชาติพันธุ์ที่มากมายกระจายอยู่ในพื้นที่ ทำให้สามารถสร้างกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับเทศกาลงานประเพณีของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ได้ตลอดทั้งปี

(3) สิ่งปลูกสร้างเก่าและใหม่ (Built) สิ่งปลูกสร้างเก่ามีเรื่องราวมากมายที่เกิดขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 ต่อเนื่องจนถึงรัชการที่ 6 อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่ปลูกสร้างขึ้นใหม่ ๆ เพื่อรองรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น มีสวนน้ำ ฟาร์มเลี้ยงแกะ อัลปาร์ก้า ร้านอาหาร และร้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

(4) การสร้างมูลค่าเพิ่มในชุมชน (Financial) เส้นทางปั่นจักรยานในชุมชนหรือเส้นทางที่นักปั่นจักรยานเรียก คือ เส้นทางรอง นอกจากจะเป็นเส้นทางปั่นที่ปลอดภัย จากระยะทางหรือรถบรรทุกแล้ว ยังเป็นเส้นทางที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้ชุมชนด้วย เพราะนักปั่นจักรยานได้ปั่นเข้าไปเที่ยว ไปซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน และได้แวะพัก แวะรับประทานอาหาร จึงทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ชุมชนได้อีกช่องทางหนึ่ง

(5) ระบบการเมือง การปกครอง การดูแล (Political) การปั่นจักรยานจะเกี่ยวข้องมากที่สุดในระบบการปกครองด้วยการได้รับการดูแลจากหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น ในแต่ละพื้นที่ที่อยู่ในความดูแลของตน ซึ่งตลอดเส้นทางปั่นจักรยานในภูมิภาคตะวันตกจะได้รับความร่วมมือจาก อบต อปพร เทศบาล อำเภอ เป็นอย่างดี หากมีการร้องขอความร่วมมือ หรือหน่วยงานส่วนปกครองเหล่านี้ได้รับการประสานงานล่วงหน้าของทีมนักปั่นจักรยาน

(6) ความพร้อมของบุคลากรในชุมชน (Human) สืบเนื่องมาจากการได้รับการประสานจากทีมนักปั่นจักรยานหน่วยงานปกครองที่ดูแลแต่ละพื้นที่ก็จะกระจายข่าวให้บุคลากรในชุมชนทราบ เพื่อมาร่วมกันดูแลต้อนรับในฐานะเจ้าบ้านและสร้างความประทับใจ อบอุ้นใจให้ผู้มาเยือนเกิดความพึงพอใจ กลับไปบอกต่อและกลับมาใช้บริการเส้นทางปั่นจักรยานเส้นทางนี้ต่อ ๆ ไป

(7) การสร้างความสัมพันธ์กับสังคมและชุมชน (Social) การปั่นจักรยานประเภทเป็นกลุ่มหรือปั่นเพื่อการแข่งขัน เป็นการปั่นที่มีการกำหนดระยะทางและระยะเวลาไว้ชัดเจน ดังนั้นการเข้าไปมีส่วนร่วมหรือสร้างความสัมพันธ์กับสังคมและชุมชนจะมีน้อยกว่านักปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว ที่สามารถปั่นชมได้อย่างไม่ถูกกำหนดด้วยระยะเวลา นักปั่นจักรยานสามารถ

แะแพักแะขมแะร่วมกิจกรรมกับชุมชนได้ตลอดเส้นทาง โดยเฉพาะการชมสวนเกษตร การท่องเที่ยวตามเทศกาลงานประเพณี อีกทั้งการทำกิจกรรมร่วมกับสังคม ผู้จัดจะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคมและชุมชน เช่น ปัญหาการจราจรแออัด ปัญหาเรื่องขยะ ดังนั้นควรมีการบริหารจัดการแบบพึงพอใจกันทั้งผู้จัดกิจกรรมและชุมชน (Win – Win)

แนวทางการพัฒนาคุณภาพและศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยกิจกรรมการปั่นจักรยานด้วยตนเองในระดับภูมิภาค มีข้อเสนอแนะ ในการดำเนินการดังนี้



ภาพที่ 3.6 แนวทางการพัฒนาคุณภาพและศักยภาพ กิจกรรมการปั่นจักรยานในฐานะผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภูมิภาคตะวันตก

ที่มา : ผู้วิจัย, 2559

5. การพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในการศึกษาการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา ใช้แนวคิดของการสร้างตราสินค้าซึ่งเป็นการประยุกต์

แนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการพัฒนาชุมชน การสร้างตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์ให้กับชุมชน ในความหมายของไชมอนแอนฮอลท์ (Anholt, 2009, p. 6) หมายถึง กระบวนการในการสร้างจุดเด่น และความเป็นเอกลักษณ์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเพื่อจะได้เปรียบทางแข่งขัน ตราสินค้า (Brand) คือ อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ตราสินค้า คือ สิ่งที่ทำให้ชุมชนที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ โดยเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่สำคัญของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน (Destination) กับการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมาย หรือนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางการสื่อสารและทำนายพฤติกรรม การแสดงออกต่าง ๆ ภายในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้น ๆ มีข้อค้นพบที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนา ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชน การสร้างสรรค์มูลค่าร่วมและทุนที่เป็นทรัพยากรภายในท้องถิ่น ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นความพยายามของชุมชนในการสร้างความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นความได้เปรียบเชิงการแข่งขันตามแนวทางของการสร้างแบรนด์ชุมชน มีประเด็นที่คล้ายกับการสร้างแบรนด์ขององค์กรธุรกิจ แต่แตกต่างกันที่วิธีการ ด้วยเหตุที่การสร้างแบรนด์ให้กับชุมชนที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Destination Branding) มีความซับซ้อน และอาศัยความสามารถที่หลากหลายในการดำเนินการมากกว่าการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เนื่องจากการสร้างแบรนด์ให้กับชุมชนหรือสถานที่ (Place Branding) มีกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องและมีมิติของความสนใจ ตลอดจนความต้องการที่หลากหลาย การกำหนดนโยบาย การตัดสินใจ ต้องได้รับความเห็นชอบจากชุมชนที่เกี่ยวข้องเหล่านั้น แก่นสำคัญของการสร้างแบรนด์ให้ชุมชนที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวก็คือ ภูมิวัฒนธรรม (Cultural Landscape) และคน (People) ที่เป็นผู้สร้างสรรค์และพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนนั้น

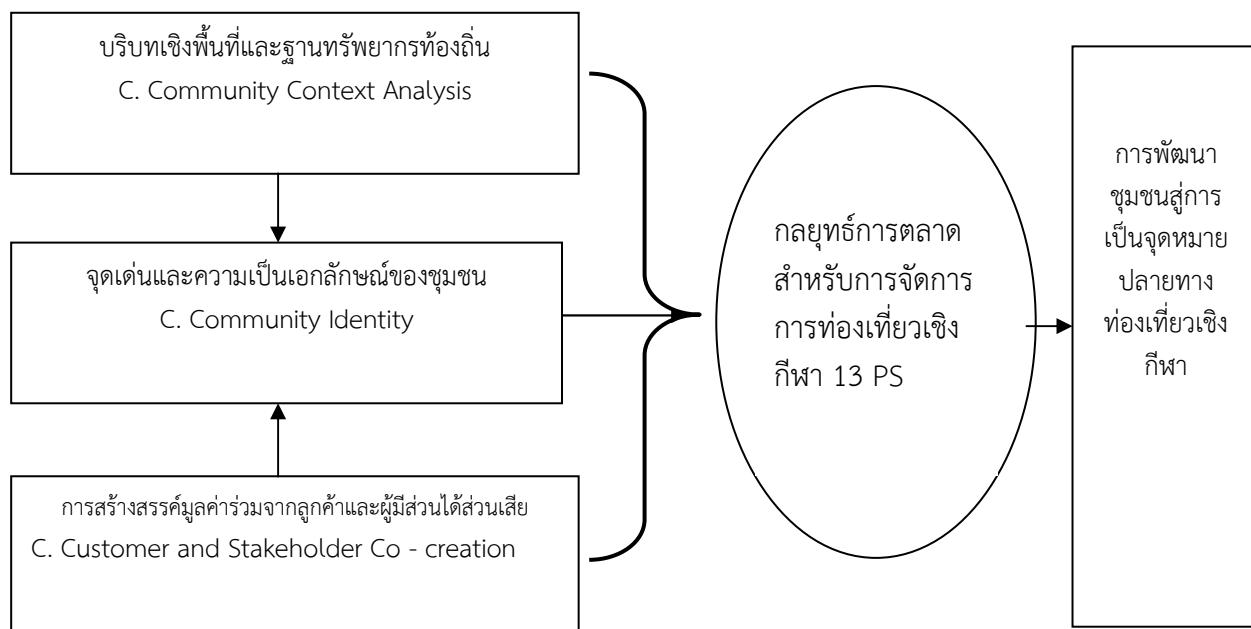
ชุมชนที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เป็นสถานที่ก่อให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งจำเป็นต้องมีการบริการพื้นฐานด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นที่พัก การบริการและการต้อนรับ ประสิทธิภาพและความบันเทิง ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ การบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมการท่องเที่ยวอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและบริบทของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า การบริหารจัดการชุมชนที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีลักษณะคล้ายกับการบริหารจัดการหน่วยขององค์กรธุรกิจ ในประเด็นที่ชุมชนที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Sport Tourist Destination) จำเป็นต้องดึงเอาทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย การร่วมมือกันดำเนินกิจกรรมเช่นนี้คล้ายกับการทำการตลาดของหน่วยธุรกิจ

จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้นไม่ว่าจะมีขนาดเล็ก ใหญ่ หรือขนาดกลาง เป็นเพียงชุมชน เมือง ภูมิภาค ประเทศ หรือระดับทวีปก็ตาม การบริหารจัดการผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) และคนในชุมชน (Communities) ต้องคิดและทำงานร่วมกัน การประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนในการทำงานเพื่อเป้าหมายร่วมกัน คือ การสร้างสรรค์ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งเปรียบเสมือนลูกค้า ทำให้ลักษณะของการบริหารจัดการชุมชนที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Tourist Destination) มีลักษณะคล้ายกับการดำเนินงานของบริษัทและหรือการดำเนินงานของสมาคมทางธุรกิจ (Corporate) การจัดโครงสร้างองค์กรการทำงานของชุมชน ควรเริ่มจากการกำหนดให้ได้ว่าโครงสร้างขององค์กรการดำเนินงานเป็นอย่างไร โดยขึ้นอยู่กับความแตกต่างกันไปคุณลักษณะของ

ผู้นำโครงสร้างภายในและความหลากหลายของผู้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานร่วมกันสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว

เป้าหมายการดำเนินงานของชุมชนที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว คือ ความสามารถทางการแข่งขัน และการสร้างสรรค์มูลค่า (Value Creation) ความแตกต่างที่เห็นเด่นชัดของการสร้างแบรนด์ให้กับชุมชนกับการสร้างแบรนด์ขององค์กรทางธุรกิจก็คือ การบริหารจัดการและการก่อกำเนิดรูปแบบของภาวะผู้นำ โดยองค์กรธุรกิจจะมีการแบ่งส่วนและจัดตั้งอย่างชัดเจน ในขณะที่การบริหารจัดการและการนำในการสร้างตราสินค้าให้กับชุมชน (Sport Tourism Destination) ไม่ชัดเจนทั้งในเรื่องของการก่อกำเนิดและการแบ่งส่วนงาน หากเปรียบชุมชนที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเสมือนโรงละครโรงใหญ่ที่มีผู้เล่นที่หลากหลาย ที่ผู้เล่นแต่ละคนจะต้องแสดงไปตามบทบาท เมื่อหลายบทบาทหน้าที่มารวมกันจะได้ฉากละครที่สมบูรณ์ตรงตามบทประพันธ์ ดังนั้นการประสานความร่วมมือของบุคคลแต่ละส่วนจึงเป็นกุญแจที่สำคัญของการสำเร็จ

5.1 รูปแบบของการพัฒนาชุมชนสู่จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลการวิจัยได้ค้นพบรูปแบบของการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแบบใหม่ คือ 3 Cs + 13 Ps โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้



ภาพที่ 3.7 รูปแบบของการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ที่มา : คณะผู้วิจัย, 2559

บริบทเชิงพื้นที่และฐานทรัพยากรท้องถิ่น (Community Context Analysis) หมายถึง การวิเคราะห์บริบท สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางสังคม เพื่อค้นหาจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน (Community Identity) ในการพัฒนาไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา หากพิจารณาถึงแนวคิดเกี่ยวกับจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าจากมุมมองของเจ้าบ้านผู้ทำหน้าที่สื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าพบว่า การกำหนดจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประวัติความเป็นมา สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นบริบทเชิงพื้นที่ หรืออาจกล่าวได้ว่า ชุมชนที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวสามารถใช้คุณลักษณะเด่น (Features) คุณสมบัติ (Attribute) หรือคุณลักษณะเฉพาะ (Characteristic) ของพื้นที่มาใช้ในการสร้างความแตกต่างหรือลักษณะเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ให้กับเมือง หรือสถานที่ และยังสามารถใช้เป็นสิ่งดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว นักกีฬา ให้มาเยือนในพื้นที่ เมื่อค้นพบจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนแล้ว จึงควรจัดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้น่าสนใจ สอดรับกับความต้องการของชุมชน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการเที่ยวชมในพื้นที่ โดยใช้กระบวนการจัดการแบบสร้างสรรค์มูลค่าร่วม (Customer and Stakeholder Co-creation) จากนั้นจึงพัฒนาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 13 Ps ซึ่งประกอบไปด้วย (1) Power Leader ผู้นำที่มีศักยภาพในการพาชุมชนไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นองค์ประกอบแรกในการพิจารณาชุมชน ต้องค้นหาผู้นำของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้พบ เพื่อทำหน้าที่ที่อำนวยความสะดวก

เชิงกีฬาสำเร็จจุล่งไปตามเป้าหมายได้ (2) People ด้านบุคคลหรือพนักงาน เป็นคณะทำงาน ทีมงาน Staffing ในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา (3) Participation การมีส่วนร่วม การพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ (Stakeholder) หลายภาคส่วน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานสถานศึกษา สถานพยาบาล ตำรวจ ส่วนราชการ ผู้ประกอบการร้านค้า โรงแรมที่พัก ผู้ให้การสนับสนุนจากภายนอก อาสาสมัครต่าง ๆ และนักท่องเที่ยว (นักกีฬาและผู้ชม) ได้เข้ามา “ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์” ดังนั้นองค์กรผู้รับผิดชอบหลัก จะต้องมีการออกแบบกระบวนการในการทำงาน เพื่อให้ภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น (4) Partnership เครือข่ายพันธมิตร คุณลักษณะของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีกลุ่มบุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งในบทบาทของทีมนำ ทีมทำ และทีมสนับสนุน รูปแบบการบริหารงานจึงควรใช้การบริหารจัดการแบบเครือข่ายพันธมิตรจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง อาทิ เครือข่ายนักวิ่ง เครือข่ายอาสาสมัคร เครือข่ายหน่วยงานภายนอก รวมถึงหน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ เช่น ผู้ให้การสนับสนุนทางการเงิน งบประมาณ (Sponsor) มีการจัดการเครือข่ายความสัมพันธ์แบบหุ้นส่วน แบบเพื่อน แบบพี่แบบน้อง เป็นความสัมพันธ์ที่มาจากการทำงานกิจกรรมร่วมกัน ความลงตัวของเครือข่าย การทำงานในกิจกรรมเชิงกีฬาเกิดจากการเติมเต็มบทบาทซึ่งกันและกัน จากผู้มีประสบการณ์ทางด้านกีฬาชุมชนและคณะกรรมการทำงาน การยึดโยงความสัมพันธ์โดยใช้วาทกรรม “เป็นเจ้าภาพร่วมกัน” ความรู้สึกของการเป็นเจ้าภาพร่วมกันนี้ ก่อให้เกิดความรู้สึกของการเป็นเจ้าของที่ผู้มีส่วนร่วมสามารถนำความรู้และประสบการณ์มาช่วยพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา (5) Positioning การกำหนดตำแหน่งของชุมชนในฐานะของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นการแสวงหาข้อดีที่สามารถแข่งขันได้ (Competitive Advantage) ตำแหน่งของสินค้าที่จะได้รับต้องมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า ต้องอยู่บนพื้นฐานของจุดแข็งที่แท้จริงของชุมชนในฐานะของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งจะต้องสามารถสะท้อนถึงข้อดีที่สามารถแข่งขันได้ ดังนั้นปัจจัยที่ควรนำมาใช้ในการกำหนดตำแหน่งของชุมชน คือ การวิเคราะห์จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นมุมมองในฐานะของเจ้าบ้านคนในรวมกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน นำมาใช้ในการสังเคราะห์การวางตำแหน่งของชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งสภาพการแข่งขันในปัจจุบันที่มีการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาหลากหลายในทั่วทุกมุมโลก การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นแนวทางในการนำเสนอสิ่งจูงใจและอรรถประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวต่อผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ยังเป็นปัจจัยนำไปสู่การกำหนดนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และการออกแบบส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ อาทิ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การสื่อสารการตลาด (6) Product ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนผสมของทุกสิ่งทุกอย่างที่มีและก่อให้เกิดความสำเร็จของการทำงานและทำให้งานนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น โปรแกรมกีฬา การจัดแสดง การนำเสนอคุณภาพของกระบวนการทำงาน ตราสินค้าของผู้จัด การให้บริการลูกค้า สถานที่ เวที การจัดแสดง อาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการในงาน เทคนิคต่าง ๆ รวมถึง ที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า อุปกรณ์สวมใส่ระหว่างเล่นกิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เสน่ห์ของกิจกรรมเชิงกีฬาในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือ การผสมผสานความตื่นเต้นเร้าใจของเกมการแข่งขันกับบรรยากาศของสถานที่ (ประเทศ เมือง หรือชุมชน) ที่เป็นแหล่งจัดกิจกรรมหรือเมืองที่เป็นเจ้าบ้าน ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดสร้างสรรค์ให้แตกต่างกันได้ ตามลักษณะ

ภูมิสังคมวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นและชนิดกีฬา (7) Price ราคา คุณค่าผลิตภัณฑ์ (กิจกรรมและส่วนอื่น ๆ) ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความหลากหลาย กลยุทธ์การตั้งราคาเบื้องต้นควรตั้งราคาจากโครงสร้างทางด้านต้นทุน เพื่อให้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งในส่วนของการใช้จ่ายทางตรงและค่าใช้จ่ายทางอ้อม การกำหนดราคาจึงมีความเกี่ยวข้องกับการประมาณการงบประมาณค่าใช้จ่าย การจัดตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายควรอยู่บนฐานของปัจจัยที่จำเป็นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ไม่กำหนดงบประมาณด้วยการคาดเดา มีการพัฒนาระบบการเบิกจ่ายเพื่อป้องกันการจ่ายเงินผิดวัตถุประสงค์ ป้องกันการจัดทำรายจ่ายที่สูงเกินจริง กำหนดให้มีการจัดบันทึกการเบิกจ่าย และมีแผนการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน หลังจากกำหนดราคาจากโครงสร้างทางด้านต้นทุนแล้ว หากอุปสงค์หรือความต้องการเข้าร่วมมีมาก และลักษณะของการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาที่มีความเฉพาะเจาะจงยากต่อการลอกเลียนแบบ ผู้จัดสามารถเพิ่มราคาได้ตามสภาพการณ์ (8) Place สถานที่จัดงาน ในความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแล้ว สถานที่ไม่ได้หมายถึงการกระจายสินค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ หมายถึง แหล่งที่จัดกิจกรรม หลักพื้นฐานในการเลือกสถานที่จัดกิจกรรมเชิงกีฬา ควรพิจารณาจากสิ่งที่อำนวยความสะดวก อาทิ อาหาร ที่พัก ที่นั่งที่นอน การเข้าถึงทางการแพทย์ฉุกเฉิน โครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ ระบบการเมืองท้องถิ่น ความสงบเรียบร้อยของท้องถิ่น สถานที่จอดรถ และลักษณะทางภูมิศาสตร์ ควรดำเนินการควบคู่ไปกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และคุณลักษณะของงานกิจกรรมเชิงกีฬา (Event) ภายใต้แนวคิดการทำให้กิจกรรมนั้นมีความพิเศษ นอกเหนือจากกิจกรรมธรรมดาทั่วไป การจัดกิจกรรมเชิงกีฬาเป็นระดมสรรพกำลังในการทำงานของกลุ่มคนที่นอกเหนือจากการทำงานตามปกติของผู้ให้การสนับสนุนหรือหน่วยงานผู้จัด โดยมุ่งหวังเพื่อสร้างประสบการณ์บางอย่างที่นอกเหนือจากงานประจำ เช่น เพื่อการพักผ่อน เพื่อสังคม หรือส่งเสริมวัฒนธรรมการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการวางแผน และเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม มีปัจจัยหลายประการเข้ามาเกี่ยวข้องในการทำให้กิจกรรมนั้นมีความเป็นพิเศษ (Special) เช่น กิจกรรมนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นสำคัญจนเกิดความรู้สึกห้ามพลาดในการเข้าร่วมในการรับรู้ของผู้บริโภค การออกแบบให้งานน่าสนใจ อาจจะเชื่อมโยงกิจกรรมที่จัดกับสิ่งที่ชม ด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์และส่งเสริมกิจกรรมด้วยการเชื่อมโยงกับสิ่งที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียว หรือสิ่งที่นาน ๆ จะเกิดขึ้น เป็นต้น (9) Physical Evidence/Environment and Presentation ด้านกายภาพ สภาพแวดล้อม และการออกแบบ เป็นการพัฒนาแนวคิดหรือภาพรวมของงาน โดยใช้หลักการออกแบบและเทคนิควิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่มีความหมายต่อผู้บริโภคหรือผู้ร่วมงาน ทั้งก่อนหน้าที่จะจัดกิจกรรม ขณะดำเนินงาน และทุกจุดสัมผัส (Touch Points) โดยคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของสถานที่และสภาพแวดล้อม เป็นแนวทางการสร้างประสบการณ์โดยผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ การพัฒนาแนวคิดในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ สภาพแวดล้อม คน และการจัดการ การออกแบบงาน ผู้ออกแบบงานควรใช้กิจกรรมเชิงกีฬา เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์จุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน โดยการออกแบบงานให้เชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Setting) กิจกรรมทางเศรษฐกิจ (Economic Setting) สังคม (Social Setting) ซึ่งเป็นบริบทเชิงพื้นที่ เป็นการสร้างอัตลักษณ์และความแตกต่างให้กับงานบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น (10) Process เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานที่จะส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่า

แก่นักท่องเที่ยว นักกีฬาเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจ และนำมาซึ่งความไว้วางใจในกระบวนการที่ได้รับ ผู้ออกแบบกระบวนการส่งมอบประสบการณ์จึงควรศึกษาความต้องการของลูกค้า นักท่องเที่ยว นักกีฬา แล้วจึงนำความต้องการนั้นมาออกแบบเป็นกระบวนการทำงาน คุณภาพของการให้บริการในกิจกรรมเชิงกีฬาขึ้นอยู่กับบุคลากร เจ้าหน้าที่ อาสาสมัคร เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการ วิธีการในการให้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จึงมีความผันแปร ไม่แน่นอน แนวปฏิบัติสำคัญประการหนึ่งคือ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อลดจุดสัมผัสกับบุคลากร เช่น การสมัครผ่านทางอินเทอร์เน็ต การใช้ระบบบริการผ่านระบบธนาคาร การตรวจเช็ครายชื่อและแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น แจ้งกำหนดการรับสื่อ รับเบอร์ ส่งทาง E-mail และ SMS ที่ผู้สมัครกรอกข้อมูลไว้ พร้อมกับแจ้งผ่านเว็บไซต์ของกิจกรรม มีการกำหนดผู้รับผิดชอบที่ชัดเจน และจัดประชุมชี้แจงการปฏิบัติงาน หากเป็นทีมงานใหม่ ควรใช้ระบบพี่เลี้ยง คือ มีผู้รู้ระบบงานอยู่ในทีม ใช้การจัดการคุณภาพโดยรวม TQM (Total Quality Management) ที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญสูงสุดต่อลูกค้าภายใต้ความร่วมมือของพนักงานทั่วทั้งองค์กรที่จะปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ระบบนี้ลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดมาตรฐานหรือความต้องการ เป็นระบบที่ปรับปรุงการวางแผน การจัดองค์กร และการทำความเข้าใจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลในแต่ละระดับเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพให้มีความยืดหยุ่นเพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้ มาใช้กับการบริหารจัดการกิจกรรมเชิงกีฬา

(11) Promotion การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือช่วยสร้างการรู้จัก อาจจะอยู่ในรูปของการโฆษณา การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม เช่น สมัครเข้าร่วมกิจกรรมได้เสียพร้อมถ้วยรางวัล ได้สิทธิไปร่วมงานวิ่งนานาชาติ มีบริการตรวจสอบสุขภาพ และให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งเป็นการบริการเสริม มีบริการจัดนำเที่ยวสำหรับนักกีฬาที่สมัครมาร่วมกิจกรรม เป็นต้น การสื่อสารการตลาดช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้นักการตลาดกิจกรรมต้องทำความเข้าใจว่ากิจกรรมชนิดใดที่ลูกค้าต้องการและสร้างความสนุกสนาน หรือเครื่องมือสื่อสารชนิดใดที่สามารถเข้าถึงและได้รับการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย การทำการตลาดสำหรับกิจกรรมเชิงกีฬามีข้อจำกัดหลายประการอันเป็นผลมาจากคุณลักษณะของกิจกรรมที่มีข้อแตกต่างกันทั้งในด้านเวลา สถานที่ และผู้ปฏิบัติงาน ในการทำการสื่อสารการตลาดกิจกรรมเชิงกีฬา นักการตลาดควรเข้าใจถึงกระบวนการของกิจกรรมเชิงกีฬาในภาพรวม ตั้งแต่อะไรคือผลิตภัณฑ์ของกิจกรรมเชิงกีฬา กลุ่มลูกค้าคือใคร และคุณลักษณะของการให้บริการเป็นอย่างไร เป็นต้น จากนั้นจึงออกแบบและสร้างสรรค์เครื่องมือสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่า มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications “IMC”) เป็นการนำองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวนโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้น โดยใช้สื่อทุกประเภทที่คาดว่าจะมีประสิทธิภาพในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อบุคคล สื่อสถานที่ และการตกแต่ง รวมถึงสื่อกิจกรรม เช่น การจัดค่าย การฝึกอบรมเพิ่มพูนสมรรถนะให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งในส่วนของการวิ่ง และปั่นจักรยาน โดยมีสื่อออนไลน์ เป็นสื่อหลักในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาได้แก่ คำแนะนำจากคนรู้จักและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มชมรม สำหรับนักกีฬาที่สมัครมาร่วม

กิจกรรมแล้ว มีช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และข้อความ SMS ตามหมายเลขโทรศัพท์และอีเมลที่แจ้งไว้ กิจกรรมเชิงกีฬาที่มีความโดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลมีชื่อเสียง (The celebrity) “เซเลบริตี้” ให้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นโดยไม่มีค่าใช้จ่าย (12) Public Relation การประชาสัมพันธ์ เรียกอย่อ ๆ ว่าพีอาร์ (PR) ซึ่งแปลตรงตัวว่า การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินงาน เนื่องจากการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) หลายภาคส่วน ทั้งในองค์กร นอกองค์กร ชุมชน เครือข่ายพันธมิตรอื่น ๆ เช่น กลุ่มอาสาสมัคร ผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย บทบาทของนักประชาสัมพันธ์ ต้องทำหน้าที่ทั้งในส่วนของ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง การสำรวจและรับฟังความคิดเห็น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของชุมชน องค์กรและหน่วยงาน ตลอดจนการแก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ชุมชนสามารถใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร การเขียนข่าวแจก สื่อมวลชนสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมสาธารณะ รัฐบาลสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การพัฒนาบุคลากร การบริหารภาวะวิกฤติ การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่น อาทิ การเผยแพร่ข่าว การเผยแพร่ภาพ การประชุมนักข่าว (Press Conference) การให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหาร การเขียนบทความ การทำโบรชัวร์ออกเผยแพร่ การจัดทำสารคดีเผยแพร่บริษัท การทำสารคดีวิดีโอ (Video Documentary) การทำสารคดีสิ่งพิมพ์ การเปิดตัวกิจกรรมใหม่ ๆ การทำใบแทรก การซื้อพื้นที่หรือเวลาข่าว การจัดประชุมสัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม การใช้สื่อบุคคลรวมถึงการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารแบบใหม่ ๆ โดยมีหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ “การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา” และ (13) Public Forum & Social Media อิทธิพลของเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตและสังคมของผู้คนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การสื่อสาร การนัดหมายและการเดินทางท่องเที่ยว หรือการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬา วัง ปันจักรยาน กล่าวได้ว่า เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ปัจจุบันนักท่องเที่ยวหรือนักกีฬา หรือผู้ที่เตรียมตัวจะเดินทางท่องเที่ยวไปร่วมกิจกรรมเชิงกีฬาในพื้นที่ต่าง ๆ ในช่วงวันหยุด จำนวนมากใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ในการค้นหาข้อมูล ค่าสมัคร รูปแบบสถานที่ วิธีการเดินทาง การจองโรงแรมที่พัก พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเองในการใช้และเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศได้เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลแล้วยังเป็นผู้สร้างสรรค์ข้อมูลบนสื่อออนไลน์ มีการแชร์ความคิดเห็น รีวิวการเดินทาง วิจารณ์การบริการ และอื่น ๆ ในบทบาทของผู้ค้นหาพบว่า มีการนำข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ บทวิจารณ์ (Review) ความคิดเห็น (Comment) จากบล็อก (Blog) เว็บบอร์ด (Web Board) หรือทางสังคมออนไลน์ มาประกอบการตัดสินใจ สื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในบทบาทที่สำคัญ ได้แก่ การเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ข้อมูลการรับสมัคร การเดินทาง กฎ กติกา กิจกรรมอื่น โดยผู้จัดกิจกรรมเชิงกีฬาได้สร้างเว็บเพจ หรือกลุ่ม Line ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เมื่อนักท่องเที่ยวหรือนักกีฬาเป้าหมายเข้ามาอยู่ในกลุ่มหรือ มีการกด Like การแพร่กระจายข่าวสารยิ่งเพิ่มมากขึ้น ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ โดยเฉพาะการ CRM กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย และใช้เป็นช่องทางการตลาดแบบบอกต่อ โดยใช้

คนเป็นสื่อกลางที่ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับกิจกรรมเชิงกีฬาของชุมชนให้แพร่กระจายออกไปเป็นวงกว้าง จากผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีการใช้สื่อออนไลน์ และจากบุคคลมีชื่อเสียงที่เข้าร่วมกิจกรรมในพื้นที่

3.3 ข้อเสนอแนะ

แผนงานวิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันออก ดังนี้

1. เกล็ดลักษณะและอัตลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กิจกรรมพิเศษเชิงกีฬาประสบความสำเร็จ กิจกรรมที่เหมือนกันจะไม่สามารถผลิตซ้ำได้ในหลาย ๆ ที่ ดังนั้นจึงควรต้องมีการพัฒนากิจกรรมใหม่ที่มีความแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามการสร้างแตกต่างให้กับกิจกรรมเชิงกีฬา สามารถทำได้หลากหลายวิธี อาทิ สภาพแวดล้อมและบริบทที่แตกต่าง กลุ่มเป้าหมาย และจำนวนคนที่สามารถเข้าร่วมกิจกรรม หรือใช้ตัวแปรอื่น ๆ มาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับกิจกรรมได้ ภูมิภาคตะวันออกควรออกแบบกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา ไม่ว่าจะเป็นงานวิ่ง งานปั่นจักรยาน บนฐานเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ โดยมีข้อคำถามเพื่อนำไปสู่การออกแบบกิจกรรมที่สัมพันธ์กับพื้นที่ ดังนี้

“จะเป็นอย่างไรถ้าเส้นชัยอยู่ในทะเล”

“การเชื่อมโยงภูเขา ชายหาด ทะเล พุงนา ป่าไผ่ ไร่นาสวนผสม วิถีชีวิต วัฒนธรรม ชุมชน ด้วยกิจกรรมเชิงกีฬาจักรยาน และงานวิ่งได้หรือไม่ เช่น วิ่งทะเลจรดภูเขา ปั่นจักรยานไปทานสับปะรดสวนผึ้ง เป็นต้น

ในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬานอกจากการพิจารณาบริบทเชิงพื้นที่แล้ว ควรออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับการตลาด การตลาดสำหรับกิจกรรม (Event Marketing) ที่สมบูรณ์จะต้องเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนใจ สร้างความทรงจำในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการอยากทดลองใช้ การออกแบบกิจกรรมเชิงกีฬาที่ดีควรมีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการหรือที่เรียกว่า กลยุทธ์ 3 Es (The three Es of Event Marketing (Hoyle, 2002, p. 2-3)

E1 = Entertainment (มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน) นั่นคือ กิจกรรมเชิงกีฬาที่จะออกแบบหรือทำขึ้นเพื่อนำเสนอต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ร่วมงาน ต้องมีความแปลกไปจากเหตุการณ์ปกติในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การจัดงานวิ่งแทนที่จะวิ่งบนลู่วิ่งก็เป็นการวิ่งท่ามกลางธรรมชาติ วิ่งบนชายหาด และวิ่งบนพื้นที่ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

E2 = Excitement (มีความตื่นเต้นเร้าใจ) ต้องเป็นกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นเร้าใจ เป็นกิจกรรมที่จะสามารถสร้างความทรงจำให้เกิดกับผู้บริโภค อาจจะเป็นการนำเสนอประสบการณ์แปลกใหม่ที่น่าสนใจไปจากความคาดคิดของผู้บริโภคหรือเกิดขึ้นยาก เช่น กิจกรรมการปั่นจักรยานปิดราชดำเนินของ Singha Bangkok Criterium 2015 ปั่น 10 ชั่วโมงของชมรมจักรยานจอมบึง ปั่น 2 แผ่นดิน เป็นต้น

E3 = Enterprise (มีความท้าทายให้อยากลอง) การจัดกิจกรรมนอกจากจะสร้างความเพลิดเพลิน สร้างความทรงจำแล้ว กิจกรรมเชิงกีฬาที่จะสมบูรณ์แบบจำเป็นต้องมีความท้าทาย

ให้ผู้บริโภคเกิดอาการอยากทดลอง เช่น การจัดการแข่งขันปั่นจักรยานขึ้นเขากระโจม การจัดการแข่งขันวิ่งพิชิตสันเขื่อน

2. กิจกรรมเชิงกีฬาเป็นภาคส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถแบ่งหรือจำแนกได้หลากหลายทั้งในระดับความสำคัญ เวลา และสถานที่ ในการจัดกิจกรรม และคุณลักษณะของกิจกรรมที่จัดขึ้น ในมุมมองของระดับความสำคัญ กิจกรรมเชิงกีฬาเป็นได้ทั้งกิจกรรมระดับชุมชน ภูมิภาค ระดับประเทศ ระดับทวีป นานาชาติ และระดับโลก กล่าวคือ (Bjelac & Radovanovic, 2003, p. 263). ในด้านเวลาและสถานที่ กิจกรรมเชิงกีฬาสามารถที่จะเลือกจัดในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งอย่างเป็นการถาวรตลอดไป หรือเคลื่อนย้ายสลับไปจัดยังสถานที่ต่าง ๆ หรือจัดพร้อม ๆ กันในหลายสถานที่ ในช่วงเวลาเดียวกัน ในลักษณะของรูปแบบการจัด อาจจะมีจัดในรูปแบบของมือสมัครเล่น หรือจะจัดเฉพาะระดับมืออาชีพได้ตามความเหมาะสม ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงแนวคิด และศักยภาพของกิจกรรมเชิงกีฬาจึงมีความสำคัญในการนำมาต่อยอดพัฒนาสู่การท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของวัตต์ (Watt, 2003, p. 200) ซึ่งเห็นว่า กิจกรรมเชิงกีฬาเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ชุมชนท้องถิ่น สามารถนำมาสนับสนุนและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ในกิจกรรมเชิงกีฬาหนึ่ง ๆ อาจจะมีจำนวนนักแข่งขันจำนวนมาก ขณะที่จำนวนผู้ชมน้อย ในบางกิจกรรม ผู้แข่งและผู้ที่ไม่ได้เป็นนักกีฬามารวมอยู่ด้วยกันในกิจกรรมเดียวกัน นั้นหมายความว่า กิจกรรมเชิงกีฬาสามารถจับความสนใจของคนได้ในวงกว้างขึ้น ทั้งจากกลุ่มที่เป็นนักกีฬาผู้แข่งขัน ผู้ชม และนักกีฬาสมัครเล่น กิจกรรมเชิงกีฬาแต่ละกิจกรรมมีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน จึงควรมีการวิเคราะห์แต่ละชนิดของกิจกรรมเชิงกีฬา ทั้งในส่วนของการส่งเสริมตลาด โอกาส สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ ข้อกำหนดและคุณสมบัติพิเศษที่จำเป็นต้องมี การรับรู้ของเจ้าบ้านในชุมชน และรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มกิจกรรมกีฬานั้น

3. ภูมิภาคตะวันตกและชุมชนท้องถิ่น ควรจัดทำรายละเอียดแต่ละชนิดของกิจกรรมเชิงกีฬาภายในพื้นที่ และเลือกว่ากิจกรรมชนิดใดเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของชุมชน เมืองหรือชุมชนใดที่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับการรองรับการจัดกิจกรรมเชิงกีฬานานาชาติใหญ่ สามารถเลือกจัดกิจกรรมขนาดเล็ก มุ่งเน้นการแข่งขันสำหรับนักกีฬาสมัครเล่น หรือบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้มุ่งสู่การเป็นนักกีฬายอดเยี่ยม แต่ให้ความสนใจกับบริบทและสภาพแวดล้อมของพื้นที่ในฐานะเจ้าบ้าน โดยใช้กิจกรรมเชิงกีฬาเป็นสื่อพาไปสู่การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดใจอื่น ๆ ภายในพื้นที่ อาทิ การรับประทานอาหารพื้นถิ่น การชมศิลปะหัตถกรรม วิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีอยู่ภายในพื้นที่ ทั้งนี้ กิจกรรมเชิงกีฬาที่เลือก ควรมีความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์แตกต่างจากกิจกรรมอื่น ๆ ด้วยการกำหนดรูปแบบของกิจกรรม การมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ อาทิ คณะกรรมการผู้จัดงาน ชุมชน อาสาสมัคร นักกีฬา ผู้ชม องค์กรท้องถิ่น และผู้ให้การสนับสนุนต่าง ๆ

4. ควรดึงการมีส่วนร่วมจากภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมคน และสถานที่ (Activity, People and Place) ที่จะนำไปสู่การกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ การเสนอแนะนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำเป็นที่จะต้องมีความรู้และความเข้าใจถึงความเกี่ยวพันเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวและกีฬาในภาพรวม กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวและการกีฬา จึงควรสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ การเกื้อหนุนประโยชน์ระหว่างกันของการท่องเที่ยวและการเล่นกีฬา และกิจกรรม โดยร่วมประสานวางแผนและแบ่งปันข้อมูลและทรัพยากร

ระหว่างกัน รวมถึงการระบุดีโอกาสและกลไกในการใช้กิจกรรมเชิงกีฬาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมเชิงกีฬากลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาท้องถิ่นทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และชุมชน

5. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คุณภาพเป็นผลต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้การบริการ ถึงแม้ว่าศักยภาพในการจัดกิจกรรมจะสูง แต่หากผู้บริโภครับรู้คุณภาพการให้บริการต่ำ เช่น อาหารไม่ดี สุขาไม่พร้อม การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการไม่ราบรื่น เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อคุณภาพของการจัดการ ดังนั้นการจัดการคุณภาพโดยรวม TQM (Total Quality Management) จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจัดการคุณภาพของกิจกรรมเชิงกีฬา การจัดการคุณภาพแบบ TQM เป็นระบบบริหารคุณภาพที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญสูงสุดต่อลูกค้าภายใต้ความร่วมมือของพนักงานทั่วทั้งองค์กรที่จะปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ TQM จึงเป็นแนวทางที่หลายองค์กรนำมาใช้ปรับปรุงงาน ระบบ TQM เป็นระบบที่มองภาพรวมทั้งองค์กร มุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อลูกค้า ระบบนี้ลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดมาตรฐานหรือความต้องการ เป็นระบบที่ปรับปรุงการวางแผน การจัดองค์กร และการทำความเข้าใจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลในแต่ละระดับเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ ให้มีความยืดหยุ่นเพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้ TQM เป็นระบบที่สามารถนำไปใช้ได้กับทุกองค์กร รวมถึงการบริหารจัดการกิจกรรมเชิงกีฬา ประสิทธิภาพของการจัดการคุณภาพในระบบนี้ขึ้นอยู่กับปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของทุกคน เพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ดังนั้นผู้จัดการจึงควรสอดส่อง กำกับ และติดตามการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการ

6. คณะผู้วิจัยมีความเห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภูมิภาคตะวันตก มีศักยภาพและส่งผลกระทบต่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่เพื่อประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม จำเป็นต้องกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และวิธีที่จะไปถึงโอกาสดังกล่าว ผลการศึกษาของชุดโครงการย่อยได้จัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก จำแนกเป็นรายโครงการและชนิดของกิจกรรมเชิงกีฬา ได้แก่ (1) การจัดทำกลยุทธ์ประเทศไทยในการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (2) แนวทางการพัฒนาการจัดการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย (3) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการปั่นจักรยานข้ามประเทศ : การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยตนเองและเส้นทางท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย (4) การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬากรณีศึกษาชุมชนจอมบึง จ.ราชบุรี รายละเอียดอยู่ในเล่มรายงานผลของแต่ละโครงการ สำหรับแผนงานได้นำเสนอ “นโยบายการพัฒนาศักยภาพและคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก” 2 กลยุทธ์ 20 แนวปฏิบัติ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาขีดความสามารถในการเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมเชิงกีฬา

เจ้าภาพการจัดการกิจกรรมเชิงกีฬาในพื้นที่ เป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพและคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การนำเสนอยุทธวิธีพัฒนาศักยภาพและคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านกระบวนการของการพัฒนาขีดความสามารถในการเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมเชิงกีฬาบนสมมติฐานที่ว่า “หากกิจกรรมเชิงกีฬาในพื้นที่ได้รับการพัฒนา กำกับ ดูแล ดำเนินการโดยเจ้าภาพที่มีขีดความสามารถสูง คุณภาพ และศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะสูงตามไปด้วย” แนวปฏิบัติของการพัฒนาขีดความสามารถในการเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ดังนี้

1.1 สร้างเจ้าภาพท้องถิ่นที่มีคุณภาพผ่านการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพผู้นำ (Leader) หรือทีมผู้สร้างสรรค์กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event Organizer) สร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้สามารถเชื่อมโยงกิจกรรมเชิงกีฬากับการท่องเที่ยวบนฐานเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของท้องถิ่น

1.2 สนับสนุนเจ้าภาพและชุมชนท้องถิ่นในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนและอัตลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยว

1.3 ถอดบทเรียนจากกรณีศึกษาที่ดี (Best Practice) และส่งเสริมการแบ่งปันข้อมูล แนวทางการบริหารจัดการระหว่างเจ้าภาพท้องถิ่นในการพัฒนากิจกรรมเชิงกีฬา

1.4 จัดทำฐานข้อมูลส่วนกลาง (Tourism Intelligence) เพื่อให้เจ้าภาพท้องถิ่นและชุมชนสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมเชิงกีฬาของชุมชน จังหวัด และภูมิภาค อาทิ คู่มือการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาประเภทงานวิ่ง คู่มือการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาด้วยจักรยาน คู่มือการกิจกรรมการล่องแก่ง ปีนผา ปีนเขา

1.5 พัฒนาระบบสนับสนุนเจ้าภาพและชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น ออกแบบและจัดทำโปรแกรมประยุกต์ เพื่อการทำงานเฉพาะอย่าง เช่น โปรแกรมประยุกต์สำหรับการจัดกิจกรรมงานวิ่ง อาทิ ด้านการรับสมัคร การจัดทำประกาศนียบัตร การบริหารจัดการการเงิน เป็นต้น

1.6 จัดทำงานวิจัยเพื่อวิเคราะห์ตลาด ศึกษาความต้องการของกิจกรรมเชิงกีฬา จัดทำ (Target Profiles) ของแต่ละชนิดกีฬาโดยหน่วยงานกลาง และแบ่งปันข้อมูลแก่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการวางแผนพัฒนากิจกรรมเชิงกีฬาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสอดคล้องกับสถานการณ์การตลาดของแต่ละชนิดกีฬา

1.7 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและบูรณาการทำงานของเจ้าภาพท้องถิ่น เอกชน ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อาทิ จัดตั้งกระบวนการการทำงานร่วมกันระหว่างเจ้าภาพหลักในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนทั้งในระดับชุมชนท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ จัดให้มีช่องทางที่ชัดเจน เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถร่วมมือกับองค์กรและธุรกิจท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ปรับปรุงระบบการสื่อสารระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

1.8 จัดตั้งระบบสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับชุมชนอย่างจริงจัง หน่วยงานภาครัฐควรจัดตั้งบุคคลที่มีศักยภาพในการทำงานทั้งในด้านการให้การสนับสนุนข้อมูล องค์ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีศักยภาพในการประสานความร่วมมือกับท้องถิ่น ชุมชน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง มีนโยบายของประเทศในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทำการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยภาพรวมทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด ระดับภูมิภาคและระดับประเทศ

1.9 สนับสนุนการจัดทำแอปพลิเคชันใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น แอปพลิเคชันสำหรับนักปั่นจักรยานในภูมิภาคตะวันตก พัฒนาแผนที่ออนไลน์ที่แสดงถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วภูมิภาคแบบเสมือนจริง เพื่อช่วยแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ใกล้เคียง ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบและวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาทั้งในระดับท้องถิ่น ชุมชน และระดับประเทศ ในสื่อออนไลน์ และสนับสนุนให้เจ้าภาพท้องถิ่น ชุมชน ทำการตลาดออนไลน์สำหรับกิจกรรมเชิงกีฬาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวให้หลากหลายมากขึ้น

1.10 จัดทำทำเนียบบุคลากรที่มีความรู้และประสบการณ์ในการบริหารจัดการกิจกรรมเชิงกีฬา และส่งเสริม สนับสนุนให้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเหล่านั้นเป็นหน่วยงานงานที่ปรึกษา เป็นพี่เลี้ยงในการทำงานสำหรับชุมชน หรือองค์กรที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่รายใหม่ให้สามารถทำงานได้จากการเรียนรู้ประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ

กลยุทธ์ที่ 2 สร้างความนิยมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีหลากหลายรูปแบบและเป็นที่รับรู้โดยทั่วไปว่า มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วทุกมุมโลก นอกจากจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนแล้ว ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ สร้างการรู้จัก และประชาสัมพันธ์เมืองหรือชุมชนให้เป็นที่รู้จักได้กว้างขวาง สามารถดึงดูดผู้คนจากภายนอก อาทิ นักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขัน ผู้ชม สื่อมวลชน และภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ได้แก่ หน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ ให้เข้ามาภายในพื้นที่ ได้มาสัมผัสและเรียนรู้ชุมชนเสน่ห์ของกิจกรรมเชิงกีฬาในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว คือ การผสมผสาน ความตื่นตัวเร้าใจของเกมการแข่งขันกับบรรยากาศของสถานที่ (ประเทศ เมือง หรือชุมชน) ที่เป็นแหล่งจัดกิจกรรม หรือเมืองที่เป็นเจ้าบ้าน ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดสร้างสรรค์ให้แตกต่างกันได้ตามลักษณะ ภูมิสังคม วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นและชนิดกีฬา จากคุณลักษณะดังกล่าวการสร้างความนิยมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกจึงเป็นยุทธวิธีที่สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก โดยมีแนวปฏิบัติของการสร้างความนิยมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก ดังนี้

2.1 ศึกษาและจัดทำทำเนียบกิจกรรมเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกให้ครอบคลุมทุกชนิดกีฬาทั้งในด้านจุดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์ กลยุทธ์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย ให้พร้อมนำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด และระดับภูมิภาค

2.2 เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬารูปแบบใหม่ การขยายฐานกลุ่มลูกค้าเดิมด้วยการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา อาทิ เพิ่มอรรถรสและปรับปรุงประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยวิธีการต่าง ๆ บนฐานเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น จัดงานวิ่งคู่รักในเทศกาลวันวาเลนไทน์ วิ่งเข้าเส้นชัยในทะเลที่หาดชะอำ วิ่งบิกินี บีช (BIKINI Beach Run)

2.3 ส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาบนฐานเอกลักษณ์อัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัดและของภูมิภาค สนับสนุนการเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมเชิงกีฬาที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทเดียวกันในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน เช่น กรุงเทพฯ มีการวิ่งลอยฟ้า วิ่งบนสะพานแขวนลอยฟ้า จังหวัดกาญจนบุรีจัดวิ่งบนสะพานข้ามแม่น้ำแควเลาะริมทางรถไฟสายประวัติศาสตร์สมัยสงครามโลก เป็นต้น ตัวอย่างของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงกีฬาบนฐานเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การวิ่งพิชิตสันเขื่อน จังหวัดกาญจนบุรี การปั่นจักรยานชมโครงการในพระราชดำริฯ จังหวัดเพชรบุรี การปั่นจักรยาน 2 น่องท่องเที่ยว 2 แผ่นดิน จังหวัดกาญจนบุรี ปั่นจักรยานเลาะลำน้ำแม่กลองสองฝั่งวัฒนธรรมมอญ จังหวัดราชบุรี ปั่นจักรยานชมอันซีนชุมชนจอมบึง เป็นต้น (UNSEEN Chombueng)

2.4 สนับสนุนชุมชนให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น ชุมชนกะเหรี่ยงอำเภอสวนผึ้ง ชุมชนวัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านห้วยเขาลำเจียก ชุมชนชาวจีนตลาดเก่าโพธาราม ชุมชนมอญบ้านโป่ง ชุมชนไทยทรงดำบ้านตลาดควาย เพื่อให้ชุมชนเหล่านี้มีเป็นฐานทรัพยากรในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยาน รวมทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่น ๆ มีการสร้างกิจกรรมที่จุดพักสำคัญ ๆ ตามแนวเส้นทางการปั่น และรวมถึงการแวะพักเยี่ยมชมสถานที่

2.5 คัดสรรกีฬาที่เป็นจุดแข็งของภูมิภาค จังหวัด และประเทศ และจัดการแข่งขันกีฬานานาชาติประจำปี เช่น การแข่งขันมวยไทยอาเซียนประจำปี จัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนนานาชาติภูมิภาคตะวันตก โดยใช้เส้นทางเชื่อมต่อระหว่างจังหวัดหรือลักษณะภูมิประเทศที่สวยงาม เป็นฉากสร้างสรรค์ประสบการณ์ จัดการแข่งขันวิ่งอัลตร้ามาราธอนเชื่อมระหว่างจังหวัด ระหว่างประเทศ (ไทย - พม่า)

2.6 คัดสรรเมืองหรือชุมชน ที่มีคุณลักษณะโดดเด่นทางด้านกีฬา หรือมีกิจกรรมเชิงกีฬาที่มีชื่อเสียง พัฒนาไปสู่การเป็นเมืองกีฬา (Sport Cities) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานให้สอดคล้องกับการส่งเสริมการใช้กิจกรรมทางกาย กระตุ้นให้เกิดบรรยากาศของการเป็น Active Cities และเป็นมิตรต่อการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา (Community Event Friendly) เพิ่มจำนวนและความหลากหลายของกิจกรรมทางกีฬาในเมืองกีฬา

2.7 เชื่อมโยงกิจกรรมเชิงกีฬากับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ โดยการส่งเสริมให้มีกิจกรรมเชิงกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยว เช่น การจัดเตรียมจักรยานไว้ในโรงแรมที่พัก เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวปั่นจักรยานไปชมบรรยากาศของเมืองของชุมชน การปั่นจักรยานไปชมตลาดน้ำปั่นจักรยานชมบรรยากาศของสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ปั่นจักรยานชมบรรยากาศยามเช้าของเขื่อนแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น

2.8 สร้างความหลากหลายและคุณภาพของแพ็คเกจ (Package) กีฬาต่าง ๆ เช่น ปั่นจักรยานกอล์ฟ มวยไทย การวิ่ง กีฬาผจญภัย ให้มีความครบวงจรและหลากหลายขึ้น ซึ่งอาจหมายถึง การร่วมมือกับสถานศึกษา โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ในลักษณะของการขายแพ็คเกจ Package เช่น จัดทำค่ายปั่นจักรยาน เพื่อสอนเทคนิคการปั่นจักรยานในสภาพต่าง ๆ ในโรงแรมรีสอร์ท พร้อมกับจัดสนามให้ประลองฝีมือ และพาปั่นชมสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น รวมถึงการเข้าค่ายเพื่อเตรียมการแข่งขันในรายการสำคัญ ๆ ของประเทศ ค่ายมวย การฝึกนักวิ่งมือใหม่ และอื่น ๆ

2.9 เสนอชื่อจังหวัดในภูมิภาคให้เป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมกีฬานานาชาติ เช่น อาเซียนเกมส์ ซีเกมส์ และกิจกรรมกีฬาเฉพาะทาง อาทิ จักรยานเสือภูเขาตาวนฮิล การแข่งขันมอเตอร์สปอร์ต การจัดการแข่งขันวอลเลย์บอลชายหาด แข่งเรือนานาชาติ เป็นต้น

2.10 พัฒนาแบรนด์ (Brand) ของชุมชน จังหวัด ภูมิภาคในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ส่งเสริมความรู้ถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของท้องถิ่น จัดปฏิทินกิจกรรมเชิงกีฬาตลอดปี เพื่อให้นักท่องเที่ยววางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้าได้

2.11 คัดเลือกกิจกรรมเชิงกีฬาที่มีผลกระทบสูง (High Impact) มาเป็นตัวขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ สร้างเสริมคุณค่าให้กับกีฬาที่มีความเป็นไปได้ในการเติบโตสูง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพื่อจัดการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬานำร่อง ได้แก่ วิ่ง จักรยาน มวย ปั่นจักรยาน อื่นๆ

7. กิจกรรมเชิงกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ผ่านการวางแผน วางนโยบายและกลยุทธ์ การดำเนินงานที่มีเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ผลการดำเนินงานตามเป้าหมายควรสามารถวัดได้ใน 3 ประเด็น ได้แก่ ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ ผลกระทบทางสังคม และผลกระทบทางสภาพแวดล้อม ชุมชน ควรวัดผลกระทบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้ง 3 ด้าน ทั้งทางบวกและทางลบ ตัวอย่างของการวัดผลกระทบทางบวกดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.2 แสดงการวัดผลกระทบจากการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา

ด้าน	ผลกระทบทางบวก
เศรษฐกิจ	การลงทุนจากภายนอกผ่านการเป็นผู้ให้การสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ
	การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับกิจกรรมเชิงกีฬาอันเป็นผลจากการลงทุนจากภายนอก
	การได้รับการสนับสนุนจากนักการเมืองท้องถิ่น หรือข้าราชการท้องถิ่น
	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของผู้ภูมิภาคได้รับการพัฒนาปรับปรุงทำนุบำรุงให้ดีขึ้น
	ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจที่เป็นตัวเงินมาจากการใช้จ่ายของผู้มาเยือนใน ส่วนของการค่าเดินทาง ที่พักอาศัย ค่าอาหารรวมถึงการจับจ่ายซื้อของ ผักของที่ระลึก เป็นต้น
	เป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชนท้องถิ่นออกสู่สาธารณะ
	ในกรณีที่เป็นการจัดมหกรรมกีฬาซึ่งเป็นกิจกรรมเชิงกีฬารูปแบบอื่น ๆ ทั้งขนาดใหญ่ และขนาดเล็กได้
ด้านสังคม	ใช้กิจกรรมเชิงกีฬากระตุ้นที่จัดขึ้นถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน กระตุ้น ความสนใจในการทำกิจกรรมทางกาย และ ส่งเสริมให้สังคมเกิด วัฒนธรรมการรักษาสภาพ และความอยู่ดี จากการออกกำลังกาย เล่นกีฬา หรือเข้าร่วมกิจกรรมทางกายอื่น ๆ อันจะช่วยลดภาวะโรคอ้วน โรคความดันโลหิตสูง ภาวะการตีบตันของหลอดเลือด เป็นต้น
	ใช้นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ หรือมีความโดดเด่นเป็นต้นแบบในการ ส่งเสริมการออกกำลังกายของคนในชุมชน โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน
	การเป็นภาพจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ก่อให้เกิดความรักความภูมิใจในท้องถิ่น
	มีการโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพในการจัดกิจกรรม มหกรรมเชิงกีฬาในด้านการบริหารจัดการ กิจกรรมพิเศษ การบริหารจัดการกีฬา และการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ด้าน	ผลกระทบทางบวก
สภาพแวดล้อม	มหกรรมกีฬาและกิจกรรมเชิงกีฬา ใช้เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมที่เอื้อประโยชน์ต่อการจัดกิจกรรม เช่น อนุรักษ์ป่าไม้และสายน้ำสำหรับกิจกรรมการล่องแก่ง อนุรักษ์ ธรรมชาติหิมะ สำหรับการเล่นสกี อนุรักษ์พื้นที่ป่าสำหรับจัดกิจกรรมการวิ่งเทรล เป็นต้น

ที่มา : คณะวิจัย, 2559

3.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬาให้ประสบความสำเร็จ อาศัยเพียงประสบการณ์อย่างเดียวไม่เพียงพอ เนื่องจากสภาพการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและท้าทาย นอกจากองค์ความรู้ในการบริหารจัดการกิจกรรมเชิงกีฬา ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนากิจกรรมให้มีความโดดเด่น มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวและนำองค์ความรู้เหล่านั้นมาผสมผสานสอดคล้องกัน การศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมพิเศษเชิงกีฬาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจะช่วยในการกำหนดนโยบาย สำหรับกิจกรรมและสถานที่ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับนักท่องเที่ยวและท้องถิ่น

2. วิจัยหาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มสตรี มวยไทยเพื่อการออกกำลังกาย และกระแสนิยมของมวยไทยในกลุ่มสตรี กีฬามวยไทยเป็นกีฬาที่ใช้กล้ามเนื้อ และใช้พลังงาน เป็นการออกกำลังกายแบบเต็มรูปแบบที่ดี ผู้เล่นได้ใช้กล้ามเนื้อในทุกส่วน ช่วยให้การเต้นหัวใจเพิ่มขึ้น เลือดสูบฉีด ผ่อนคลายกระแสน้ำในร่างกายและการออกกำลังกายทำให้มวยไทยฟิตเนส ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น โดยมีความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้หญิง คือ มวยไทยสำหรับผู้หญิง ดารา นายแบบ เป็นสินค้าและบริการที่ทำให้ผู้หญิงสวยขึ้น มีการใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำหน้าที่สื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความนิยมของมวยไทยในกลุ่มสตรี ดังจะเห็นได้จากตัวอย่าง ค่ายเจริญทองยิม นักเรียน 500 คน เป็นผู้หญิงประมาณร้อยละ 70 บางวันผู้หญิงเรียน 20 คน ผู้ชาย 2-3 คน ผู้หญิงที่มาเรียนมวยไทยมาจากหลายอาชีพ เช่น แอร์โฮสเตส เป็นนักเรียนที่เรียนมวยไทยมาก พนักงนบริษัท จนถึงคนวัยเกษียณ เส้นผ่าของมวยไทยอยู่ที่ความสนุกสนานในระหว่างการออกกำลังกาย เนื่องจากแต่ละคนจะมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ รอบข้างอยู่ตลอดเวลา ได้เพื่อนและสังคมเพิ่มขึ้น กระแสนิยมการออกกำลังกายในกลุ่มสตรี เป็นโอกาสในการขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มขึ้น หากแต่การดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องมีข้อมูลประกอบพิจารณา คณะผู้วิจัยจึงให้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปเพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มสตรี

3. วิจัยหาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้มวยไทยเป็นสื่อเพื่อการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมไทย กีฬามวยไทยในฐานะสื่อวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้ศิลปะและวัฒนธรรมไทย ในด้านวัฒนธรรมกีฬามวยไทย เป็นวัฒนธรรมด้านศิลปะศาสตร์แขนงศิลปะการต่อสู้ที่ฝังรากลึกอยู่ในประเทศมาตั้งแต่โบราณ เป็นศูนย์รวมของวัฒนธรรมไทยในหลาย ๆ ด้าน อาทิ วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับความกตัญญู

และความเชื่อ เมื่อเรียนมวยไทยกับครูมวยต้องไหว้ครู มีระเบียบแบบแผนการปฏิบัติก่อนชก หรือเริ่มการแข่งขัน ต้องทำการไหว้ครูและรำมวยไทย เพื่อรำลึกถึงบุญคุณครูบาอาจารย์ บิดามารดา มีเครื่องรางของขลัง ผ้าพันมือและศิลปะของการพันมือ มงคลและประเจียด เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ตลอดจนดนตรีที่ใช้บรรเลงในระหว่างการแข่งขัน มวยไทยถูกอบรมสั่งสอนโดยคนที่ทำหน้าที่เป็นครูมวยที่มีทักษะความรู้ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างครูและนักเรียน เพื่อนร่วมค่าย ศิษย์พี่ศิษย์น้องร่วมค่าย เหล่านี้ล้วนอยู่ในวิถีมวยไทย ดังนั้นมวยไทยจึงเป็นสื่อทางวัฒนธรรมที่สามารถสะท้อน อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และวัฒนธรรมไทยได้ในหลายมิติ เป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาใช้ต่อยอดการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งเป็นส่วนขยายของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปะ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของสถานที่ ผ่านประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมกับผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรม อีกทั้งเป็นรูปแบบที่จะสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มาเยือนและผู้ถูกเยือน ระหว่างแขกและเจ้าบ้าน ที่สามารถซึมซับความคิด อารมณ์ ความรู้สึก และมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของชุมชนพื้นที่ได้ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเสมือนว่าเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่นั้น ๆ และจัดเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่พัฒนาต่อยอดจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ Greg Richards (2009) จากข้อค้นพบนี้ จากจุดเด่นของมวยไทยในฐานะสื่อวัฒนธรรมดังกล่าวจึงเป็นโอกาสของกีฬามวยไทยในการขยายฐานไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หากแต่การดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องมีข้อมูลประกอบพิจารณาจากผู้วิจัยจึงให้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป เพื่อหาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้มวยไทยเป็นสื่อเพื่อการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมไทย

3.5 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

แผนงานวิจัยประกอบไปด้วยโครงการย่อยจำนวน 4 โครงการ การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์มีทั้งดำเนินการในส่วนของภาพรวมทั้งแผนและแยกย่อยเป็นรายโครงการ ดังนี้

3.5.1 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาพรวม

3.5.1.1 มีการนำผลงานวิจัยส่วนหนึ่งมานำเสนอผ่านเวทีการจัดประชุมวิชาการระดับชาติของมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่

- (1) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยจักรยานบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นชุมชนจอมบึง จังหวัดราชบุรี
 - (2) การศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเรียนมวยไทยในค่ายมวยไทย
 - (3) การศึกษาสภาพความเป็นจริงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเรียนมวยไทยในค่ายมวยไทย
 - (4) การใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเรียนมวยไทยในค่ายมวยไทย
- รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ สามารถ download ได้ตาม link <http://irdmcru.mcru.ac.th/>

3.5.1.2 ชุดโครงการ ได้จัดทำเวทีถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้จากผลการวิจัยสู่สาธารณะชนจำนวน 3 ครั้ง ครั้งที่ 1 จัดเวทีถ่ายทอดองค์ความรู้ในการจัดงานปิ่นเขาเข้าถ้ำของมหาวิทยาลัยราชภัฏ

หมู่บ้านจอมบึง ครั้งที่ 2 จัดเวทีถ่ายทอดความรู้ในวันงานวิ่ง สสส. จอมบึงมาราธอน ครั้งที่ 31 ระหว่างวันที่ 16 - 17 มกราคม 2559 และครั้งที่ 3 จัดเวทีถ่ายทอดองค์ความรู้ในงานนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ วันที่ 1 มีนาคม 2559 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง การจัดเวทีถ่ายทอดองค์ความรู้ในวันที่ 1 มีนาคม 2559 โดยเชิญองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น นักวิชาการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาร่วมงาน มีการนำเสนอโดยการจัดนิทรรศการ การบรรยาย มีการรายงานข่าวโดยสถานีโทรทัศน์ กูรู เทเลวิชั่น สัมภาษณ์ ผศ.ดร.ชาญชัย ยมดิษฐ์ หัวหน้าชุดโครงการวิจัยกลยุทธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

3.5.1.3 China National Geographic นำโดย ดร.อดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์ ถ่ายทำสารคดีเส้นทาง Luxurly ในประเทศไทย เพื่อนำเสนอและเผยแพร่ที่ประเทศจีน โดยมาถ่ายทำมวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและเส้นทางจักรยานท่องเที่ยวของอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2559

3.5.2 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในแต่ละโครงการ

3.5.2.1 ชุดโครงการย่อยที่ 1 กลยุทธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เนื่องจากการดำเนินการวิจัยยังไม่ได้รายงานผลฉบับสมบูรณ์ จึงยังไม่มีผลการนำไปใช้ในเชิงนโยบาย แต่มีการนำผลการวิจัยที่เกิดขึ้นระหว่าง การวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยสถานประกอบการค่ายมวย จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ (1) ค่ายมวยมาสเตอร์ทอโต้ แบริง (2) ค่ายมวยแก้วสัมฤทธิ์ (3) ค่ายมวยศิษย์มนชัย (4) ค่ายมวยศศิประภาภูมิ และ (5) ค่ายมวยจอมบึง ซึ่งเป็นค่ายมวยที่เปิดรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาเรียนรู้มวยไทย นำผลการวิจัยไปปรับใช้ทั้งในด้านการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดการอาหารที่พัก การดูแลนักท่องเที่ยว (นักมวย) และการจัดหลักสูตรการเรียนการสอน

3.5.2.2 ชุดโครงการย่อยที่ 2 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการงานวิ่งเพื่อสุขภาพ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย โดยการมีส่วนร่วมของภาคีที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการการวิ่งเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา และชุมชนในพื้นที่พบว่า แนวทางหลักที่แต่ละสนามสามารถนำไปใช้เพื่อการพัฒนาการจัดการงานวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประกอบด้วย 8 แนวทาง ได้แก่

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มาตรฐานระบบการจัดการในพื้นที่จัดงาน เช่น รับสมัคร ลงทะเบียน รับเบอร์ รับของที่ระลึก (เสื้อ เหรียญ ถ้วยรางวัล) เส้นทางวิ่ง ฯลฯ แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า แหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้พื้นที่จัดงาน

2. สถานที่ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร และเวลา ได้แก่ การคมนาคมในการเข้าถึงพื้นที่จัดงานรวมถึงบริการรถขนส่งสาธารณะ ระบบการสื่อสารอย่างเข้าถึงความต้องการ (สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต เน้นรูปแบบการสื่อสารผ่านกิจกรรมควบคู่กับการตลาด)

3. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า ได้แก่ กิจกรรมประกอบที่มีความหลากหลาย ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้นในทุกมิติ (การให้ความรู้ ความท้าทาย ตื่นเต้น แปลกใหม่ มีส่วนร่วม กลุ่มอายุ การบริการ) เช่น กิจกรรมเก็บสนามประจำปี การยกระดับมาตรฐานการแข่งขัน การจัดค่ายนักวิ่งครั้งแรก เป็นต้น

4. ราคาและค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่าย ได้แก่ ราคาและค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่ากับคุณภาพ และมาตรฐานให้บริการ แรงจูงใจด้านพื้นฐานต่อพื้นที่จัดงาน เช่น น้ำดื่มเย็น ทำทนาย แสงหา การผจญภัย ความเพลิดเพลิน การพักผ่อน คลายเครียด

5. กระบวนการจัดงาน ได้แก่ ผู้เข้าร่วมงานได้รับการบริการที่ตรงตามสิ่งที่แจ้งไว้ เทคนิคการจัดการแข่งขันที่มีกฎกติกาที่ชัดเจน เป็นธรรมและเป็นกลาง สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงาน เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ จุดบริการความปลอดภัยของสถานที่จัดงาน

6. ความสามารถในการผลิตและบริการที่มีคุณภาพ ได้แก่ การให้บริการคุณภาพแบบครบวงจร โดยใช้ศักยภาพของเครือข่ายที่มีความสามารถ (รับสมัคร จัดหาที่พัก ติดต่อ ประสานงาน ความสะดวก การเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ อาหาร ช็อปปิ้ง)

7. ทีมงานผู้ให้บริการ ได้แก่ ความเชื่อถือและไว้วางใจในทีมงานผู้จัดการวิ่งเพื่อสุขภาพ ความมีชื่อเสียงของผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงานให้การยอมรับ มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานการจัดการวิ่งให้การรับรองสนามแข่งขัน เช่น สมาพันธ์ชมรมเดิน-วิ่งเพื่อสุขภาพไทย สมาคมกรีฑาแห่งประเทศไทย IAAF หรือ AIMS การท่องเที่ยวจังหวัด รวมถึงเครือข่ายสนับสนุนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อการจัดกิจกรรมเชื่อมโยงการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

8. กลยุทธ์สร้างพลัง ได้แก่ การมีบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการวิ่งหรือนักกีฬาเกี่ยวข้อง (Celebrity) มาร่วม สิ่งดึงดูดใจของสถานที่จัดงาน เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ภูมิประเทศ ชุมชน ฯลฯ สโลแกนที่สื่อถึงจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์เชิงพื้นที่จัดงานวิ่ง เช่น “อยู่บ้านดีดีไม่ชอบ” “งานวิ่งประเพณีของชาวบ้านที่มีมาตรฐานสากล” “ที่สุดของงานวิ่งการกุศล บรรยากาศสวยงามเหนือคำบรรยาย” “วิ่งกันปั่นเถอะ” “ท่องเที่ยวของดีเมืองโอ่ง” “ถ้วยใบใหญ่ อาหารถูกปาก บริการถูกใจ” “เดิน-วิ่ง พิชิตสันเขื่อน รักขิโลก รักขสิ่งแวดล้อม” “งานวิ่งที่แซ่ซึกที่สุดในประเทศ” “ติด tag ลุ้น LIKE รับรางวัล” “วิ่งกินเที่ยว”

ประกอบกับที่คณะผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลและนำมาประมวลผลการวิจัย และนำเสนอข้อมูลเพื่อให้สนามวิ่งเป้าหมายและไม่ใช่เป้าหมาย ทั้งนี้ขึ้นกับโอกาสที่คณะผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดงานวิ่งนั้น ๆ เพื่อให้สนามวิ่งที่จัดอยู่นำแนวทางที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาการจัดการงานวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่งในปีต่อไป สรุปลักษณะการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยของสนามวิ่งดังตาราง

ตารางที่ 3.3 แสดงลักษณะการใช้ประโยชน์จากงานวิจัยจำแนกตามสนามวิ่งในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย

ที่	สนามวิ่ง	ลักษณะการใช้ประโยชน์
1	โรงพยาบาลพระจอมเกล้า-พระนครศิริฯ - พระราชวังรามราชนิเวศน์มิมินาราชอน ครั้งที่ 15	มีการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้ประโยชน์ในการจัดงานวิ่ง ได้แก่ การจัดทำเอกสารเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ทางประวัติศาสตร์บนเส้นทางวิ่ง มีการสร้างความร่วมมือกับเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อการจัดการงานวิ่งที่ตอบสนองต่อลูกค้า และเพื่อความปลอดภัยบนเส้นทางวิ่งเพิ่มขึ้น มีการศึกษาเพื่อพัฒนาสื่อออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตรวมถึงการศึกษาเพื่อส่งเสริมการวิ่งให้มีมาตรฐานเพิ่มขึ้น
2	Singhad Cha - Am BIKINI Beach Run 2015 ครั้งที่ 7	เป็นสนามวิ่งที่จัดได้ว่ามีความสมบูรณ์มากที่สุดในการจัดงานวิ่งเพื่อสุขภาพ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีมิติแห่งความแปลกใหม่ที่นักวิ่งหนุ่มสาวให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ ทั้งการประชาสัมพันธ์ การเชิญชวนให้นักวิ่งต่างพื้นที่เข้ามาใช้บริการ คณะผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้จากการวิจัยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในการจัดงานวิ่ง ได้แก่ การสร้างร่วมมือกับเครือข่ายองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนได้รับรู้และเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการมีรายได้ การสร้างความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่มองว่าขัดต่อวัฒนธรรมประเพณีไทยรวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างแท้จริง
3	แก่งกระจานมินิมารathon ครั้งที่ 7	ด้วยสภาพทางกายภาพที่มีความพร้อมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่ด้วยกระบวนการจัดการและกลยุทธ์ที่ยังไม่เอื้ออำนวย ทำให้สนามวิ่งเพื่อสุขภาพแห่งนี้ต้องมีการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง คณะผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัยให้กับผู้จัดงานที่เกี่ยวข้องเพื่อการใช้ประโยชน์ในการจัดงานวิ่ง ได้แก่ การสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับหน่วยงานและชุมชนในพื้นที่ เพื่อการพัฒนางานวิ่งที่ยั่งยืนด้วยลักษณะทางกายภาพที่สมบูรณ์ ควรมีการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น ระบบการสื่อสารอย่างเข้าถึงความต้องการ (สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต เน้นรูปแบบการสื่อสารผ่านกิจกรรมควบคู่กับการตลาด) การให้บริการรถขนส่งสาธารณะ กลยุทธ์สร้างพลัง ได้แก่ ชูปดาร์ (มีบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา หรือนักกีฬา (Celebrity) เข้าร่วม การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สิ่งดึงดูดใจของสถานที่จัดงาน เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ภูมิประเทศ ชุมชน ฯลฯ
4	The Singha River Kwai International Trophy Adventure Race 2015 No.10	เป็นงานวิ่งที่เน้นความท้าทาย ผจญภัย จัดโดยเอกชนที่มุ่งเน้นทางธุรกิจ กลุ่มเป้าหมายเป็นนักวิ่งต่างชาติ สิ่งที่คณะผู้วิจัยได้นำเสนอผู้เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อันเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์ในการจัดงาน ได้แก่ การสร้างความร่วมมือกับชุมชน เพื่อสร้างความเป็นเจ้าของร่วม และแบ่งประโยชน์ร่วมกัน เพื่อความยั่งยืนในการจัดงานวิ่งเพื่อสุขภาพ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไป

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ที่	สนามวิ่ง	ลักษณะการใช้ประโยชน์
5	เขาประทับช้าง เทรล/จอมบึง ไบค์ ใจเกินร้อย ครั้งที่ 27	งานวิ่งเทรลที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 ของประเทศ ภายใต้ธรรมชาติที่ร่มรื่น สวยงามกับทิวงานจิตอาสาที่เข้มแข็ง รวมถึงผู้จัดที่เป็นที่ยอมรับพร้อมด้วยกลยุทธ์ที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดผู้คนให้เข้ามาร่วมงานได้อย่างมากมาย ข้อเสนอที่คณะผู้จัดงานนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการจัดงานวิ่งแล้ว คือ การจัดงานให้เข้าสู่มาตรฐานในระดับสากลมากขึ้น รวมถึงการสร้างพันธมิตรเครือข่ายต่างประเทศ เพื่อยกระดับการจัดการงานวิ่งให้ได้มาตรฐานต่อไปด้วย เพื่อสร้างความเป็นเจ้าของร่วมของชุมชนบนความยั่งยืนในอนาคต
6	แม่น้ำแควฮาล์ฟ มาราธอนนานาชาติ 2558 ครั้งที่ 33	งานวิ่งมาราธอนบนท้องถนนที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย แวดล้อมด้วยธรรมชาติ คลื่นแห่งขุนเขากับเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะสายน้ำแคว แห่งสงครามโลก การนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้ประโยชน์ในการจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ การพัฒนาลักษณะทางกายภาพเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งในด้านเส้นทางวิ่ง ที่จอดรถ ที่พัก เป็นต้น การสร้าง มาตรฐานเกี่ยวกับความปลอดภัยบนเส้นทางวิ่ง รวมถึงการเข้าถึงพื้นที่ และ การสื่อสารออนไลน์ที่ต้องพัฒนาและปรับปรุง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา
7	ภ.ป.ร.สามพราน มินิ-ฮาร์ฟมาราธอน 2016 ครั้งที่ 16	การจัดงานที่เน้นการดูแลนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเต็มที่ บวกกับเหรียญที่สวยงาม พระปรมาภิไธยเหรียญเดียวในประเทศ มะพร้าวน้ำหอมที่ขึ้นชื่อในการบริการนกัวิ่ง อากาศดี ระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพ เนื่องจากการจัดงานที่เป็นตามประเพณี ไม่มุ่งเน้นแข่งขันกับสนามอื่น ข้อเสนอของคณะผู้วิจัยต่อการจัดงานนี้ เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยว ได้แก่ กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า ได้แก่ กิจกรรมประกอบที่มีความหลากหลายตอบสนองต่อความต้องการของ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้นในทุกมิติ (การให้ความรู้ ความท้าทาย ตื่นเต้น แปลกใหม่ การจัดแบบมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย) รวมถึงการสร้างเครือข่ายนักวิ่งที่ขอบสะสมแต้ม เก็บสนามประจำปี การให้ความรู้ด้านการพัฒนาการวิ่ง
8	สสส.จอมบึง มาราธอน 2016 ปี ที่ 31	งานวิ่งมาราธอนที่มีชื่อเสียงอันดับ 1 ของประเทศ มีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน ใน การจัดการงานวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การนำข้อมูลที่ได้จากการ วิจัยเพื่อการใช้ประโยชน์ในการจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ กลยุทธ์ ในการเชื่อมโยงประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่และหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง เพื่อแก้ปัญหาสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว การส่งต่อสู่แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการปรับตัวกับ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว การส่งเสริมทีมงานเจ้าภาพที่มี ศักยภาพมาช่วยในการจัดการโดยเฉพาะทีมงานภายในให้มีความรู้และประสบการณ์ มากขึ้น จะช่วยให้การจัดการงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้

ที่มา : เสรี เพิ่มชาติ และนางลักษณ์ เพิ่มชาติ, 2559

3.5.2.3 ชุดโครงการย่อยที่ 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการปั่นจักรยานข้ามประเทศ : การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยตนเองและเส้นทางท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย มีการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1) ผู้จัดการแข่งขันจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถนำเส้นทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน ทั้ง 7 เส้นทางไปทำการตลาดเพื่อเสนอขายเป็นแพ็คเกจ (Package) การท่องเที่ยวด้วยจักรยานในภูมิภาคตะวันตกเชื่อมโยงกับประเทศเมียนมาร์แบบ One Day Trip หรือแพ็คเกจ (Package) 2 - 4 วันได้ทันที หรืออาจจะนำรูปแบบการจัดเส้นทางท่องเที่ยวด้วยจักรยาน **9A4E6S1R Model** ไปใช้เป็นแนวทางในการประเมินเพื่อจัดเส้นทางปั่นจักรยานเส้นทางใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สามารถนำเส้นทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานทั้ง 7 เส้นทางหรือเส้นทางใดเส้นทางหนึ่งไปใช้เป็นแนวทางในการกิจกรรมส่งเสริมการปั่นจักรยานในชุมชน ทั้งการปั่นในชีวิตประจำวัน การปั่นเพื่อการท่องเที่ยว การปั่นเพื่อออกกำลังกาย หรือการปั่นเพื่อทำกิจกรรมร่วมกับสังคม (CSR) อีกทั้งยังสามารถนำนโยบาย 1) การเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว 2) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน/สังคมอย่างยั่งยืน 3) การอนุรักษ์วัฒนธรรม และเทศกาลงานประเพณีพื้นถิ่นให้คงอยู่ 4) การอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม 5) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน 6) ระบบการรักษาความปลอดภัย และ 7) การบริหารความเสี่ยงและการป้องกันภัยที่มี 22 กลยุทธ์ 47 แนวปฏิบัติ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการปั่นจักรยานในพื้นที่ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

3) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำเส้นทางท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานทั้ง 7 เส้นทางหรือเส้นทางใดเส้นทางหนึ่ง ไปต่อยอดทางการตลาด เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับเทศกาลงานประเพณีของชุมชน ที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี อีกทั้งยังสามารถนำนโยบาย 1) การเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว 2) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน/สังคมอย่างยั่งยืน 3) การอนุรักษ์วัฒนธรรม และเทศกาลงานประเพณีพื้นถิ่นให้คงอยู่ 4) การอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม 5) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน 6) ระบบการรักษาความปลอดภัย และ 7) การบริหารความเสี่ยงและการป้องกันภัยที่มี 22 กลยุทธ์ 47 แนวปฏิบัติ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการปั่นจักรยานในพื้นที่ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับกระแสการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทย และการท่องเที่ยวใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด และ 12 เมืองต้องห้ามพลาด พลัส

4) เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยจักรยานในชุมชน ผู้นำชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด ควรมีการวางแผนพัฒนา แก้ไขปัญหาสภาพถนนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในพื้นที่ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถนำนโยบาย 1) การเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว 2) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน/สังคมอย่างยั่งยืน 3) การอนุรักษ์วัฒนธรรม และเทศกาลงานประเพณี พื้นถิ่นให้คงอยู่ 4) การอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม 5) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และ 6) ระบบการรักษาความปลอดภัย ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาได้ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

5) ชุมชนในพื้นที่เขตภูมิภาคตะวันตก มีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์ชุมชนทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้นักท่องเที่ยวจากการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวใน 7 เส้นทาง ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสร้างรายได้กระจายสู่ชุมชนในพื้นที่

3.5.2.4 ชุดโครงการย่อยที่ 4 การพัฒนาชุมชนท้องถิ่นสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษาชุมชนจอมบึง จังหวัดราชบุรี มีการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

(1) องค์การบริหารส่วนตำบลจอมบึง นำผลงานวิจัยที่ได้มาจัดทำเป็นหนังสือเผยแพร่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในตำบลสุภาวะจอมบึง

(2) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถนำแนวทางการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาไปพัฒนาชุมชนได้

(3) ในผลการวิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยจักรยานบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่น ข้อเสนอแนะดังกล่าวหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ชมรมหรือสมาคมจักรยาน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น โรงเรียน และสถานศึกษา สามารถนำไปใช้ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). สรุปสินค้าทางการท่องเที่ยว 2541 – 2542. กรุงเทพมหานคร.
_____. (2550). แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2549. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2549). โครงการศึกษาการส่งเสริมสินค้าท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : กรุงเทพมหานคร
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา : กรุงเทพมหานคร
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2555–2559
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา : กรุงเทพมหานคร
- เครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ. (2557). กรอบการวิจัยประจำปีงบประมาณ 2558.
กองบริหารแผนงานและงบประมาณการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ : กรุงเทพมหานคร
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ทิปปิงพอยท์.
- บำเพ็ญ ไมตรีโสภณ. (2555). ยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังคนกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขต
ภูมิภาคตะวันตกเพื่อการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎี
บัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร : กรุงเทพฯ
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : CBS
Advertising.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, (2556). การประชุมประจำปี 2556
ของ สคช. เรื่อง เส้นทางประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน สำนักงานคณะ , กรมพัฒนาเศรษฐกิจ
และสังคมแห่งชาติ : กรุงเทพฯ
- สำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). แผนบูรณาการการพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรีให้เป็น
ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจภาคตะวันตก, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม
แห่งชาติ : กรุงเทพฯ
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2560 การวิเคราะห์สวอต 2560 ออนไลน์ <https://th.wikipedia.org/>
สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2560
- ไศรยา หอมชื่น และฐานิช ลิ้มตระกูล. (2555). Tourism and Sport Event. จุลสารวิชาการ
อิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย eTAT tourism Journal 2/2555. การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย : กรุงเทพฯ
- ไศรยา หอมชื่น, 2551. ศตวรรษที่ 21 ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา. จุลสารวิชาการ
อิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย eTAT tourism Journal 2/2551. การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย : กรุงเทพฯ

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2554. แผนบูรณาการการพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรีให้เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจภาคตะวันตก. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ : กรุงเทพมหานคร
- Bjelac, Z. & Radovanovic, M. 2003. Sports events as a form of tourist product, relating to the volume and character of demand. *Journal of Sport Tourism* 8(4):260–269.
- Echtner, C., and Ritchie, J. R. B. “The measurement of destination image in tourism: A review and destination image : An empirical Assessment”. *Journal of Travel Research*, 31 (Spring), 1993 : 3-13.
- Gammon, S. & Robinson, T. 2003. Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism* 8(1):21–26.
- Goeldner, Charles R.; Ritchie, J. R.; and McIntosh, Robert W. *Tourism: Principles Practice Philosophies*. Eighth Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc., 2000.
- Hoyle, L.H. 2002. *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: Wiley.
- Middleton, Victor T.C. *Marketing to travel and tourism*. 2nd Edition. Oxford: Butterworth=Heinemann, 1994
- Saayman, M. 2004. *An introduction to sports tourism and event management*. Potchefstroom: Leisure Consultants and Publications.

ภาคผนวก

ภาพกิจกรรมการดำเนินงานของแผนงานวิจัย การประชุมประจำเดือนที่ 1 เพื่อเตรียมการลงพื้นที่



ภาพกิจกรรมการดำเนินงานของแผนงานวิจัย การเผยแพร่องค์ความรู้จากการวิจัยสู่ชุมชน











ภาพกิจกรรมการดำเนินงานของแผนงานวิจัย การประชุมประจำเดือนครั้งที่ 2 เตรียมการรายงาน
ความก้าวหน้า ครั้งที่ 1

