แบบข้อเสนอชุดโครงการวิจัยและนวัตกรรม *(สำหรับหน่วยงานเจ้าภาพ)*
แผนงานบูรณาการพัฒนาศักยภาพด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัยและนวัตกรรม
ประจำปี 2562
แผนงาน Spearhead ด้านเศรษฐกิจ

ชื่อชุดโครงการวิจัยและนวัตกรรม (ภาษาไทย) : การพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง (Fight Ride Run) สู่การท่องเที่ยวดิจิทัลของประเทศไทย

(ภาษาอังกฤษ) : Development of sport tourism management prototype in Fight Ride Run sport event for Thailand's digital tourism.

ชื่อโครงการวิจัยภายใต้ชุดโครงการวิจัยและนวัตกรรม (ภาษาไทย – ภาษาอังกฤษ)

1. โครงการวิจัยย่อยที่ 1 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะมวยไทยแบบบูรณาการวิถีไทย ภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรมธรรมท้องถิ่น

Develop sport tourism using Muay Thai, integrated Thai way,local wisdom, arts and culture.

2. โครงการวิจัยย่อยที่ 2 การยกระดับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานบนฐานภูมิวัฒนธรรมของประเทศไทย

Improving the bicycles tourism management based on cultural landscape in Thailand.

3. โครงการวิจัยย่อยที่ 3 การพัฒนาสนามวิ่งต้นแบบการจัดงานวิ่งในประเทศไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy)

A study to develop a running event prototype by using the Platform Economy to promote as an marathon destinations.

4.โครงการวิจัยย่อยที่ 4 การพัฒนาต้นแบบธุรกิจการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา (Sport event business model) และแนวทางการสื่อสารการตลาดด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล (Digital media) ในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง

Management of sports tourism business Model and Marketing communication with digital media (digital media) in Muay Thai, running and cycling.

หน่วยงานเจ้าภาพ

กลุ่มหลัก	เป้าหมายแผน 1
☐ อาหาร เกษตร เทคโนโลยีชีวภาพและเทคโนโลยีการแพทย์	☐ Modern Agriculture ☐ Functional Ingredient ☐ Biologics ☐ Medical Devices
☐ เศรษฐกิจดิจิทัลและข้อมูล	☐ วิทยาการหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ (Robotics and Automation) ☐ อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (Smart Electronics) ☐ IoT และ Big Data ☐ Digital Content
☐ ระบบโลจิสติกส์	☐ Next-generation Automotive ☐ Smart Logistics ☐ Aviation
☑ การบริการมูลค่าสูง	☐ การบริการทางการแพทย์ (Medical Services) ☑ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ☐ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ☐ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีคุณภาพ (Creative Local Products)
☐ พลังงาน	☐ Biofuel ☐ Bioenergy ☐ Energy Efficiency ☐ Energy Storage

1.) **ข้อมูลทั่วไป**

1.1) ลักษณะชุดโครงการวิจัยและนวัตกรรม

◉ ชุดโครงการวิจัยและนวัตกรรมใหม่

○ ชุดโครงการวิจัยและนวัตกรรมต่อเนื่อง

ระยะเวลา.....3....ปี....-.....เดือน ปีนี้เป็นปีที่.....1.....

1.2) **ข้อมูลบุคลากรที่เกี่ยวข้อง**

คำนำหน้า	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในโครงการ	สัดส่วนการมีส่วนร่วม	เวลาที่ทำวิจัย (ชั่วโมง/สัปดาห์)
ผู้ช่วยศาตราจารย์ ดร.	สัจจา ไกรศรรัตน์	หัวหน้าแผนงานวิจัย	100	20
อาจารย์	นางสาวรุ่งนภา สิงห์สถิตย์	หัวหน้าโครงการย่อย 1	50	20
อาจารย์ ดร.	ทัศนีย์ นาคเสนีย์	หัวหน้าโครงการย่อย 2	100	20
ผู้ช่วยศาตราจารย์	นงลักษณ์ เพิ่มชาติ	หัวหน้าโครงการย่อย 3	100	20
รองศาสตราจารย์ ดร.	โยธิน แสวงดี	ที่ปรึกษาแผนงานวิจัย	10	5

คำนำหน้า	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่งในโครงการ	สัดส่วนการมีส่วนร่วม	เวลาที่ทำวิจัย (ชั่วโมง/สัปดาห์)
ผู้ช่วยศาตราจารย์ ดร.	ชาญชัย ยมดิษฐ์	นักวิจัยร่วม	10	10
อาจารย์ ดร.	เสรี เพิ่มชาติ	นักวิจัยร่วม	10	10
ผู้ช่วยศาตราจารย์	วสันต์ นาคเสนีย์	นักวิจัยร่วม	10	10
อาจารย์	นางสาวนัฏกร สุขเสริม	นักวิจัยร่วม	20	10
อาจารย์	นางสาวบารมี ชูชัย	นักวิจัยร่วม	10	5

1.3) ชื่อหัวหน้าโครงการ (ไทย) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สัจจา ไกรศรรัตน์

(อังกฤษ) Assoc. Prof.Sathcha Kaisornrat Ph.D

ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ต้นสังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

สถานที่ติดต่อ เลขที่ 46 หมู่ที่ 3 ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี

โทรศัพท์ 032261790 โทรสาร 032261811 โทรศัพท์มือถือ 081 8214344

E-mail: Sathcha@yahoo.com

1.4) ชื่อที่ปรึกษาโครงการ รองศาสตราจารย์ ดร. โยธิน แสวงดี

ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์

ต้นสังกัด สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

สถานที่ติดต่อ ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวังนครปฐม 73170

โทรศัพท์ 02441-0201,02441-933 โทรสาร -

E-mail: Yothin.saw@mahidal.ac.th

1.5) ชื่อหัวหน้าสถาบัน/ต้นสังกัด ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัยฤทธิ์ ศิลาเดช

ตำแหน่ง อธิการบดี

สถานที่ติดต่อ เลขที่ 46 หมู่ที่ 3 ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี

โทรศัพท์ 032261790 โทรสาร 032261811 โทรศัพท์มือถือ -

E-mail:

1.6) ชื่อผู้ประสานงานจากบริษัทเอกชน : นางพันธนันท์ ขันติสุขพันธ์

ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป

ชื่อบริษัท บริษัทนงนุชพัทยาการ์เด้น ดีไซน์ จำกัด

สถานที่ติดต่อ 82/8 หมู่ 8 ต.นาจอมเทียน อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี 20250

โทรศัพท์ 038 238061-62

โทรสาร 038 238160

E-mail:

1.7) **ชื่อหัวหน้าโครงการย่อยที่ 1 :** อาจารย์รุ่งนภา สิงห์สถิตย์

ตำแหน่ง พนักงานมหาวิทยาลัย (สายวิชาการ)

ต้นสังกัด คณะวิทยาลัยมวยไทยศึกษาและการแพทย์แผยไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

สถานที่ติดต่อ เลขที่ 46 หมู่ 3 ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี 70150

โทรศัพท์ 032-910223

โทรสาร 032-910223

โทรศัพท์มือถือ 087-1550110

E-mail: baramee.mauythai@yahoo.com

ชื่อหัวหน้าโครงการย่อย 2 : อาจารย์ ดร.ทัศนีย์ นาคเสนีย์

ตำแหน่ง พนักงานมหาวิทยาลัย (สายวิชาการ)

ต้นสังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

สถานที่ติดต่อ เลขที่ 46 หมู่ที่ 3 ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี

โทรศัพท์ 032261790

โทรสาร 032261811

E-mail: naksanee@gmail.com

ชื่อหัวหน้าโครงการ ย่อย 3 : ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์ เพิ่มชาติ

ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์

ต้นสังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

สถานที่ติดต่อ 46 ม.3 ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี 73150

โทรศัพท์ 032-261790-7 ต่อ 3500 โทรสาร 032-267078

โทรศัพท์มือถือ 08-9445-6688

E-mail: paunluck@gmail.com

ชื่อหัวหน้าโครงการย่อย 4 : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สัจจา ไกรศรรัตน์

ต้นสังกัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

สถานที่ติดต่อ เลขที่ 46 หมู่ที่ 3 ตำบลจอมบึง อำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี

โทรศัพท์ 032261790 โทรสาร 032261811 โทรศัพท์มือถือ 081 8214344

E-mail: Sathcha@yahoo.com

1.8) ชื่อผู้ประสานงานจากบริษัทเอกชน : นางพันธนันท์ ขันติสุขพันธ์

ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป

ชื่อบริษัท บริษัทนงนุชพัทยาการ์เด้น ดีไซน์ จำกัด

สถานที่ติดต่อ 82/8 หมู่ 8 ต.นาจอมเทียน อ.สัตหีบ จ.ชลบุรี 20250

โทรศัพท์ 038 238061-62

โทรสาร 038 238160

2) ข้อมูลสำคัญของชุดโครงการวิจัยและนวัตกรรม

2.1) บทคัดย่อ

แผนงานวิจัย การพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง (Fight Ride Run) สู่การท่องเที่ยวดิจิทัลของประเทศไทยเป้าหมายสูงสุดเมื่อสิ้นสุดแผนการวิจัย ในระยะ 3 ปี ต้องการให้งานวิจัยนี้ขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่เป็นเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีชื่อเสียงระดับภูมิภาค และระดับสากล ดังนั้น ทิศทางและนโยบายทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ควรดำเนินการควบคู่ไปกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดความสมดุลทั้งในด้านการการตลาด (Demand side) และพัฒนาในส่วนของพื้นที่ให้บริการ (Supply side) ในส่วนของ Demand side แผนงานวิจัย ให้ความสำคัญ กับการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น รวมถึงการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีการพัฒนาอยู่แล้ว อาทิ การวิ่ง การปั่นจักรยาน และ ศิลปะการต่อสู้มวยไทยให้มีความหลากหลายแตกต่าง สอดคล้องกับแนวโน้มของการท่องเที่ยว ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของ Supply side ด้วยสภาพการแข่งขัน และเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจำเป็นต้องหาแนวทางการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพที่และรวดเร็ว ด้วยวิธีการค้นหาแนวปฏิบัติที่ดีจากชุมชนต้นแบบทั้งในประเทศ และ จากประเทศ เนื่องจากการพัฒนาอย่างมีต้นแบบนี้จะทำให้มีแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน และช่วยลดความผิดพลาดจากการลองผิดลองถูกได้มาก ทำให้สามารถพัฒนาบรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้น และใช้งบประมาณลดลง ในระยะสั้นนั้น ดังนั้นในระยะแรก แผนงานวิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน เพื่อ (1) ค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น รวมถึงการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีการพัฒนาอยู่แล้ว อาทิ การวิ่ง การปั่นจักรยาน และ ศิลปะการต่อสู้มวยไทยให้มีความหลากหลายแตกต่าง สอดคล้องกับแนวโน้มของการท่องเที่ยว ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (2) ค้นหาและพัฒนาต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยวิธีการค้นหาแนวปฏิบัติที่ดีจากชุมชนต้นแบบทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ เพื่อนำไปสู่การขยายผลพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย

2.2) Keywords: จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การพัฒนาการท่องเที่ยว

2.3) วัตถุประสงค์ของชุดโครงการวิจัยและนวัตกรรม

เป้าหมายสูงสุดของการดำเนินโครงการ ให้งานวิจัยนี้ขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีชื่อเสียงระดับภูมิภาค และ ระดับสากลด้วยดิจิทัล แพลตฟอร์ม การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

2.3.1 วัตถุประสงค์ของโครงการระยะที่ 1 (การดำเนินการระยะที่ 1 ปีงบประมาณ 2562)

(1) พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความโดดเด่น รวมถึงการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่มีการพัฒนาอยู่แล้ว ในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่งให้มีความหลากหลายบนฐานภูมิวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับแนวโน้มของการท่องเที่ยว ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

(2) พัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยวิธีการค้นหาแนวปฏิบัติที่ดีจากชุมชนต้นแบบทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำไปสู่การขยายผลพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย

(3) พัฒนาโมเดลธุรกิจการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา (Sport event business model) ในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง

(4) วิเคราะห์ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของเมืองต้นแบบการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง

2.3.2 วัตถุประสงค์ของโครงการระยะที่ 2 (การดำเนินการระยะที่ 2 ปีงบประมาณ 2563)

มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อพัฒนาโครงสร้างและระบบสนับสนุนการพัฒนาไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ร่วมถึงการจัดทำฐานข้อมูลเครือข่ายผู้ให้บริการปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อาทิ ฐานข้อมูลเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง เต้นท์และที่พักแบบเคลื่อนที่ ผู้ให้บริการในการวัสดุอุปกรณ์ในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ยกระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อเตรียมความพร้อมกับการเชื่อมโยง แพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์การดำเนินงานของแผนงานดังนี้

1) จัดทำฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงกีฬา วัสดุอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล มุ่งเน้นในกลุ่มกิจกรรม วิ่ง ปั่นจักรยาน และ ศิลปะการต่อสู้มวยไทย

2) สร้างแพลตฟอร์ม (Platform) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม วิ่ง ปั่นจักรยาน และศิลปะการต่อสู้มวยไทย ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล

3) เประเมินผลกระทบทางด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และปัญหาอุปสรรค ของการใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม วิ่ง ปั่นจักรยาน และศิลปะการต่อสู้มวยไทย

4) นำเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อเตรียมความพร้อมกับการเชื่อมโยง แพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยว ที่เหมาะสมกับบริบทของไทย จากการสังเคราะห์จุดโครงการแบบบูรณาการ

2.3.3 วัตถุประสงค์ของโครงการระยะที่ 3 (การดำเนินการระยะที่ 3 ปีงบประมาณ 2564)

มุ่งเน้นการหาแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ การพัฒนาระบบและกลไกในการสนับสนุนส่งเสริม ขับเคลื่อน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย ที่สอดรับกับการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลด้วยการพัฒนาเมืองหรือชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport city) โดยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

(1) ค้นหาเมืองหรือชุมชนท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้นแบบบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นในบริบทของการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

(2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้นแบบของประเทศไทยบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นในบริบทของการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจากการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) ทดลองปฏิบัติการสร้างเมืองต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นในบริบทของการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจากการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

(4) วัดผลกระทบใน 5 มิติ (เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว) ของเมืองต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา บนฐานทรัพยากรท้องถิ่นในบริบทของการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

(5) พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นในบริบทของการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล จากการสังเคราะห์ชุดโครงการแบบบูรณาการ

2.4) ความเชื่อมโยงกับสาขายุทธศาสตร์ (เลือกเพียง 1 หัวข้อที่ตรงที่สุด)

☐ **อุตสาหกรรมและคลัสเตอร์เป้าหมาย**

- ☐ อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ (Next-Generation Automotive)
- ☐ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (Smart Electronics)
- ☑ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Affluent, Medical and Wellness Tourism)
- ☐ การเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology)
- ☐ อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร (Food for the Future)
- ☐ อุตสาหกรรมหุ่นยนต์เพื่อการอุตสาหกรรม (Robotics)
- ☐ อุตสาหกรรมการบินและโลจิสติกส์ (Aviation and Logistics)
- ☐ อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ (Biofuels and Biochemicals)
- ☐ อุตสาหกรรมดิจิทัล (Digital)
- ☐ อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร (Medical Hub)

2.5) หน่วยงานร่วมดำเนินการและการบริหารจัดการ

☑ **ภาคอุตสาหกรรม (รัฐวิสาหกิจ/บริษัทเอกชน)**

ชื่อหน่วยงาน สมาคมธุรกิจไทยท่องเที่ยว (ATTA) เป็นองค์กรที่ก่อตั้งขึ้นโดยไม่แสวงหาผลกำไร ก่อตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

แนวทางการดำเนินการร่วมกัน ร่วมดำเนินการในลักษณะ ☑ **in-kind** ร่วมมือกันโดยทางสมาคมอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรมและการทำนโยบายต่างๆให้เกิดเป็นรูปธรรมและเป็นประโยชน์กับวงการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตลอดจนเป็นสื่อกลางในการนำข้อมูลที่เป็นผลการวิจัย ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ฐานข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไปสู่สมาชิกภายในสมาคม เพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

☑ **ภาครัฐ**

ชื่อหน่วยงาน สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดราชบุรี

แนวทางการดำเนินการร่วมกัน ร่วมดำเนินการในลักษณะ ☑ in-kind ในระยะที่ 2 และ ระยะที่ 3 ของการดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นการพัฒนาต้นแบบของการใช้กิจกรรมเชิงกีฬาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน กระจายรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจฐานราก สร้างภาพลักษณ์และ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และ ขยายผลตัวแบบการใช้กิจกรรมเชิงกีฬาเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน กระจายรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจฐานราก และ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยหน่วยงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดราชบุรี จะอำนวยความสะดวกในการดำเนินการ และ ประสานงานในพื้นเพื่อปฏิบัติการวิจัย

☑ **มหาวิทยาลัย/สถาบันวิจัย**

ชื่อหน่วยงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง อ.จอมบึง จ.ราชบุรี หน่วยงานต้นสังกัด

แนวทางการดำเนินการร่วมกัน ร่วมดำเนินการในลักษณะ☑ in-kind ด้วยการอำนวยความสะดวกให้นักวิจัยของโครงการ ใช้สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ เทคโนโลยี และสถานที่ ในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนอนุญาติให้ลงพื้นที่โดยไม่ถือว่าเป็นวันลา

2.6) การตรวจสอบทรัพย์สินทางปัญญาและสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้อง

☑**ไม่มี** การตรวจสอบทรัพย์สินทางปัญญา และ/หรือ สิทธิบัตรที่เกี่ยวข้อง

☐ ตรวจสอบทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว **ไม่มี** ทรัพย์สินทางปัญญา และ/หรือ สิทธิบัตรที่เกี่ยวข้อง

☐ ตรวจสอบทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว **มี** ทรัพย์สินทางปัญญา และ/หรือ สิทธิบัตรที่เกี่ยวข้อง

3) รายละเอียดชุดโครงการวิจัยและนวัตกรรม

3.1) หลักการและเหตุผล (ที่มาของปัญหาที่เป็นบริบทกว้างๆ)

ในยุคปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีการจัดกิจกรรมในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งเล่นเพื่อการแข่งขัน และเล่นเพื่อความสนุกสนาน ด้วยพบว่าการเพิ่มขึ้นมีหลายเหตุผลประกอบกัน เช่น แนวโน้มการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวในในเส้นทางที่แปลกใหม่ การเดินทางออกไปเล่นกีฬา ไปสร้างประสบการณ์ทางการกีฬาในสนามที่แตกต่างให้กับตนเอง แต่ด้วยทุกๆ การเดินทางย่อมมีการแวะเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ระหว่างทาง แวะพักแรมในระหว่างที่มีการจัดกิจกรรม ดังนั้นกิจกรรมการเดินทางเพื่อการกีฬา การแวะเที่ยวระหว่างการเดินทางไปเล่นกีฬา จึงเป็นเหตุผลของการเกินปรากฏการที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาขึ้นมา และจากสถานการณ์ปัจจุบันทำให้สามารถพยากรณ์ได้ว่าจะมีความนิยมที่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ หรือแม้แต่ การพัฒนาในการใช้เทคโนโลยีการกีฬาที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถผนวกการเล่นกีฬาในระหว่างการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เป็นต้น ดังนั้น จากการขยายตัวมากขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จึงเป็นเหตุจำเป็นที่ภาครัฐ ควรรีบวางแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศให้มีความชัดเจน เกิดเป็นแนวปฏิบัติที่ดีต่อทั้งผู้เล่นและผู้จัดกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ ดังเช่น กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) ได้รายงานถึงศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่ามีความโดดเด่นในการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ในหลายๆ ตลาดที่ประกอบกัน เป็นตลาดการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ทำให้ในพื้นที่ ที่ถึงแม้ว่ายังไม่มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬามากนักหรือยังไม่มีแผนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถนำเอากิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีความโดดเด่นและแต่ละพื้นที่ มาเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างลงตัว สร้างความโดดเด่นแตกต่างเชิงพื้นที่ได้ ตามทุนทางทรัพยากรเชิงพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม หรือเชิงนิเวศน์ ร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอื่นๆ เช่น การปั่นจักรยาน การวิ่ง มวย การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผสมผสานกับการท่องเที่ยวบรรยากาศอื่นๆ นับเป็นการสร้างนวัตกรรม ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบใหม่ ที่นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจเรื่องดังกล่าว ได้เข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น โอกาสดังกล่าวนี้ จะแตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ ซึ่งมีข้อเด่นและข้อด้อยหลากหลายแตกต่างกันไป ให้สามารถปรับใช้ให้เหมาะสมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ของตน ประเด็นนี้ถือเป็นโอกาสที่สำคัญของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยเนื่องจากประเทศไทยมีความหลากหลายทางพื้นที่ สภาพแวดล้อมวัฒนธรรม และวิถีชีวิต ทำให้ส่วนผสมระหว่างการท่องเที่ยวเชิงกีฬากับการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche) นั้นสามารถพัฒนาให้แตกต่างกันไปได้ในแต่ละพื้นที่ อันจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมในการท่องเที่ยวต่างๆ ให้เดินทางไปในแต่ละพื้นที่ของประเทศ ซึ่งนอกจากจะ ช่วยทำให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยเติบโตแล้ว ยังจะทำให้ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการกระจายรายได้สู่ระดับพื้นที่ด้วย ประกอบกับสถานการณ์ปัจจุบัน ที่พบว่า มีแนวโน้มหลาย

ประการที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดโอกาสในทางธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาดังนี้ (สัจจา ไกรศรรัตน์, 2561 หน้า 86-87)

1. กระแสความห่วงใยสุขภาพ เนื่องจากการเล่นกีฬาเป็นเครื่องมือที่สำคัญเบื้องต้นของการดูแลสุขภาพ การเติบโตของกลุ่มคนรักสุขภาพจึงส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีผลสำรวจของเว็บไซต์ Hotels.com บ่งชี้ให้เห็นถึงกระแสการท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่ ที่เปลี่ยนแนวสู่การท่องเที่ยวแนวฟิตแอนด์เฟิร์ม (fit and firm) เพื่อค้นหาแรงบันดาลใจไปสู่การมีสุขภาพที่ดีระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวยุคมิลเลนเนียลเกือบร้อยละ 80 เชื่อว่าการมีสุขภาพที่ดีช่วยเติมเต็มประสบการณ์ระหว่างการพักผ่อนในวันหยุดได้เป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวจึงเลือกทำกิจกรรมการวิ่งและปั่นจักรยาน ในระหว่างออกเดินทางท่องเที่ยว ด้วยความนิยมดังกล่าว ก่อให้เกิด ทำให้ความต้องการสถานที่ออกกำลังกายพร้อมอุปกรณ์อย่างครบครันจากโรงแรมและที่พักเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิ ฟิตเนสที่มาพร้อมอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัย (26%) การเทรนแบบตัวต่อตัว (20%) การนำเสนอเมนูสุขภาพที่หลากหลาย (25%) และอุปกรณ์ตรวจวัดขณะที่ออกกำลังกายโดยไม่มีค่าใช้จ่าย (17%) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เหล่านี้กลายมาเป็นสิ่งที่ผู้เข้าพักมองหาเป็นลำดับแรกๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกจองที่พัก

2. เทคโนโลยี ส่งผลให้รูปแบบการท่องเที่ยวเอ็กซ์ตรีมสปอร์ตได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นและแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจาก ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การเข้าถึงเทคโนโลยีง่ายขึ้นเนื่องจากราคาของอุปกรณ์ทางเทคโนโลยี ตอบสนองต่อพฤติกรรมการชอบแสดงออกทางสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้และรูปแบบการท่องเที่ยวในกลุ่ม เอ็กตรีม ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบความผาดโผนผจญภัย อาทิ สเกตบอร์ด จักรยานผาดโผน อินไลน์สเกต (In line skate) ล่องแก่ง ปีนหน้าผา กระโดดหอ บันจี้จั๊ม เป็นต้น สามารถบันทึกเรื่องราวระหว่างการทำกิจกรรม และ ถ่ายทอดความสนุกสนานของการเล่นกีฬากับ ความสวยงามของสถานที่ กระจายไปยังสื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้ง เฟซบุ๊ค อินสตราแกรม ยูทูปซาแนล ได้ง่ายและรวดเร็ว ก่อให้เกิดวงจรการท่องเที่ยวแบบใหม่ Dreaming – Planning – Booking – Experience – Sharing นั่นคือ เริ่มต้นจากการดูโซเชียลต่าง ๆ และฝันถึงการเที่ยว จากนั้นจะเริ่มวางแผนผ่านอินเทอร์เน็ตและเริ่มต้นจองตั๋วเดินทาง ที่พัก และการท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้ธุรกิจการจองออนไลน์เติบโตสูงมาก จากนั้นก็ไปเที่ยวด้วยตัวเอง และปิดท้ายด้วยการแชร์ไปถึงคนอื่น ๆ สร้างความฝันใหม่ ๆ อีกรอบ

3. การขยายตัวของ Urbanization ความเป็นเมือง หรือ Urbanization ถือเป็นสภาวการณ์การเปลี่ยนแปลงหรือ ปรากฏการณ์ของโลก (Global Phenomenon) ที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง เนื่องจาก สังคมในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าขึ้น พื้นที่ที่เคย ถูกเรียกว่าชนบทมีความเจริญเข้ามา ผู้คนก็อพยพเข้ามาอยู่ในเมือง มากขึ้น และความเป็นเมืองนี้เองก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ในหลายมิติทั้งลักษณะทางกายภาพของเมือง จำนวนประชากร วิถีชีวิตของคนในสังคม และรวมถึงความต้องการบริการ สาธารณะที่มีแตกต่างออกไปจากเดิม ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประการแรกคือ การเปลี่ยนแปลงสู่สังคมเมืองทำให้ต้องมีการปรับปรุงกีฬาและการออกกำลังกายให้ให้เหมาะสมกับชีวิตคนเมืองตลอดจนมีการจัดปฏิทินแสดงกิจกรรมกีฬาล่วงหน้าเพื่อให้คนเมืองได้วางแผนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต นอกจากนี้ความเป็นเมืองส่งผลให้เกิดชุมชนแออัด การอยู่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมาะสม การจราจรติดขัด มีปริมาณขยะมูลฝอย มลพิษทางอากาศ อุณหภูมิภายในเมืองสูงขึ้น รวมถึง ปัญหาสุขภาพ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติสูญหาย ผลกระทบจากการพัฒนาเมืองดังกล่าวทำให้เกิดความต้องการโหยหาธรรมชาติของคนเมือง จึงนับเป็นโอกาสของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย โดยเฉพาะกีฬาที่ต้องอาศัยสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นองค์ประกอบ อาทิ ล่องแก่ง พายเรือ วิ่งในส่วน ในบรรยากาศของเมืองชนบท การปั่นจักรยาน ผ่านพื้นที่ธรรมชาติ ทุ่งนา ป่าเขา การท่องเที่ยวแบบปีนเขา เดินป่า เป็นต้น

4. การใส่ใจในสิ่งแวดล้อมและชุมชนอย่างมีความรับผิดชอบ (Environmental and community Concern) การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติอันมีเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศธรรมชาติ โดยมี กระบวนการเรียนรู้ร่วมกันและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศธรรมชาติโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อรักษาระบบนิเวศน์อย่างยั่งยืน ซึ่งส่งผลต่อการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาที่อยู่ในระบบนิเวศน์ อาทิ การวิ่งในพื้นที่ธรรมชาติ การวิ่งเทรล ที่จะต้องสร้างมาตรฐานการวิ่งพร้อมไปกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ และวัฒนธรรมชุมชน ก่อให้เกิดการค้นคิดและสร้างสรรค์รูปแบบการวิ่งเช่น การจัดวิ่งเทรลเพื่อสร้างแนวกันไฟป่าของงานวิ่งตะนาวศรีเทรลเป็นต้นนอกจากนี้ยังมีผลกระทบจากแนวโน้มทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอาทิ นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์และการมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมกับการเล่นกีฬามากกว่าเพียงแค่ไปรับชมกีฬา

3. การท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับกีฬาท้องถิ่นและกิจกรรมผจญภัยจะเป็นที่นิยม นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจกับเรื่องการออกกำลังกายและกีฬาท้องถิ่นมากขึ้นเนื่องจากต้องการเรียนรู้และ เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ นอกจากนี้กีฬาเชิงผจญภัยจะเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวมากยิ่งขึ้น

มีผลการศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงกีฬาที่เป็นที่นิยมสำหรับประชากรโลกที่สำคัญอาทิ การวิ่ง การปั่นจักรยาน การเดินป่า และ แคมป์ปิ้ง และมีผลการสำรวจกิจกรรมเชิงกีฬาที่มีความโดดเด่นของประเทศไทยในมุมมองของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (สัจจา ไกรศรรัตน์, 2561 หน้า 60) พบว่าประกอบไปด้วยกิจกรรมเชิงกีฬาที่สำคัญได้แก่ (1) มวยไทย (2) กอล์ฟ (3) วิ่งถนนทางเรียบ อาทิ วิ่งมาราธอน วิ่งเพื่อสุขภาพ (4) ฟุตบอล (5) การปั่นจักรยานทางเรียบ เป็นต้น จากผลสำรวจดังกล่าวบ่งชี้ว่า กิจกรรมกีฬาประเภทการวิ่ง และการปั่นจักรยาน เป็นกีฬามวลชนที่มีคนนิยมเล่นเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมกีฬาที่สามารถปรับประยุกต์ใช้ลักษณะโดยเด่นเชิงพื้นที่ อาทิพื้นที่ธรรมชาติ มาใช้ในการประกอบกิจกรรมกีฬาเพื่อสร้างความโดดเด่นได้หลากหลาย กิจกรรมเชิงกีฬาดังกล่าวมีความสอดรับกับจุดเด่นเชิงพื้นที่ของประเทศไทย ที่มีลักษณะทางด้านภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวยต่อการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในบริบทของธรรมชาติ และกิจกรรมกีฬากลางแจ้ง ทำให้ประเทศไทยสามารถพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวอาทิ การวิ่ง ต่างๆ ทั้งการวิ่งเทรล การแข่งขันแบบผจญภัย การจัดกิจกรรมไตรกีฬาในพื้นที่ธรรมชาติ การปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวเป็นต้น ในส่วนของกีฬาซึ่งเป็นศิลปวัฒนธรรมประจำชาติ พบว่า มวยไทย ได้รับความสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555 หน้า 30) มีการขายทัวร์ที่รวม เรื่อง การดูมวย การเรียนมวย และการซ้อมมวย จบด้วยการถ่ายรูปกับมวยไทย กอปรกับกระแสภาพยนตร์เรื่ององค์บาก กระตุ้นให้ชาวต่างชาติรู้จักเมืองไทย มวยไทย ช้างไทยมากขึ้น ความเคลื่อนไหวเหล่านี้ เป็นโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มวิ่งเพื่อสุขภาพ กลุ่มจักรยาน และการท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับศิลปะมวยไทย

3.1.2 ทุนเดิมของทีมวิจัยในการทำงานด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และข้อวิเคราะห์โจทย์ปัญหาความต้องการพัฒนา

คณะผู้วิจัยในแผนงาน การพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการโมเดลธุรกิจ การจัดทำฐานข้อมูลดิจิทัล และ แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง (Fight ; ride; run) เพื่อพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงกีฬายุคดิจิทัลของประเทศไทย เป็นการพัฒนาโจทย์วิจัยที่ต่อยอดมาจากผลการวิจัยชุดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยในปี 2558 คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพ และ

คุณภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก และ ในปี 2560 ได้มีการพัฒนาแผนงาน วิจัยชุดการศึกษาศักยภาพ โอกาส และ แนวทางการพัฒนาการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย ผลการศึกษาที่ผ่านามีข้อค้นพบเชิงประจักษ์จากการปฏิบัติการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาร่วมกับชุมชนและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นด้านศักยภาพ และ บทบาทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬากับการพัฒนาท้องถิ่นและชุมชน โดยผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมเชิงกีฬาที่จัดขึ้นสามารถก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ ด้านสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ดังนี้

(1) ผลลัพธ์ที่เป็นผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ ผลกระทบทางเศรษฐกิจชุมชน เกิดจากการนำเข้าของเม็ดเงินจากภายนอกชุมชน ที่ทำให้มีผลต่อการซื้อขายสินค้าของประชาชนในชุมชนที่มีการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ทั้งที่เป็น ผลกระทบทางตรงจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายจากการลงทุนของคณะผู้จัดงาน และภาคีเครือข่ายที่สนับสนุน และ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจทางอ้อม (Indirect effect) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงรายได้ของผู้ประกอบการในชุมชน โดยสามารถสร้างผลกระทบเชิงเศรษฐกิจแบบทวีคูณ ถึง 4.2 เท่าของเม็ดเงินลงทุนที่เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

(2) ผลลัพธ์ที่เป็นผลกระทบด้านการท่องเที่ยว เป็นที่ทราบกันดีว่า “กิจกรรมพิเศษ (Special event)” อันเป็นเครื่องมือ (Tool) หนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด และ สามารถใช้กิจกรรมพิเศษนี้ เป็นสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยว ที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ช่วยสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเจ้าภาพที่จัดกิจกรรม ด้วยเหตุที่กิจกรรม สามารถดึงให้นักท่องเที่ยว ชุมชนเจ้าของกิจกรรมและสื่อมวลชนให้เข้ามาในพื้นที่ ข้อค้นพบในการจัดงานร่วมกับชุมชน พบว่า สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ (First Visitor) ให้เข้ามาในพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 77.50 และกระตุ้นการท่องเที่ยวซ้ำในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ร้อยละ 22.50

(3) ผลลัพธ์ที่เป็นกระทบด้านการสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารชุมชนในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมเชิงกีฬา เป็นสื่อกิจกรรมที่สามารถสร้างการรู้จัก และ ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนได้โดยการกระตุ้นให้สื่อมวลและสื่อสังคมออนไลน์ โหมกระพือ และ แพร่กระจายข่าวสารท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องมาจากคุณสมบัติพิเศษบางประการของการ การทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนใจ สร้างความทรงจำในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการอยากทดลองใช้ สื่อมวลชนที่มาร่วมกิจกรรมได้รับประสบการณ์ตรงจากพื้นที่ มีข่าวสารที่จะนำไปเขียนและบอกต่อในฐานะของสื่อมวลชนไปยังนักท่องเที่ยว และยังเป็นการบอกต่อจาก สื่อมวลชนไปยังสื่อมวลชนด้วยกันเอง ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาร่วมงานและเกิดความประทับใจ ในความเป็นชุมชน จึงได้นำความประทับใจนี้ไปบอกต่อ ให้คนรู้จักฟัง และเนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสาร โลกออนไลน์ทำให้การบอกต่อไปได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ปรากฏการณ์ของการสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน และ การแพร่กระจายข่าวสารจากการบอกต่อโดยสังคมออนไลน์ จึงสามารถสร้างการรับรู้ และ สร้างการรู้จักได้ในวงกว้างในเวลาที่รวดเร็วขึ้น

(4) ผลกระทบทางด้านสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ผลกระทบเชิงสังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏเด่นชัดจากการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ได้แก่ การเป็นสื่อกิจกรรมในการดึงการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ของคนในชุมชน การจัดกิจกรรมเชิงกีฬา เป็นกิจกรรมที่ต้องลงทุนลงแรงทรัพย์และแรงคนจำนวนมาก ทำให้เกิดการร่วมกลุ่มกันในชุมชนท้องถิ่นรูปแบบใหม่ ที่องค์การส่วนท้องถิ่นและภาครัฐเข้ามามีส่วนรวมในการบริหารจัดการกิจกรรม กิจกรรมเชิงกีฬาจึงเป็นกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มคนในระดับท้องถิ่นและชุมชน ให้เข้ามาร่วมกิจกรรมตามบทบาทที่ตนได้รับ เป็นอย่างดีและเป็นระบบในลักษณะการร่วมแรงโดยผ่านสถาบันทางสังคม อาทิ วัด โรงเรียน มหาวิทยาลัย องค์การบริหารส่วนตำบล ตามบริบทที่

แตกต่างกัน และ เป็นสื่อกิจกรรมที่เสริมสร้างการเรียนรู้ร่วมกัน พบว่า ในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาใน แต่ละครั้ง มีการประชุมร่วมกันระหว่างคณะผู้จัดงาน มีการแบ่งสรร การจัดกิจกรรมต่างๆ ตามความรับผิดชอบระหว่างองค์กรท้องถิ่นต่างๆ ย่อมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์และความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาร่วมกัน ทำให้เกิดการพัฒนาชุดความรู้ท้องถิ่น และสนับสนุนการมีส่วนร่วมในการทำงานของท้องถิ่น เกิดพลังชุมชนขึ้น การประชุมและการเรียนรู้ในระหว่างการดำเนินงาน เกิดกระบวนการเรียนรู้และปลูกฝั่งจิตสำนึกของท้องถิ่น ลักษณะดังกล่าวสร้างกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันทางสังคมและปลูกฝังจิตสำนึกร่วมกันของคนรุ่นใหม่ และรุ่นเก่า เมื่อคนรุ่นใหม่มองเห็นคุณค่าของกิจกรรมและสนใจที่จะฝึกฝนเพื่อเข้าร่วม ขณะที่คนรุ่นเก่าเกิดความภาคภูมิใจและเชื่อมั่นในความสามารถของตนพร้อมที่จะถ่ายทอดให้คนรุ่นใหม่

(5) ผลกระทบด้านวัฒนธรรม และวิ่งแวดล้อม กิจกรรมสามารถนำมาใช้เป็นสื่อในการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่นอนุรักษ์ศิลปะการแสดงที่นำมาใช้จัดแสดงต้อนรับนักวิ่ง รวมถึงมีการอนุรักษ์และสืบสานอาหารพื้นถิ่น และ วัฒนธรรมการแต่งกายซึ่งกำหนดเป็นแนวคิด หรือ ธีม (Theme) ของการจัดงาน การเกิดขึ้นของการจัดกิจกรรมทำให้เกิดการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงทัศนียภาพของชุมชนและปรับปรุงสภาพแวดล้อม ให้เหมาะสมสำหรับการจัดงาน อาทิ การตัดหญ้า แพร้วถากเส้นทางวิ่งที่รกชัฏให้สะอาด เรียบร้อย ขจัดฝุ่น เส้นทางถนนชนบทที่ใช้เป็นเส้นทางวิ่ง มีการปรับสภาพถนนให้พร้อมสำหรับการใช้งาน ปรับปรุงส่วนที่ขรุขระ ให้อยู่ในสภาพที่เอื้อต่อทำกิจกรรม พบว่าหากมีการจัดกิจกรรมที่ต่อเนื่องยาวนาน หลายปี งบประมาณเพื่อพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่จะได้รับการจัดสรรให้ดำเนินการได้เร็วและต่อเนื่อง

นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นการท่องเที่ยวที่นำเอาทรัพยากรในพื้นที่มาใช้ประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้โดยตรงจากการดึงนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬา เข้ามาในพื้นที่ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคม ที่จะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่น อันเกิดจากการจำหน่ายสินค้า ผลผลิต ผลิตภัณฑ์แปรรูป หัตกรรม และศิลปะประดิษฐ์ เป็นต้น นอกจากจะเป็นการสร้างช่องทางตลาดผลิตภัณฑ์ของชุมชนแล้ว ชุมชนยังได้ รายได้จากการให้บริการ ที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม และการให้บริการต่างๆ ซึ่งเป็นโอกาสในการสร้างรายได้เพิ่ม ให้กับชุมชนท้องถิ่นและประเทศชาติได้เป็นอย่างดี การนำกิจกรรมที่มีอยู่มาบูรณาการกับการบริการผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า การท่องเที่ยว จึงเป็นโอกาสที่จะทำให้ระบบเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่นดีขึ้น อีกทั้งยังจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือของชุมชน ในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสธรรมชาติ มีการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต ให้แก่ผู้มาเยือน มีการใช้ทุนปัญญาสร้างรายได้ให้กับชุมชน ยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ พัฒนาครอบครัวและชุมชนให้เข้มแข็งสร้างวินัยทางสังคม ตลอดจนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อการเป็นเมืองที่น่าอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืน การใช้กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงสามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ฉบับที่ 12) และ ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรอง ที่สอดรับกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านการท่องเที่ยว แคมเปญ “Amazing Thailand Go Local เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบใหญ่ เมืองไทยเติบโต” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ บูลและ วีด (Bull and Weed 1999 p.144) ที่ได้ให้ความเห็นว่า กิจกรรมที่จัดหากได้รับความสนใจและเผยแพร่ออกไป จะช่วยสร้างชื่อเสียง สร้างการรู้จัก และ ประชาสัมพันธ์ให้กับชุมชน ท้องถิ่นที่เป็นเจ้าภาพนั้นๆ นอกจากนี้เมืองหรือชุมชนท้องถิ่นที่ทรัพยากรการท่องเที่ยว อาทิ ธรรมชาติ วัฒนธรรม ไม่โดดเด่นเพียงพอที่จะใช้ในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

สามารถใช้การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารของชุมชนได้ (Bull and Weed 1999 p.144)

ในส่วนของประเด็นปัญหาที่ต้องพัฒนาอย่างเร่งด่วน พบว่า ควรมีการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจาก รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทยยังมีขีดความสามารถทางการแข่งขันที่น้อย และเป็นตลาดใหม่สำหรับประเทศไทย เปรียบได้กับเป็น Infant Product สำหรับประเทศไทย ในการส่งเสริมศักยภาพของไทยในกลุ่มการท่องเที่ยวนี้ควรมีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ประเทศไทย มีความโดดเด่นทางด้านความเป็นธรรมชาติ วิถีชีวิตในสังคมการเกษตร และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเฉพาะวิถีชีวิตในสังคมการเกษตรเป็นฐานในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ต้องลงทุนเพิ่ม ใช้ธรรมชาติและสภาพแวดล้อมที่มีเป็นสิ่งดึงดูดใจ นำนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสชุมชนในชนบทหรือในพื้นที่ที่ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวเข้าไป ใช้ขนาดของชุมชนเล็ก ๆ ในบริบทที่ห่างไกล สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการออกแบบกิจกรรมกีฬา

ควรมีพัฒนาความรู้และประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาและมหกรรมกีฬาของบุคลากรในพื้นที่ ทั้งในด้านความรู้ คุณภาพ และด้านการจัดงานอย่างมืออาชีพ อีกทั้งการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destination) จำเป็นต้องมีการบริการพื้นฐานด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นที่พัก การบริการ และการต้อนรับ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและความบันเทิง ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ การบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมการท่องเที่ยว อาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและบริบทของชุมชน ที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวนั้น ๆ สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่นอกเมือง เช่น ร้านอาหารที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ในขณะนี้ยังไม่มีให้บริการ เพราะร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาดเล็กที่เน้นขายให้กับคนในท้องถิ่น และสภาพของร้านอาหาร บางแห่งยังไม่ได้มาตรฐาน นอกจากนั้นภายในชุมชน ยังมีพักน้อยไม่เพียงพอ จึงทำให้ต้องมีการเชื่อมโยงโครงข่ายร้านอาหาร โครงข่ายด้านที่พัก และโครงข่ายด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นกับพื้นที่ใกล้เคียง การเชื่อมโยงโครงข่ายสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ หน่วยงานภาครัฐ ธุรกิจ โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ระบบการขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เป็นการดึงเอาทรัพยากรที่มีในท้องถิ่น มาสร้างมูลค่าให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน หลายกลุ่มบุคคล รวมพลังและร่วมมือกัน ใช้ความรู้ความสามารถผลักดันและขับเคลื่อน เพื่อให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่มีคุณภาพ โดดเด่น เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว และบุคคลทั่วไป จนเกิดเป็นภาพฝังใจ เมื่อคิดถึง การท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะมีชื่อของประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วยกันเสมอ

นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น แนวคิดการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ และกระแสความนิยมมวยไทยของชาวต่างชาติ ถือเป็นโอกาสของประเทศไทยที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมจะใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทย เผยแพร่วัฒนธรรมไทยสู่สายตาชาวโลก ในมิติด้านการท่องเที่ยว สอดรับกับนโยบายด้านการตลาดท่องเที่ยว ที่ประกาศเป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย มุ่งเน้นการใช้วิถีไทย อันได้แก่ Thai experience - Thai way of Life - Thai Culture เป็นธงนำในการสร้างรายได้ผ่านการผสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างเป็นองค์รวม พร้อมทั้งสร้างสมดุลในทุกมิติไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างตลาดพื้นที่ท่องเที่ยวฤดูกาลเพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยยังคงสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในระยะยาว เป็นนโยบายเชิงรุก เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ สร้างตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เป็นปัจจัยผลักดันให้คณะผู้วิจัย พัฒนาแผนงานวิจัย ชุด “การพัฒนาต้นแบบการบริหาร

จัดการ โมเดลธุรกิจ การจัดทำฐานข้อมูล ดิจิทัล และ แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง (Fight ; ride; run) เพื่อพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงกีฬายุคดิจิทัลของประเทศไทย"

เพื่อมุ่งค้นหาและพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการ โมเดลของการดำเนินธุรกิจ การจัดทำฐานข้อมูล ดิจิทัล และ แฟลตฟอร์มการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยานและ วิ่ง (Fight ; Ride; Run)เพื่อพัฒนาสู่การท่องเที่ยวดิจิทัลของประเทศไทย ในรูปแบบของโครงการต่อเนื่อง กำหนดกรอบระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย โดยกำหนดกรอบแนวทาง 3 ปีต่อเนื่อง เพื่อขับเคลื่อนไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังนี้

การดำเนินการระยะที่ 1 ปีงบประมาณ 2562 กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ (1) ค้นหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความโดดเด่น รวมถึงการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีการพัฒนาอยู่แล้ว ในกลุ่มกิจกรรม การวิ่ง การปั่นจักรยาน และ ศิลปะการต่อสู้มวยไทยให้มีความหลากหลายแตกต่าง บนฐานภูมิวัฒนธรรมที่ สอดคล้องกับแนวโน้มของการท่องเที่ยว ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (2) ค้นหาและพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยวิธีการค้นหาแนวปฏิบัติที่ดีจากชุมชนต้นแบบทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ เพื่อนำไปสู่การขยายผลพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย (3) ศึกษาผลกระทบของชุมชนกีฬาต้นแบบหรือ เมืองกีฬาต้นแบบใน 5 มิติ (เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว) จากการขับเคลื่อนชุมชนด้วยการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (4) พัฒนาต้นแบบธุรกิจการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา (Sport event business model) ในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย วิ่ง และปั่นจักรยาน (5) จัดทำเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย วิ่ง และปั่นจักรยาน บนฐานทรัพยากรท้องถิ่นของประเทศไทยจากการสังเคราะห์ชุดโครงการแบบบูรณาการ

การดำเนินการระยะที่ 2 ปีงบประมาณ 2563 มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อพัฒนาโครงสร้างและระบบสนับสนุนการพัฒนาไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ร่วมถึงการจัดทำฐานข้อมูลเครือข่ายผู้ให้บริการปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ (1) จัดทำฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงกีฬา วัสดุอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล มุ่งเน้นในกลุ่มกิจกรรม วิ่ง ปั่นจักรยาน และ ศิลปะการต่อสู้มวยไทย (2) สร้างแพลตฟอร์ม (Platform) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม วิ่ง ปั่นจักรยาน และศิลปะการต่อสู้มวยไทย ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล (3) ประเมินผลกระทบทางด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และปัญหาอุปสรรค ของการใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม วิ่ง ปั่นจักรยานและศิลปะการต่อสู้มวยไทย (4) นำเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อเตรียมความพร้อมกับการเชื่อมโยง แพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยว ที่เหมาะสมกับบริบทของไทย จากการสังเคราะห์จุดโครงการแบบบูรณาการ

การดำเนินการระยะที่ 3 ปีงบประมาณ 2564 มุ่งเน้นการหาแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ การพัฒนาระบบและกลไกในการสนับสนุนส่งเสริม ขับเคลื่อน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย ที่สอดรับกับการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลด้วยการพัฒนาเมืองหรือชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport city) โดยกำหนดวัตถุประสงคของการศึกษาดังนี้ (1) มุ่งเน้นการหาแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ การพัฒนาระบบและกลไกในการสนับสนุนส่งเสริม ขับเคลื่อน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย ที่สอดรับกับการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลด้วยการพัฒนาเมืองหรือชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport city) โดยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) ค้นหาเมืองหรือชุมชนท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้นแบบบนฐาน

ทรัพยากรท้องถิ่นในบริบทของการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้นแบบของประเทศไทยบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นในบริบทของการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจากการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ทดลองปฏิบัติการสร้างเมืองต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นในบริบทของการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจากการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง (4) วัดผลกระทบใน 5 มิติ (เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว) ของเมืองต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา บนฐานทรัพยากรท้องถิ่นในบริบทของการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (5) พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นในบริบทของการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล จากการสังเคราะห์ชุดโครงการแบบบูรณาการ

3.2) การศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงการ (รวมทบทวนวรรณกรรม)

เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ในประเทศไทย เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ตรงกัน การทวบทวนวรรณกรรมเบื้องต้น จึงเริ่มจากการให้นิยามความหมายของการท่องเทียวเชิงกีฬาดังนี้

กิบสัน (Gibson, H. J., 1998, p. 49) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยอิงแนวคิดการเดินทางเพื่อการพักผ่อนว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาหมายถึงการเดินทางจากบ้านและชุมชนเพื่อเล่นหรือชมกีฬาตลอดจนการไปเยี่ยมชมหอเกียรติยศ (Hall of Fame) ชมพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับกีฬา หรือการชมเวทีการแข่งขันกีฬาหรือสนามกีฬาที่มีชื่อเสียง

สแตนดีเวนท์ (Standeven, J., & De Knop, 1999, p. 12) การเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาทุกรูปแบบทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อเหตุผล ทั้งในเชิงพาณิชย์/ธุรกิจ และมิใช่เหตุผลเชิงพาณิชย์ที่ทำให้จำเป็นต้องออกเดินทางจากบ้าน และที่ทำงานปกติ โดยกิจกรรมเชิงกีฬาที่เกี่ยวข้องอาจจะอยู่ในรูปของกิจกรรมเชิงกีฬาขนาดใหญ่ อาทิ กีฬาโอลิมปิกไปจนถึงกิจกรรมกีฬาของท้องถิ่น

กาโกและคณะ (Turco, D. M., Riley, R., & Swart, K. 2002, p. 3) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อมีส่วนร่วมหรือการไปร่วมกิจกรรมกีฬาที่ได้กำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมเพื่อการแข่งขัน เพื่อความบันเทิง เพื่อการศึกษา หรือ เพื่อการพักผ่อน และนันทนาการ

ฟิเรนเซ่ (Firenze, 1998, p. 3) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า หมายถึง การเดินทางเพื่อมีส่วนร่วมหรือเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬาที่ได้กำหนดหรือจัดขึ้น ต่อมาได้นิยามการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่าหมายถึง การใช้กีฬาซึ่งเป็นกิจกรรมทางกาย อาทิ วิ่ง กระโดด เดิน แข่ง วิ่ง การโยน การยิง การป่ายปีน เป็นสื่อกลางในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเด็นสำคัญของ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในความหมายของฟิเรนเซ่ คือ ทั้งผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงกีฬาและผู้ชม ในขณะที่

ซารีแมน (Salyman, 2000) เห็นว่าแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ควรให้ความหมายจากแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ การเดินทางที่มี “กิจกรรมทางกาย” เป็นแรงดึงดูดใจของการท่องเที่ยว คำอธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาครอบคลุมทั้งในส่วนของการเป็นนักกีฬาหรือผู้มีส่วนร่วมเกี่ยวกับกีฬา และผู้ชม การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวโดยมีชนิดของกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่ต้องใช้ทักษะ มีกฎกติกา มีรูปแบบวิธีการ วิธีการเล่นแม่เหล็กในการดึงดูดใจ หากอธิบายในมุมมองของธุรกิจการท่องเที่ยวนักกีฬา ผู้เกี่ยวข้องหรือผู้ชมกีฬาคือนักท่องเที่ยว ส่วนชนิดของกีฬาหรือกิจกรรมเชิงกีฬาคือผลิตภัณฑ์ทาง การท่องเที่ยว ส่วนชุมชน สถานที่ หรือเมืองที่ใช้ในการจัด

กิจกรรมเชิงกีฬา เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว การดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (ชนิดของกีฬา) ประสบการณ์ การบริการ ตลอดจน ทรัพยากรอื่น ๆ แก่นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นปรากฏการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวกับกีฬา

โศรยา หอมชื่น (2551, หน้า 4) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า หมายถึง ลักษณะการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ดังนี้

1. การเดินทางเพื่อเหตุผลที่มิใช่การพาณิชย์เพื่อเข้าร่วมหรือสังเกตการณ์ในกิจกรรมกีฬาในสถานที่ซึ่งอยู่ห่างไกลจากที่อยู่อาศัยประจำวัน

2. การแสดงออกของรูปแบบพฤติกรรมของประชาชนในระหว่างช่วงเวลาแห่งการพักผ่อน เช่น ช่วงวันหยุดที่ใช้สถานที่ซึ่งส่วนหนึ่งมีความดึงดูดทางธรรมชาติเป็นพิเศษ และอีกส่วนหนึ่งก็มีกิจกรรมกีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวกกลางแจ้งเพื่อการนันทนาการด้านกายภาพ

3. วันหยุดพักผ่อนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาไม่ว่าจะเป็นการเข้าชม หรือเป็นผู้เข้าแข่งขัน

4. การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจนอกพื้นที่ของชุมชนที่พักอาศัย เพื่อเข้าร่วม ในกิจกรรมทางกายภาพ หรือเพื่อเข้าชมกิจกรรมทางกายภาพ หรือเพื่อเยี่ยมเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางกายภาพหรือกีฬา

5. การเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาทุกประเภท ทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อเหตุผลทั้งในเชิงพาณิชย์ ธุรกิจ และมิใช่เหตุผลเชิงพาณิชย์ที่ทำให้จำเป็นต้องออกเดินทางจากบ้านและที่ทำงานปกติ

6. ผู้เยี่ยมเยียนชั่วคราวที่มีการพำนักอย่างน้อย 24 ชั่วโมงในพื้นที่ที่มีการแข่งขันกีฬาโดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อเข้าร่วมมหกรรมกีฬา ส่วนสถานที่เป็นสิ่งดึงดูดใจอันดับที่สอง

7. บุคคลและหรือกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา หรือกีฬาเพื่อนันทนาการไม่ว่าจะเป็น โดยทางตรงหรือทางอ้อม ในขณะที่เดินทางไปและหรือพำนักอยู่ในสถานที่นอกเขตพื้นที่ที่เป็นสิ่งแวดล้อมปกติ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะมีทั้งนักท่องเที่ยวทางตรง (Active) และนักท่องเที่ยวทางอ้อม (Passive) โดยนักท่องเที่ยวทางตรง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อมาเล่นหรือแข่งขันกีฬา มีส่วนร่วมกับกิจกรรมกีฬาในระหว่างวันหยุด กิจกรรมกีฬานี้รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ อาทิ กอล์ฟ เทนนิส สกี สกูบา และการปั่นจักรยาน ในขณะที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางอ้อม ได้แก่ ผู้ชมหรือผู้ที่ไปเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับกีฬา สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับกีฬา, หอเกียรติยศ สปอร์ตธีมพาร์ค (Sport Theme Park) หรือสนามแข่งขันกีฬาที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวทางอ้อมนี้อาจจะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อต้องการประสบการณ์เกี่ยวกับกีฬานั้น ๆ และอาจจะไปเที่ยวชมกิจกรรมท่องเที่ยวอื่น ๆ ในพื้นที่ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีทั้งเพื่อต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬา และเพื่อชมหรือเฝ้ามองกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา บทบาทของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงกีฬายังขึ้นอยู่กับชนิดของสิ่งจูงใจ ในการเดินทางท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น มหกรรมกีฬาโอลิมปิกเป้าหมายหลักของกิจกรรม คือ นักกีฬาและผู้เข้าร่วมในบทบาทต่าง ๆ อาทิ ก่อนการจัดมหกรรมกีฬา (Pre - Olympic Visitors) ซึ่งได้แก่ บุคคล คณะบุคคลที่เดินทางไปยังประเทศเจ้าภาพเพื่อช่วยในการจัดกิจกรรม ในระหว่าง การจัดมหกรรมกีฬา จะมีนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลกติกา กรรมการตัดสิน นักกีฬา สื่อมวลชน ส่วนนักท่องเที่ยวทางอ้อมที่เดินทางมาเพื่อชมกีฬา เป็นผลที่เกิดจากการจัดกิจกรรมและการนำเสนอของสื่อมวลชน ต่าง ๆ ในอีกมุมหนึ่ง หากสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นหอเกียรติยศ (Hall of Fame) พิพิธภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

กับกีฬา กลุ่มเป้าหมายหลักจึงเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อชมมากกว่าเพื่อมีส่วนร่วมกับกิจกรรม จากที่กล่าวมาบ่งชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีขอบเขตความหมายที่กว้าง

มีนักวิชาการชื่อกัมมูลและโรบินสิน (Sean Gammon and Tom Robinson, 2003, p. 21–26) ได้เชื่อมโยงให้เห็นความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวและกีฬา ในความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) และการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Sport) การเชื่อมโยงดังกล่าว บ่งชี้ให้เห็นว่าถึงคุณลักษณะที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในสาระสำคัญดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะต้องมีกีฬาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยว แม้จะไม่ได้เป็นวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางนั้นๆ ก็ตาม เช่น คนกรุงเทพเดินทางไปเที่ยวทะเลที่จังหวัดกระบี่และมีกิจกรรมการปีนหน้าผา ปั่นจักรยาน เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว หรือ คนกรุงเทพเดินทางไปวิ่งแข่งขันภูเก็ตอินเตอร์เนชั่นนอลมาราธอน และเมื่อภายหลังเสร็จสิ้นการแข่งขันได้แวะเที่ยวชมทะเล ถึงแม้นวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางจะแตกต่างกัน แต่มีกิจกรรมกีฬาเข้าไปเกี่ยวข้องลักษณะของการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2. กิจกรรมกีฬามีความหลากหลายรูปแบบ อาทิ กิจกรรมที่มีลักษณะเฉพาะ (Halmark event) กิจกรรมเพื่อสุขภาพร่างกาย (health and fitness) กิจกรรมนันทนาการกลางแจ้ง (outdoor recreation) อาทิ การพายเรือแคนู การเล่นสกี การเล่นกระดานโต้คลื่น หรือการท่องเที่ยวผจญภัย เช่น การปั่นจักรยานเสือภูเขา การปีนผา เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงการนิยามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น บ่งชี้ให้เห็นถึงคุณลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ต้องเป็นการเดินทางออกจากสถานที่อยู่อาศัยโดยปกติของตนทั้งการเดินทางแบบค้างคืน และการเดินทางแบบเช้าไปเย็นกลับ การกำหนดให้การท่องเทียวเชิงกีฬาต้องเดินทางออกจากสถานที่อาศัยโดยปกติ เป็นการจำแนกนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ออกจากการเล่นกีฬาเพื่อการออกกำลังกายในชีวิตประจำวัน ซึ่งมักจะมีกิจกรรมการออกกำลังกายภายในพื้นที่อาศัย หรือที่ทำงานซึ่งรูปแบบของการมีกิจกรรมกีฬาในพื้นที่อาศัยปกติ ไม่ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น หากชาวอำเภอจอมบึง เข้าร่วมกิจกรรมการวิ่ง จอมบึงมาราธอน ซึ่งจัดอยู่ในพื้นที่อาศัย ไม่ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในทางตรงกันข้ามหาก ชาวกรุงเทพ เดินทางจากกรุงเทพมหานครเพื่อไปร่วมกิจกรรมการวิ่งจอมบึงมาราธอน ในกรณีนี้ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะต้องเป็นการเดินทางที่มีการเข้าร่วมในกิจกรรมกีฬาหรือสถานที่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทาง ซึ่งการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาของนักท่องเที่ยวสามารถเป็นได้ทั้งในฐานะของผู้เล่น (Active involvement) และการมีส่วนร่วมในฐานะของผู้ติดตาม หรือ ผู้ชม (Passive involvement) รวมถึงการมีกิจกรรมกีฬารวมอยู่โปรแกรมหรือรายการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะใดก็สามารถจัดอยู่ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3.2.1 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในมุมมองของเคิร์ทซ์และซาวฮาร์ (Kurtzman & Zauhar, 1997) จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกเป็น 5 กลุ่ม และได้พัฒนาโมเดลเพื่อแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กับสภาพแวดล้อมของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่เป็นตัวแปร

เชิงพื้นที่ และมีผลต่อการพัฒนากิจกรรมเชิงกีฬา รวมถึงนำเสนอบริบทหรือองค์ประกอบเชิงพื้นที่ที่สามารถพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังแสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบเชิงพื้นที่ที่สามารถพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ที่มา : นักวิจัยปรับปรุงจาก เคิร์ทซ์และซาวฮาร์ (Kurtzman & Zauhar, 1997)

จากภาพที่ 2.1 อธิบายเพิ่มเติม ดังนี้

1. ส่วนที่เป็นวงกลมเป็นแกนหลักของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จำแนกการท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event) 2) กีฬาในรีสอร์ท (Sport Resorts 3) สิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวกับกีฬา (Sport Attractions) และ 4) โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อกีฬา (Sport Tour) 5) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำ (Sport Cruises) แต่ละกลุ่มเชื่อมต่อระหว่าง สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Setting) กิจกรรมทางเศรษฐกิจ (Economic Setting) สังคม (Social Setting) ซึ่งเป็นบริบทเชิงพื้นที่ สามารถนำมาต่อยอดพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หรือเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นกิจกรรมหลัก ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทัศนะของเคิร์ทซ์และซาวฮาร์ (Kurtzman & Zauhar, 1997) ได้แก่

1.1 กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event) เป็นกิจกรรมการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับกีฬา มีการวางแผนจัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เป็นภาคส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถ แบ่งหรือจำแนกได้หลากหลายทั้งในระดับความสำคัญ เวลาสถานที่ในการจัดกิจกรรม และคุณลักษณะ ของกิจกรรมที่จัดขึ้น ในมุมมองของระดับความสำคัญ กิจกรรมเชิงกีฬาเป็นได้ทั้งกิจกรรมระดับชุมชน ภูมิภาค ระดับประเทศ ระดับทวีป นานาชาติ และระดับโลก กล่าวคือในด้านเวลาและสถานที่ กิจกรรมเชิงกีฬาสามารถที่จะเลือกจัดในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งอย่างเป็นการถาวรตลอดไปหรือ เคลื่อนย้ายสลับไปจัดยังสถานที่ต่าง ๆ หรือจัดพร้อม ๆ กันในหลายสถานที่ ในช่วงเวลาเดียวกัน ในลักษณะของรูปแบบการจัด อาจจะจัดในรูปของมือสมัครเล่น หรือจะจัดเฉพาะระดับมืออาชีพได้ ตามความเหมาะสม กิจกรรมเชิงกีฬาสามารถใช้เป็นสื่อเพื่อดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชน บุคคลภายนอก ผู้ชำนาญเฉพาะทางเกี่ยวกับกีฬา ผู้ฝึกสอน และบุคคลทั่วไป การจัดกิจกรรมเชิงกีฬายังสามารถผสมผสานเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับกิจกรรม

ดังตัวอย่างของการจัดแข่งขันเรือมังกร (Dragon Boat Festival) ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีบนเกาะฮ่องกง เขตปกครองพิเศษของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีการผสมผสาน ความสนุกสนาน ตื่นเต้น เร้าใจของการแข่งขัน และสีสันฉูดฉาดของเรือมังกรจากหลายประเทศ รวมถึงเสียงอึกทึกของกลองการแห่มังกร และการแสดงศิลปะพื้นเมืองของชาวจีนอีกหลายชนิดที่ถูกนำมาแสดงประกอบตลอดการแข่งขัน ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลกให้มาเยือนทุกวันที่ 5 เดือน 5 ตามปฏิทินทางจันทรคติ หรือวัน “Double Fifth” ได้เป็นอย่างดี กิจกรรมเชิงกีฬายังหมายถึง มหกรรมกีฬาขนาดใหญ่ อาทิ กีฬาโอลิมปิก กิจกรรมเชิงกีฬาขนาดใหญ่แบบดั้งเดิม ฮอลล์มาร์ค (Hallmark Events) ตัวอย่างของกิจกรรมเชิงกีฬา อาทิ เอ็นบีเอ แชมป์เปี้ยนชิฟ (Championship Bonus NBA) การแข่งขันกีฬาที่สามารถมีส่วนร่วมในเฉพาะในกรณีที่ได้รับเชิญ (Invitational - a Sports Event) กีฬาลีก (League Game) มาราธอน โบล์ลิ่ง เป็นต้น

1.2 กีฬาในรีสอร์ท (Sport Resorts) เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ผ่านการวางแผนผสมผสานกับการพักผ่อน โดยมีสิ่งจูงใจหลักเป็นการเล่นกีฬาในบรรยากาศของรีสอร์ท คอมเพลท หรือวิลล่า พร้อมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับแต่ละชนิดกีฬา ตัวอย่างของ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกีฬาในรีสอร์ท (Sport Resort) เช่น กอล์ฟรีสอร์ท สกีรีสอร์ท ฟิตเนส แอน สปารีสอร์ท แคมป์ การตกปลาในรีสอร์ท การขี่ม้า (Ranches) เทนนิสรีสอร์ท กอล์ฟ แอนด์คันทรีคลับ (Golf and Country Clubs) เป็นต้น รูปแบบของกิจกรรมที่จัดบริการ อาทิ การสอน การฝึกอบรม การฝึกปฏิบัติภายใต้การกำกับของผู้เชี่ยวชาญ (Coaches) การเข้าค่ายเตรียม ความพร้อมสำหรับ การแข่งขัน เป็นต้น

1.3 สถานที่และดึงดูดใจที่เกี่ยวกับกีฬา (Sport Attractions) ในกลุ่มนี้จะหมายถึง สิ่งดึงดูดใจอื่น ๆ ที่อยู่ในชุมชน ภูมิภาค เมือง หรือในประดับประเทศ เป็นสิ่งดึงดูดใจที่อยู่ในรูปของบริบทและสภาพแวดล้อมของพื้นที่ เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางกาย (Physical Activities) มีพลังและส่งเสริมให้เกิดการเล่นกีฬาในลักษณะต่าง ๆ สิ่งดึงดูดใจนี้มีหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1.3.1 สถานะและสภาพของสิ่งอำนวยด้านกีฬาภายในพื้นที่ เช่น ศูนย์กีฬาครบวงจร สนามแข่งขัน (รถยนต์ จักรยานยนต์) สนามฟุตบอล (Stadiums) สนามกีฬากลางแจ้ง เวทีมวย (Arenas) สถานที่เล่นโบว์ลิ่ง (Bowls) สนามกีฬาในร่ม (Domes) ที่สามารถใช้จัดการแข่งขันรายการกีฬาต่าง ๆ ได้ เป็นต้น รวมถึงพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับกีฬา หรือสถานที่ที่เคยจัดกีฬาสำคัญ ๆ ในอดีต อาทิ สนามกีฬาโอลิมปิกเก่า สถานที่ตั้งสโมสรกีฬาที่มีชื่อเสียง บ้านพักนักกีฬาต้นแบบหรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

1.3.2 สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ อาทิ สวนสาธารณะ แม่น้ำ ธรรมชาติ ป่าเขา ภูเขา ลักษณะทางภูมิประเทศ สภาพอากาศที่เอื้อต่อการเล่นกีฬาหรือออกกำลังในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเล่นสไลด์เดอร์ (Sliders) สกี กระโดด ปีนหน้าผา ล่องแก่ง แข่งเรือ (Canoe Marathon) ล่องแพ แข่งขันเจ็ทสกี เป็นต้น

1.4 โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อกีฬา (Sport Tour) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มนี้เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่จัดเป็นรายการนำเที่ยวเพื่อไปชมกิจกรรม เยือนสถานที่ การร่วมประชุม สัมมนา ฝึกอบรม เชิงปฏิบัติการตลอดจนโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการผจญภัยในโอกาสต่าง ๆ อาทิ รายการท่องเที่ยวเดินป่า ปีนเขา ปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว วิ่งเพื่อสุขภาพและวิ่งมาราธอน หรือการพายเรือแคนนู (Canoeing) ท่องเที่ยว เป็นต้น มักจะกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่จากแหล่งต้นกำเนิดของแหล่งกีฬา โปรแกรมท่องเที่ยวเชิงกีฬายังครอบคลุมถึงการเดินทาง เข้าร่วมแข่งขันหรือชมรายการกีฬาอาชีพต่าง ๆ (Professional Sport Game Tour) ที่จัดการแข่งขันอย่างเป็นทางการที่มีเงินรางวัล ทั้งรูปแบบฤดูกาลและการแข่งขันแบบ Tournament กระจายไปในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งระดับภูมิภาค และประเทศทั่วโลก

1.5 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำ (Sport Cruises) การท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้เรือเป็นส่วนประกอบหลักของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรือขนาดใหญ่ที่สามารถจัดกิจกรรมเชิงกีฬาแข่งขันบนเรือได้

เช่น จัดแข่งขันกอล์ฟ เทนนิส ดำน้ำ มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา อบรมให้ความรู้ (Training) แลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวบนเรือ หรือจะเป็นเรือขนาดเล็ก เช่น แข่งเรือใบ การพายเรือแคนนู (Canoeing) เรือคายัค (Kayaking) รวมถึงการดำน้ำแบบสกูบา (Scuba Diving) การดำน้ำแบบสน็อร์กเกิล (Snorkel) และการเล่นเจ๊ทบอร์ด (Jet Boating)

2. ลำดับถัดไปรอบนอกวงกลม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) รูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ๆ และ (2) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังนี้

2.1 เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ๆ ภายในพื้นที่ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสังคม (Social Tourism) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Tourism) การท่องเที่ยวผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวแหล่งมรดก (Heritage Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Educational Tourism) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติห่างไกลไร้ผู้คน (Wilderness Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนสันทนาการ (Leisure Tourism) รวมถึงงานประเพณีอื่น ๆ ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมโยง บูรณาการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ได้อย่างหลากหลายและแตกต่างกันไปตามลักษณะของภูมิศาสตร์ และต้นทุนทางสังคมวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่

2.2 แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬาและรูปแบบของการเข้าร่วมกิจกรรม เชิงกีฬาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามี ความหลากหลาย ทั้งในส่วนที่เป็นนักกีฬาและผู้ชม ดังนั้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงแตกต่างกันไป นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการเติมเต็มศักยภาพของตัวเอง เพื่อชัยชนะหรือ เพื่อการแข่งขัน ซึ่งรูปแบบของการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬาอาจจะเป็นผู้มีส่วนร่วมในการกีฬาที่ไม่เป็นทางการ (Participate in Unorganized Sport) เป็นกิจกรรมทางการกีฬาที่นัดหมายกันเป็นกลุ่ม โดยไม่ได้รับการรับรองหรือการควบคุมจากสังคมภายนอก เช่น การเล่น Skateboard ที่สวนสาธารณะ การเล่น Hockey บนถนน การวิ่งเบา ๆ การปั่นจักรยาน เป็นต้น และมีส่วนร่วมในการกีฬาที่เป็นทางการ (Participate in Organized Sport) ซึ่งเป็นกิจกรรมการแข่งขันที่ถูกอนุมัติหรือถูกควบคุมโดยผู้ที่มีอำนาจสั่งการ เช่น การแข่งขันระดับอาชีพ (League) จะมีสมาคมที่ดูแลอย่างใกล้ชิด สามารถแบ่งผู้มีส่วนร่วมออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มสมัครเล่น (Amateur Sporting Events) เป็นการแข่งขันกีฬาเพื่อให้นักกีฬาได้เล่นโดยไม่ได้เงินเป็นค่าตอบแทนจากการแข่งขัน และ (2) กลุ่มระดับอาชีพ (Professional) เป็นการแข่งขันกีฬาโดยที่ได้รับค่าตอบแทนเป็นรางวัลจากการแข่งขัน อาจได้รับเป็นเงินเดือนหรือค่าจ้าง

3.2.2นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

โศรยา หอมชื่น (2551, หน้า 4-8) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่อาจกำหนดเป็นเป้าหมายเพื่อขยายกลุ่มของตลาดนักท่องเที่ยว ที่ถูกดึงดูดให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่อาจเข้าถึงได้โดยทั่วไปดังเห็นได้จากการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวมวลชน เมื่อมีการจัดมหกรรมกีฬาครั้งสำคัญ ๆ แต่ในความเป็นจริงแล้วการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประกอบไปด้วยตลาดเฉพาะที่แตกต่างกัน หลายระดับ การทำความเข้าใจกับตลาดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตลาดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตามความเข้มข้นของกิจกรรมกีฬาที่เข้าร่วมในสถานที่ท่องเที่ยวดังนี้

1. กลุ่มนักกีฬาที่มีผลงานยอดเยี่ยม (Top Performance Altheres) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ ผู้ที่เข้าร่วมการแข่งขันจึงต้องการการเข้าถึงสนามแข่งขันได้สะดวก มีสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก

ในการฝึกซ้อมที่เหมาะสมเป็นสำคัญ ผู้จัดการเดินทาง และผู้ดูแลสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางจำเป็นต้องคำนึงถึงที่พักเฉพาะ และความต้องการเรื่องอาหารของนักกีฬา รวมทั้ง การจัดเตรียมแพทย์ และเครื่องไม้เครื่องมือที่จำเป็นตลอดจนบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างผลงานของนักกีฬา

2. กลุ่มนักกีฬามวลชน (Mass Sport) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการรักษาสภาพร่างกายให้แข็งแรงอยู่เสมอ และมีเป้าหมายเฉพาะบุคคลที่ชัดเจนในการเดินทางเข้าถึงเขตพื้นที่พักผ่อนวันหยุด และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬาเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาสำหรับกลุ่มตลาดนี้

3. กลุ่มคนที่เล่นกีฬาเฉพาะบางโอกาส (Occasional Sports (wo)man) สำหรับกลุ่มนี้ การชดเชยและชื่อเสียงเกียรติยศมีบทบาทสำคัญกว่าความทะเยอทะยานทางด้านกีฬาในการแสวงหากีฬาที่เกิดขึ้นเฉพาะทางบางโอกาส กลุ่มความต้องการนี้ให้ความสำคัญกับกีฬาที่ไม่ต้องฝึกซ้อมมาก เช่น สกีและโบว์ลิ่ง เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมด้านกีฬามิได้มีความสำคัญมากไปกว่า การเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม และความสนใจอื่นภายในกลุ่มตลาดนี้

4. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เป็นผู้เล่นกีฬา (Passive Sports Tourist) กลุ่มนี้มิได้แสวงหากิจกรรมกีฬาเฉพาะตัวแต่อย่างใด เป้าประสงค์ของกลุ่มนี้ คือ มหกรรมกีฬาครั้งยิ่งใหญ่ และสถานที่จัดการแข่งขันกีฬาที่ทรงเกียรติ รวมถึงโค้ชและผู้ติดตามนักกีฬาคนสำคัญ ตลอดจนผู้รายงานข่าว กลุ่มนี้ต้องการโครงสร้างพื้นฐานในระดับสูง เพื่อรองรับความต้องการของผู้เข้าร่วมมหากรรมกีฬาจำนวนมหาศาล

3.2.3 พื้นที่และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาดังนี้

เมื่อพิจารณาถึงพื้นที่และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีความหลากหลายดังนี้

(1). การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ตั้งอยู่นอกสนามแข่งขัน (Sport Tourism in Peripheral Location) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ที่ไม่ใช่สนามกีฬา มักอยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติ ที่มีอยู่ในพื้นที่ ตัวอย่างของทรัพยากรเหล่านี้ ได้แก่ ภูเขา ทะเลสาบ และแม่น้ำที่เป็นทรัพยากรพื้นฐานสำหรับกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น ปีนเขา (Mountain Claiming) สกี (Sking) ล่องแก่ง (Rafting) เล่นเรือใบ (Sailing) ดำน้ำ (Diving) และตกปลา (Angling) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่นอกเมือง โดยปกติจะเป็นกีฬาที่ต้องขึ้นอยู่กับทรัพยากร ดังนั้นจึงถูกกำหนดโดยลักษณะทางธรรมชาติของภูมิประเทศมากกว่าระยะห่างจากพื้นที่ตลาด เขตพื้นที่ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รูปแบบของการเดินทาง และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่แข่งขันกันแบบเปิดมีลักษณะตรงกันข้ามกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกีฬาที่แข่งขันในสนามกลาง ทฤษฎีพื้นที่แข่งขันกีฬาที่ใช้กับพื้นที่ แบบเปิดชี้นำว่าทรัพยากรธรรมชาติเป็นตัวกำหนดพื้นที่การท่องเที่ยว เชิงกีฬาจะเกิดขึ้นมิใช่การ เข้าถึงตลาด ตัวอย่างเช่น สกีรีสอร์ท ต้องขึ้นอยู่กับระดับความสูงของภูเขา สภาพหิมะ และลานที่มีหิมะปกคลุมมากพอที่จะสามารถเล่นสกีได้ ซึ่งเรื่องนี้เป็นกรณีสำหรับตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เฉพาะเจาะจง มีแรงจูงใจจากกีฬาประเภทใดประเภทหนึ่งที่ต้องอาศัยลักษณะโดดเด่นของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่หลากหลาย ซึ่งมิได้พร้อมเสมอที่จะเอื้อต่อการสร้างความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านภูมิศาสตร์ (การเข้าถึง) ด้านประชากรศาสตร์หรือด้านเศรษฐกิจ ดังนั้น เมื่อใดก็ตาม ที่ทรัพยากรธรรมชาติเอื้ออำนวยและการเข้าถึงของตลาดเกิดขึ้นพร้อมกัน สถานที่นั้นก็จะมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับมวลชน และสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่นอกจากเมือง อาจจะกระตุ้นการลงทุนในด้านการขนส่ง และโครงสร้างพื้นที่ ทำให้มีการพัฒนาการเข้าถึง ส่วนการพัฒนาการประกอบการเชิงพาณิชย์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะเป็นแรงผลักดันไปสู่การพัฒนาโครงสร้างพื้นที่ฐานที่จำเป็นเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าร่วมกิจกรรม ตัวอย่างของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่เปิดนอกเมืองที่โดดเด่นของโลก

เช่น การแข่งขันจักรยานทางไกล Tour de France ของประเทศฝรั่งเศส ที่จัดขึ้นประจำปีทุกปีในช่วงเดือนกรกฎาคม ส่วนในประเทศไทยก็มีการจัดการแข่งขันพัทยามาราธอนเป็นรายการประจำปีช่วงเดือนกรกฎาคม นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันไตรกีฬานานาชาติที่จังหวัดภูเก็ตที่จัดขึ้นเป็นประจำช่วงเดือนธันวาคม ซึ่งเป็นฤดูการท่องเที่ยวของฝั่งทะเลอันดามัน

(2) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ณ ศูนย์การแข่งขันกีฬา (Sport Tourism in Central Location) การแข่งขันกีฬาที่จัดในสนามแข่งขันของเมืองต่างๆ ที่ทำให้เกิดการเดินทางระหว่างเมือง และส่งผลต่อต่อเศรษฐกิจของเมืองที่จัดการแข่งขัน ส่วนใหญ่สนามกีฬาจะอยู่ในเมืองใหญ่ที่มีประชากรค่อนข้างมาก และมีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ที่จะเข้าชมการแข่งขันทั้งที่เป็นคนในพื้นที่ และคนที่เดินทางมาจากต่างถิ่น เช่น การแข่งขันฟุตบอลแบบเหย้า เยือน กองเชียร์ของทีมฟุตบอลก็จะเดินทางไปเชียร์ในสนามทั้งนัดที่แข่งในเมืองของตนเอง และเมื่อต้องไปแข่งขันที่ต่างเมือง ทั้งนี้ผู้จัดการด้านการท่องเที่ยวอาจจะหากลยุทธ์ที่จะกระตุ้นให้มีแฟนกีฬา ที่ไม่ใช่คนในพื้นที่เดินทางมาชม หรือนักท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่ร่วมชมการแข่งขันกีฬาในเมืองนั้นด้วย ตัวอย่างที่เด่นชัดในกรณีนี้ คือ การแข่งขันฟุตบอลที่เป็นกีฬาแพร่หลายในยุโรป และมีทีมฟุตบอลของแต่ละเมืองมีการจัดการแข่งขันกันเป็นประจำ และเป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล

(3) อีกรูปแบบหนึ่งของการแข่งขันกีฬาในสนามแข่งขันที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวด้วยคือ การทำให้กีฬาประเภทนั้นๆ เดินทางไปยังสนามแข่งขันต่างๆ ทั่วโลกที่มีผู้นิยมชมชอบกีฬาประเภทนี้ อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นเมืองใหญ่ที่มีความพร้อมและโดดเด่น หรือมีทัศนียภาพ ที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การแข่งขันกีฬาในลักษณะนี้มีการทำการตลาดแบบ “Periodic marketing” ที่รวมเอาวงจรของการเดินทางผนวกกับลำดับของสนามแข่งขันต่างๆ จะจัดการแข่งขัน โดยการออกแบบเพื่อปรับปรุงการเข้าถึงของผู้ชม ตัวอย่างของการแข่งขันประเภทนี้ ได้แก่ กอล์ฟ PGA Tour (Professional Golf Association Tour) เทนนิส ATP Tour Association of Tennis Professional Tour) เพื่อให้ได้ประโยชน์จากสภาวะของฤดูกาล ในพื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทาง การแข่งขัน Periodic Marketing มีนัยสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยประการแรกเป็นการเปลี่ยนผู้แข่งขันหรือนักกีฬาให้กล่าวเป็นผู้เดินทางเพื่อกีฬา (Sport Traveler) เนื่องจากวงจรของการแข่งขันเป็นการเคลื่อนย้ายสนามโดยเปลี่ยนสถานที่จากประเทศ/ทวีปหนึ่งไปยังอีกประเทศหรือทวีปหนึ่ง ประการที่สองเป็นการสร้างโอกาสสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาร่วมกับการจัดการแข่งขันกีฬาที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ก็มีลักษณะเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยว มักจะมีความเอาใจใส่กับการเชื่อมโยงศูนย์กลางต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นสอดคล้องกับ ความต้องการประสบการณ์ของผู้มาเยี่ยมเยือน ถูกกล่าวย้ำโดย Leiper (1990) การพัฒนาสนามกีฬาในบริเวณพื้นที่ท่องเที่ยว ทำให้เห็นศักยภาพในการสนับสนุนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการจัดมหกรรมกีฬาในเชิงการท่องเที่ยว พลังที่ผสมผสานกันเป็นหนึ่ง เกิดขึ้นในสถานที่ใดก็ตามที่มี สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านกีฬา ได้รับการพัฒนาควบคู่กับการสร้าง Sport bar พิพิธภัณฑ์ หอเกียรติภูมิ (Hall of Frame) และสิ่งบันเทิงในรูปแบบอื่นๆ ส่วนการพัฒนากิจกรรมเสริม (ที่อาจจะไม่ใช่กิจกรรมด้านกีฬา) และการบริการนักท่องเที่ยว เช่น การคมนาคม ที่พัก ธนาคาร และศูนย์ให้บริการข้อมูลเป็นการยกระดับพื้นที่ท่องเที่ยวซึ่งการพัฒนาเหล่านี้อาจจะเป็นการพัฒนาแบบถาวรหรือไม่ก็ได้ การพัฒนาพื้นที่ชั่วคราวในบริเวณของนักท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์ที่พยายามชูมหกรรมกีฬา เพื่อกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ที่กว้างขวางขึ้นในพื้นที่ท่องเที่ยว

หากพิจารณาถึงชนิดของกีฬาสำหรับการออกกำลังกายและเล่นกีฬาที่เป็นกีฬาสากลและเป็นกีฬามวลชน (Mass participation) ที่นิยมนำมาใช้ในการออกกำลังกายและเล่นกีฬาได้แก่ การวิ่ง การปั่นจักรยาน ว่ายน้ำ เป็นต้น ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ (ไทยโพสต์, 2560) ได้รายงานบทสัมภาษณ์ นายบุญเพิ่ม

อินทนปสาธน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารธุรกิจจัดงานอีเว้นต์นานาชาติ ว่าในช่วงที่ผ่านมาการจัดแข่งขันกีฬาและกิจกรรมพิเศษที่เรียกว่า กีฬาแห่งมวลชน (Mass Participation) ได้แก่ การวิ่ง ปั่นจักรยาน และไตรกีฬา เป็นต้น มีอัตราเติบโตอย่างก้าวกระโดด เห็นได้จากการจัดอีเวนต์ที่เกี่ยวเนื่องกับชนิดกีฬาดังกล่าวปีละ 500 รายการ และมีกระแสเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยยะ 50 มีปัจจัยบ่งชี้ให้เห็นถึงกระแสของการเติบโต อาทิ การจัดกิจกรรมปั่นจักรยาน และการวิ่งเพื่อสุขภาพกระจายทั่วไปในทุกภูมิภาคของประเทศ ในส่วนของนักท่องเที่ยวและนักกีฬาเองก็มีการตั้งกลุ่ม ชมรม และเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเชิงกีฬาในระหว่างสมาชิก ผ่านทาง โซเชียลมีเดียต่าง (Social Media) ทั้งทางไลน์ (line) เฟสบุ๊ค (facebook) สมาชิกอัพเดท (Update) กิจกรรมเกี่ยวกับการวิ่ง และการปั่นจักรยาน พร้อมบรรยากาศภายในพื้นที่ มีเว็บไซต์ที่เป็นกลุ่มเฉพาะตามความสนใจ เช่น กลุ่มวิ่งเพื่อสุขภาพ และกลุ่มจักรยานในพันทิป มีเว็บไซต์ Thai MTB.com มีเว็บไซต์ของสมาพันธ์การวิ่งเพื่อสุขภาพ สมาพันธ์จักรยาน มีการชวนกันออกทริปปั่นไปนอกพื้นที่ มีนักร้องดารา และบุคคลมีชื่อเสียงต่าง ๆ อาทิ ตูน บอดี้สแลม นาวินต้า โน้ต วัชรบูล ลี้สุวรรณ มีความชื่นชอบนักกีฬาชาวไทยที่ไปสร้างชื่อเสียงด้านกีฬาจักรยานในการแข่งขันสนามต่าง ๆ ในส่วนของกีฬาซึ่งเป็นศิลปวัฒนธรรมประจำชาติ พบว่า มวยไทย ได้รับความสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการขายทัวร์ที่รวมเรื่อง การดูมวย การเรียนมวย และการซ้อมมวย จบด้วยการถ่ายรูปกับมวยไทย กอปรกับกระแสภาพยนตร์เรื่ององค์บากกระตุ้นให้ชาวต่างชาติรู้จักเมืองไทย มวยไทย ช้างไทยมากขึ้น ความเคลื่อนไหวเหล่านี้ เป็นโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มวิ่งเพื่อสุขภาพ กลุ่มจักรยาน และการท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับศิลปะการต่อสู้มวยไทย ซึ่งเป็นกลุ่มกิจกรรมที่คณะผู้วิจัยเลือกศึกษา การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกีฬาทั้ง 3 ชนิดดังจะนำเสนอในลำดับต่อไป

3.2.4 การวิ่งในฐานะผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การวิ่ง เป็นกีฬารูปแบบหนึ่งที่มีผู้นิยมเป็นจำนวนมากทั้งในและต่างประเทศ เป็นการออกกำลังกายที่เป็นที่นิยมของคนทุกเพศทุกวัย ที่ไม่ต้องใช้อุปกรณ์ ผู้ที่ไม่มีทักษะทางการกีฬาก็สามารถ วิ่งได้ ประหยัดสะดวก สามารถวิ่งได้ทุกสถานที่ วิ่งกลางแจ้ง วิ่งบน พื้นถนน ในทุ่งกว้าง วิ่งชายทะเล บนสนามหญ้า วิ่งรอบบ้าน หรือวิ่งอยู่กับที่ในห้อง การวิ่งยังช่วยให้สุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง และยังมีบทบาทในด้านการท่องเที่ยว ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาเยือนในสถานที่ที่มีการวิ่งเพื่อสุขภาพ ทั้งในกลุ่มนักกีฬาที่สนใจ ผู้ติดตามนักกีฬา กลุ่มเพื่อน รวมถึงผู้ชมงาน

กระแสการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง ในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ทั้งในส่วนของจำนวนนักวิ่งสนามแข่งขัน ประเภทของการวิ่ง รวมถึงระยะทางการวิ่ง ทั้งนี้เพื่อสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มนักวิ่งมาราธอนที่ปรับเปลี่ยนไป (Olgay Buyukkayali, 2012) สอดคล้องกับการรายงานของ เว็ปไซต์ FindMyMarathon.com (2017) ซึ่งได้แสดงสถิติจำนวนการเพิ่มขึ้นของ นักวิ่งจาก 467 สนาม ในปี 2017 พบว่าแต่ละสนามมีจำนวนนักวิ่งเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 88 คนต่อสนาม ในปี 2018 โดยคาดว่า ประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีการจัดงานวิ่งมาราธอนจำนวนประมาณ 809 สนาม โดยอันดับสูงสุด 66 สนามจัดในรัฐ California USA. รองลงมา 41 สนามจัดในรัฐ Woshington USA และสนามที่มีการจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอนน้อยที่สุดอยู่ที่รัฐ North Dakota USA. มีเพียง 3 สนาม จำนวนนักวิ่งมาราธอนทั่วโลกยังคงเติบโตต่อเนื่องโดยทางด้านอเมริกาเหนือยังคงเติบโตแบบคงที่ ในภาคส่วนของเอเชียกลับมีนักวิ่งมาราธอนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด

เสรี เพิ่มชาติ และ นงลักษณ์ เพิ่มชาติ (2559) ได้รายงานว่า การจัดการแข่งขันวิ่งในประเทศไทยได้มีการจัดกันโดยต่อเนื่อง ขณะเดียวกันได้มีการพัฒนารูปแบบและวิธีจัดการแข่งขันมาโดยตลอด เช่น ความ

พยายามปรับเปลี่ยนระบบการจัดการแข่งขันให้มีความหลากหลายสนองต่อความต้องการของนักวิ่งและนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น ทั้งด้านระยะทางการแข่งขัน การจัดกิจกรรมเสริม เช่น การแข่งขันจักรยานทางเรียบ เสือภูเขา การจัดแรลลี่ประเภทครอบครัว การจัดตลาดนัดสินค้าสุขภาพ การจัดบริการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความสนใจให้กับนักวิ่งและนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาใน การเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งแต่ละครั้งมากขึ้น ผู้จัดการวิ่งมีหลายรูปแบบทั้งจัดกันเองในหน่วยงาน จัดโดยหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน จัดโดยความร่วมมือของภาคีเครือข่าย จัดโดยผู้สนับสนุน รวมถึงจัดโดยผู้รับจ้างจัดการงานวิ่ง (Organizer) และหากเรากล่าวถึงสนามแข่งขันวิ่งทั่วประเทศแล้ว ประกอบกับประเทศไทยได้มีการรณรงค์สร้างกระแสการออกกำลังกายในคนไทย หากพอจะย้อนกลับไปเกี่ยวกับกระแสการวิ่งที่เป็นที่นิยมในยุคนี้ เริ่มจากยุคการวิ่งบนสะพานชึงระนาบเดี่ยวเสากลางที่ยาวที่สุดในโลก ในราวปี พ.ศ. 2530 ถัดมาเป็นการสร้างกระแสด้วยภาพยนตร์เรื่อง รัก 7 ปี ดี 7 หน (Seven Something) ส่วนหนึ่งของภาพยนตร์นำเสนอเรื่องราวของการวิ่งมาราธอนที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัยโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น และในปลายปีเดียวกันนั้นเอง การสร้างกระแส การวิ่งโดยการนำของนักร้องซุปเปอร์สตาร์ อาทิวราห์ คงมาลัย หรือตูน บอดี้สแลม ที่ขออาสาเป็นแกนนำวิ่งระดมหาเงินทุนซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์ให้กับโรงพยาบาลบางสะพาน เมื่อ 10 ธันวาคม 2559 ตามโครงการก้าวคนละก้าว เพื่อโรงพยาบาลบางสะพาน จากเดิมที่โรงพยาบาลต้องการจัดวิ่ง การกุศลกระตุ้นให้คนมาออกกำลังกาย และให้ตูนมาร่วมเป็นเซเลปหรือกระบอกเสียงเท่านั้น และ การสร้างกระแสการวิ่งที่เสริมส่งให้เกิดกระแส Running Boom ในประเทศไทย หรือตูนทั้งประเทศ ในโครงการก้าวคนละก้าวเพื่อ 11 โรงพยาบาลทั่วประเทศ จากเบตง-แม่สาย ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2560 ซึ่งช่วยให้เกิดกระแสการวิ่งในคนไทยมากขึ้นตามลำดับ

กาญจนศรี สิงห์ภู่ (2555) ได้แบ่งประเภทการจัดงานวิ่งทั่วไปตามระยะทางการวิ่ง ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. ฟันรัน (Fun Run) หรือที่เรียกกันว่า เดิน วิ่งเพื่อการกุศล ระยะทาง 3.5-5 กิโลเมตร เหมาะสำหรับผู้ที่เริ่มต้นออกกำลังกายใหม่ ๆ ผู้วิ่งจะรู้สึกสนุกสนานเพราะมีเพื่อนร่วมเดินวิ่งจำนวนมาก

2. มินิมาราธอน (Mini Marathon) ระยะทาง 10.550 กิโลเมตร เป็นระยะทางที่นักวิ่ง เพื่อสุขภาพนิยมกันมาก เพราะระยะทางไม่มากไม่น้อยจนเกินไป เหมาะสำหรับการออกกำลังกายทั่วไป

3. ฮาล์ฟมาราธอน (Half Marathon) ระยะทาง 21.097 กิโลเมตร เป็นอีกระยะทางหนึ่งที่นักวิ่งที่เคยผ่านการวิ่งหลาย ๆ สนามชื่นชอบ ซึ่งผู้วิ่งควรผ่านการฝึกซ้อมมาพอสมควรเพื่อป้องกัน การบาดเจ็บ

4. มาราธอน (Marathon) ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร เป็นระยะทางมาตรฐานที่จัดแข่งขันระดับนานาชาติทั่วโลก ในประเทศไทยจะมีการจัดวิ่งมาราธอนอยู่หลายสนาม เช่น กรุงเทพฯ มาราธอน หาดใหญ่มาราธอน จอมบึงมาราธอน ขอนแก่นมาราธอน พัทยามาราธอน กรุงเทพมาราธอน ฯลฯ และมีแนวโน้มจะมีการจัดวิ่งในระยะทางประเภทนี้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งนักวิ่งระยะนี้ก็จะมีทั้งนักวิ่งสมัครเล่นและนักวิ่งอาชีพ ผู้วิ่งควรฝึกฝนเตรียมความพร้อมให้ดีและควร ผ่านการตรวจสุขภาพมาก่อน

5. อัลตร้ามาราธอน (Ultra marathon) ระยะทางมากกว่า 42.195 กิโลเมตร เช่น เกาะสมุยอัลตร้ามาราธอน เป็นการจัดวิ่งรอบ ๆ เกาะสมุย ระยะทางมากกว่า 50 กิโลเมตร นักวิ่งส่วนใหญ่เป็นผู้แข็งแกร่งผ่านสนามวิ่งมาอย่างโชกโชน ถือเป็นการทดสอบสมรรถภาพที่ดี การจัดงานวิ่งแบบมาราธอนและอัลตร้ามาราธอนมีแนวโน้มจะมีการจัดการแข่งขันมากขึ้น ขณะที่การจัดงานวิ่งอาจแบ่งย่อยตามระยะทางให้สั้นลง และมีการเรียกชื่อใหม่ ๆ เช่น ไมโครมาราธอน ระยะทางประมาณ 6 กิโลเมตร

การวิ่งจะมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปที่เรียกว่า การวิ่งบนเส้นทางที่ไม่ปกติ (ผจญภัย) โดยอธิบายเพิ่มเติมว่าการวิ่งจะเป็นกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการออกกำลังกายกลางแจ้งที่กลายเป็นที่นิยมมากขึ้นไปทั่วโลก และผู้คนหันกลับมานิยมการออกกำลังกายในแบบร่วมสัมผัสกับธรรมชาติและกิจกรรมกลางแจ้ง การวิ่งแบบผจญภัยเป็นสิ่งใหม่และเป็นกีฬาที่ได้รับได้ความนิยมในระยะเวลาอันสั้น โดยลักษณะของการแข่งขันกีฬา

วิ่งผจญภัยนี้ถูกผสมผสานระหว่างการแข่งขันและความงามทางธรรมชาติได้อย่างลงตัว และกำลังเป็นที่นิยมและรู้จักกันมากขึ้นทั่วโลก การวิ่งแบบผจญภัยนี้เป็นการผสมผสานกันระหว่างการวิ่งโดยอาศัยเทคนิคการเคลื่อนไหวของร่างกายลุยไปกับเส้นทางตามธรรมชาติอันสวยงามกับบรรยากาศของผืนป่าสีเขียวตลอดแนวไหล่เขาที่ทอดยาว ซึ่งถือเป็นความท้าทายและตื่นเต้นสำหรับนักวิ่งในปัจจุบัน การวิ่งบนเส้นทางที่ไม่ปกติ (ผจญภัย) แบ่งเป็น

1. การวิ่งเทรล (Trail Running) เป็นการวิ่งผจญภัยในธรรมชาติ โดยมีระยะทางไม่แน่นอนขึ้นกับภูมิประเทศที่จัดการแข่งขัน เช่น 15 กม. 25 กม. 50 กม. 100 กม. หรือมากกว่า การวิ่งแบบนี้เหมาะสำหรับนักวิ่งที่ชอบท้าทายและมีความแข็งแกร่ง

2. การวิ่งแอ็ดเวนเจอร์ (Adventure Running) เป็นการวิ่งผจญภัยผสมกับกีฬาที่หลากหลาย ระยะทางไม่แน่นอนขึ้นกับภูมิประเทศและกิจกรรม เช่น 15 กม. 25 กม. 50 กม. 100 กม. หรือมากกว่า เหมาะสำหรับนักวิ่งผู้กล้าที่แข็งแกร่งและชอบความท้าทาย

3. การวิ่งเอ็กซ์ทรีม (Extreme Running) เป็นการวิ่งผจญภัยเพื่อเอาชีวิตรอดจาก ความหลากหลาย ทั้งในธรรมชาติและสร้างสรรค์ขึ้นตามกลุ่มสนใจ ระยะทางไม่แน่นอน เหมาะสำหรับนักวิ่งที่ชอบท้าทายและมีความแข็งแกร่งสูงมาก

ในส่วนของผู้จัดการแข่งขันวิ่งในปัจจุบัน ต่างมีการพัฒนารูปแบบและวิธีการบริหารจัดการแข่งขันวิ่งให้เป็นไปตามความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มนักวิ่ง เช่น ความพยายามปรับเปลี่ยนระบบการแข่งขันวิ่งมาราธอนในแต่ละครั้งให้มีประเภทของระยะทางหลากหลายมากขึ้น แทนที่จะมีให้เลือกเพียง 1 หรือ 2 ระยะทางเท่านั้น อาจเพิ่มให้มีระยะทางให้เลือกเข้าร่วมการแข่งขันได้มากถึง 3, 4 และ 5 ระยะทาง (ประเภทของการแข่งขันวิ่งมาราธอน) นอกจากนั้นอาจมีกิจกรรมอื่นจัดร่วมด้วย เช่น การแข่งขันจักรยานทางเรียบ (เสือหมอบ/เสือภูเขา) การแข่งขันจักรยานครอสคันทรี่ (เสือภูเขา) การแข่งขันการออกกำลังกายประกอบดนตรี การจัดแรลลี่ประเภทครอบครัว การขี่จักรยานเพื่อสุขภาพและเพื่อเป็นสร้างความน่าสนใจให้กับนักวิ่งและครอบครัวเหล่านั้นมีทางเลือกได้มากขึ้นไปอีก มีการจัดทัวร์เพื่อการท่องเที่ยวมาผนวกเสริมเข้ากับการนำนักกีฬาเดินทางไปเข้าร่วมการแข่งขันในแต่ละครั้ง การจัดงานมหกรรมสินค้าสุขภาพ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมุมมอง ตลอดจนการสร้างโอกาสทางการตลาดของผู้ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขันวิ่งในครั้งนั้น ๆ ได้อีกด้วย

การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน พบว่า ปัจจุบันการจัดการวิ่งยังขาดองค์ความรู้ และนโยบายการดำเนินงานในพื้นที่ที่จะเชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวเชิงกีฬา อันเป็นจุดอ่อนของการที่จะนำไปสู่การพัฒนาต่อยอดในอนาคต ซึ่งผลที่ตามมาทำให้พื้นที่ ชุมชน และจังหวัด ขาดรายได้ในส่วนเพิ่มทั้งที่เป็นโอกาสที่ดีของพื้นที่ ชุมชน และจังหวัดนั้น ๆ ในการเพิ่มรายได้ตามลำดับ ดังนั้นเพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวตามความสนใจ การยกระดับการจัดการวิ่งของประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับสากล การแสวงหาโอกาสในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดการวิ่งเพื่อสุขภาพ รวมถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่เชื่อมโยงกับทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่ คณะผู้วิจัยจึงเสนอโครงการวิจัยเรื่อง “ **การศึกษาเพื่อพัฒนาสนามวิ่งต้นแบบการจัดงานวิ่งในประเทศไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy) เพื่อยกระดับสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับนานาชาติ”** ซึ่งเป็นโครงการย่อยที่ 1 ในแผนงานวิจัย

3.2.5 ศิลปะการต่อสู้มวยไทยในฐานะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหมายถึงสิ่งดึงดูดใจ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์และสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหมายรวมถึงทุกสิ่งอย่างที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งจูงใจที่นำเสนอให้นักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้บริการ อาจจะเป็นลักษณะทางกายภาพ การออกแบบ และข้อเสนอต่าง ๆ ตลอดจนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกระทำ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวนั้น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงเป็นมากกว่าสถานที่ที่น่าสนใจ เป็นมากกว่าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน แต่เป็นผลรวมของประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนต่างถิ่น บุคคลที่นักท่องเที่ยวได้เกี่ยวข้องสัมผัส กิจกรรมที่กระทำระหว่างการท่องเที่ยว และ การบริการต่าง ๆ ที่ได้รับ ในการตัดสินใจซื้อนักท่องเที่ยวไม่ได้ซื้อที่ตัวผลิตภัณฑ์ แต่นักท่องเที่ยว ซื้อความคาดหวังของประโยชน์ที่จะได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งประโยชน์ที่ได้อาจจะเป็นประโยชน์ทางด้านเหตุผล หรือคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ การขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงเป็นการขายประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถพบได้จากการใช้ชีวิตประจำวันที่บ้านหรือสถานที่พำนัก นักท่องเที่ยวต้องเดินทางมายังพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเพื่อได้รับประสบการณ์นั้น หากพิจารณาถึงศิลปวัฒนธรรมมวยไทย ในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างประสบการณ์การเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม ดังแสดงในแผนภาพที่ 2

ภาพที่ 2 มวยไทยในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้
ที่มา สัจจา ไกรศรรัตน์ (2560)

มวยไทยในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาเรียนรู้มวยไทยได้ตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มที่ต้องการเรียนมวยไทยเพื่อ

ผ่อนคลาย เพื่อนันทนาการ เรียนมวยไทยเพื่อเรียนรู้ศิลปะ และวัฒนธรรมไทย เรียนมวยไทยเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับความเชื่อ เครื่องราง และเครื่องแต่งกายอื่น ๆ กลุ่มเรียนมวยไทยเพื่อเข้าถึงสุนทรียะศาสตร์ของดนตรีสำหรับการต่อสู้ เพื่อการออกกำลังกาย เพื่อใช้ประกอบอาชีพ และเพื่อเป็นนักกีฬาเป็นต้น มวยไทยเป็นเป็นสื่อวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ต่างวัฒนธรรม

ปัจจุบันประเทศไทยมีค่ายมวยทั่วประเทศอยู่ถึง 3,975 ค่าย อยู่ในกรุงเทพมหานคร 912 ค่าย ภาค 1 จำนวน 331 ค่าย ภาค 2 จำนวน 368 ค่าย ภาค 3 จำนวน 1,431 ค่าย ภาค 4 จำนวน 547 ค่าย และภาค 5 จำนวน 369 ค่าย ซึ่งเป็นการบ่งชี้ถึงศักยภาพของการรองรับนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่สนใจมาศึกษามวยไทยในประเทศไทย (ชาญชัย ยมดิษฐ์และคณะ, 2560) ได้ศึกษาสำรวจความคาดหวังการสำรวจความคาดหวังและสภาพความเป็นจริงของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเรียนมวยไทย มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ คือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาพบกับสภาพที่เป็นจริง ได้สัมผัสประสบการณ์การเรียนรู้มวยไทย จากแหล่งเรียนรู้ที่เป็นประเทศต้นกำเนิด จากนักมวยอาชีพ จากเจ้าของวัฒนธรรม จากคุณลักษณะการให้บริการต่าง ๆ มีรับรู้สภาพที่เป็นจริงค่าสูงกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในทุกรายประเด็น ซึ่งข้อค้นพบนี้นับเป็นจุดเด่นที่จะสร้างความพึงพอใจ และความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจค่ายมวยไทย ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้สภาพที่เป็นจริง สามารถนำไปสู่การพยากรณ์ความพึงพอใจที่เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้สภาพที่เป็นจริงกับความคาดหวังได้ว่าธุรกิจค่ายมวยซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้มวยไทยของชาวต่างประเทศสามารถจัดการให้เกิดความพึงพอใจอย่างมากต่อผู้รับบริการ ดังจะเห็นได้จากค่าความแตกต่างระหว่างค่าความคาดหวังกับการรับรู้สภาพที่เป็นจริง ข้อค้นพบนี้อธิบายด้วยแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดได้ว่า คุณค่าบริการ (Value added) ที่เกิดจากกระบวนการผลิต กระบวนการให้บริการ การยึดหลักคุณภาพโดยรวม (Total quality) ที่ส่งมอบให้กับลูกค้ามีมากกว่าค่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) และสามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างมาก ในปัจจุบันการประกอบธุรกิจค่ายมวยได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้น ด้วยอัตลักษณ์ความโดดเด่นของแม่ไม้มวยไทย ผนวกกับแรงผลักดันทั้งจากกระแสคนที่สนใจสุขภาพ ความสนใจทางด้านกีฬา การเผยแพร่ศิลปะแม่ไม้มวยไทยในสื่อภาพยนตร์ สื่อออนไลน์ และการจัดการแข่งขันที่เริ่มกระจายไปสู่ต่างประเทศ เหล่านี้ล้วนทำให้มีผู้สนใจที่จะเรียนรู้มวยไทยเพิ่มมากขึ้น หากพิจารณาถึงองค์ความรู้ในการจัดการค่ายมวยพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในมุมมองของผู้ประกอบการค่ายมวยที่สำคัญได้แก่

1. ปัจจัยด้านสถานที่และอุปกรณ์ ได้แก่ สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก อุปกรณ์มี ความเหมาะสมอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและเพียงพอ มีเนื้อที่เหมาะสม สะอาด และเป็นสัดส่วน

2. ปัจจัยด้านความสะอาดและความปลอดภัย ได้แก่ ความสะอาดของอุปกรณ์ฝึกซ้อม ความปลอดภัยของอุปกรณ์ฝึกซ้อม ความปลอดภัยจากมิจฉาชีพ ความสะอาดของห้องน้ำและห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า และความปลอดภัยของอาคาร

3. ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ ภาวะผู้นำของหัวหน้าค่าย คุณภาพของครูฝึก สัดส่วนครูฝึกต่อผู้เรียน การเอาใจใส่ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เรียน

4. ปัจจัยด้านหลักสูตรและกิจกรรมการเรียนการสอน ได้แก่ มีระบบจำแนกผู้เรียนและสอนตามกลุ่มความสามารถ และมีบรรยากาศการเรียนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเรียน

5. ปัจจัยด้านการใช้วิทยาศาสตร์การกีฬา ได้แก่ มีอุปกรณ์ดูแลสุขภาพผู้เรียน มีโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพระหว่างเรียน

6. ปัจจัยด้านการสนับสนุนเครือข่ายธุรกิจและการตลาด ได้แก่ มีเครือข่ายกับเวทีมวย เพื่อจัดให้มีการแข่งขันและชมมวย การสร้างกระแสความนิยมของค่ายและนักมวย จำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์การฝึกซ้อม

และความสะดวกของการจัดระบบการจ่ายเงินระหว่างประเทศและอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เครือข่ายสมาคมมวยไทยอาชีพ เครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยว เครือข่ายร่วมมือกับชุมชน การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน การสร้างจุดเด่นของค่ายมวย การสร้างแฟนคลับ จัดทำเกียรติประวัติค่ายมวย จัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม จัดที่พักไว้บริการ จำหน่ายของที่ระลึก การจัดช่องทางการตลาด และคุณภาพของการให้บริการ

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของกีฬามวยไทยในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแล้ว นับว่าเป็นกีฬาอีกชนิดหนึ่งที่มีศักยภาพในแง่ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อีกทั้งลักษณะของกีฬาชนิดนี้ยังสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งในรูปแบบของการท่องเที่ยวกลุ่มขนาดเล็กและในการเชื่อมต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวที่มีความใกล้ชิดกับความเป็นท้องถิ่นการผนวกการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้มวยไทยเข้ากับกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิดอื่นๆ มีความเป็นไปได้ค่อนข้างสูงและสามารถทำได้ในรูปแบบต่างๆ ที่มีความหลากหลาย มวยไทยเป็นทั้งวัฒนธรรมและการกีฬา ในแง่วัฒนธรรมซึ่งเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว มีความสวยงาม มีประวัติ ความเป็นมา มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่น เป็นสื่อวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์และ อัตลักษณ์ไทยในสายตาชาวโลก ที่สามารถนำมาเป็นเครื่องมือท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรมธรรม และ ประสบการณ์ท้องถิ่น (Local experience) ถือเป็นโอกาสของประเทศไทยที่เป็นเจ้าของวัฒนธรรมจะใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทย เผยแพร่วัฒนธรรมไทยสู่สายตาชาวโลก เป็นธงนำในการสร้างรายได้ผ่านการผสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างเป็นองค์รวม พร้อมทั้งสร้างสมดุลในทุกมิติไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างตลาด พื้นที่ท่องเที่ยวฤดูกาลเพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยยังคงสามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนในระยะยาวเป็นนโยบายเชิงรุก เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ สร้างตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ได้หลากหลาย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้มวยไทย มีทั้งกลุ่มที่มาเรียนเพื่อเป็นนักกีฬา เพื่อสุขภาพและการออกกำลังกาย เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมไทย เพื่อกิจกรรมนันทนาการ เพื่อสุนทรียศาสตร์ทางด้านดนตรี เป็นต้น

ในภาวการณ์ที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการแข่งขันสูงเพื่อช่วงชิงนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำเป็นต้องค้นหายุทธ์วิธีการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการให้มีความหลากหลายเพื่อขยายเวลา และ สร้างโอกาสในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์รวมการท่องเที่ยวเชิงกีฬานำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความหลากหลายมิติแตกต่างจากเดิม นอกเหนือจากการเรียนรู้มวยไทย เป็นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่หลากหลาย โดยใช้มวยไทยเป็นสิ่งจูงใจหลักเชื่อมโยงบูรณาการไปสู่การท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมดำเนินการ เพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ จึงเป็นเหตุผลสำคัญในการพัฒนาชุดโครงการ

“การศึกษาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะมวยไทยแบบบูรณาการประสานวิถีไทย ภูมิปัญญา ศิลปะวัฒนธรรมธรรมท้องถิ่นที่สอดรับกับนโยบายการท่องเที่ยวดิจิทัล (Digital tourism) เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย” ซึ่งเป็นโครงการย่อยที่ 2 ของแผนงานวิจัย

3.2.6 การปั่นจักรยานในฐานะผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวด้วยจักรยาน เป็นรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมแพร่กระจายไปทั่วโลก มีอัตราการเติบโตสูงทั้งการปั่นในระยะสั้น การปั่นระยะไกล แบบหรูหรา แบบราคาประหยัด ในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีสัญญาณบ่งชี้ที่สำคัญ ได้แก่ (1) การจัดกิจกรรมจักรยานมีจำนวนและปริมาณเพิ่มขึ้น (2) รัฐบาลให้ความสำคัญกับการเดินทางด้วยจักรยาน มีการสนับสนุนงบประมาณในการจัดทำเส้นทางจักรยานและสร้างโครงข่ายเชื่อมโยงเส้นทางไปยังพื้นที่ต่าง ๆ (3) มีการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬาด้วยจักรยานขนาดใหญ่ทั้งใน

ประเทศและต่างประเทศตลอดทั้งปีหลายกิจกรรม (4) ในสื่อออนไลน์ เว็บไซต์เกี่ยวกับจักรยาน ได้รับความนิยมมากขึ้นรวมถึง web page สำหรับนักปั่นพัฒนาเป็นสังคมชุมชนนักปั่นออนไลน์เพิ่มขึ้น มีการส่งเนื้อหาเกี่ยวกับการปั่นจากนักจักรยานเข้ามาแจ้งข้อมูลปัจจุบัน และสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง การเพิ่มขึ้นของความต้องการปั่นจักรยานดังกล่าว ส่งผลต่อการปรับตัวของบริษัทนำเที่ยว มีการเพิ่มบริการด้านการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน เพื่อให้บริการกับลูกค้า มีการสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ จัดเป็นเส้นทางบริการลูกค้าแบบครบวงจรทั้งในและต่างประเทศ โรงแรมที่พัก สายการบิน รถไฟสาธารณะ มีบริการพิเศษสำหรับนักปั่น เหล่านี้ล้วนเป็นสัญญาณสู่การเป็นปีแห่งการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน (Marisa Rene Lee, 2015)

การท่องเที่ยวด้วยจักรยานเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกรูปแบบหนึ่ง (alternative tourism) ที่มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Interesting tourism) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ถูกจัดอยู่ทั้งในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงกีฬา sport tourism การท่องเที่ยวผจญภัย (Adventure) และเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นฐาน (Nature based tourism) จึงมีความเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ มากกว่าพื้นที่ สนามกีฬาในเมือง สิ่งจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยจักรยานมีรูปแบบของการเดินทางกล่าวคือ 1) มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 2) เกิดการจูงใจให้เกิดเป็นความต้องการที่จะเดินทางเข้าไป 3) มีสภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม และ 4) เกิดการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง สอดคล้องกับแนวคิดของ เฮมมิงเวย์ (Hemingway, 1944, p. 287-288) กล่าวว่า การท่องเที่ยวด้วยจักรยานทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ลักษณะภูมิประเทศและรูปพรรณสัณฐานของภูมิประเทศได้เป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวต้องเสียเหงื่อในการปั่นจักรยานขึ้นเนินเขา และและรับรู้ได้ถึงความเร็วระหว่างการลงเนินเขา นักท่องเที่ยวจะจดจำสภาพที่เป็นจริงของเส้นทางเหล่านี้และประทับอยู่ในความทรงจำได้มากกว่าการท่องเที่ยวโดยรถยนต์ที่เพียงแค่สัมผัสเนินภูเขาทางสายตา

ในแง่ของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวพบว่าการจัดการท่องเที่ยวด้วยจักรยานก่อให้เกิดประโยชน์ที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวและชุมชนดังนี้ 1) พื้นที่ที่มีการท่องเที่ยวสามารถใช้กิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวเป็นบริการเสริมหรือผลิตภัณฑ์เสริมสำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจการปั่นจักรยานชมสถานที่ต่างๆ เพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ 2) การท่องเที่ยวด้วยจักรยานสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งในเรื่องของอาหาร ที่พัก ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีผลกระทบสิ่งแวดล้อมของชุมชนน้อย 3) การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยจักรยานในพื้นที่สามารถใช้สิ่งอำนวยความสะดวก หรือโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่ได้ใช้ เช่น ถนน และทางรถไฟที่ไม่ใช้แล้วมาก่อให้เกิดทางการท่องเที่ยวโดยการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวไปตามเส้นทางดังกล่าวนั้น 4) การพัฒนาของการท่องเที่ยวโดยจักรยานช่วยกระตุ้นการลงทุนใหม่ในโครงสร้างพื้นฐานที่มีความหลากหลายมากขึ้นโดยเฉพาะโครงสร้างพื้นที่เกี่ยวกับจักรยานที่จะก่อประโยชน์ให้กับชุมชนท้องถิ่น อาทิ เลนจักรยานบนท้องถนน ป้ายบอกทาง ที่จอดจักรยานสาธารณะ หรือ จุดเติมลมยางรถจักรยานสาธารณะ เป็นต้น 5) จักรยานเพื่อการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวหันมาใช้จักรยานในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น และ 6) การพัฒนาการท่องเที่ยวจักรยานสามารถตอบสนองกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche market) โดยเฉพาะกลุ่มที่สนใจด้านสุขภาพ และกลุ่มนักท่องเที่ยว ตามความสนใจพิเศษ และการท่องเที่ยวด้วยจักรยานสามารถดึงนักท่องเที่ยวให้ท่องเที่ยวพำนักพักพิงในพื้นที่ได้นานขึ้น และมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น โดยธรรมชาติของการเดินทางท่องเที่ยวด้วยจักรยานนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางได้ช้าตามพละกำลังของขาปั่น นักท่องเที่ยวใช้พลังงานมาก จึงส่งผลต่อ ความต้องการอาหาร เครื่องดื่ม ของขบเคี้ยว อาหารว่างไปจนถึงอาหารหนัก และการพักผ่อนหลังจากใช้พลังงาน เป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม (JosipRotar, 2012 p.16 -17) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น การท่องเที่ยวด้วยจักรยานจึงเป็น

รูปแบบของการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กระจายไปสู่เมืองรองที่มีฐานทรัพยากรท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยาน ดังนั้น เพื่อเป็นการขานรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง คณะนักวิจัยจึงได้พัฒนาโครงการ **“การศึกษาเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานบนฐานมรดกวัฒนธรรมของเมืองรอง ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล”** ซึ่งเป็นโครงการย่อยที่ 3 ของแผนงานวิจัย มุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเมืองรองของไทย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยว การสร้างช่องทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ การสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน ตลอดจนการยกระดับการบริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยาน สู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเชิงกีฬาที่มีความโดดเด่นมีชื่อเสียงระดับภูมิภาค และ ระดับสากล ในการนี้เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นรูปธรรม

3.2.7 กิจกรรมเชิงกีฬา (Event tourism) ในฐานะผลิตท่องเที่ยวเชิงกีฬา

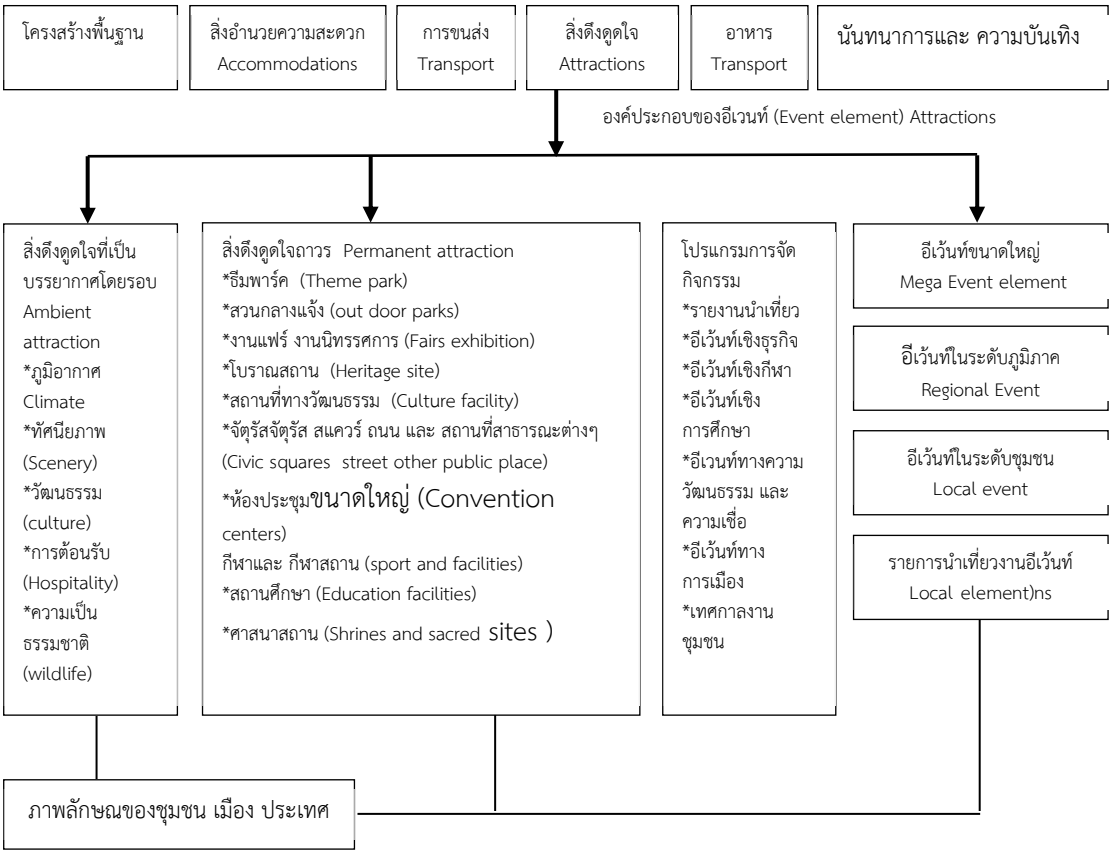
กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport event) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จัดเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism product) ที่สามารถใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยว ผู้มาเยือนให้เข้ามาในพื้นที่และเป็นภาคส่วนที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยกิจกรรมเชิงกีฬาสามารถเชื่อมโยงไปสู่ การท่องเที่ยว การดูแลสุขภาพและการเป็นอยู่ที่ดี กิจกรรมเชิงกีฬามีหลากหลายรูปแบบตั้งแต่กิจกรรมขนาดเล็กจัดขึ้นในระดับชุมชน เช่น การจัดการแข่งขันบาสเก็ตบอลท้องถิ่น ไปจนถึงมหกรรมกีฬาขนาดใหญ่ของมวลมนุษยชาติ เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่รับรู้โดยทั่วไปว่า กำลังมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั่วทุกมุมโลก นอกจากจะช่วยส่งเสริม การท่องเที่ยวของเจ้าบ้านที่จัดการแข่งขันแล้ว ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ สร้างการรู้จัก และ ประชาสัมพันธ์เมืองหรือชุมชนให้เป็นที่รู้จักได้กว้างขวาง กล่าวคือ กิจกรรมเชิงกีฬาหรือ มหกรรมกีฬา สามารถดึงผู้คนจากภายนอก อาทิ นักกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขัน ผู้ชม สื่อมวลมวลชน และ ภาคีเครือข่ายต่าง ๆ ได้แก่ หน่วยงานสนับสนุนต่าง ๆ ให้เข้ามาภายในพื้นที่ ได้มาสัมผัสและ เรียนรู้ชุมชน เสน่ห์ของกิจกรรมเชิงกีฬาในฐานะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวคือ การผสมผสานความตื่นเต้นเร้าใจของเกมส์การแข่งขันกับบรรยากาศของสถานที่ (ประเทศ เมือง หรือ ชุมชน) ที่เป็นแหล่งจัดกิจกรรม หรือเมืองที่เป็นเจ้าบ้าน ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดสร้างสรรค์ให้แตกต่างกันได้ ตามลักษณะภูมิสังคมวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นและชนิดกีฬา ดังนั้นหลายประเทศจึงมีการส่งเสริมการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อาทิ ในประเทศออสเตเลียภาคการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นเครื่องมือที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และ ยังเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศ อันเป็นผลมาจากการประสบความสำเร็จใน การเป็นเจ้าภาพจัดมหกรรมกีฬาของประเทศหลายรายการ อาทิ การแข่งขันคริกเกต (cricket) รักบี้ (Rugby) ผลจากการเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ทำให้ประเทศเห็นโอกาสและศักยภาพของกิจกรรมเชิงกีฬาในการพัฒนาการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษมุ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว เฉพาะทาง (Niche Tourism) เป็นการแนวคิดของการท่องเที่ยวที่เน้นรองรับความต้องการของส่วนแบ่งตลาดเป้าหมายทางการท่องเที่ยว (segment) ที่มีลักษณะและความสนใจที่แตกต่างกันไป ค่าว่า "niche tourism" ยืมมาจากคำว่า "niche marketing" ซึ่งเป็นคำศัพท์ทางการตลาด ในทางการตลาดคำว่า "niche" หมายถึงแนวคิดสองเรื่องที่สัมพันธ์กัน แนวคิดแรก หมายถึงสถานที่ในตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ และแนวคิดที่สองหมายถึงลูกค้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งสถานที่และลูกค้าของผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ ในที่นี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นให้มีลักษณะเฉพาะเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเฉพาะส่วนหรือลูกค้าเฉพาะบุคคลที่มีความต้องการเฉพาะเจาะจงที่แตกต่างกัน จนนำไปสู่การพัฒนาแผนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศในหลายประเด็น

รวมถึง การสร้างตราสินค้าประเทศในฐานะของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา มุ่งเน้นการเป็นผู้ให้บริการกีฬาและการพักผ่อนระดับโลก (world class providers of sport and leisure goods and services)

ในขณะที่ภายในประเทศเองมีการรณรงค์ให้ประชาชนออกมาเที่ยวชมมหกรรมกีฬา จึงนับได้ว่าสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวทั้งจากภายนอกประเทศและ นักท่องเที่ยวภายในประเทศได้ในคราวเดียวกัน ผลจากการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน กระตุ้นให้ประชาชนสนใจต่อการท่องเทียว เชิงกิจกรรม สร้างโอกาสการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬารูปแบบอื่น บนฐานะทรัพยากรท้องถิ่น กระจายทั่วไปในภูมิภาคต่าง ๆ อาทิ ปีนเขา ล่องแก่ง สกี กอล์ฟ ศิลปะการป้องกันตัว และ การสำรวจทะเลทราย เป็นต้น การเป็นเจ้าภาพจัดมหกรรมกีฬาโอลิมปิก เป็นจุดเปลี่ยนทางการท่องเที่ยวของจีนไปสู่การเปิดเวทีเพื่อพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศ (Xu, 2006, หน้า 95)

การจัดจัดกิจกรรมเชิงกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว เป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่ใช้ จัดงาน ประชาชนที่มาร่วมงานหรือมาชมงาน ผู้จัดงานและผู้จัดหาบริการที่เกี่ยวข้อง มีระบบการบริหาร การออกแบบและมีกิจกรรมหรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจอีเวนท์ที่จัดขึ้นมักจะมีพลังในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาร่วมกิจกรรม เนื่องจากมีการออกแบบสร้างสรรค์ไม่ซ้ำแบบกัน แตกต่างกัน ตามวัตถุประสงค์ และโปรแกรมที่จัดขึ้น ทั้งนี้ อาจเป็นงานเฉลิมฉลองของทางราชการ เช่น หลายประเทศที่เคยตกเป็นอาณานิคมมักจะมีการเฉลิมฉลองวันประกาศอิสระภาพ หรืออาจจะเป็นงานเฉลิมฉลองของชุมชน (Community Festivals) ในโอกาสใดโอกาสหนึ่ง อาจเป็นเพื่อความสนุกสนาน ความบันเทิง หรือเพื่อธุรกิจ เป็นต้น การจัด อีเว้นต์ (event) แต่ละประเภท มีองค์ประกอบหลากหลาย เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาร่วมงาน (facilities) และต้องมีผู้จัดการเฉพาะทาง เช่น ผู้จัดการหรือผู้บริหาร Convention Centres หรือผู้บริหาร Sports Arena เป็นต้น

กิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา (Sport Event) เป็นรูปแบบหนึ่งของสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ช่วยสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเจ้าภาพที่จัดกิจกรรมเชิงกีฬา ด้วยเหตุที่กิจกรรมเชิงกีฬาสามารถดึงนักกีฬา ผู้ชมกีฬา และสื่อมวลชนให้เข้ามาในพื้นที่กิจกรรมที่จัดหากได้รับความสนใจและเผยแพร่ออกไปจึงช่วยสร้างชื่อเสียง สร้างการรู้จัก และประชาสัมพันธ์ให้กับเมืองหรือชุมชนที่เป็นเจ้าภาพนั้นๆ (Bull and Weed 1999, p. 144) นอกจากนี้เมืองหรือชุมชนท้องถิ่นที่ทรัพยากรการท่องเที่ยว อาทิ ธรรมชาติ วัฒนธรรม ไม่โดดเด่นเพียงพอที่จะใช้ในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สามารถใช้การจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนได้ การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม สามารถแบ่งออกเป็นหลายชนิดดังแสดงในแผนภาพที่ 3.



ภาพที่ 3. แสดงองค์ประกอบกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา (Sport Event)
ที่มา วีดและบูล (Weed & Bull, 2004, หน้า 124–131)

จากภาพที่ 3 หากเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต้องการสร้างความแตกต่าง สามารถดำเนินการได้โดยใช้สิ่งดึงดูดใจทั้งในส่วนที่เป็นสภาพแวดล้อมบรรยากาศ สิ่งดึงดูดใจถาวรที่มีอยู่ในพื้นที่และอีเว้นท มาสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับเมือง ที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้นๆ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่เป็น อีเวนต์เพื่อการท่องเที่ยว หากพิจารณาใน ด้านขนาดและขอบเขตของการดำเนินกิจกรรมสามารถจำแนกออกเป็น อีเว้นต์ขนาดใหญ่ (Mega event) อาทิ การจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ไปจนถึงขนาดเล็กในสวนสาธารณะ หรือ ในพื้นที่ของชุมชนเป็นต้น

จากความสำคัญของกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬาดังกล่าว นำไปสู่การพยากรณ์ความต้องการทรัพยากรบุคคลที่มีความสามารถในการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬาไม่ว่าจะเป็นการวางแผนกลยุทธ์ ทักษะในด้านการสื่อสาร ทักษะการทำงานเป็นทีม และสามารถทำงานภายใต้แรงกดดันสูงได้ (Tassiopoulos, 2005, หน้า 32) เพอรี่และคณะ (Perry et al, 1996) เห็นว่าการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา ผู้จัดการ (ผู้รับผิดชอบ) ควรมีความรู้ขั้นต้นในประเด็น เกี่ยวกับ (1) การตลาด(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (3) การบริหารจัดการโครงการ (4) การจัดทำงบประมาณ (5) การหาหน่วยงานสนับสนุน การหาสปอนเซอร์ (6) การวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจ (7) การวางแผนธุรกิจ (8) การวิจัยตลาด (9) กฎระเบียบข้อบังคับของท้องถิ่น (10) การวางแผนความเสี่ยงและรับมือเหตุการณ์ฉุกเฉิน องค์ความรู้นี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษโดยทั่วไป รวมถึงกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา จากการทบทวนเอกสารพบว่า กิจกรรมเชิงกีฬา

เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ และช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ควรมีการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจาก รูปแบบการท่องเที่ยวของไทยยังมีขีดความสามารถที่น้อย และเป็นตลาดใหม่สำหรับประเทศไทย เปรียบได้กับเป็น Infant Product สำหรับประเทศไทย

ด้านการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในฐานะของการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Destination) จำเป็นต้องมีการบริการพื้นฐานด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นที่พัก การบริการ และการต้อนรับ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และความบันเทิง ตลอดจนกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ การบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมการท่องเที่ยว อาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและบริบทของชุมชน ที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวนั้น ๆ สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่นอกเมือง เช่น ร้านอาหารที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ในขณะนี้ยังไม่มีให้บริการ เพราะร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาดเล็กที่เน้นขายให้กับคนในท้องถิ่น และสภาพของร้านอาหาร บางแห่งยังไม่ได้มาตรฐาน นอกจากนั้นภายในชุมชน ยังมีพักน้อยไม่เพียงพอ จึงทำให้ต้องมีการเชื่อมโยงโครงข่ายร้านอาหาร โครงข่ายด้านที่พัก และโครงข่ายด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นกับพื้นที่ใกล้เคียง การเชื่อมโยงโครงข่ายสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ หน่วยงานภาครัฐ ธุรกิจ โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ระบบการขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เป็นการดึงเอาทรัพยากรที่มีในท้องถิ่น มาสร้างมูลค่าให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน หลายกลุ่มบุคคล รวมพลังและร่วมมือกัน ใช้ความรู้ความสามารถผลักดันและขับเคลื่อน เพื่อให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีคุณภาพ โดดเด่น เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว และบุคคลทั่วไป จนเกิดเป็นภาพฝังใจ เมื่อคิดถึง การท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะมีชื่อของประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วยกันเสมอ การดึงการมีส่วนรวมและการสร้างพันธมิตรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในด้านการให้บริการและสิ่งอำนวย ความสะดวก ด้านที่พัก ด้านผู้นำเที่ยวด้านการขนส่ง และ ด้านบริการอาหาร ในลักษณะของการดำเนินการแบบเศรษฐกิจเชิงแบ่งปัน (Sharing economy) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงเห็นควร วิเคราะห์ความเชื่อมโยงใน Value Chain ของการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา (Sport event) มวยไทย วิ่ง และ ปั่นจักรยาน จัดทำฐานข้อมูล วัสดุอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล หาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างมีประสิทธิภาพ และเชื่อมโยงกันตลอดห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจและมี โมเดลธุรกิจ (Business model) การจัดกิจกรรมเชิงกีฬา (Sport event) สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ หรือผู้จัดกิจกรรมมือใหม่ได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจรับจัดกิจกรรมกีฬา (Event organizer) ภายใต้ชื่อโครงการ **“การพัฒนาโมเดลทางธุรกิจ (Business model) การกิจกรรมเชิงกีฬา (Sport event) และแนวทางการสื่อสารการตลาดด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล (Digital media) ในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย วิ่ง และ ปั่นจักรยาน”** ซึ่งเป็นโครงการย่อยที่ 4

3.2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้ทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนการดำเนินงานของแผนการวิจัยดังนี้

เบอร์ดัว และคณะ (Bourdeau et al, 2002, หน้า 22-32) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกีฬากับการท่องเที่ยวในฝรั่งเศส และยุโรป พบว่า กิจกรรมการแข่งขันที่จัดขึ้นมีเพิ่มมากขึ้นทุกปีเพื่อตอบสนอง

ความต้องการของนักท่องเที่ยว และในทำนองเดียวกันความต้องการของนักท่องเที่ยวก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว ผลการศึกษาพบว่า กีฬายามว่างอาทิ การปีนผา การปั่นจักรยานท่องเที่ยว การปั่นจักรยานเสือภูเขา การผจญภัยในหุบเขา การกระโดดร่ม และกีฬาที่ใช้ความเร็วบนผิวน้ำได้รับการยกฐานะและพัฒนาให้เป็นกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง นักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการเสาะหา แสวงหากิจกรรมกีฬาเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

มลรัฐบริติชโคลัมเบีย (British Columbia, 2013) เผยแพร่หนังสือ “Sport tourism in essential guide to understand and developing sport tourism in BC อธิบายให้เห็นถึงพัฒนาการของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ รัฐบริติชโคลัมเบีย ซึ่งเป็นรัฐหนึ่งของประเทศแคนาดา ที่ตั้งอยู่ทางตะวันตกสุดของประเทศ ได้วางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของเมืองภายใต้ชื่อ “Tourism British Columbia” เป็นตัวอย่างหนึ่งของเมืองที่พัฒนามุ่งไปสู่ การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ประสบความสำเร็จ สามารถสร้างตราสินค้าให้กับ เมืองในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยนำเสนอจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ ด้านกีฬา ในกลุ่ม สกี (Ski) กอล์ฟ (Golf) กิจกรรมเชิงกีฬาอื่นๆ ในพื้นที่ ผลพวงจากการสร้างตราสินค้าให้กับเมืองในฐานะของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาไม่ได้เป็นเพียง การสร้างสรรค์กิจกรรมเชิงกีฬาเพื่อพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์ของมลรัฐในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา เปิดโอกาสให้เมืองได้แสดงศักยภาพในด้านต่าง ๆ ออกสู่สายตาชาวโลก ช่วยในการสื่อสารภาพลักษณ์ของเมือง สร้างโอกาสการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬารูปแบบอื่น บนฐานะทรัพยากรท้องถิ่น กระจายทั่วไปในภูมิภาคต่าง ๆ ได้ตลอดปี ทั้งกิจกรรมในช่วงฤดูหนาว อาทิ สกี ฮ๊อกกี้ และ กิจกรรมในช่วงฤดูร้อน อาทิ ปีนเขา กอล์ฟ จักรยาน เป็นต้น

บันไดก้าวไปการเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา เริ่มต้นจากการพัฒนา กิจกรรมเชิงกีฬาขนาดเล็กในท้องถิ่น เพิ่มความหลากหลายของชนิดกีฬา ผสมผสานกิจกรรมเชิงกีฬา และพัฒนาให้สำเร็จ เป็นการสั่งสมประสบการณ์และเรียนรู้การดำเนินงานจากกิจกรรมเชิงกีฬา ขนาดเล็ก ก่อนจะไปเสนอตัวในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาขนาดใหญ่ ด้วยเหตุที่ การจัดกิจกรรมเชิงกีฬาที่หลากหลายในท้องถิ่น ทำให้ต้องการผู้มีประสบการณ์ทางด้านกีฬาแต่ละชนิดจำนวนมากจึงเป็นการเตรียมความพร้อมในด้านฐานทรัพยากรมนุษย์ และคณะทำงาน จากรายงานผลการประสบความสำเร็จของการเป็นจุดหมายปลายทางท่องเทียวเชิงกีฬา เริ่มเติบโตมาจากการจัดกิจกรรมขนาดเล็กให้ประสบความสำเร็จ แล้วจึงขยายผลไปสู่การจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ ผลจากการจัดกิจกรรมได้สร้างมรดกที่มีคุณค่าต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชน ทั้งในแง่ของการ สร้างการสร้างชื่อเสียงเป็นเมืองหรือสถานที่จัดงานกีฬาโลก การสร้างโอกาสการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดีของท้องถิ่น และนำไปสู่การวางแผนและการจัดสภาพแวดล้อมชุมชนเมืองที่สนับสนุนกิจกรรมทางกาย (Active living) ผลจากการออกแบบเมือง ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ การเป็นเมืองสุขภาวะและกีฬาสืบมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้แก่ชุมชนในการเป็น เจ้าบ้านที่ดี รวมถึงบทบาทและหน้าที่ของชุมชนในฐานะเจ้าภาพจัดมหกรรมกีฬา บริติช โคลัมเบียBritish Columbia ได้เสนอแนะขั้นตอนการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา

1. การวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของกิจกรรมเชิงกีฬาในพื้นที่ เพื่อค้นหาต้นทุนที่มีอยู่ในพื้นที่ (Understanding What Already Happens in Your Community) การท่องเทียวเชิงกีฬา อาจจะมีอยู่แล้วในพื้นที่และชุมชนที่จะสามารถนำมาขยายผลต่อยอด สู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้

2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค์ ในการพัฒนาไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา Assessing Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT)

3. กำหนดวิสัยทัศน์ และเป้าหมายการพัฒนา Setting the Community's Mission and Goals เช่น จะเป็นเมืองแห่งการวิ่งมาราธอน จะเป็น Ski destination เป็นต้น

4. สำรวจสิ่งอำนวยความสะดวก และ สถานที่ต่างๆ Looking at Facilities and Venues ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ส่วนใหญ่ใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกับธุรกิจบริการทั่วไป เช่น ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก อาหาร การขนส่ง และ ความเพลิดเพลิน ดังจะเห็นได้จากช่วงจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬาหรือ มหกรรมกีฬา มักจะมีการจับจองที่พักและ มองหาร้านอาหาร และ กิจกรรมเพื่อความบันเทิงสนุกสนานอื่นๆ ในพื้นที่

5. เตรียมคณะทำงาน คณะทำงานของการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ซึ่งอาจจะอยู่ใน อาสาสมัคร หน่วยงานการกุศล รูปของบริษัทรับจ้าง มีบทบาทหน้าที่หลักในการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง รณรงค์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึง ถึงคุณภาพของพื้นที่ ชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวก ในฐานะเจ้าภาพที่จะจัดกิจกรรมเชิงกีฬาเพื่อให้การจัดกิจกรรมเชิงกีฬานั้นประสบความสำเร็จ ตามความคาดหวังหรือตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

6. เชื่อมโยงกิจกรรมเชิงกีฬากับการท่องเที่ยว กิจกรรมเชิงกีฬาสามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง โลว์ซีซั่น (Low season) โดยการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาเพื่อดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ ชุมชนควรวางแผนกิจกรรมเชิงกีฬาทั้งปี เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวท้องถิ่น หรือ จะนำกิจกรรมเชิงกีฬาไปเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยว

7. การสร้างการรับรู้ สื่อสาร และเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมโดยการใช้เครือข่ายการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ

8. เริ่มดำเนินการจัดการให้ชุมชน กลายเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา

เมืองริชมอนด์ (City of Richmond, 2009) แคนดาดา เป็นเมืองที่ได้ประสบความสำเร็จ และได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเมืองไปสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถ ก้าวผ่านความท้าทาย ต่างๆในการดำเนินงาน ตั้งแต่ ปัญหาศักยภาพเชิงพื้นที่ การรองรับนักท่องเที่ยว การบริหารจัดการเพื่อพัฒนาคุณภาพของการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาประเภทต่าง ๆ เรียนรู้ประสบการณ์จากการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย จนมีชื่อเสียงของการเป็นเมืองแห่งกีฬา แต่ถึงกระนั้นเมืองริชมอนด์ก็ต้องเผชิญกับภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากหลายเมือง ต่างมองเห็นประโยชน์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ ใช้การท่องเที่ยวนี้นำพาไปสู่การพัฒนาประเทศ เมืองริชมอนด์จึงได้พัฒนาแผนกลยุทธเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ในแผนกลยุทธ์ กล่าวถึง โมเดลการพัฒนาความเข้มแข็งของการเป็น เจ้าภาพจัดกิจกรรม เชิงกีฬา ประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านกีฬา (Facilities) ทั้งจำนวน และ คุณภาพ ที่ได้สอดคล้องและเป็นไปตามมาตรฐานของชนิดกีฬา การมีแผนเป็นเข็มทิศการดำเนินงาน มีความพร้อมของการบริการ (service) ทั้งโรงแรมที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม การเดินทาง การขนส่ง บริษัทนำเที่ยว และ มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานของการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา (infrastructure) มีความเชี่ยวชาญและชำนาญในการจัด Event มีการประสานงานที่ดี มีระบบรักษาความปลอดภัย มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ มีการกระจายผลประโยชน์ให้กับผู้เกี่ยวข้อง สามารถหาสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงานได้ง่าย การมีผู้นำหรือ ผู้บริหารกิจกรรมเชิงกีฬา ที่มีศักยภาพ รวมถึง บริษัทรับจ้างจัดงาน และ อาสาสมัครต่าง มีฝ่ายการตลาด ทำหน้าที่สื่อสารทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ และประชาสัมพันธ์ มีความร่วมมือจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง มีงบประมาณสนับสนุน การดำเนินงาน ได้รับการสนับสนุนจากชุมชน และเจ้าบ้าน มีทัศคติที่ดี ต่อการเป็นเจ้าภาพการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา

มาเรีย ฟอลา (Maria Fola, 2011, หน้า 112) ศึกษาการสร้างตราสินค้าของเมืองเอเธนส์ และ มหกรรมกีฬาโอลิมปิก 2004 กล่าวถึงการได้รับการคัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันมหกรรมเชิงกีฬา นับเป็นชัยชนะ ที่กรีซในการจะใช้มหกรรมกีฬา เป็นเครื่องมือในการบอกเล่าเรื่องราวและนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ของประเทศ สู่สายตาผู้ชมทั่วโลก เป็นที่ทราบกันดีว่า เอเธนส์ เป็นเมืองหลวงของประเทศกรีซซึ่งเป็นเมืองให้กำเนิดการวิ่งมาราธอน และเคยเป็นเจ้าภาพจัด การแข่งขันมหกรรมกีฬาโอลิมปิกตั้งแต่ปี 1997 การได้รับชนะในครั้งนี้จึงเป็นเหมือนการนำกีฬาโอลิมปิกกลับสู่บ้านเดิม เป้าหมายหลักของการเสนอตัวเป็นเจ้าภาพนอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือ ในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แล้ว ยังต้องการใช้มหกรรมกีฬา นำสายตาของชาวโลก มาเห็นมุมมองของคุณลักษณะที่ทันสมัย มีลักษณะทางกายภาพที่เปลี่ยนไปของเมือง การจัดงานครั้งนี้ไม่ได้ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์เฉพาะเมืองเอเธอส์เท่านั้น แต่มุ่งนำเสนอ ภาพลักษณ์ทั้งประเทศ แต่ในระหว่างการเตรียมการ สื่อต่างๆ ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้นำจาก 6 ประเทศที่เป็นคณะกรรมการโอลิมปิกเกมส์ ในปี 2003 สื่อ รายงานถึงการไม่พร้อมของเมือง ขาดการบริหารจัดการ เพื่อเตรียมความพร้อมที่ดี ไม่มีความเป็นมืออาชีพ และทำทุกอย่างจนถึงวินาทีสุดท้าย เหล่านี้สร้างการรับรู้ และภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้กับประเทศเจ้าภาพ ถึงแม้นว่า ในวันเปิดการแข่งขันทุกอย่างมีความพร้อม เอเธอส์ต้องการนำเสนอ แลนด์มาร์คแห่งใหม่ ซึ่งเป็น สเตเดียมตกแต่งประดับด้วยแก้ว และ มีสปอร์ตคอมเพล็คที่มีชื่อว่า OAKA เพื่อสร้างความทรงจำใหม่จาก เมืองโอลิมปิกเก่า ในระหว่างการแข่งขัน มีการจัดเส้นทางวิ่งเชื่อมโยงผ่านเส้นทางที่ 'Pheidippides' (ฟีร์ดิปปิเดซ) นายทหารชาวกรีกผู้ได้รับหน้าที่แจ้งข่าวจากสนามรบมาราธอนไปเอเธนส์ เพื่อประกาศว่าได้ชัยชนะเหนือทัพเปอร์เซียแล้ว เขาวิ่งมาตลอดทางโดยไม่มีการหยุดพัก เมื่อมาถึงกรุงเอเธนส์เขาก็ร้องตะโกนว่า "เราชนะแล้ว" หลังสิ้นเสียงเขาก็ล้มลงขาดใจ เสียชีวิตทันที ในส่วนของการจัดมหกรรมกีฬานับว่ากรีซ ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเทียวเชิงกีฬา ทั้งนักกีฬาที่มีชื่อเสียง คณะกรรมการ สต๊าป (Staff) ผู้ฝึกสอน และ สื่อต่าง ๆ ให้เข้ามาสัมผัสประเทศ แต่หลังจากเวลาผ่านไป กรีซค้นพบว่า การใช้สื่อกิจกรรมเชิงกีฬาสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไม่ประสบความสำเร็จ ภาพลักษณ์ของกรีซยังอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรม ทะเล และ ทราย ไม่มีการรายงานถึงความทันสมัยในภาพลักษณ์ใหม่ที่ต้องการบอกเล่า ในมุมมองของฟอรา (Fola, 2011, หน้า 116) เห็นว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ควรเป็นกิจกรรมระยะยาว มีการกำหนดกลยุทธ์และวิธีการสื่อสารที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ใหม่ อย่างต่อเนื่อง จากบทความนี้นำไปสู่การจัดทำข้อเสนอแนะว่า การสร้างภาพลักษณ์ให้กับชุมชนในฐานะของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬายากที่จะเกิดได้ เพียงกิจกรรมเดียว แต่ควรมีการต่อเนื่องและหลากหลายรูปแบบ

เบลโลโซ (Jaun Carlos Bellowso ,2011, 118) ศึกษาการสร้างตราสินค้าของของเมือง บาเซโลน่า ในมุมมองของเมืองที่ประสบความสำเร็จจากการใช้ มหกรรมเชิงกีฬาเพื่อสร้างตรา ของเมืองบาเซโลนา เป็นเมืองที่ใหญ่เป็นลำดับที่ 2 ของประเทศสเปน และไม่ได้เป็นเมืองหลวง แต่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นอย่างดี และมีชื่อเสียงรองลงมาจาก อังกฤษ และ เมืองปารีส ด้วยภาพลักษณ์ของความเป็นสากล เมืองสร้างสรรค์ เมืองแห่ง นวัตกรรม วัฒนธรรม และคุณภาพชีวิตที่ดี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้บาเซโลน่าประสบความสำเร็จ บาเซโลน่า ใช้มหกรรมกีฬาโอลิมปิก เป็นเครื่องมือในการสร้างการเปลี่ยนแปลง สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของความเป็นคนเมือง (Metropolitan) เริ่มในช่วงปี 1980 ซึ่งเป็นปีที่บาเซโลน่า เป็นเจ้าภาพจัดมหกรรมกีฬาโอลิมปิก เป็นโอกาสของเมืองในการ ฉายภาพภาพลักษณ์ใหม่ของการเป็นเมืองพัฒนา ผ่านสภาพแวดล้อม และ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่าง ๆ ตั้งแต่ สนามบิน ท่าเรือ การสร้างถนนเชื่อมต่อจากเมืองใหญ่ทะลุผ่านไปสัมผัสบรรยากาศ ของทะเล มีการฟื้นฟูมหาวิทยาลัยต่าง ๆ พัฒนาระบบการศึกษา จัดสร้างระบบสุขภาพที่ทันสมัย วางแผนส่งเสริมธุรกิจใหม่ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัฒนธรรมใหม่ๆ ในช่วงการเปลี่ยนผ่านภาพลักษณ์ไปสู่การเป็นคนเมืองใช้เวลาตั้งแต่ปี 1980-1992 ซึ่งเป็นการดำเนินการในระยะยาว ในปี 1979

มีการเลือกตั้งเกิดขึ้นในสเปน ผู้นำของประเทศกำหนดวิสัยทัศน์สำคัญที่จะพัฒนาคือ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และการสร้างการรับรู้และชื่อเสียงของเมืองในระดับโลก กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ใหม่เริ่มจากการได้เป็นเจ้าภาพจัดมหกรรมกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อน ในปี 1992 ในการเป็นเจ้าภาพครั้งนั้นบาเซโลน่าสามารถดึงการมีส่วนร่วมจากภาคส่วนต่าง ๆ มาช่วยกันวางแผนจัดกิจกรรมพร้อมไปกับการออกแบบสื่อสารอัตลักษณ์ของเมือง ความสำเร็จของการเป็นเจ้าภาพจัดมหกรรมกีฬา เป็นเครื่องมือให้ประชาชนในท้องถิ่นได้แสดงศักยภาพและความสามารถในการบริหารจัดการ สามารถดึงการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ เปิดโอกาสให้เมืองได้นำเสนอการออกแบบและสภาพแวดล้อมใหม่ของเมือง และเป็นเครื่องมือในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ปัจจัยความสำเร็จอีกประการมาจากการดึงเอาอัตลักษณ์ของเมือง อาทิ ประวัติศาสตร์ความเป็นมา วัฒนธรรม ภาษา อาหาร ภูมิศาสตร์ทำเลที่ตั้ง ภูมิทัศน์ และสภาพอากาศ มาสร้างจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ “เมืองในเมดิเดอเรเนียน” Mediterranean city ที่สามารถเข้าถึงและสัมผัส วิถีชีวิตของคน ผลจากการเป็นเจ้าภาพจัดมหกรรมกีฬาโอลิมปิกในปี 1992 จนถึงปัจจุบัน บาเซโลน่าเป็นเมืองที่มีผู้คนรู้จัก และมีชื่อเสียงที่ดีในระดับโลก มีการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้วยกิจกรรมเชิงกีฬาที่หลากหลาย ผสมผสานกับความสำเร็จของบาเซโลน่าฟุตบอลคลับ ซึ่งเป็นสปอร์ตคลับที่ใหญ่ที่สุดในเมือง ความสำเร็จของบาเซโลน่าบ่งชี้ถึงความสำคัญของการวางแผนที่ดี การดำเนินการระยะยาว การมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องผลักดันสู่ความสำเร็จจากการมีวิสัยทัศน์และความสามารถของผู้นำ ในปัจจุบัน บาเซโลน่าวางแผนจะชิงตำแหน่งเจ้าภาพจัดกีฬาโอลิมปิกฤดูหนาว ในปี 2022

3.3) ระดับความพร้อมเทคโนโลยี

ระดับความพร้อมเทคโนโลยีที่มีอยู่ในปัจจุบัน

☐ Basic Research

O Basic principles observed and reported

O Concept and/or application formulated

O Concept demonstrated analytically or experimentally

☑ Prototype Development

O Key elements demonstrated in laboratory environments

O Key elements demonstrated in relevant environments

O Representative of the deliverable demonstrated in relevant environments

☐ Pre-commercial Demonstration/Product Development and Commercilisation

O Final development version of the deliverable demonstrated in operational environment

O Actual deliverable qualified through test and demonstration

O Operational use of deliverable

ระดับความพร้อมเทคโนโลยีที่จะเกิดขึ้นถ้างานประสบความสำเร็จ

☐ Basic Research

O Basic principles observed and reported

O Concept and/or application formulated

O Concept demonstrated analytically or experimentally

☐ Prototype Development

O Key elements demonstrated in laboratory environments

O Key elements demonstrated in relevant environments

O Representative of the deliverable demonstrated in relevant environments

☑ Pre-commercial Demonstration/Product Development and Commercilisation

O Final development version of the deliverable demonstrated in operational environment

O Actual deliverable qualified through test and demonstration

O Operational use of deliverable

3.4) ศักยภาพทางการตลาดของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะพัฒนา (หากระบุเป็นตัวเลขได้ โปรดระบุ)

1) ขนาดและแนวโน้มของตลาด/โอกาสทางการตลาด

บริบทการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคมมีนัยสำคัญต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเงื่อนไขการพัฒนาประเทศในอนาคต ประเทศไทยยังคงต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทั้งที่เป็นโอกาสและอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมทั้งด้านนโยบาย มาตรการ และวิธีการต่างๆ ให้สามารถปรับตัวพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ทั้งนี้บริบทการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและเป็นแนวโน้มในอนาคต ด้านการท่องเที่ยว อาทิ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่สนใจการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น (สมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย,2557) กอปรกับกระแสการให้ความสนใจต่อสุขภาพ การก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ การตื่นตัวในเรื่องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของคนทั่วโลก ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารเชื่อมต่อโลกไร้พรมแดน เหล่านี้ล้วนทำให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) มีแนวโน้มได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว และเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2555 คาดว่าเกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาถึง 600,000 ล้านเหรียญสหรัฐ แนวโน้มการเข้าร่วมมหกรรมกีฬาต่าง ๆ มีอัตราสูงขึ้นในทุกระดับของสังคม มีการขยายตัวของสังคมที่กว้างขึ้นในทุกกลุ่มอายุ การเดินทางท่องเที่ยววันหยุดของกลุ่มเยาวชนเพิ่มขึ้น รวมทั้งการเดินทางแบบ shot breaks และ second holidays สูงขึ้น มีนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นแบบ active คือ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา และ แบบ Passive ที่นักท่องเที่ยวเป็นเพียงผู้ชม

2) ความสามารถในการแข่งขัน (คู่แข่ง/ต้นทุน)

การวิเคราะห์ขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทยในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยระบบเพชรที่เสนอโดย อี.พอร์เตอร์ (Porter) พบว่าประเทศไทยมีโอกาสและความสามารถทางการแข่งขันที่เป็นข้อได้เปรียบในการพัฒนา และยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศให้มีศักยภาพทางการแข่งขันในระดับระดับสากล” ดังนี้

2.1.1 สถานะปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) ปัจจัยการผลิตสามารถแบ่งลำดับขั้นได้เป็นปัจจัยการผลิตทั่วไป และปัจจัยการผลิตเฉพาะทาง ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแล้ว ปัจจัยทั่วไปหมายถึง ระบบถนน แหล่งเงินทุน บุคลากรที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ที่ไม่จำกัดว่าต้องใช้

กับอุตสาหกรรมใดโดยเฉพาะปัจจัยทั่วไปมักเป็นบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันขั้นต่ำ สำหรับปัจจัยเฉพาะทาง หมายถึง บุคลากรที่ได้รับการศึกษาหรือการฝึกอบรมเฉพาะทางเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การจัดกิจกรรมเชิงกีฬา รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านกีฬา อาทิห้องพักนักกีฬา อุปกรณ์ฝึกซ้อม อุปกรณ์กีฬา สนามแข่งขัน สเตเดียม อารีน่า เป็นต้น ปัจจัยเฉพาะทางมักเป็นบ่อเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันขั้นสูง ปัจจัยเฉพาะทางก่อให้เกิดนวัตกรรมได้มากกว่าปัจจัยทั่วไป ในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันหรือข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ประเทศดังนั้น จึงต้องยกระดับและเพิ่มจำนวนปัจจัยการผลิตอย่างไม่หยุดยั้ง จากปัจจัยทั่วไปสู่ปัจจัยเฉพาะทาง นอกจากนั้นมาตรฐานในการแบ่งระหว่างปัจจัยทั่วไปกับปัจจัยเฉพาะทางก็ถูกยกสูงเรื่อยๆ ไปพร้อมๆ กับความเจริญก้าวหน้าของประเทศ ปัจจัยเฉพาะทางสำหรับปัจจุบันจะกลายเป็นปัจจัยทั่วไปในอนาคต ประเด็นที่เป็นข้อได้เปรียบ สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่า ประเทศไทยด้านปัจจัยการผลิต มีทั้งในส่วนที่ความพร้อมที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ประเด็นที่เป็นความได้เปรียบทางแข่งขันคือ สถานที่จัดงาน (venue) มีความพิเศษหรือมีเอกลักษณ์ในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เดินทางไปร่วมกิจกรรม มีสิ่งอำนวยความสะดวกในบริบทของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ อาทิ ทุ่งหญ้า ทุ่งนา ป่าเขา น้ำตก แม่น้ำลำคลอง ชายหาด พื้นที่ชนบทและการเกษตร (Country side and farmland) ที่สามารถนำมาพัฒนาและสนับสนุนการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาได้ และ มีสภาพอากาศ และสภาพแวดล้อมเหมาะกับการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา

2.2.2 สถานะอุปสงค์ (Demand Conditions) พบว่า เงื่อนไขความต้องการในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และมีขนาดอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นทั้งในและต่างประเทศตามการขยายตัวของการท่องเที่ยวโลกที่ยังมีแนวโน้ม ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีแนวโน้มที่ประเทศในเอเชียแปซิฟิก จะกลายเป็นแหล่งเป้าหมายของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศในภูมิภาคอาเซียน ดังนั้นแนวโน้มทิศทางการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวของประเทศย่อมมีการขยายตัวเช่นเดียวกัน

2.2.3 อุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) การที่ประเทศมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องและสนับสนุนที่มีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศมีประโยชน์ในการก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องและสนับสนุนนั้นมีความเกี่ยวเนื่องด้านการผลิตสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า ประเทศไทยด้านอุสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องและสนับสนุนส่วนที่เป็นความพร้อมที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ที่เป็นข้อได้เปรียบ พบว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่สวยงาม ทั้งชายทะเลฝั่งอ่าวไทย และ อันดามันที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาดำน้ำ พื้นที่ชนบท นอกเมืองเส้นทางจราจรไม่แออัด มีเส้นทางปั่น ที่เป็นเส้นทางรอง เส้นทางในหมู่บ้าน เส้นทางเลียบ ลัดเลาะทางรถไฟ แม่น้ำ ลำคลอง หนอง บึง ทุ่งหญ้า ทุ่งนา ที่เหมาะสมมากต่อการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางหลัก และพื้นที่ใกล้เคียงได้ และ มีโรงแรม รีสอร์ทที่พักที่หลากหลาย ทั้งเป็นแบบ บูติกและแบบมาตรฐาน

2.2.4 ยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) ส่วนที่เป็นความพร้อมที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันพบว่า โครงสร้างพื้นฐานของประเทศที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีผลต่อการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขัน ได้แก่ ที่ตั้งของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางภูมิศาสตร์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือกลุ่มประเทศอาเซียน ช่วยให้ประเทศไทยได้เปรียบเหมาะกับการใช้เป็นฐานในการจัดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน มีความหลากหลายทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่สามารถนำมาใช้เชื่อมโยงกับกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา ประเทศ

ไทยมีสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ และ วิถีชีวิตทางด้านการเกษตรที่หลากหลาย เป็นแหล่งอาหารที่มีชื่อเสียงของโลกสามารถนำมาสนับสนุน ส่งเสริม กิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา อย่างสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประเทศไทยมีบุคลากรและองค์ความรู้ทางด้านกีฬาหลายชนิด กระจายอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาท้องถิ่น

2.2.5 โอกาส/เหตุสุดวิสัย หมายถึง การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่อยู่นอกเหนือการควบคุมในอุตสาหกรรม ที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า กระแสสังคมรักสุขภาพด้วยกิจกรรมหลากหลายส่งผลต่อการเล่นกีฬาเพิ่มมากขึ้น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการ สื่อสารและการถ่ายภาพส่งผลต่อการท่องเที่ยวกีฬาแบบ X-treme sport การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เคลื่อนย้ายมาทางภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก

2.2.6 รัฐบาล นโยบายของรัฐบาลที่ส่งผลต่อความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้แก่ นโยบายของภาครัฐให้การสนับสนุน ทั้งในระดับประเทศและ ในระดับส่วนท้องถิ่น

3.5) แนวทางการดำเนินชุดโครงการวิจัยและนวัตกรรม

แผนงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการ การจัดทำฐานข้อมูล แพลตฟอร์มดิจิทัลการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง (Fight ; ride; run) เพื่อพัฒนาสู่การท่องเที่ยวเชิงกีฬายุคดิจิทัลของประเทศไทย ผลการศึกษาของแผนงานวิจัย มาจาก 2 ส่วนได้แก่

(1) การดำเนินงานร่วมกันของทั้ง 4 โครงการ ในแผนงานวิจัยนี้ได้มีการประสานให้นักวิจัยทั้ง 4 โครงการได้ดำเนินการวิจัยในขั้นตอนของการประชุมกลุ่มย่อยจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬากลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง (Fight : ride: run) สู่การท่องเที่ยวเชิงกีฬายุคดิจิทัล และ แนวทางการพัฒนาประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับสากล

(2) มาจากจากการสังเคราะห์ชุดโครงการย่อย นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) กล่าวว่าการสังเคราะห์งานวิจัยเป็นเทคนิควิธีการวิจัยที่นำผลการวิจัยจากหลายๆ งานวิจัยที่ศึกษาในประเด็นปัญหาวิจัยเดียวกันมาศึกษาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ หรือวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและนำเสนอข้อสรุปอย่างมีระบบ ทำให้ได้คำตอบปัญหาวิจัยที่ต้องการ โดยการสังเคราะห์งานวิจัยมีข้อตกลง เบื้องต้นที่สำคัญ คือ งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์แต่ละเรื่องให้ข้อค้นพบแต่ละมุมของปรากฏการณ์ที่ นักวิจัยต้องการศึกษา และเมื่อนำผลการวิจัยมาสังเคราะห์รวมกัน ผลการสังเคราะห์ที่ได้รับจะมีความ กว้างขวางและลุ่มลึกมากกว่าที่จะได้รับจากงานวิจัยแต่ละเรื่อง จุดมุ่งหมายของการสังเคราะห์การวิจัย เพื่อให้ได้ข้อความรู้ในเชิงสรุปผลการวิจัยที่มีอยู่กระจัดกระจาย ให้มีความชัดเจน โดยแบ่งประเภทของการสังเคราะห์งานวิจัย ออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

1) การสังเคราะห์เชิงคุณลักษณะ (Qualitative synthesis) คือ การสังเคราะห์เนื้อหาสาระเฉพาะส่วนที่เป็นข้อค้นพบของรายงานการวิจัย โดยใช้วิธีการสังเคราะห์ด้วยวิธีการบรรยายจะได้บทสรุปรวมข้อค้นพบของรายงานการวิจัยที่นำมาสังเคราะห์โดยอาจยังคงสาระของงานวิจัยแต่ละเรื่องไว้ด้วย หรืออาจจะนำเสนอบทสรุปรวมลักษณะภาพรวมโดยไม่คงสาระของงานวิจัยแต่ละเรื่องก็ได้

2) การสังเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative synthesis) คือการใช้ระเบียบวิธีทางสถิติ เป็นการนำเสนอข้อค้นพบจากงานวิจัยทุกเรื่องในหน่วยมาตรฐานเดียวกัน และบูรณาการ ข้อค้นพบของรายงานการวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ทั้งหมด พร้อมทั้งแสดงให้เห็นความเกี่ยวข้องระหว่างลักษณะ งานวิจัย การสังเคราะห์เชิงปริมาณจึงเป็นการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ (Analysis of analysis) หรือการวิเคราะห์เชิง

ผสมผสาน (Integrative analysis) หรือการวิจัยงานวิจัย (Research of research) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์อภิมาน (Meta-analysis)

จากการแบ่งประเภทของการสังเคราะห์งานวิจัยดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณลักษณะ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยในการสังเคราะห์นั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อคงสาระของงานวิจัยแต่ละเรื่อง มาบรรยายภาพรวมของ ชุดโครงการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3) ขั้นตอนของการสังเคราะห์งานวิจัย นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการสังเคราะห์งานวิจัยโดยทั่วไปมีขั้น ประกอบด้วย 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 มีเกณฑ์ในการคัดเลือกงานวิจัยเพื่อคัดเลือกงานวิจัยที่มีคุณภาพ มีความเที่ยงตามเกณฑ์ที่กำหนด ส่วนการรวบรวมผลของการวิจัยนั้นใช้วิธีการจดบันทึก ถ่ายเอกสาร หรือกรอกแบบฟอร์มก็ได้

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อสังเคราะห์ผลการวิจัย เป็นขั้นตอนที่มีการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลที่ประกอบด้วยผลการวิจัย รายละเอียด ลักษณะและวิธีการวิจัยจากงานวิจัยทั้งหมดเพื่อ สังเคราะห์หาข้อสรุป จากนั้นจึงแปลความหมายของผลการวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหาการวิจัย

ขั้นที่ 5 การเสนอรายงานการสังเคราะห์งานวิจัย จะมีหลักการเช่นเดียวกับการเขียน รายงานการวิจัยทั่วๆ ไป โดยจะต้องเสนอรายละเอียดวิธีการ ค้นพบ และข้อเสนอแนะจากการสังเคราะห์งานวิจัยด้วยภาษาที่ถูกต้องและชัดเจน สำหรับการสังเคราะห์เชิงคุณลักษณะ ผู้วิจัยจะต้องสรุปเป็นประเด็นหลักของผลการวิจัยในแต่ละเรื่องด้วยความเที่ยงธรรม ไม่ลำเอียง และไม่ผนวก ความคิดเห็นของตนเองในการสังเคราะห์

วิธีการสังเคราะห์เชิงคุณลักษณะของผลการวิจัยนี้เป็นวิธีการที่สามารถใช้กับงานวิจัย เชิงคุณภาพ ซึ่งในการสังเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสังเคราะห์ด้วยวิธีการบรรยาย งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์เป็นจุดวิจัยย่อยของชุดโครงการใหญ่ ประกอบไปด้วย 4 โครงการย่อย ดังแสดงในภาพที่ 4

ข้อมูลจากส่วนที่ 1

ภาพที่ 4 แสดงกระบวนการดำเนินงานวิจัย ของแผนการวิจัยชุด การพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง (Fight Ride Run) สู่การท่องเที่ยวดิจิทัลของประเทศไทย

3.5.1 ขั้นตอนและกระบวนการวิจัย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการส่งมอบผลผลิตของโครงการการวิจัยเป็นไปตามแผนการวิจัย คณะผู้วิจัยได้ออกแบบขั้นตอนและกระบวนการวิจัยในภาพรวมร่วมกัน ดังนี้

3.5.1.1ขั้นตอนการดำเนินงานและกระบวนการวิจัยในระยะที่ 1 (ปีงบประมาณ 2562)

การดำเนินการระยะที่ 1 ปีงบประมาณ 2562 กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยของแผนงานเพื่อ (1) ค้นหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความโดดเด่น รวมถึงการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีการพัฒนาอยู่แล้ว ในกลุ่มกิจกรรม การวิ่ง การปั่นจักรยาน และ ศิลปะการต่อสู้มวยไทยให้มีความหลากหลายแตกต่าง บนฐานภูมิวัฒนธรรมที่ สอดคล้องกับแนวโน้มของการท่องเที่ยว ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (2) ค้นหาและพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยวิธีการค้นหาแนวปฏิบัติที่ดีจากชุมชนต้นแบบทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ เพื่อนำไปสู่การขยายผลพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย (3) ศึกษาผลกระทบของชุมชนกีฬาต้นแบบหรือ เมืองกีฬาต้นแบบใน 5 มิติ (เศรษฐกิจ สังคม

ชุมชน สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว) จากการขับเคลื่อนชุมชนด้วยการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (4) พัฒนาต้นแบบธุรกิจการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา (Sport event business model) ในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย วิ่ง และ ปั่นจักรยาน (5) จัดทำเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย วิ่ง และปั่นจักรยาน บนฐานทรัพยากรท้องถิ่นของประเทศไทยจากการสังเคราะห์ชุดโครงการแบบบูรณาการโดยกำหนดขั้นตอนของการดำเนินงานของแผนงานและชุดโครงการย่อยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ค้นหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความโดดเด่น รวมถึงการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีการพัฒนาอยู่แล้ว ในกลุ่มกิจกรรม การวิ่ง การปั่นจักรยาน และ ศิลปะการต่อสู้มวยไทยให้มีความหลากหลายแตกต่าง บนฐานภูมิวัฒนธรรมที่ สอดคล้องกับแนวโน้มของการท่องเที่ยว ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้รู้เชิงหลักการ ประกอบไปด้วย ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ผู้ประกอบการท้องถิ่นทั้งขนาดกลาง และขนาดย่อม และผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (2) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากองค์กรทางภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจที่ต้องการรับบริการการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา หน่วยงานกลางที่ไม่แสวงหาผลกำไร และดำเนินการเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (3) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (4) สมาคม สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด (5) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และ (6) สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และหน่วยงานอื่นๆ ผลการดำเนินงานของชุดโครงการย่อย จะนำมาสังเคราะห์ร่วมกับการดำเนินงานในส่วนของแผนงาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 1

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกกรณีศึกษา เพื่อให้ทราบถึงแนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศหรือต้นแบบในการบริหารจัดการกิจกรรมเชิงกีฬาจึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือกกรณีศึกษา ที่มีศักยภาพมีการบริหารจัดการอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อนำกรณีดังกล่าวมาศึกษาและวิเคราะห์อย่างละเอียด โดยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับจัดกิจกรรมเชิงกีฬา เพื่อให้ได้รายชื่อธุรกิจที่มีความเหมาะสมเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกด้วยวิธีการถ่วงน้ำหนักโดยผู้เชียวชาญในแต่ละชนิดกิจกรรมและนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาการดำเนินงาน และรูปแบบการบริหารจัดการกิจกรรมเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรมมวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสรุปบทเรียนจากการดำเนินงานในแบบของการจัดการความรู้ (KM) การศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการปฏิบัติที่ดีและเป็นเลิศ ในการบริหารจัดการกิจกรรมเชิงกีฬา โดยใช้กรณีศึกษา เนื้อหาจะประกอบไปด้วย แนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา (Leading Practices) และ 2 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรมศิลปะการต่อสู้มวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง ผลการดำเนินงานของชุดโครงการย่อย จะนำมาสังเคราะห์ร่วมกับการดำเนินงานในส่วนของแผนงาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 2

ขั้นตอนที่ 4 ศึกษาผลกระทบของชุมชนกีฬาต้นแบบหรือ เมืองกีฬาต้นแบบใน 5 มิติ (เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว) จากการขับเคลื่อนชุมชนด้วยการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยวิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้เสียในจัดกิจกรรมเชิงกีฬาในพื้นที่ อาทิ ผู้ประกอบการที่พัก ร้านอาหาร ของที่ระลึก ตลอดจนนักท่องเที่ยวผู้เป็นคนใช้จ่ายทางตรงในระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬา ผลการดำเนินงานของชุดโครงการย่อย จะนำมาสังเคราะห์ร่วมกับการดำเนินงานในส่วนของแผนงาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ 3

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์หาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และเชื่อมโยงกันตลอดห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ ด้วยวิธีการจัดประชุมกลุ่มย่อย จากภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ผู้ประกอบการท้องถิ่นขนาดกลาง และขนาดย่อม และ

ผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (2) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากองค์กรทางภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจที่ต้องการรับบริการการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา หน่วยงานกลางที่ไม่แสวงหาผลกำไร และดำเนินการเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (3) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (4) สมาคม สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด (5) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และ (6) สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และหน่วยงานอื่นๆ ร่วมกับการสังเคราะห์ชุดโครงการย่อยเพื่อจัดทำพัฒนาต้นแบบธุรกิจการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา (Sport event business model) ในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่งซึ่งเป็นการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 4

ขั้นตอนที่ 6 นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1-5 มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ ร่วมกับผลการดำเนินงานของชุดโครงการย่อย จัดทำเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย วิ่ง และปั่นจักรยาน บนฐานทรัพยากรท้องถิ่นของประเทศไทยจากการสังเคราะห์ชุดโครงการแบบบูรณาการ

วัตถุประสงค์ วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยในระยะที่ 1 ปี พ.ศ. 2562

วัตถุประสงค์	วิธีการและเครื่องมือ	กิจกรรม	ผลผลิต
1.ค้นหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความโดดเด่น รวมถึงการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีการพัฒนาอยู่แล้ว ในกลุ่มกิจกรรมการวิ่ง การปั่นจักรยาน และ ศิลปะการต่อสู้มวยไทยให้มีความหลากหลายแตกต่างบนฐานภูมิวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับแนวโน้มของการท่องเที่ยว ตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	1.สัมภาษณ์ผู้รู้ (Interview with the export) 2.สังเคราะห์ข้อมูลจากชุดโครงการย่อย	การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้รู้เชิงหลักการ ประกอบไปด้วย ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ผู้ประกอบการท้องถิ่นทั้งขนาดกลาง และขนาดย่อม และผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (2) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากองค์กรทางภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจที่ต้องการรับบริการการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา หน่วยงานกลางที่ไม่แสวงหาผลกำไร และดำเนินการเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (3) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (4) สมาคม สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด (5) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และ (6) สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	1) ทำเนียบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬากลุ่มกิจกรรมมวยไทย ปั่นจักรยาน วิ่ง บนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่น 2) คู่มือการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการจัดงานวิ่ง การปั่นจักรยาน ในประเทศไทย ในรูปแบบ E-book 3) การตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬากิจกรรมศิลปะต่อสู้มวยไทย

วัตถุประสงค์	วิธีการและเครื่องมือ	กิจกรรม	ผลผลิต
2. เพื่อค้นหาและพัฒนาต้นแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยวิธีการค้นหาแนวปฏิบัติที่ดีจากชุมชนต้นแบบทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำไปสู่การขยายผลพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย	กรณีศึกษา ที่มีแนวปฏิบัติที่ดีจากชุมชนต้นแบบที่ผ่านการคัดเลือก	การสรุปบทเรียนจากการดำเนินงานในแบบของการจัดการความรู้ (KM)	ต้นแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยวิธีการค้นหาแนวปฏิบัติที่ดี
3.ศึกษาผลกระทบของชุมชนกีฬาต้นแบบหรือ เมืองกีฬาต้นแบบใน 5 มิติ (เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว) จากการขับเคลื่อนชุมชนด้วยการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	1.แบบสอบถาม 2.แบบสัมภาษณ์	วิธีการวิจัยแบบผสมผสานทั้งในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และ การสัมภาษณ์เชิงลึก กับผู้มีส่วนได้เสียในจัดกิจกรรมเชิงกีฬาในพื้นที่	1. ชุดข้อมูลการวิเคราะห์ผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยศิลปะการต่อสู้มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง 2.ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านผลกระทบจากการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬา ใน 5 มิติ (เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว)
4.พัฒนาต้นแบบธุรกิจการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา (Sport event business model) ในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย วิ่ง และ ปั่นจักรยาน	สังเคราะห์ วิเคราะห์ผลการศึกษาจากชุดโครงการย่อย	ใช้เทคนิคการวิเคราะห์อภิมาน (Meta-analysis) ชุดโครงการย่อย	ได้ต้นแบบธุรกิจการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา (sport event business model) จำนวน 3 รูปแบบได้แก่ ธุรกิจการจัดกิจกรรมกีฬามวยไทย งานปั่นจักรยาน และงานวิ่ง

วัตถุประสงค์ วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยในระยะที่ 1 ปี พ.ศ. 2562

วัตถุประสงค์	วิธีการและเครื่องมือ	กิจกรรม	ผลผลิต
5. จัดทำเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรมมวยไทย วิ่ง และปั่นจักรยาน บนฐานทรัพยากรท้องถิ่นของประเทศไทยจากการสังเคราะห์ชุดโครงการแบบบูรณาการ	สังเคราะห์ วิเคราะห์ผลการศึกษาจากชุดโครงการย่อย	ใช้เทคนิคการวิเคราะห์อภิมาน (Meta-analysis) ชุดโครงการย่อย	ข้อเสนอแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง บนฐานทรัพยากรท้องถิ่นของประเทศไทย

นิยามศัพท์ สำหรับการศึกษาในระยะที่ 1 ปี พ.ศ. 2562

1.ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium enterprise SMEs) หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของ ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคงหรือธุรกิจอื่น เป็นการดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใด ลักษณะของธุรกิจประกอบไปด้วย การผลิตสินค้า การค้าส่ง หรือ การให้บริการ

2.การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain management) หมายถึง กระบวนการของการบริการจัดการทุกขั้นตอนนับตั้งแต่ การนำเข้าวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ กระบวนการสั่งซื้อ จนกระทั้งถึงมือลูกค้า ให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพสูงสุด พร้อมกับสร้างระบบให้เกิดการไหลเวียนของข้อมูลที่ทำให้เกิดกระบวนการ ทำงาน ของแต่ละหน่วยงาน ส่งผ่านไปทั่วทั้งองค์กร รวมถึงลูกค้า และคู่ค้าอีกด้วย

3. ธุรกิจการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา (Sport event business) หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาในสถานที่ต่างๆ โดยผู้จัดกิจกรรมต้องเป็นผู้บริหารจัดการการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ในกลุ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง

4. เครือข่ายผู้ประกอบการ (Entrepreneurial network) หมายถึง กลุ่มของธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้อง ที่มารวมกันดำเนินกิจกรรมที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน มีความร่วมมือกัน เกื้อหนุน เชื่อมโยง และเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร ทั้งความเชื่อมโยงของผู้ประกอบการตั้งแต่ ต้นน้ำ ปลายน้ำ และ ปลายน้ำ และความเชื่อมโยงกับอุตสากรรมสนับสนุนต่างๆ รวมถึงธุรกิจให้บริการ สมาคมการค้า สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม สถาบันวิจัยและพัฒนา ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน และนำไปสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ของเครือข่ายผู้ประกอบการ

5. **เครือข่ายกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว (Travelling Business Networking**) หมายถึง เป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมี ผู้ประกอบการหลักได้แก่ บริษัทให้บริการจัดท่องเที่ยว โรงแรม

ร้านอาหาร สปา นวด โรงพยาบาล รถ เรือสาธารณะ ของที่ระลึก เป็นต้น โดยมีปัจจัยและบริการพื้นฐานคือ สื่อประชาสัมพันธ์ บริการด้าน การเงิน และมีหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาให้การสนับสนุน

6. ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) หมายถึง การเชื่อมโยงกระบวนการทางธุรกิจทั้งในส่วนของคู่ค้า (Supply Chain) และในส่วนของความต้องการของลูกค้า (Customer Demand) เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added creation) ในรูปผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น ประโยชน์ที่มากขึ้น และความพึงพอใจที่เหนือความคาดหวังกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น มากขึ้น อันนำมาซื้อความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน สู่การสร้างให้เกิดการเติบโตที่ยั่งยืน และมั่นคง (Sustainable growth) ต่อไป

7.**การสร้างคุณค่า (Value creaton)** หมายถึง การพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น โดยการนำทรัพยากรไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการนำเอาองค์ความรู้ ภูมิปัญญา นวัตกรรมใหม่ๆ และความคิดสร้างสรรค์มาใช้เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น แล้วสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นจากเดิม

8. **รูปแบบการจัดการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain management)** หมายถึง กระบวนการที่ใช้ในนการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของขั้นตอนการดำเนินงานธุรกิจการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนได้แก่ (1) การนำเข้าวัตถุดิบและอุปกรณ์ (2) การผลิต (3) การจำหน่ายหรือการจัดงาน (4) การขายและการตลาด และ การบูรณาการรวมกับองค์ประกอบการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่เน้นการสร้างคุณค่าทุกขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า ด้วยองค์ประกอบ ที่สำคัญได้แก่ 1) องค์ความรู้ 2) ความคิดสร้างสรรค์ 3).การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา 4).วัฒนธรรม 5).ภูมิปัญญา 6). เทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่ และ 7). เครือข่ายการดำเนินงาน

9 .นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง แนวความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่างๆ ที่นำไปสู่การแสวงหาความสำเร็จเชิงพาณิชย์ การสร้างตลาดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการและการบริการใหม่ การทำให้สิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นๆ โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ (Change) ที่เกิดขึ้นรอบตัว ให้กลายเป็นโอกาส (Opportunity)

10. โมเดลธุรกิจ หรือ ต้นแบบธุรกิจ (Business model) หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพ (Visualizing) ได้อย่างครบถ้วนทุกมุม นอกจากนี ยังช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ การประเมินความสำเร็จของแผนงาน และเลือกรูปแบบธุรกิจ (Business model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ

11.การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬา อาทิ การเล่นกีฬา การชมกีฬา หรือการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเชิงกีฬาเป็นสิ่งดึงดูดใจ

12.ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง พื้นที่ท่องเที่ยว สถานที่ที่เป็นจุดหมายทางท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

13.พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การปฏิบัติของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นอันเกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว

1**4.แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว** หมายถึง แนวทางการดำเนินการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในกลุ่มกิจกรรม ศิลปะการต่อสู้มวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง

15. การท่องเที่ยวงานหรือ มหกรรมกีฬา หมายถึง การเดินทางเพื่อสัมผัสงานหรือ มหกรรมการแข่งขันกีฬา ที่มีการวางแผนจัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

16. ต้นแบบการบริหารจัดการกิจกรรมเชิงกีฬา หมายถึง วิธีปฏิบัติ หรือขั้นตอนการปฏิบัติที่ทำให้องค์การ/ชุมชน ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการกิจกรรมเชิงกีฬา

3.5.2.ขั้นตอนการดำเนินงานและกระบวนการวิจัยในระยะที่ 2 (ปีงบประมาณ 2563)

มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อยกระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม เพื่อเตรียมความพร้อมกับการเชื่อมโยง แพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยว กำหนดเป้าหมายของการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรมศิลปะการต่อสู้มวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง ด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการค้นหาข้อมูลวางแผนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านเว็บไซด์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักของภาครัฐในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศ ทำให้หน่วยงานของภาครัฐมีฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวรวบรวมเป็นแหล่งข้อมูลเดียว (Single source of truth) โดยความสามารถของแพลตฟอร์มที่จะพัฒนาขึ้นมาในระยะเริ่มแรกของการวิจัย กำหนดให้ ดิจิตัลแพลตฟอร์มในฐานะแป็นเครื่องมือ (1) เป็นเครื่องมือช่วยหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกิจกรรมเชิงกีฬา ในกลุ่มศิลปะการต่อสู้มวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง ที่มีความโดดเด่น และน่าเชื่อถือ (2) เป็นแหล่งรวบรวมผู้ประกอบการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาที่น่าเชื่อถือ (3) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม ศิลปะการต่อสู้มวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง ให้รวมอยู่ในแหล่งเดียวกัน โดยกำหนดให้ระบบดิจิทัลแพลตฟอร์มที่จะพัฒนาขึ้นมาขีดความสามารถในการดำเนินการระยะแรก ดังนี้

1). แนะนำแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่โดดเด่นที่มีการจัดขึ้นในในรอบปี

2) แสดงคำอธิบายที่เป็นรายละเอียดจุดเด่นของกิจกรรมเชิงกีฬาที่จัดในรอบปี

3) ให้ข้อมูลการเดินทาง และ แหล่งที่พักใกล้เคียงได้

4.) เป็นช่องทางเชื่อมโยงไปสู่แหล่งข้อมูลของผู้จัดกิจกรรมเชิงกีฬาที่มีความโดดเด่นของประเทศ

5) สื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย ในกลุ่มกิจกรรมศิลปะการต่อสู้มวยไทย

การดำเนินการพัฒนาระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม จำเป็นต้องดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของชุดโครงการ ออกเป็น 2 มุมมองที่ สำคัญได้แก่ 1การศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรมศิลปะการต่อสู้มวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง ในมิติของการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มในการท่องเที่ยวท่องเที่ยว และในมิติของฝ่ายจัดกิจกรรมเชิงกีฬาซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานออกเป็น 5 ขั้นตอนแสดงในแผนภูมิ

1.วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior Analysis) ความต้องการข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมการใช้สื่อ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Tourist Expectation Analysis) ทั้งความคาดหวังโดยทั่วไป (Non-Digital Expectation) และความคาดหวังเชิงดิจิทัล (Digital Expectation) ดังนี้

1.1. การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อวิเคราะห์ความต้องการ และจัดทำ (Focus Group) และทำความเข้าใจความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยว

1.2. การจัดทำแบบสอบถาม เกี่ยวกับความต้องการ ของนักท่องเที่ยวทั้ง ทั้งความคาดหวังโดยทั่วไป และความคาดหวังเชิงดิจิทัล

ผลการศึกษานำไปสู่การออกแบบการจัดเก็บฐานข้อมูล และ การออกแบบดิจิตัลแพลตฟอร์ม

2. แนวทางการจัดทำฐานข้อมูล และ การออกแบบดิจิตัลแพลตฟอร์ม

สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้รู้เกี่ยวกับการจัดการฐานข้อมูล และการสร้างแพลตฟอร์มส่งเสริมการท่องเที่ยว กลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง

จัดทำฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงกีฬา วัสดุอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล มุ่งเน้นในกลุ่มกิจกรรม วิ่ง ปั่นจักรยาน และ ศิลปะการต่อสู้มวยไทย

สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

3. พัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์ม (Platform) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม วิ่ง ปั่นจักรยาน และศิลปะการต่อสู้มวยไทย ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล

สังเคราะห์ข้อมูลจาก วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2เพื่อพัฒนาแบบร่างแพลตฟอร์ม (Platform)

พัฒนาปรับแก้ต้นแบบร่างแพลตฟอร์ม (Platfrom) จากการจัดประชุมกลุ่มย่อย (focus group) ตามความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง

ต้นแบบแพลตฟอร์ม (Platform) ที่ผ่านการพิจารณา

สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

4. ประเมินผลกระทบทางด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และปัญหาอุปสรรค ของการใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม วิ่ง ปั่นจักรยาน และศิลปะการต่อสู้มวยไทย

ติดตามประเมินผล ด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และปัญหาอุปสรรคของการใช้แพลตฟอร์ม (Platfrom)

สรุปผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

5.นำเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อเตรียมความพร้อมกับการเชื่อมโยง แพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยว ที่เหมาะสมกับบริบทของไทย จากการสังเคราะห์จุดโครงการแบบบูรณาการ

วัตถุประสงค์	วิธี	เครื่องมือ	ผลผลิต
1)จัดทำฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงกีฬา วัสดุอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล มุ่งเน้นในกลุ่มกิจกรรม วิ่ง ปั่นจักรยาน และศิลปะการต่อสู้มวยไทย	เก็บแบบสอบถาม	แบบสอบถาม 1. ผู้ประกอบการค่ายมวยที่เปิดรับนักท่องเที่ยว และสนใจเข้าร่วมการจัดการแพลตฟอร์มเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 2. นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Survey) ซึ่งจะทำให้สามารถตอบได้ว่านักท่องเที่ยวต้องการให้ระบบ ดิจิทัลแพลต์ฟอร์มมีลักษณะและความสามารถอย่างไร	โปรแกรมฐานข้อมูลที่จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างน้อย 3 ฐานข้อมูล ได้แก่ 1. ฐานข้อมูลค่ายมวย ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทย 2. ฐานข้อมูลการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวบนฐานภูมิวัฒนธรรมของประเทศไทย และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 3. ฐานข้อมูลการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา
	ลงพื้นที่สัมภาษณ์	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก - ค่ายมวยผู้ประกอบการค่ายมวย / บริษัทนำเที่ยว	
	ระดมสมอง	จัดประชุม Focus Group ผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว สมาคม ภาครัฐฯ ผู้จัดกิจกรรมเชิงกีฬา ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวดิจิทัล จำนวน 20 คน	
2)สร้างแพลตฟอร์ม (Platform) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม วิ่ง ปั่นจักรยาน และศิลปะการต่อสู้มวยไทย ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล	ระดมสมอง	จัดประชุม Focus Group ผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว สมาคม ภาครัฐฯ ผู้จัดกิจกรรมเชิงกีฬา ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวดิจิทัล จำนวน 20 คน	แพลตฟอร์ม (Platform) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม ศิลปะการต่อสู้มวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง

วัตถุประสงค์	วิธี	เครื่องมือ	ผลผลิต
3)ประเมินผลกระทบทางด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ และปัญหาอุปสรรค ของการใช้แพลตฟอร์ม (Platform) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรม วิ่ง ปั่นจักรยาน และศิลปะการต่อสู้มวยไทย	เก็บแบบสอบถาม	แบบสอบถาม ในรูปแบบของ ออนไลน์ (online questionnaire) ผู้ใช้เพลตฟอร์มจำนวนทั้งสิ้นอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง	ได้แนวทางการปรับปรุง/พัฒนาแพลตฟอร์ม (Platform) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในกลุ่มกิจกรรมมวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่งที่เป็นเทคโนโลยีดิจิทัล ที่พัฒนาขึ้นตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน
	การลงพื้นที่สัมภาษณ์	แบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ /ชุมชนที่ร่วมปฏิบัติการทดลองใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม	
4.นำเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อเตรียมความพร้อมกับการเชื่อมโยง แพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยว ที่เหมาะสมกับบริบทของไทย จากการสังเคราะห์จุดโครงการแบบบูรณาการ	ระดมสมอง	จัดประชุม Focus Group ผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว สมาคม ภาครัฐฯ ผู้จัดกิจกรรมเชิงกีฬา ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวดิจิทัล จำนวน 20 คน	องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อเตรียมความพร้อมกับการเชื่อมโยง แพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยว ที่เหมาะสมกับบริบทของไทย

นิยามศัพท์ สำหรับการศึกษาในระยะที่ 2 ปี พ.ศ. 2563

1.สื่อดิจิทัล (Digital media) หมายถึง การใช้ การใช้แพลตฟอร์มของเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าให้เกิด การมีส่วนร่วมและรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเชิงกีฬาและการสร้าง กิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เกิดการ แชร์และเผยแพร่ข้อมูล ส่งผลให้เกิดการกระจายข่าวและเข้าถึงอย่างรวดเร็ว (Viral Marketing) และการบอกต่อแบบ ปากต่อปาก (Worth of Mouth)

2. **ดิจิทัล แพลตฟอร์ม (Platform)** หมายถึง ช่องทาง/ตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลดิจิทัลระหว่างผู้เป็นเจ้าของข้อมูลและบริการ (Content and service owner) และลูกค้า (Customer) ซึ่งเปรียบเสมือนตลาดกลาง ที่พร้อมเปิดให้บริการโดยผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าและบริการท่องเที่ยวมาเสนอขายและแลกเปลี่ยน ในขณะที่นักพัฒนาสามารถเลือก API จากผู้ให้บริการหลายราย และนำไปผสมผสานเพื่อสร้างบริการท่องเที่ยวใหม่ ๆ สำหรับให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ

3.ฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism product data base) หมายถึง กลุ่มของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงกีฬา วัสดุอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล มุ่งเน้นในกลุ่มกิจกรรม วิ่ง ปั่นจักรยาน และ ศิลปะการต่อสู้มวยไทย

3.5.3 ขั้นตอนการดำเนินงานและกระบวนการวิจัยในระยะที่ 3 (ปีงบประมาณ 2564)

มุ่งเน้นการขับเคลื่อน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรมศิลปะการต่อสู้มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง ที่ออกแบบไว้ให้สามารถเกิดขึ้นจริงและนำไปยกระดับการท่องเที่ยวในวงกว้างตามที่ได้วางแผนไว้ คณะผู้วิจัยได้วางแผนขั้นตอนการดำเนินงาน ออกเป็น 5 ขั้นตอนได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 ค้นหาเมืองหรือชุมชนที่มีศักยภาพในการพัฒนาสู่การเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้นแบบ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้รู้เชิงหลักการ ประกอบไปด้วย ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ผู้ประกอบการท้องถิ่นทั้งขนาดกลาง และขนาดย่อม และ ผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (2) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากองค์กรทางภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจที่ต้องการรับบริการการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา หน่วยงานกลางที่ไม่แสวงหาผลกำไร และดำเนินการเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (3) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (4) สมาคม สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด (5) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และ (6) สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และหน่วยงานอื่นๆ ผลการดำเนินงานของชุดโครงการย่อย จะนำมาสังเคราะห์ร่วมกับการดำเนินงานในส่วนของแผนงาน

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกเมืองหรือชุมชนเพื่อพัฒนาสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้นแบบ ด้วยวิธีการสร้างเกณฑ์การพิจารณาเมืองกีฬา ที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 3 ศึกษาแนวทางการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้นแบบของประเทศไทยบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นในบริบทของการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจากการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 4 ทดลองปฏิบัติการสร้างเมืองต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นในบริบทของการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจากการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 5 ประเมินผลการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้นแบบใน 5 มิติ (เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว)

ขั้นตอนที่ 6 พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นในบริบทของการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล จากการสังเคราะห์ชุดโครงการแบบบูรณาการ

วัตถุประสงค์	วิธี	เครื่องมือ	ผลลัพธ์
1. ค้นหาเมืองหรือชุมชนท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้นแบบบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นในบริบทของการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล	ลงพื้นที่สัมภาษณ์	แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้รู้เชิงหลักการที่เป็นนักวิชาการและนักปฏิบัติ จำนวน 30-45 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะซ้ำ	ชุมชนต้นแบบในการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางจัดกิจกรรมเชิงกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวบนฐานภูมิวัฒนธรรมของประเทศไทย ด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล
	ระดมสมอง	จัดประชุม Focus Group1) ผู้ประกอบการท้องถิ่นขนาดกลางและขนาดย่อม และ ผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (2) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากองค์กรทางภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจที่ต้องการรับบริการการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา หน่วยงานกลางที่ไม่แสวงหาผลกำไร และดำเนินการเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (3) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (4) สมาคม สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด (5) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และ (6) สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และหน่วยงานอื่นๆ ซึ่งเป็นการดำเนินการตาม	
(2)ศึกษาแนวทางการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้นแบบของประเทศไทยบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นในบริบทของการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจากการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง	ระดมสมอง		องค์ความรู้ใหม่ในการสร้างชุมชนต้นแบบเพื่อยกระดับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มศิลปะการต่อสู้มวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่งบนฐานภูมิวัฒนธรรมของประเทศไทย ด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล
3. ทดลองปฏิบัติการสร้างเมืองต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นในบริบทของการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจากการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง	การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม	วิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากชมชน/หน่วยงานที่อาสาเข้าร่วมกิจกรรมปฏิบัติการ เป็นชุมชนต้นแบบ	ผลการปฏิบัติการสร้างเมือง/ชุมชนต้นแบบ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา บนฐานทรัพยากรท้องถิ่นในบริบทของการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจากการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์	วิธี	เครื่องมือ	ผลลัพธ์
(4)วัดผลกระทบใน 5 มิติ (เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว) ของเมืองต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา บนฐานทรัพยากรท้องถิ่นในบริบทของการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล	เก็บแบบสอบถาม	แบบสอบถาม ในรูปแบบของออนไลน์ (online questionnaire) นักท่องเที่ยว ชุมชน / และธุรกิจในพื้นที่ทดลอง เพื่อศึกษา เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว)	1. ทราบจุดเด่น จุดด้อย ของการดำเนินการจัดการเมืองต้นแบบใน 5 มิติ (เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว) 2. ทราบข้อมูลการเติบโตของรายได้ การจ้างงาน การพัฒนาเมือง/ชุมชนต้นแบบ 3. ทราบผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว 4. ได้แนวทางการพัฒนาเมืองจักรยานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
5. พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นในบริบทของการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล จากการสังเคราะห์ชุดโครงการแบบบูรณาการ	1.ชดโครงการย่อย 2.ระดมสมอง	จัดประชุม Focus Group1) ภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อประเมินและให้ความเห็นต่อคู่มือ การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และ สื่อบูรณาการเพื่อสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลต้นแบบในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง	ได้รูปแบบการบริหารการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรมศิลปการต่อสู้มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง บนฐานภูมิวัฒนธรรมของประเทศไทยด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันในระดับสากล

นิยามศัพท์ สำหรับการศึกษาในระยะที่ 2 ปี พ.ศ. 2564

1. การมีส่วนร่วม หมายถึง การมีส่วนร่วมของชุมชน ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในด้านต่างๆ ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง

2. เมืองกีฬาต้นแบบ หมายถึง เมืองหรือชุมชนที่มีศักยภาพและความพร้อมในการเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรมมวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง โดยเมืองหรือชุมชนดังกล่าวนั้นควรมีศักยภาพเมืองกีฬาต้นแบบทั้ง 6 ด้านได้แก่ (1) ศักยภาพด้านสถานที่จัดกิจกรรมเชิงกีฬาหรือ มหกรรมเชิงกีฬา (Avenue/Area) อันได้แก่ ความพิเศษหรือมีเอกลักษณ์ในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เดินทางไปร่วมกิจกรรม สภาพแวดล้อม สภาพอากาศ บรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา (2) ศักยภาพด้านการเข้าถึง (Accessibility) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) สิ่งอำนวย (3) ความสะดวก (Accommodations) ซึ่งแยกเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านกีฬา (Sport accommodation) และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นพื้นฐานทางด้านการท่องเที่ยว travel accommodations) อาทิ บริการอาหารและเครื่องดื่ม เส้นทางการคมนาคม การขนส่ง ศักยภาพด้านที่พัก (4) **Accommodation)** ได้แก่ โรงแรมที่พัก คุณภาพการให้บริการ เป็นต้น (5) **ศักยภาพด้านโอกาสในการประกอบกิจกรรมเสริมในระหว่างการท่องเที่ยว (Activities)** ซึ่งประเมินจากการมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวๆ ในพื้นที่การจัดกิจกรรมเชิงกีฬา แหล่งจำหน่ายซื้อสินค้า การมีโอกาสในการสร้างประสบการณ์

ท้องถิ่น รวมถึง **ศักยภาพด้านการสนับสนุนจากชุมชนท้องถิ่น (6) (Aboriginal Support)** เครือข่ายความร่วมมือในการทำงาน (ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน และภาคประชาชนในท้องถิ่น) ตลอดจนสิ่งดึงดูดใจในฐานะของการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬา เหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบหลักในการพัฒนาชุมชน เมือง ภูมิภาค หรือประเทศให้กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3.**การท่องเที่ยวเชิงกีฬา** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬา อาทิ การเล่นกีฬา การชมกีฬา หรือการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมเชิงกีฬาเป็นสิ่งดึงดูดใจ

4.**ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว** หมายถึง พื้นที่ท่องเที่ยว สถานที่ที่เป็นจุดหมายทางท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

5.**พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง การปฏิบัติของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นอันเกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว

6.**แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว** หมายถึง แนวทางการดำเนินการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

7. **การท่องเที่ยวงานหรือ มหกรรมกีฬา** หมายถึง การเดินทางเพื่อสัมผัสงานหรือ มหกรรมการแข่งขันกีฬา ที่มีการวางแผนจัดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูล

ทั้งนี้ตลอดระยะเวลาของการดำเนินการโครงการวิจัยนี้ มิได้ทำการวิจัยในคน ที่มุ่งศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ทางด้านสุขภาพ หรือวิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ได้กระทำต่อร่างกายหรือจิตใจของอาสาสมัครในการวิจัย หรือที่ได้กระทำ ต่อเซลล์ ส่วนประกอบของเซลล์ วัสดุสิ่งส่งตรวจ เนื้อเยื่อ น้ำคัดหลั่ง สารพันธุกรรม เวชระเบียน หรือข้อมูลด้านสุขภาพของอาสาสมัคร แต่อย่างใด

ดังนั้นเพื่อ ให้เป็นไปตาม จริยธรรมการทำวิจัย สอดคล้องกับหลักสากล และไม่ขัดต่อวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น นักวิจัยจึงจะเก็บข้อมูลโดยคำนึงถึง หลักจริยธรรมการทำวิจัยในคนทั่วไป โดยจะยึดหลักความเคารพในบุคคล ได้แก่ 1) เคารพในการขอความยินยอมโดยให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนและให้อาสาสมัครตัดสินใจอย่างอิสระ ปราศจากการข่มขู่ บังคับ หรือให้สินจ้างรางวัล 2) เคารพในความเป็นส่วนตัวของอาสาสมัคร และ 3) เคารพในการเก็บรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของอาสาสมัคร (Respect for confidentiality) และนอกจากนั้นเพื่อเป็นการการพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของจรรยาบรรณของการวิจัยด้วยการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูล โดยการมีหนังสือขอความอนุเคราะห์ไปยังเจ้าของสถานที่/ประธานผู้จัดงานหรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อเก็บข้อมูลจากนักปั่นจักรยาน/นักท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการในพื้นที่/ชุมชน/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่มีความสำคัญต่อการให้ข้อมูลประกอบการวิจัยของนักวิจัย /หน่วยงานอื่นๆ ในการให้ทีมงานนักวิจัย ลงพื้นที่เก็บข้อมูล โดยจะแนะนำตัวและอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการวิจัย และประโยชน์ของการวิจัยให้บุคคลผู้ตกเป็นตัวอย่างหรือผู้อยู่ในข่ายที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) ทราบและขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล พร้อมทั้งชี้แจงให้ทราบว่าการตอบรับหรือปฏิเสธการให้ข้อมูลจะไม่มีผลต่อสวัสดิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้ชี้แจงให้ทราบว่าสิทธิตามที่มีอยู่จะไม่ถูกลิดรอนไป ถ้าหากผู้ให้ข้อมูลปฏิเสธที่จะให้ความร่วมมือ รวมไปถึงสิทธิที่จะหยุดให้ความร่วมมือในขั้นตอนใดของการวิจัยก็ได้ โดยไม่เกิดผลเสียหายใดๆ ต่อผู้ให้ข้อมูล นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังย้ำถึงความสำคัญของการรักษาความลับเกี่ยวกับประวัติและการมีส่วนร่วมในการวิจัยของผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม รวมทั้งการกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่มให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลโดยเน้นย้ำถึงความต้องการเนื้อหาที่เป็นแนวคิด ทัศนคติ หรือ จุดยืนของผู้เข้าร่วมสนทนามากกว่าที่จะเป็นการทดสอบความรู้ของ

ผู้เข้าร่วมสนทนา ดังนั้น การให้ข้อมูลของผู้เข้าร่วมสนทนาทุกคนจึงไม่ใช่การบ่งชี้ว่า “ใครผิด” หรือ “ใครถูก” การนำเสนอผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพจะเป็นการนำเสนอในภาพรวม โดยไม่เปิดเผยชื่อ-สกุลจริงของผู้ให้ข้อมูล รวมทั้งสถานที่พักอาศัย หรือสถานที่ทำงาน ชื่อ-สกุล ของผู้ให้ข้อมูลที่ปรากฏในรายงานการวิจัยจะเป็นเพียง “นามสมมติ” และในกรณีที่คำตอบที่ได้มีการพาดพิงถึงหน่วยงานหรือองค์กรใดๆ ที่อาจส่งผลต่อหน่วยงานหรือองค์กร จะไม่ปรากฏชื่อของหน่วยงานหรือองค์กรแต่จะใช้คำว่า “สงวนนาม” เพื่อการสื่อความหมายแทน (ศิริวรรณ ศิริบุญ, 2555)

3.6) ผลผลิตที่ได้รับจากชุดโครงการวิจัย (Output)

ผลผลิตที่ได้แผนงานวิจัย จำแนกเป็นรายปีดังนี้

3.6.1 ผลผลิตที่ได้แผนงานวิจัยระยะที่ 1 (2562)

1. ฐานข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยกิจกรรมการวิ่งในประเทศไทย ที่มีความโดดเด่นและสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อเชื่อมต่อแพลตฟอร์ม
2. ระบบและกลไกการวัดผลกระทบที่เกิดจากการจัดงานวิ่งที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
3. กระบวนการเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมมวยไทยเพื่อการท่องเที่ยว
4. กระบวนการเกี่ยวกับการสร้างความร่วมมือเพื่อยกระดับการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาจากผู้สนับสนุนปัจจัยการผลิตในโซ่อุปทาน
5. แนวทางการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่ม (sport event co-creation) สำหรับการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา มวยไทย วิ่ง และปั่นจักรยาน
6. คู่มือการจัดงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย แบบ ebook
7. คู่มือการเตรียมความพร้อมของนักวิ่งหน้าใหม่ แบบ ebook
8. เส้นทางการวิ่งในประเทศที่ได้มาตรฐาน
9. สนามต้นแบบการจัดงานวิ่งเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับนานาชาติ
10. หลักสูตรการเรียนการสอนศิลปการต่อสู้มวยไทยที่เหมาะสมในนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายใหม่ แบบ eBook
11. คู่มือการจัดกิจกรรมมวยไทยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายใหม่ แบบ eBook
12. คู่มือการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว ตามลักษณะพื้นที่ แบบ eBook
13. คู่มือการเตรียมความพร้อมของนักปั่นจักรยานหน้าใหม่ แบบ eBook
14. สนามต้นแบบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานในประเทศตามอัตลักษณ์มรดกวัฒนธรรม
15. โมเดลธุรกิจการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา 3 จำนวน 3 โมเดลได้แก่ โมเดลธุรกิจการจัดกิจกรรมมวยไทย โมเดลธุรกิจการจัดงานวิ่ง และ โมเดลธุรกิจการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยาน
16. แนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
17. แนวทางการพัฒนาการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อยกระดับสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับนานาชาติ
18. เครื่องในการวัดและประเมินผลกระทบที่เกิดจากการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยาน

3.6.2 ผลผลิตที่ได้แผนงานวิจัยระยะที่ 2 (2563)

1. เครื่องมือการวัดผลกระทบของการใช้แพลตฟอร์มเพื่อส่งเสริมการตลาดด้านกิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทยจากกลุ่มผู้จัดงานวิ่ง/องค์กรที่เกี่ยวข้อง

2. เครื่องมือการวัดผลกระทบของการปฏิบัติการยกระดับสนามวิ่งต้นแบบการจัดงานวิ่งที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับนานาชาติ

3. โปรแกรมฐานข้อมูล (Big Data) การจัดงานวิ่งในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

4. นวัตกรรมแพลตฟอร์ม (Platform) ในการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

5 เพลตฟอร์ม (Platform) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทย ผ่านช่องทางการตลาดดิจิตอล

6.โปรแกรมฐานข้อมูล (Big Data) นวัตกรรมบริการข้อมูลการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานในเมือง

7.นวัตกรรม Platform ส่งเสริมการตลาดการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานในเมืองรอง

8.แนวปฏิบัติที่ดีการจัดงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยในการยกระดับสนามวิ่งต้นแบบการจัดงานวิ่งในประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับนานาชาติ

3.6.3 **ผลผลิตที่ได้แผนงานวิจัยระยะที่ 3 (2564)**

1. คู่มือการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แบบ ebook

2. คู่มือการเตรียมความพร้อมในการวิ่งสำหรับตามกลุ่มสนใจ แบบ ebook

3. หลักสูตรระยะสั้นเพื่อการจัดการวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แบบ ebook

4. สนามวิ่งต้นแบบการจัดงานวิ่งที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับนานาชาติ ที่สอดคล้องภายใต้ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

6. คู่มือสำหรับผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยาน สำหรับผู้จัดหน้าใหม่ แบบ eBook

7. เส้นทางปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวใหม่ที่เชื่อมโยงกับมรดกวัฒนธรรมของไทย ให้เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถรองรับนักปั่นจักรยานทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

8.แนวปฏิบัติที่ดีการพัฒนาการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อยกระดับสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับนานาชาติ

9. แนวปฏิบัติที่ดีในการขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยให้เป็นตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาวิ่งที่สามารถสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศ

10. แนวนโยบายเพื่อนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพองค์กรธุรกิจผู้ให้บริการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

11..เทคนิคคู่มือการจัดการการท่องเที่ยวศิลปะการต่อสู้มวยไทย

3.7) ผลกระทบจากการดำเนินโครงการ (หากระบุเป็นตัวเลขได้ โปรดระบุ)

ผลกระทบ	ผลกระทบทางบวก
ผลกระทบทางเศรษฐกิจของประเทศ	การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับกิจกรรมเชิงกีฬาอันเป็นผลจากการลงทุนจากภายนอก
	กิจกรรมกีฬาหรือมหกรรมกีฬา สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการระดมทุนเพื่อขอรับการการสนับสนุนด้านงบประมาณจากนักการเมืองท้องถิ่นหรือข้าราชการท้องถิ่น ตลอดจนผู้สนับด้านกีฬาจากธุรกิจเอกชน
	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของผู้ภูมิภาคได้รับการพัฒนาปรับปรุงทำนุบำรุงให้ดีขึ้น
	ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจที่เป็นตัวเงินมาจากการใช้จ่ายของผู้มาเยือนในส่วนของการค่าเดินทาง ที่พักอาศัย ค่าอาหารรวมถึงการจับจ่ายซื้อของฝากของที่ระลึก เป็นต้น
	เป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของชุมชนท้องถิ่นออกสู่สาธารณะ
	ในกรณีที่เป็นการจัดมหกรรมกีฬาซึ่งเป็นกิจกรรมเชิงกีฬาขนาดใหญ่ สามารถขยายผลไปสู่การจัดกิจกรรมเชิงกีฬารูปแบบอื่น ๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กได้
ผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	ภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเชิงบวกในระดับมากได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่พักอาศัย กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร กลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการขนส่ง
	ธุรกิจร้านจัดทำป้าย วัสดุตกแต่ง ผู้ประกอบการให้เช่าเครื่องเสียง เครื่องไฟ และวัสดุอุปกรณ์ด้านกีฬา
	ธุรกิจอาหารเสริม อาหารเพื่อสุขภาพ และเกิดโอกาสของผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับนักกีฬา อาทิ อาหารให้พลังงาน (Energy bar)
	ธุรกิจเสื้อผ้า เครื่องกายและอุปกรณ์กีฬา
ผลกระทบทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม	มีการใช้เทคโนโลยีอินเตอร์เน็ต การสร้าง Big data เพื่อนำเข้าสู่การพัฒนา Platform การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ผลกระทบด้านการจ้างงาน	การท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้องการประสบการณ์เฉพาะด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การจัดกิจกรรมพิเศษ นักเทคนิค อาสาสมัคร
	ก่อให้เกิดการจ้างงานที่เป็นแรงงานในท้องถิ่น โดยเฉพาะ ในระหว่างการดำเนินงานจัดกิจกรรมหรือมหกรรมกีฬาขนาดใหญ่

ตารางแสดงผลกระทบ (ต่อ)

ผลกระทบ	ผลกระทบทางบวก
เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของเอกชนที่รวมโปรแกรม	ภาคเอกชนที่รวมโปรแกรมได้แก่ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวไทย มีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบบใหม่นำเสนอต่อนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ขยายบริการได้มากขึ้น และ สร้างตลาดการท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น
การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลาง และ ขนาดย่อม	การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยดิจิทัล แพลตฟอร์ม (Platform) ทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่าง ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีช่องทางในการเข้าถึง และติดต่อกับลูกค้ามากขึ้น มีเทคโนโลยีมาสนับสนุนการดำเนินงานทำให้สะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ
สนับสนุนให้เกิดวิสาหกิจเริ่มต้น	การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถสนับสนุนให้เกิดวิสาหกิจเริ่มต้น อาทิ ธุรกิจผู้ให้บริการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ธุรกิจบริการรถเช่า เต้นท์เช่า อุปกรณ์พักแรมธุรกิจให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับนักกีฬา ธุรกิจอบรม และจัดแคมป์พัฒนานักกีฬา ธุรกิจให้บริการด้าน ฟิตเนส และ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักกีฬา
ผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	มหกรรมกีฬาและกิจกรรมเชิงกีฬา ใช้เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมที่เอื้อประโยชน์ต่อการจัดกิจกรรม เช่น อนุรักษ์ป่าไม้และสายน้ำสำหรับกิจกรรมการล่องแก่ง อนุรักษ์ ธรรมชาติหิมะ สำหรับการเล่นสกี อนุรักษ์พื้นป่าสำหรับจัดกิจกรรมการวิ่งเทรล เป็นต้น
	ใช้กิจกรรมเชิงกีฬากระตุ้นที่จัดขึ้นดึงการมีส่วนร่วมของชุมชน กระตุ้นความสนใจในการทำกิจกรรมทางกาย และ ส่งเสริมให้สังคมเกิดวัฒนธรรมการรักษาสุขภาพ และความอยู่ดี จากการออกกำลัง เล่นกีฬา หรือเข้าร่วมกิจกรรมทางกายอื่น ๆ อันจะช่วยลดภาวะโรคอ้วน โรคความดันโลหิตสูง ภาวการณ์ตีบตันของหลอดเลือด เป็นต้น
	ใช้นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ หรือมีความโดดเด่นเป็นต้นแบบในการส่งเสริมการออกกำลังกายของคนในชุมชน โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน
	การเป็นภาพจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ก่อให้เกิดความรักความภูมิใจในท้องถิ่น
	มีการโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพในการจัดกิจกรรมมหกรรมเชิงกีฬาในด้านการบริหารจัดการ กิจกรรมพิเศษ การบริหารจัดการกีฬา และการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

3.8) หน่วยงานหรือผู้ใช้ประโยชน์จากโครงการ (หากระบุชื่อได้ โปรดระบุ)

ชื่อผลลัพธ์	ปริมาณ	รายละเอียด
มีภาคธุรกิจค่ายมวยนำแนวทางการ พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยที่วางอยู่บนฐานภูมิปัญญาของประเทศไทยเชื่อมโยงกับกิจกรรมเชิงกีฬาอื่นๆ ที่มีศักยภาพ	อย่างน้อย 3 ธุรกิจ	มีการนำแนวทางการเพิ่มมูลค่าไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
มีองค์กรทางธุรกิจ หรือองค์กรของภาครัฐนำระบบสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทย ให้สอดรับกับการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล	อย่างน้อย 1 หน่วยงาน	มีการนำระบบปฏิบัติการที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ไปใช้ในการทำงาน
มีหน่วยงานภาครัฐนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	อย่างน้อย 1 หน่วยงาน	หน่ายงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและ ท่องเที่ยวจังหวัด นำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายหรือวางแผนการวัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่
ระบบสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยที่สอดรับกับเศรษฐกิจการท่องเที่ยวดิจิทัล	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถเข้าถึงกิจกรรมเชิงกีฬาได้มากขึ้นและกว้างขึ้นโดยใช้เทคโนโลยี Internet
กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ธุรกิจค่ายมวย	กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยที่วางอยู่บนฐานภูมิปัญญาของประเทศไทยเชื่อมโยงกับกิจกรรมเชิงกีฬาอื่นๆ
ต้นแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ โดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทย แบบบูรณาการ ผสมผสานเชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สอดรับกับวิถีไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล สำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ	หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย	เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับฐานรากและเกิดการกระจายรายได้และผลประโยชน์สู่ประชาชนในพื้นที่อย่างทั่วถึง
	ธุรกิจค่ายมวยและ ภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับศิลปะการต่อสู้มวยไทย	กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ที่วางอยู่บนฐานภูมิปัญญา ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความเข้มแข็งของชุมชนเพื่อเป็นทางเลือกใหม่แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่อย่างแท้จริง อันเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับฐานราก

<u>กรณีมีการใช้งบประมาณภาครัฐจัดซื้อและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (ค่าวัสดุ/ครุภัณฑ์/สิ่งปลูกสร้าง)</u>

3.9) แผนการดำเนินงานของชุดโครงการ

กิจกรรม	ผลผลิตที่จะส่งมอบ	ปี				
		1	2	3	4	5
โครงการย่อยที่ 1 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะมวยไทยแบบบูรณาการวิถีไทย ภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น						
การดำเนินการระยะที่ 1 ปีงบประมาณ 2562 1.ศึกษาศักยภาพและโอกาสของการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน	1.ข้อมูลศักยภาพและโอกาสของการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน	☑				
2.พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทย แบบบูรณาการวิถีไทย ภูมิปัญญาศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน	2.กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทย แบบบูรณาการวิถีไทย ภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน	☑				
3.พัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทย แบบบูรณาการวิถีไทย ภูมิปัญญาศิลปะท้องถิ่น ในยุคเศรษฐกิจดิจิตอล สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน	3.กิจกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทย แบบบูรณาการวิถีไทย ภูมิปัญญาศิลปะท้องถิ่น ในยุคเศรษฐกิจดิจิตอล สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน	☑				
4.เพื่อทดลองรูปแบบการจัดกิจกรรม และศึกษาผลกระทบของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยที่วางอยู่บนฐานภูมิปัญญาของประเทศไทย ใน 5 มิติ (เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว)	4.หนังสือคู่มือการจัดกิจกรรม และศึกษาผลกระทบของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยที่วางอยู่บนฐานภูมิปัญญาของประเทศไทยแบบ e-book	☑				
5. เพื่อจัดทำคู่มือการ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยที่วางอยู่บนฐานภูมิปัญญาของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน	1. คู่มือการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยที่วางอยู่บนฐานภูมิปัญญาของประเทศไทยเชื่อมโยงกับกิจกรรมเชิงกีฬาอื่น ๆ ที่มีศักยภาพ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายใหม่ แบบ e-book	☑				

ตาราง (ต่อ)

กิจกรรม	ผลผลิตที่จะส่งมอบ	ปี				
		1	2	3	4	5
5. ศึกษาผลกระทบของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยที่วางอยู่บนฐานภูมิปัญญาของประเทศไทย ใน 5 มิติ (เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว)	ผลกระทบของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยที่วางอยู่บนฐานภูมิปัญญาของประเทศไทย ใน 5 มิติ (เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว)	☑				
6. นำเสนอ รูปแบบการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยที่วางอยู่บนฐานภูมิปัญญาของประเทศไทยเชื่อมโยงกับกิจกรรมเชิงกีฬาอื่นๆ ที่มีศักยภาพ	หลักสูตรและรูปแบบการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยที่วางอยู่บนฐานภูมิปัญญาของประเทศไทยเชื่อมโยงกับกิจกรรมเชิงกีฬาอื่นๆ ที่มีศักยภาพ แบบ ebook	☑				
7.จัดทำฐานข้อมูลค่ายมวย สนามมวยผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทย	ฐานข้อมูลค่ายมวย สนามมวยผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยที่ง่ายต่อการสืบค้นและเป็นฐานต่อยอดไปสู่การสร้าง แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว		☑			
8. สร้างเพลตฟอร์ม (Platform) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทย ผ่านช่องทางการตลาดดิจิตอล สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ	ผลการขับเคลื่อนการใช้ระบบสนับสนุนการท่องเที่ยวที่สอดรับกับการท่องเที่ยวยุคดิจิตอลโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยสู่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทย		☑			
9. ประเมินผลกระทบทางด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ ความสำเร็จ และปัญหาอุปสรรค ของการใช้เพลตฟอร์ม (Platform) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทย	กระทบทางด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ ความสำเร็จ และปัญหาอุปสรรคของการใช้เพลตฟอร์ม(Platform) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทย		☑			
10. หาแนวทางสร้างความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้ศิลปะการต่อสู่มวยไทย โดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม เพื่อขยายฐานลูกค้าและ โอกาสทางการตลาดใหม่	แนวทางสร้างความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้ศิลปะการต่อสู่มวยไทย โดยใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม เพื่อขยายฐานลูกค้าและ โอกาสทางการตลาดใหม่			☑		
11.ศึกษาแนวทางการพัฒนาระบบและกลไกในการสนับสนุนการขับเคลื่อนและพัฒนาท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยที่สอดรับกับการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล	แนวทางการพัฒนาระบบและกลไกในการสนับสนุนการขับเคลื่อนและพัฒนาท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะการต่อสู้มวยไทยที่สอดรับกับการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล			☑		

ตาราง (ต่อ)

กิจกรรม	ผลผลิตที่จะส่งมอบ	ปี				
		1	2	3	4	5
12. จัดทำข้อเสนอแนะ ต่อการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะมวยไทยแบบบูรณาการวิถีไทย ภูมิปัญญา ศิลปะวัฒนธรรมธรรมท้องถิ่นที่สอดรับกับนโยบายการท่องเที่ยวดิจิทัล (Digital tourism) เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยไทย	ข้อเสนอแนะ ต่อการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะมวยไทยแบบบูรณาการประสานวิถีไทย ภูมิปัญญา ศิลปะวัฒนธรรมธรรมท้องถิ่นที่สอดรับกับนโยบายการท่องเที่ยวดิจิทัล (Digital tourism) เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยไทยเพื่อต่อยอดสู่การพัฒนาต่อไป			☑		
13. ค้นหาค่ายมวยต้นแบบที่มีคุณภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะมวยไทยแบบบูรณาการประสานวิถีไทย ภูมิปัญญา ศิลปะวัฒนธรรมธรรมท้องถิ่นที่สอดรับกับนโยบายการท่องเที่ยวดิจิทัล (Digital tourism)	ค่ายมวยต้นแบบที่มีคุณภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้ศิลปะมวยไทยแบบบูรณาการประสานวิถีไทย ภูมิปัญญา ศิลปะวัฒนธรรมธรรมท้องถิ่นที่สอดรับกับนโยบายการท่องเที่ยวดิจิทัล (Digital tourism)			☑		
โครงการย่อยที่ 2 การยกระดับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานบนฐานภูมิวัฒนธรรมของประเทศไทย						
การดำเนินงานในระยะที่ 1 ปีงบประมาณ 2562 1) ค้นหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานบนฐานภูมิวัฒนธรรมของประเทศไทยที่โดดเด่นสอดคล้องกับแนวโน้มของการท่องเที่ยวและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	1) ฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประเภทและลักษณะการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานของประเทศไทยบนฐานภูมิวัฒนธรรมของประเทศไทยที่โดดเด่นสอดคล้องกับแนวโน้มของการท่องเที่ยวและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 2) คู่มือการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นที่ แบบ eBook	☑				
2) ศึกษาข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Customer insight) ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานบนฐานภูมิวัฒนธรรมของประเทศไทย	1) คู่มือการเตรียมความพร้อมของนักปั่นจักรยานหน้าใหม่ แบบ eBook 2) คู่มือการเลือกซื้ออุปกรณ์สำคัญจำเป็นที่เหมาะสมในการปั่นจักรยาน แบบ eBook	☑				
3. ศึกษาชุมชนต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยาน ทั้งในและต่างประเทศเพื่อนำไปสู่การขยายผลการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานของประเทศไทย	ต้นแบบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานในประเทศตามอัตลักษณ์มรดกวัฒนธรรม	☑				

ตาราง (ต่อ)

กิจกรรม	ผลผลิตที่จะส่งมอบ	ปี				
		1	2	3	4	5
4. วิเคราะห์ผลกระทบ ใน มิติ (เศรษฐกิจ สังคม 5 ชุมชน สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว) ของชุมชนต้นแบบจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานบนฐานภูมิวัฒนธรรมของประเทศไทย	1) สูตรวิธีการคำนวณวัดผลทวีคูณของการท่องเที่ยว (Tourism Multiplier Effect) ในพื้นที่ 2) ข้อเสนอแนะผลกระทบ ใน 5 มิติ เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม (และการท่องเที่ยวของชุมชนต้นแบบจากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานบนฐานภูมิวัฒนธรรมของประเทศไทย เพื่อนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของประเทศไทย	☑				
การดำเนินงานในระยะที่ 2 ปีงบประมาณ 2563 5. จัดทำฐานข้อมูล (Big Data) การจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวบนฐานภูมิวัฒนธรรมของประเทศไทย และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	โปรแกรมฐานข้อมูล (Big Data) นวัตกรรมบริการข้อมูลการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานในเมืองรอง		☑			
6. สร้างแพลตฟอร์ม) Platformส่งเสริมการ (ตลาดด้านการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวบนฐานภูมิวัฒนธรรมของประเทศไทย และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล	Platform ฉบับ (ร่าง) เพื่อส่งเสริมการตลาดด้านการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวบนฐานภูมิวัฒนธรรมของประเทศไทย และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล		☑			
7. ประเมินผลการทดลองใช้แพลตฟอร์ม (Platform) (ส่งเสริมการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวบนฐานภูมิวัฒนธรรมของประเทศไทย ด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและภาคีที่เกี่ยวข้อง	Platform ฉบับสมบูรณ์ในการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวบนฐานภูมิวัฒนธรรมของประเทศไทย และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ที่พัฒนาขึ้นตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน		☑			
การดำเนินงานในระยะที่ 3 ปีงบประมาณ 2564 8. ค้นหาชุมชนต้นแบบในการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวบนฐานภูมิวัฒนธรรมของประเทศไทย ด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล	ชุมชนต้นแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในกลุ่มกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวบนฐานภูมิวัฒนธรรมของประเทศไทย ด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล			☑		

ตาราง (ต่อ)

กิจกรรม	ผลผลิตที่จะส่งมอบ	ปี				
		1	2	3	4	5
9. สร้างชุมชนต้นแบบเพื่อยกระดับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานบนฐานภูมิวัฒนธรรมของประเทศไทย ด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล	คู่มือแนวปฏิบัติที่ดีในการจัดกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวบนฐานภูมิวัฒนธรรมของไทย แบบ eBook เพื่อนำไปเป็นแนวทางการส่งเสริม/พัฒนา การจัดกิจกรรมในชุมชนเพื่อยกระดับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยาน			☑		
10. ประเมินผลกระทบชุมชนต้นแบบของประเทศไทยใน 5 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวจากการเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานบนฐานภูมิวัฒนธรรม	คู่มือแนวปฏิบัติ ผู้จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยาน สำหรับผู้จัดหน้าใหม่ แบบ eBook เพื่อนำไปเป็นแนวทางการประกอบอาชีพนักธุรกิจกลุ่มใหม่			☑		
11. จัดทำรูปแบบการบริหารการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานบนฐานภูมิวัฒนธรรมของประเทศไทย ด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันในระดับสากล	องค์ความรู้ที่พร้อมเผยแพร่การบริหารการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานบนฐานภูมิวัฒนธรรมของประเทศไทย ด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล เพื่อสร้างความสามารถทางการแข่งขันในระดับสากล			☑		
3. โครงการย่อยที่ 3 การพัฒนาสนามวิ่งต้นแบบการจัดงานวิ่งในประเทศไทยโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform)						
การดำเนินงานในระยะที่ 1 ปีงบประมาณ 2562 1. ค้นหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการจัดงานวิ่งที่มีความโดดเด่น รวมถึงการสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มให้กับกิจกรรมการวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับแนวโน้มของการท่องเที่ยว ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬากลุ่มเป้าหมาย	1) คู่มือการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการจัดงานวิ่งในประเทศไทย ในรูปแบบ E-book 2) คู่มือเผยแพร่ความรู้สำหรับนักวิ่งกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบ E-book	☑				
2. ศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคเชิงลึก (Customer Insight) ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการจัดงานวิ่ง	1) ข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการจัดงานวิ่งในประเทศไทย 2) ข้อมูลความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและกลุ่มผู้ติดตามในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการจัดงานวิ่งในประเทศไทย	☑				
3. ศึกษาต้นแบบการจัดงานวิ่งเพื่อการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ข้อมูลแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	☑				

ตาราง (ต่อ)

กิจกรรม	ผลผลิตที่จะส่งมอบ	ปี				
		1	2	3	4	5
4. ศึกษาผลกระทบของการจัดงานวิ่งที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในมิติต่าง ๆ (เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว)	ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของการจัดงานวิ่งที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาใน 5 มิติ เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพและกระบวนการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	☑				
5. นำเสนอรูปแบบการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อยกระดับสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	รูปแบบการบริหารจัดการงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อยกระดับสู่การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	☑				
การดำเนินงานในระยะที่ 2 ปีงบประมาณ 2563 6. จัดทำฐานข้อมูล (Data Tank) การจัดงานวิ่งในประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการวิ่ง รวมถึงข้อมูลด้านคุณภาพการบริการเพื่อการท่องเที่ยว	โปรแกรมฐานข้อมูลการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา		☑			
7. สร้างแพลตฟอร์ม (Platform) ในการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ	แพลตฟอร์ม (Platform) การส่งเสริมการตลาดการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ		☑			
8. ศึกษาผลกระทบด้านการรับรู้ ความพึงพอใจ ความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรค ของการใช้แพลตฟอร์มการส่งเสริมการตลาดการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบในการใช้แพลตฟอร์มการส่งเสริมการตลาดการจัดงานวิ่งในประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา		☑			
การดำเนินงานในระยะที่ 3 ปีงบประมาณ 2564 9. ศึกษาและค้นหาเมือง/ชุมชนต้นแบบที่มีศักยภาพเพื่อเป็นสนามวิ่งต้นแบบของประเทศไทยในการพัฒนาเป็นเมือง/ชุมชนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการจัดงานวิ่งบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น	ศักยภาพของเมือง/ชุมชนต้นแบบที่มีศักยภาพเป็นสนามวิ่งต้นแบบการจัดงานวิ่งของประเทศไทยเพื่อพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นที่สอดคล้องกับยุคเศรษฐกิจดิจิทัล			☑		
10. ทดลองปฏิบัติการสร้างเมือง/ชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการจัดงานวิ่งบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นในบริบทของการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจากการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย	1) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรค การบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย ฯลฯ เพื่อปฏิบัติการสร้างเมือง/ชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการจัดงานวิ่งของประเทศไทยบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นในบริบทของการท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจากการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย 2) แนวปฏิบัติที่ดีในการสร้างเมือง/ชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการจัดงานวิ่งของประเทศไทยบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นในบริบทของการ			☑		

ตาราง (ต่อ)

กิจกรรม	ผลผลิตที่จะส่งมอบ	ปี				
		1	2	3	4	5
	ท่องเที่ยวในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจากการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย			☑		
11. วัดผลกระทบเมือง/ชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการจัดงานวิ่งในประเทศไทย ในมิติต่าง ๆ (เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว)	ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบต่อเมือง/ชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการจัดงานวิ่งในประเทศไทยในมิติ ต่าง ๆ (เศรษฐกิจ สังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว)			☑		
12. จัดทำรูปแบบระบบและกลไกการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลจากการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่าย	คู่มือระบบและกลไกการบริหารจัดการงานวิ่งเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ในรูปแบบ E-book			☑		
13. นำเสนอรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการจัดงานวิ่ง เพื่อนำสู่การขยายผลการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย	คู่มือแนวปฏิบัติที่ดีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยการจัดงานวิ่งเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยให้เป็นตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาวิ่งที่สามารถสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศ			☑		
โครงการย่อยที่ 4 การพัฒนาต้นแบบธุรกิจการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา (Sport event business model) และแนวทางการสื่อสารการตลาดด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล (Digital media) ในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง						
1. วิเคราะห์ความเชื่อมโยงใน Value Chain ของธุรกิจการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา (Sport event) มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง	ข้อมูลธุรกิจที่อยู่ในโซ่อุปทาน รวมถึงผู้ให้การผู้สนับสนุนปัจจัยการผลิตในโซ่อุปทานการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง	☑				
2. จัดทำฐานข้อมูล วัสดุอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล	ทำเนียบผู้ประกอบการ และแหล่งจัดหา วัสดุอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ในรูปแบบของ E-book	☑				
3. วิเคราะห์หาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และเชื่อมโยงกันตลอดห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ	องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับแนวทางเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาด้วยวิธีการวิเคราะห์และเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน	☑				
4. พัฒนาแนวทางการสร้างความร่วมมือเพื่อยกระดับการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาจากผู้สนับสนุนปัจจัยการผลิตในโซ่อุปทานการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง	โมเดลความร่วมมือเชิงธุรกิจ และ ได้เครือข่ายผู้จัดกิจกรรมกิจกรรมเชิงกีฬา ผู้ให้การสนับสนุน ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ	☑				

ตาราง (ต่อ)

กิจกรรม	ผลผลิตที่จะส่งมอบ	ปี				
		1	2	3	4	5
5. พัฒนาต้นแบบธุรกิจการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา (Sport event business model) ในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง	ต้นแบบธุรกิจการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา (sport event business model) จำนวน 3 รูปแบบได้แก่ ธุรกิจการจัดกิจกรรมกีฬาที่เป็นงานวิ่ง งานปั่นจักรยาน และ มวยไทย	☑				
6. ศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสาร และ พฤติกรรมการใช้สื่อของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬากลุ่มกิจกรรม มวยไทย จักรยาน และวิ่ง	ชุดข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อ การเข้าถึง ความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเทียวเชิงกีฬา ตลอดจน Lifestyle ของนักท่องเทียวเชิงกีฬา		☑			
7. ศึกษาแนวทางการพัฒนาสื่อ (media) และ เนื้อหา (content) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง จากการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง	องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการพัฒนาสื่อ (media)และเนื้อหา (content) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง ในบริบทของประเทศไทย		☑			
8. พัฒนาต้นแบบการสื่อสารตลาดด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬากลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง	1) ต้นแบบการสื่อสารตลาดด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬากลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง 2) แพลตฟอร์ม (Platform) ส่งเสริมการตลาดด้านการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาของประเทศไทยในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง		☑			
9. ประเมินผลการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน	1) แนวทางการปรับปรุง/พัฒนาแพลตฟอร์ม (Platform) ซึ่งเป็นเครื่องมือหรือสื่อในการสื่อสารการตลาดในกลุ่มกิจกรรมมวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง 2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เป็นเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ที่พัฒนาขึ้นตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน		☑			
10. เสนอแนะแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรมมวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง ด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล	องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มกิจกรรมมวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง ด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในบริบทและพื้นที่ของประเทศไทย		☑			
11. ศึกษาการออกแบบการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งในช่วงก่อนเริ่มจัดกิจกรรมกีฬา (Pre-event) ช่วงของการจัด	องค์ความรู้ใหม่ในการออกแบบการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งในช่วงก่อนเริ่มจัดกิจกรรมกีฬา (Pre-event)			☑		

ตาราง (ต่อ)

กิจกรรม	ผลผลิตที่จะส่งมอบ	ปี				
		1	2	3	4	5
กิจกรรมกีฬา (Event) และ ช่วงของการเสร็จสิ้น (Post event)	ช่วงของการจัดกิจกรรมกีฬา (Event) และ ช่วงของการเสร็จสิ้น (Post event)					
12. พัฒนาต้นแบบการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ สำหรับการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา กลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยานและวิ่ง ผ่านสื่อบูรณาการเพื่อสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ต้นแบบการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ สำหรับการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา กลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยานและวิ่ง ผ่านสื่อบูรณาการเพื่อสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา			☑		
13. ทดลองปฏิบัติการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และ สื่อบูรณาการเพื่อสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้นแบบในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง	ผลการปฏิบัติการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อสื่อสารสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้นแบบในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง ในบริบทจริง			☑		
14. ประเมินผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และ สื่อบูรณาการเพื่อสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้นแบบในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง	1) ทราบจุดเด่น จุดด้อย ของการดำเนินจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์และสื่อบูรณาการเพื่อสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้นแบบในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง ท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยจักรยานบนฐานภูมิวัฒนธรรม 2) แนวปฏิบัติที่ดีในการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และ สื่อบูรณาการเพื่อสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต้นแบบในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน			☑		
15. จัดทำคู่มือการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และ สื่อบูรณาการเพื่อสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลต้นแบบในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง	คู่มือการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ และ สื่อบูรณาการเพื่อสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยเทคโนโลยีสื่อดิจิทัลต้นแบบในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย ปั่นจักรยาน และ วิ่ง			☑		

3.10 งบประมาณที่ใช้ในชุดโครงการ รวม 3 ปี งบประมาณ ทั้งสิ้นจำนวน 27,750,000 บาท (ยี่สิบเจ็ดล้านเจ็ดแสนห้าหมื่นบาทถ้วน) มีรายการใช้จ่าย แบ่งงบประมาณการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ค่าใช้จ่ายในการประสานงานกลาง เพื่อที่จะสังเคราะห์องค์ความรู้ ระบบการจัดการเครือข่ายนักวิจัยในชุดโครงการ 4,401,124.00 บาท

ส่วนที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการศึกษาวิจัยทั้ง 4 โครงการย่อย 20,869,226.00

ส่วนที่ 3 ค่าธรรมเนียมการอุดหนุนสถาบัน 2,479,650.00

3.10.1 **งบประมาณค่าใช้จ่ายในการประสานงานกลาง** เพื่อที่จะสังเคราะห์องค์ความรู้ ระบบการจัดการเครือข่ายนักวิจัยในชุดโครงการ รวม 3 ปี 4,401,124.00 บาท มีรายการใช้จ่าย ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 งบประมาณค่าใช้จ่ายในการประสานงานกลาง เพื่อที่จะสังเคราะห์องค์ความรู้ ระบบการจัดการเครือข่ายนักวิจัยในชุดโครงการ รวม 3 ปี 4,401,124.00 บาท มีรายการใช้จ่าย ได้แก่

รายการค่าใช้จ่าย (บาท)	**ปีที่ 1** **2562**	**ปีที่ 2** **2563**	**ปีที่ 3** **2564**
<u>หมวดที่ 1 ค่าบุคลากร</u>	**200,000.00**	**60,000.00**	
☑ ค่าตอบแทนผู้วิจัย ผศ.ระดับ 8	-	-	
☑ ค่าตอบแทนที่ปรึกษาแผนงานวิจัย 2 คน	60,000.00	60,000.00	
☑ ค่าจ้างผู้ช่วยนักวิจัย	140,000.00		
<u>หมวดที่ 2 ค่าวัสดุ/ครุภัณฑ์/สิ่งปลูกสร้าง</u>			
☐ **ไม่มี**			
☐ **มี**	1,841.00	-	-
<u>หมวดที่ 3 ค่าใช้สอย</u>	1,613,533.00	1,639,400.00	942,700.00
ค่าบำรุงสถาบัน 10%	179,281.00	169,940.00	94,270.00
รวมงบประมาณทั้งสิ้น	1,792,814.00	1,869,340.00	1,036,970.00

แผนการใช้จ่ายงบประมาณ

รายการค่าใช้จ่าย (บาท)	**ปีที่ 1** **2562**	**ปีที่ 2** **2563**	**ปีที่ 3** **2564**
<u>หมวดที่ 1 ค่าบุคลากร</u>			
นักวิจัย 1 คน (45,000x15%x1.5) x 12 เดือน			
ค่าตอบแทนที่ปรึกษาจำนวน 2 คนๆ ละ 30,000 บาท (ด้านการวิจัยท่องเที่ยว 1คนและ ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล 1 คน)	60,000.00	60,000.00	
ค่าจ้างผู้ช่วยนักวิจัยวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 1 คน 8 เดือนๆ ละ 17,500 บาท	140,000.00		
<u>หมวดที่ 2 ค่าวัสดุ/ครุภัณฑ์/สิ่งปลูกสร้าง</u>			
<u>หมวดที่ 3 ค่าใช้สอย</u>			
3.1 ค่าตอบแทนอื่นๆ(ถ้ามี) อาทิ ค่าตอบแทนการสัมภาษณ์ ค่าตอบ แทนคนไข้ ระบุกลุ่มตัวอย่าง จำนวนคน และค่าตอบแทนต่อคน โดยละเอียด			
3.1.1 ค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านเศรษฐศาสตร์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ การจัดทำฐานข้อมูล และการทำ Platform เทคโนโลยีดิจิทัล จำนวน 3 คน คนละ 20,000 บาท	60,000.00	60,000.00	

3.1.2 ค่าตอบแทนผู้เชี่ยวชาญ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ปีละ 1 ครั้งๆ ละ 15,000 บาท	15,000.00	15,000.00	15,000.00
3.1.3 ค่าตอบแทนผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ในส่วนของแผนงานจำนวน 30 คนๆละ 1,000 บาท	30,000.00	30,000.00	
3.2 ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง			
3.2.1 ใช้จ่ายในการเดินทางไปราชการ (ติดตามและเก็บข้อมูลร่วมกับนักวิจัยโครงการย่อย และเดินทางไปร่วมสังเคราะห์ข้อมูลกับแผนงานใหญ่ ประกอบด้วย ค่าเบี้ยเลี้ยง ค่าที่พัก และ ค่าเดินทางอาทิ ค่าเครื่องบิน ค่าน้ำมัน หรือค่าเช่ารถ (เหมาจ่ายตลอดปี) 3.2.1.1 ค่าเช่าที่พักจำนวน 2 ห้อง ห้องละ 15 คืนๆ ละ 2,000 บาท 3.2.1.2. ค่าเดินทางโดยเครื่องบินจำนวน 2 คนๆ ละ 5 ครั้งๆ ละ 5,000 บาท 3.2.1.3 ค่าเช่ารถพร้อมน้ำมันเชื้อเพลิงจำนวน 10 วันๆ ละ 2,800 บาท	138,000.00	100,000.00	100,000.00
3.3 จัดประชุมกลุ่มย่อย/ ค่าฝึกอบรม/เวทีประชาคม (ให้ชี้แจงรายละเอียดชื่อเรื่อง จำนวนคน ค่าใช้จ่าย/คน จำนวนวัน/ครั้ง)			
3.3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดประชุมเพื่อติดตามการดำเนินงาน การให้คำปรึกษา (Coaching) และการลงพื้นที่ (Site visit) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจากส่วนกลาง และคณะผู้วิจัยของแผนงานร่มใหญ่เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ร่วมกัน (ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 25 คน) และทีมงานชุดใหญ่ จำนวน 10 คน รวม 35 คน ประชุมทุก 2 เดือน จำนวน 6 ครั้งๆ ต่อปีซึ่งประกอบไปด้วย 3.3.1.1 ค่าห้องพักผู้ทรงคุณวุฒิ และทีมงานประมาณการ จำนวน 20 ห้องๆ ละ 1,000 บาท จำนวน 6 ครั้ง 3.3.1.2 ค่าอาหารกลางวันและเครื่องดื่มในการจัดประชุม จำนวน 35 คนๆ ละ 6 มื้อๆ ละ 200 บาท 3.3.1.3 ค่าอาหารว่างและเครื่องดื่มในการจัดประชุม จำนวน 35 คนๆ ละ 6 มื้อๆ ละ 50 บาท 3.3.1.4 ค่าเดินทางผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เข้าร่วมการประชุม อาทิ เครื่องบินชั้นประหยัด และค่ารถ เฉลี่ย 4,000 บาท/คน จำนวน 25 คนๆ ละ 6 ครั้งๆ ละ 4,000 บาท 3.3.1.5 ค่าห้องประชุม 6 ครั้งๆ ละ 5,000 บาท	120,000.00 42,000.00 10,500.00 600,000.00 30,000.00	882,500.00	882,500.00
3.3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม	15,000.00	15,000.00	
3.3.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดทำเวทีเพื่อหาแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในกลุ่มกิจกรรม มวยไทย วิ่ง และปั่นจักรยาน บนฐานทรัพยากรท้องถิ่นของประเทศไทย (ในภาพรวมของแผนงาน) ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ของปีที่ 1 (พ.ศ. 2562) ซึ่งประกอบไปด้วย		-	-

3.3.3.1 ค่าเช่าห้องประชุมจำนวน 1 วันๆ 5000 บาท 3.3.3.2 ค่าเดินทางผู้เข้าร่วมประชุม เหมาจ่าย 30 คนๆ ละ 3,000 บาท 3.3.3.3 ค่าอาหารผู้เข้าร่วมการประชุม ประมาณการ จำนวน 30 คนๆ ละ 350 บาท	5,000.00 90,000.00 10,500.00		
3.3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดประชุมวิจารณ์ร่างคู่มือต่างๆ 3.3.4.1 ค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิที่ร่วมวิจารณ์คู่มือต่างๆ จำนวน 12 คนๆ ละ 2 วันๆ ละ 5,000 บาท 3.3.4.2 ค่าเดินทางผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 12 คนๆ ละ 1 ครั้งๆ ละ 2,000 บาท 3.3.4.3 ค่าห้องพักผู้ทรงคุณวุฒิและทีมงานวิจัย จำนวน 15 ห้องๆ ละ 1 คืนๆ ละ 1,200 บาท 3.3.4.4 ค่าอาหารกลางวันจัดประชุม จำนวน 25 คน 2 มื้อๆ ละ 200 บาท 3.3.4.5 ค่าอาหารว่างผู้เข้าร่วมประชุม จำนวน 25 คน 2 มื้อๆ ละ 50 บาท 3.3.4.6 ค่าห้องประชุม 2 วันๆ ละ 5,000 บาท เป็นเงิน 10,000 บาท	 120,000.00 24,000.00 18,000.00 10,000.00 2,500.00 10,000.00		
3.3.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดทำเวทีเพื่อหา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อเตรียมความพร้อมกับการเชื่อมโยง แพลตฟอร์มด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทของไทย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ของแผนงานวิจัยในการดำเนินงานระยะที่ 2 (พ.ศ.2563) ซึ่งประกอบไปด้วย (1). ค่าเช่าห้องประชุมจำนวน 1 วันๆ 5000 บาท (2).ค่าเดินทางผู้เข้าร่วมประชุม เหมาจ่าย ๆ 3000 บาท/คน (3) ค่าอาหารผู้เข้าร่วมประชุม ประมาณการ 30 คนๆ 350 บาท =10,500		105,500.00	
3.4 ค่าจ้างเหมาบริการ (ให้ชี้แจงรายละเอียดให้ชัดเจนเพื่อประกอบการพิจารณา)			
3.4.1 ค่าจ้างเหมาจัดประชุม ออกแบบ และจัดทำคู่มือ ป้าย นิทรรศการ เผยแพร่องค์ความรู้จากการวิจัย สู่ชุมชนและผู้ใช้ประโยชน์ เพื่อผลักดันงานวิจัยสู่การใช้ประโยชน์ อย่างเป็นรูปธรรม (ประมาณการมีการประชุมร่วมกับภาคีเครือข่ายผู้ใช้ประโยชน์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง)			
3.4.2 ค่าจ้างพิมพ์งาน ถอดเทปการประชุมตลอดโครงการจำนวน 3 ปี	12,000.00	12,000.00	12,000.00
3.4.3 ค่าจ้างเขียนโปรแกรมและออกแบบคลังข้อมูล	33,000.00	100,000.00	-
3.4.4 ค่าจ้างออกแบบเขียน Platform & Digital content ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย ในกลุ่มกิจกรรมมวยไทย ปั่นจักรยาน และวิ่ง ด้วยดิจิทัล Platform เชื่อมโยงกับ แผนงานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย	-	100,000.00	-

3.4.5 ค่าจ้างแปลภาษาที่ใช้ใน Platform เพื่อพัฒนาสู่สากล	-	50,000.00	-
3.4.6 ค่าจ้างเก็บข้อมูลผลการประเมินการทดลองใช้ Platform	-		9900.00
3.4.7 ค่าจ้างบำรุงรักษา Platform และ ฐานข้อมูล ตลอดจนสิ้นสุดโครงการ	-	-	10,000.00
ค่าจ้างจัดทำบัญชีและรายงานการเงินชุดโครงการ	10,000.00	10,000.00	-
ค่าจ้างถ่ายเอกสารแบบสอบถามและเอกสารตลอดโครงการ	4,331.00	5000.00	8,200.00
ค่าสาธารณูปโภค (ค่าโทรศัพท์ติดต่อประสานงาน)	5,000.00		
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	5,000.00		
4. ค่าวัสดุ (หมึกเครื่องพิมพ์)	10,000.00		
รวม	**1,629,831.00**	**1,550,000.00**	**952,600.00**
ค่าบำรุงสถาบัน 10%	**162,983.00**	**153,340.00**	**94,270.00**
รวมงบประมาณ	1,792,814.00	**1703,340.00**	**1047,970.00**

3.10.2 ค่าใช้จ่ายในการศึกษาวิจัยทั้ง 4 โครงการย่อย

แผนการใช้จ่ายงบประมาณ

รายการค่าใช้จ่าย (บาท)	**ปีที่ 1** **2562**	**ปีที่ 2** **2563**	**ปีที่ 3** **2564**
<u>หมวดที่ 1 ค่าบุคลากร</u> ค่าตอบแทนนักวิจัย			
โครงการย่อย 1	540,000.00	205,000.00	205,000.00
โครงการย่อย 2	600,765.00	396,500.00	396,500.00
โครงการย่อย 3	617,904.00	400,000.00	400,000.00
โครงการย่อย 4	651,398.00	356,500.00	356,500.00
แผนการวิจัย	-	60,000.00	-
<u>หมวดที่ 2 ค่าวัสดุ/ครุภัณฑ์/สิ่งปลูกสร้าง</u> ค่าวัสดุสำนักงานและอื่นๆ			
โครงการย่อย 1	15,000.00		
โครงการย่อย 2	6,135.00		
โครงการย่อย 3	-		
โครงการย่อย 4	-		
แผนการวิจัย	1,841.00		
<u>หมวดที่ 3 ค่าใช้สอย</u>			
โครงการย่อย 1	1,117,269.00	1,281,500.00	1,668,200.00
โครงการย่อย 2	1,113,100.00	1,330,500.00	1,328,500.00
โครงการย่อย 3	1,015,695.00	1,290,100.00	1,294,100.00
โครงการย่อย 4	1,051,402.00	1560,500.00	1358,500.00
แผนการวิจัย	1,611,692.00	1,490,000.00	**952,600.00**
<u>หมวดที่ 4 ค่าบำรุงมหาวิทยาลัย</u>			
โครงการย่อย 1	185,807.00	148,650.00	187,320.00

โครงการย่อย 2	172,000.00	172,700.00	172,500.00
โครงการย่อย 3	181,511.00	169,010.00	169,410.00
โครงการย่อย 4	189,200.00	195,700.00	175,500.00
แผนการวิจัย	**179,281.00**	**153,340.00**	**94,270.00**
รวมงบประมาณทั้งสิ้น	**9,250,000.00**	**9,250,000.00**	**9,250,000.00**

3.11 งบประมาณที่เสนอขอในปีงบประมาณ 2562 จำนวน 9,250,000 บาท (เก้าล้านสองแสนห้าหมื่นบาทถ้วน)

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). แผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2549. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____**(2016).** แผนปฏิบัติการการท่องเที่ยวปี 2561.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **กรุงเทพมหานคร**

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2555-2559 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา : กรุงเทพมหานคร

กฤษณียา ศังขจันทรานนท์ และ คณะ (2550). โครงการแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติแบบผจญภัยในอีสานใต้. กรุงเทพ.สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

กาญจนศรี สิงห์ภู่. (2555). **คู่มือการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพสำหรับประชาชน**. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2558 จาก http://www.baanmaha.com/community/thread46652.html.

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2554) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2555–2559 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา : กรุงเทพมหานคร

เครือข่ายองค์กรบริหารงานงานวิจัยแห่งชาติ (2557) กรอบการวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2558. กองบริหารแผนงานและงบประมาณการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ : กรุงเทพ

จะเรียม สำรวจ. (2560). **อีเวนต์วิ่งมาแรงปีนี้ทะลุ600งาน.** ค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2561 จาก https://www.posttoday.com/market/news/481883

จิรา บัวทอง (2014). การวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กองกลยุทธ์การตลาด .TAT review Magazine . ฉบับที่ 3/2557 กรกฎาคม –กันยายน. Published 07 July 2014

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชาญชัย ยมดิษฐ์และคณะ (2559) **รายงานผลการวิจัยกลยุทธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในการใช้มวยไทยเพื่อส่งเสริมการท่อง เที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ.**วิทยาลัยมวยไทยและการแพทย์แผนไทย. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง. ราชบุรี

ฉัตรเฉลิม องอาจธานศาล. (2551). **การท่องเที่ยวเชิงแนวคิด : ผลิตซ้ำหรือนวัตกรรมใหม่**. กรุงเทพ ฯ : จุลสารอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ทัศนีย์ นาคเสนีย์ และ วสันต์ นาคเสนีย์ (2559) **รายงานผลการวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงกีฬาด้วยจักรยานข้ามประเทศ : การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยตนเองและเส้นทางท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคตะวันตกของ ประเทศไทย** คณะวิทยาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง. ราชบุรี

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). **การวิเคราะห์อภิมาน.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงลักษณ์ วิรัชชัย และสุวิมล ว่องวาณิช. (2545). **การสังเคราะห์งานวิจัยทางการศึกษาด้วยการวิเคราะห์อภิมานและการวิเคราะห์เนื้อหา.** กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี.

พรพธู รูปจำลอง, (2552). กรอบนโยบายเชิงยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ (รป.ด.) .มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิการ, 2552.

พรรณี สวนเพลงและคณะ (2556) **รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์ แผนงานยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์** .มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพ

ยุรพร ศุทธรัตน์ และคณะ (2559) **รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์ แผนงานการศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทย.**สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) กรุงเทพ

วิพุธ อ่องสกุล และธัชวรรณ กนิษฐ์พงศ์. (2550). **การจัดการธุรกิจขนาดเล็ก. Small Business Management Entrepreneurship and Beyond.** กรุงเทพฯ: ไอ กรุ๊ปเพรส.

ศุภกิจ วงศ์วิวัฒนนุกิจ, 2550. พจนานุกรมศัพท์การวิจัยและสถิติ. ด่านสุธาการพิมพ์,กรุงเทพ กรุงเทพมหานคร

โศรยา หอมชื่น และฐานิช ลิ้มตระกูล. (2555). Tourism and Sport Event**. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย eTAT tourism Journal**. ปีที่ 2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : กรุงเทพ ฯ

โศรยา หอมชื่น. (2551). ศตวรรษที่ 21 ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา. **จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย eTAT tourism Journal.** ปีที่ 2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : กรุงเทพ ฯ

สัจจา ไกรศรรัตน์ และคณะ (2559) รายงานผลการวิจัยแนวทางการเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภูมิภาคตะวันตก. คณะวิทยาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง. ราชบุรี

เสรี เพิ่มชาติ และ นงลักษณ์ เพิ่มชาติ (2559) **รายงานผลการวิจัยแนวทางการพัฒนาการจัดการวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง กีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย.**คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง. ราชบุรี

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554 แผนบูรณาการการพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรีให้เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจภาคตะวันตก. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ : กรุงเทพมหานคร

สำนักงานเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). แ ผ นบูรณาการการพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรีให้เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจภาคตะวันตก, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ , กรุงเทพฯ

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, (2556). การประชุมประจำปี 2556 ของ สคช. เรื่อง เส้นทางประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน สำนักงานคณะ , กรมพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ : กรุงเทพ

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2560) คู่มือองค์ความรู้กระบวนการจัดทำ แผนแม่บท/ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรม . สำนักนโยบายอุตสาหกรรมรายสาขา 2 กรุงเทพ.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. Journal of Marketing Research**.**

Aaker. D.A. (1996). Building Strong Brands. **London, UK : Free Press.**

Anholt, Simon. (2007). **Competitive identity.** The new brand management for nations, cities and destinations. Palgrave Macmillan, Hampshire.

Anholt, Simon. (2009). Place Branding and Public Diplomacy – the Quarterly Journal. Retrieved August 21, 2011 from http://www.simonanholt.com/Publications/publications-the-journal.aspx

Anholt, Simon. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution.

Balmer, J.M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog. **European Journal of Marketing**, 35: 248–292.

Balmer, J.M.T. and Gray, E. (2003), Corporate brands: what are they? What of them?. **European Journal of Marketing**, Vol. 37 No. 7-8, pp. 972-97.

Biddiscombe, R. (2006). **The business of sport tourism report Sport Business internatonal.** Retrieved March 20, 2010 from http://sportbusiness.com/files/tourism_sum.pdf.

Bieger, T. (1997). **Management von Destination and Tourism organization**. Wien, Oldenbourg. Marketing Review, Vol. 5, No. 4, pp. 329-342.

British Columbia. (2013). Sport Tourism Business Essentials. The essential guide to understanding and developing sport tourism in BC. Destination BC Corp. City of Richmond, 2009.

Butterworth–Heinemann.

Duncan, T. (2005). Principles of advertising and IMC. **2nded. New York, NY: McGraw-Hill.**

EMBOK (Event Management Body of Knowledge). (2007). *Core values*. EMBOK: Washington.

FindMyMarathon.com (2017). **How many people finish a rarathon each year?.** Retrieved on December, 15. 2017. From findmymarathon.com/statistics.php

Firenze, B. (1998). Sport tourism categories, (online) Available from http//freepress.com/journals/jst/archive/vol3no4/category.htm.(Accessed.

Gammon, S. & Robinson, T. (1997). Sports and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism* 4(3): 8–24.

Gammon, S. & Robinson, T. (2003). Sports and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism* 8(1): 21–26.

Getz, D. (1997). Event management and event tourism (1st ed.). New York: Cognizant Communications Corp.

Gibson, H.J. (1998a). **Active sport tourism : Who participates?** Leisure Studies 17(2): pp. 155–170.

Gibson, H.J. (1998b). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review 1*: pp. 45–76.

In Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition, edited by

Jaun Carlos Bellowso. (2011). The City Branding of Barcelona: A Success Story .Palgrave Macmillan, New York.

Hotels.com (2017). เผยเทรนด์ความนิยมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจาก ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2561 http://www.brandage.com/article/1682/Hotels.com วันที่ 19 กันยายน 2017

Kavaratzis M, (2004). From city marketing to city branding: Towards a the oretical framework for developing city brands, *Place Branding*, Vol. 1, No.1, pp. 58-73.

Kavaratzis M, (2005). Place branding: a review of trends and conceptual models,

Kurtzman, J. &Zauhar, J. (1997). Wave in Time: The Sport tourism phenomenon. *Journal of Sport Tourism* 4 (2): 5-20.

Leiper, N. (1990). *Tourism systems*. Occasional Paper 2. Auckland: Department of Management Systems, Massey University.

Law, C.M. (1996) Tourism in Major Cities. London: Routledge

Maria Fola. (2011). Athens City Branding and the 2004 Olympic Games. Palgrave Macmillan, New York.

Maxwell JA. (1998). Designing a qualitative study, in L Bickman and DJ Rog (eds), Handbook of applied social research methods, SAGE, Thousand Oaks.

Moilanen, Teemu & Rainisto, Seppo (2010). How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding. Palgrave Macmillan, Hampshire.

Moilanen, Teemu & Rainisto, Seppo. (2010). How to brand nations, cities and destinations. A planning book for place branding. Palgrave Macmillan, Hampshire.

Morgan Nigel. (2004). Opinion pieces. Where is place branding heading? Place Branding Vol. 1, No. 1, pp. 12-35.

Morgan, N., and A. Pritchard. (2002). **Contextualizing Destination Branding.**

Morgan, N., Pritchard, A., Pride, R. (2010). Destination branding: creating the unique destination branding proposition. (revised 2nd ed.) Oxford, UK:

Mowen, J. C. & Minor, M. (2001). **Consumer behavior : A framework**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Mowen, J. C. (1990). **Consumer Behaviour**. 2nded. New York: Macmillan Publishing Company.N. Morgan, A. Pritchard, and R. Pride. Oxford: Butterworth-Heinemann, p. 11-43

Olgay Buyukkayali. (2012). **Why is running becoming such a trend?.**Retrived on December, 5. 2016. From http://www.hurriyetdailynews.com/why-is-running-becoming-such-a-trend.aspx?pageID=500&eid=22

The Outdoor Foundation,(2017). **Outdoor Participation Report**. Washington DC

Perry, M., Foley, P. &Rumpf, P. (1996). Event management: An emerging challenge in Australian higher education. *Festival Management & Event Tourism* 4(3/4): 84–95.

Philip Kotler. (2000). **Marketing Management.** The Millennium Edition. New Jersey: Prentice. Hall.

Porter, Michael E. 1980. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing

Industries and Competitors. NY: The Free Press

Porter, Michael E. 1990. The Competitive Advantage of Nations. HK: The Macmillan Press Ltd.

Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). The competitive destination, a sustainable tourism perspective. Cambridge: Cabi Publishing.

Raubo, A. N. N. A. (2010). City Branding and Its Impact on City's Attractiveness for External Audiences. Erasmus University.

Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2006). Cultural consequences on travel risk perception and safety. Tourism Analysis, 11(4).

Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. (2003). Management. 7thed. New Jersey : prentice Hall

Robbins Stephen P. (1974). Managing Organizational Conflict : A Nontraditional Approach.

Saayman, M. (2001). *En route with tourism*. Potchefstroom: Leisure Consultants and Publications.

Saayman, M. (2002). *Hospitality, leisure and tourism management*. Potchefstroom: Leisure Consultants and Publications.

Saraniemi,S. (2009). Destination Branding in a Country context.

Shone, A. & Parry, B. (2004). *Successful event management: A practical handbook*. Second edition. London: Thomson.

Standeven, J. & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.

Swart, K. (2001). A curriculum design for sport tourism studies in South Africa. Unpublished doctoral dissertation, Illinois State University, Illinois.

Tassiopoulos, D. (2005). *Event management: A professional and developmental approach*. Landsdowne: Juta.

Terence A. Shimp. (2003). Advertising promotion & Supplemental Aspects of integrated Marketing Communication. 64thed. Ohio: Thomson South-Western.

The Marketing Review, Vol. 5, No. 4, pp. 329-342.

Turco, D.M., Riley, R. & Swart, K.R. (2002). *Sport tourism*. Morgantown: Fitness Information Technology.

Watt,David.C.(2003). **Sports management and administration** 2nded. Routledge. London ; New York

Weed, M. & Bull, C. (2004). *Sport tourism: Participant, policy and provider*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Xu, X.(2006) 'Modernising China in the Olympic Spotlight: China's National Identity and the 2008 Beijing Olympiad', in J.Horne and W.Manzenreiter (eds.) Sports Mega-Events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon, Oxford: Blackwell, pp.90–107.

3.13 ประวัติคณะผู้ดำเนินงาน

1.1 ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย) **นางสาวสัจจา ไกรศรรัตน์**

ชื่อ – นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) **Miss Sathcha Kaisornrat**

1.2 หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน **3250500428436**

3.1 ตำแหน่งปัจจุบัน **ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระดับ 8**

1.4 หน่วยและสถานที่ติดต่อได้สะดวก

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ที่อยู่ 46 หมู่ 3 ต. จอมบึง อ.จอมบึง จ. ราชบุรี 70150
โทรศัพท์ 032 – 261790 ต่อ 3320
Email address **Sathcha@yahoo.com**

5.1 ประวัติการศึกษาต้องระบุสถาบันการศึกษา สาขาวิชาและปีที่ จบ.

ปี	ระดับ	สาขาวิชา	สถาบันมหาวิทยาลัย/
2536	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจ (การโฆษณา)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2542	ปริญญาโท	การจัดการธุรกิจอุตสาหกรรม	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
2560	ปริญญาเอก	การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

6.1 สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ การสื่อสารการตลาด การตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว

7.1 ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

1.7.1 ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยภายในประเทศ

หัวหน้าชุดโครงการ (5 ปี ย้อนหลัง)

1.1.7.1 ชุดโครงการแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีบนฐานวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงบประมาณ พ.ศ. 2554

2.1.7.1 ชุดโครงการตลาดนัดชุมชน วิถีคนท้องถิ่นเพื่อพัฒนาความเข้มแข็งเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงบประมาณ พ.ศ. 2555

ผลงานวิจัยที่ทำแล้วเสร็จ 5 ปี ย้อนหลัง

1.2.7.1 หัวหน้าโครงการ การศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากกองทุนสนับการวิจัย ปีงบประมาณ 2552

2.2.7.1 หัวหน้าโครงการการศึกษาแนวทางการนำวัฒนธรรม ชาติพันธุ์จังหวัดราชบุรีมา 8 ใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงบประมาณ พ.ศ. 2554

3.2.7.1 หัวหน้าโครงการการศึกษาแนวทางการยกระดับภูมิปัญญาอาหารมอญจังหวัดราชบุรีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานการอุดมศึกษา (สกอ.) พ.ศ. 2554

4.2.7.1 หัวหน้าโครงการการศึกษาบุคลิกภาพของจังหวัดราชบุรีในฐานของแหล่งท่องเที่ยว ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงบประมาณ พ.ศ. 2554

5.2.7.1 หัวหน้าโครงการการวิจัยปฏิบัติการดึงการมีส่วนร่วมเพื่อออกแบบตราสินค้าและพัฒนากระเป๋าแฟชั่นจากผ้าทอพื้นถิ่นไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีน อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากคณะวิทยาการจัดการ พ.ศ. 2555

6.2.7.1 หัวหน้าโครงการการศึกษาแนวทางการบริหารจัดการตลาดนัดจากภูมิปัญญาผู้ประกอบการพ่อค้าเร่ตลาดนัด จังหวัดราชบุรีได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงบประมาณ พ.ศ. 2555

7.2.7.1 หัวหน้าโครงการ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานเอนกประสงค์จากน้ำหมักชีวภาพสับปะรดจังหวัดราชบุรีได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากคณะวิทยาการจัดการ 2556

8.2.7.1 การศึกษาประเพณีสงกรานต์ของชาวไทยพลัดถิ่นจังหวัด ราชบุรีเพื่อยกระดับสู่การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ 2557

9.2.7.1 ความหลากหลายทางชีวภาพของผักพืชบ้าน วัฒนธรรมชาติพันธุ์ และการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว จังหวัดราชบุรี ได้รับงบประมาณสนับสนุนจาก สำนักงานการอุดมศึกษา 2557

1.7.2.10 กระบวนการสื่อสารทางการตลาดของย่านตลาดเก่าในมิติของการอนุรักษ์เอกลักษณ์ชุมชนและพัฒนาสู่การท่องเที่ยว ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงบประมาณ พ.ศ. 2558

1.7.2.11 การศึกษารูปแบบและ แนวทางการใช้จักรยานเสือภูเขาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผจญภัย ในจังหวัดราชบุรี ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงบประมาณ พ.ศ. 2560