แรงจูงใจของนักเดินทางในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

วิทยานิพนธ์

ของ

ปิยชาติ ทองภูธรณ์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มีนาคม 2566

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

แรงจูงใจของนักเดินทางในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

วิทยานิพนธ์
ของ
ปิยชาติ ทองภูธรณ์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มีนาคม 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Traveler Motivation to Use The Service of Resort Golf Club in Nakhonratchasima Province

Piyachart Thongpootorn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements

for Master of Arts (Tourism and Hotel Management)

March 2023

Copyright of Mahasarakham University

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของว่าที่ร้อยตรีปิยชาติ ทองภูธรณ์ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(อ. ดร. โอชัญญา บัวธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผศ. ดร. ปรีดา ไชยา)

.....กรรมการ
(ผศ. ดร. ลินจง โพชารี)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผศ. ดร. ดลฤทัย โกวรรธนะกุล)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

.....
(ศ. ดร. ปฐม หงษ์สุวรรณ)
คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

.....
(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง แรงจูงใจของนักเดินทางในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัย ปิยชาติ ทองภูธรณ์

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปรีดา ไชยา

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต **สาขาวิชา** การจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม **ปีที่พิมพ์** 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เกี่ยวกับแรงจูงใจของนักเดินทางชาวไทยในการเลือกใช้รีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการกระตุ้นแรงจูงใจในใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างของประชากร คือ นักเดินทางชาวไทยที่เดินมาใช้บริการหรือเคยใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และมีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิค Multiple Correlation Analysis, Multiple Regression Analysis และ Multinomial Logistic Regression Analysis ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. นักเดินทางชาวไทยให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยด้านกายภาพ มากที่สุด ซึ่งรองลงมาจะเป็นด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

2. นักเดินทางชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเกือบทุกปัจจัยมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาอยู่ในระดับมาก แต่มีเพียง 2 ปัจจัยเท่านั้น คือ ปัจจัย “การมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรีสอร์ทกอล์ฟคลับ” และ “การกระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา” ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟ

คลับอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านทั้งปัจจัยแรงจูงใจภายนอกและปัจจัยภายในซึ่งโดยรวมแล้วส่วนมากมีผลต่อแรงจูงใจของนักเดินทางในการใช้บริการสอร์ทกอล์ฟคลับอยู่ในระดับมากด้วยกันทั้งสองปัจจัย

3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อทั้งปัจจัยแรงจูงใจภายนอกและภายใน ในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา โดยปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อปัจจัยแรงจูงใจภายนอกในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจภายนอกในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา และตัวแปรอิสระ 5 ตัว (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ราคา บุคลากร และการส่งเสริมการตลาด) พบว่ามีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อปัจจัยแรงจูงภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยแรงจูงภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ

คำสำคัญ : แรงจูงใจ, นักเดินทางชาวไทย, รีสอร์ทกอล์ฟคลับ, การท่องเที่ยวเชิงกีฬา, ส่วนผสมตลาด

TITLE The Traveler Motivation to Use The Service of Resort Golf Club in Nakhonratchasima Province

AUTHOR Piyachart Thongpootorn

ADVISORS Assistant Professor Preeda Chaiya , Ph.D.

DEGREE Master of Arts **MAJOR** Tourism and Hotel Management

UNIVERSITY Mahasarakham University **YEAR** 2023

ABSTRACT

This research examined Thai travelers' motivations to choose a resort golf club in Nakhon Ratchasima Province with the following objectives: 1) to study the importance of marketing mix factors affecting the use of resort golf club in Nakhon Ratchasima Province 2) to study factors influencing motivation for using resorts golf club in Nakhon Ratchasima Province and 3) stimulating incentives for using resort golf club services in Nakhon Ratchasima Province. The researcher used a survey questionnaire with a convenient sampling technique to collect the data of 400 responses from Thai travelers. The hypotheses were tested using Multiple Correlation Analysis, Multiple Regression Analysis, and Multinomial Logistic Regression Analysis. The results were found as follows:

1. Most Thai travelers highly rated the importance of overall and individual marketing mix factors at a high level; the physical factor was viewed as the most important factor, followed by the factors of process, products, personnel, price, and marketing promotion in terms of distribution channels respectively.

2. Most Thai travelers considered most of the marketing mix and internal-external factors highly affect their motivations to use the resort golf club in Nakhon Ratchasima, but only two factors, "reputation and trustworthiness" and "stimulation of travel demand to attend meetings or seminars", were found to have a moderate

effect on the motivation for resort golf club services respectively.

3. Overall, the aggregated marketing mix factor has a positive relationship and effect on the external and internal motivation factors. Thereby, the factors of personnel, physical aspects, distribution channels, marketing promotion, price, and process were found to have an impact on the external motivation factors in using the resort golf club services in Nakhon Ratchasima Province; only the product factor was found not to have a statistically significant effect on the external motivation factor. Conversely, it was significantly found that the product factor had the highest influence on the internal motivation factor in using the resort golf club services, followed by process, price, and personnel, and marketing promotion, whereas the distribution channel and physical aspects were found not to be statistically significant impacting the internal motivation factors in using the Resort golf club services.

Keyword : Motivation, Thai Traveller, Resort Golf Club, Sport Tourism, Maketing Mix

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ไชยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้ให้ความรู้แนวคิดและคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่มี ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ อาจารย์ ดร.โอชัญญา บัวธรรม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลินจง โพชารี กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่ได้สละเวลาอันมีค่าแก่ผู้วิจัย เพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลฤทัย โกวรรธนะกุล ผู้ทรงคุณวุฒิ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะ เสนอแนะแนวทางเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและอุตสาหกรรม MICE ให้สอดคล้องกับการจัดอีเวนท์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ รวมไปถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริวรรต สมนึก อาจารย์ ดร.พรชัย ศักดิ์ศรีโสภณ และอาจารย์ ดร.ศรายุทธ ชัยเลื่องลือ ผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยตรวจสอบเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคามทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนให้คำแนะนำสั่งสอนจนสามารถนำความรู้ที่ได้จากการเรียนมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าของตำราเรียน และเอกสารทางวิชาการที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาค้นคว้าเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ สถานประกอบการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาทั้ง 5 แห่ง และขอขอบพระคุณนักเดินทางทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะบิดาและมารดาของผู้วิจัย ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจมาโดยตลอดจนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชา พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบุรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่เมตตาให้การอบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำไปใช้ในการพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป

ปิยชาติ ทองภูธรณ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ฉ

กิตติกรรมประกาศ ..... ช

สารบัญ ..... ฌ

สารบัญตาราง ..... ฏ

สารบัญภาพประกอบ ..... ฑ

บทที่ 1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 4

สมมติฐานการวิจัย 4

ประโยชน์ของการวิจัย 5

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย 5

ขอบเขตของการวิจัย 7

นิยามศัพท์เฉพาะ 9

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 11

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 11

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ 14

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรีสอร์ทกอล์ฟคลับ 22

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 25

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือ Amazing Thailand Safety & Health Administration : SHA 32

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 40
1. งานวิจัยในประเทศ 41
2. งานวิจัยต่างประเทศ 47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 53
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 54
การเก็บรวบรวมข้อมูล 55
การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 59
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 60
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 60
ตอนที่ 1 ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (Scale Reliability and Sample Characteristics) 61
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด 65
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับผลต่อแรงจูงใจของปัจจัยภายนอกและภายใน ในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา 69
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา (Multiple Regression Analysis Models 1-3) 73
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรร่วมของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและส่วนผสมการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา 83
ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 85

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 87
สรุปผล 87
อภิปรายผล 89
ประโยชน์ของการวิจัยเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ 92
ข้อเสนอแนะ 93
บรรณานุกรม 95
ภาคผนวก 103
ภาคผนวก ก หนังสือรับรองผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม 104
ภาคผนวก ข หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ 107
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม 109
ภาคผนวก ง ค่าความสอดคล้องรายข้อคำถามของแบบสอบถาม 117
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นในเรื่องการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) Histogram และ Normal Probability Plot 124
ประวัติผู้เขียน 131

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของนักเดินทางพักผ่อนในการเลือกใช้บริการ... 43

ตาราง 2 งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของนักเดินทางพักผ่อนในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ 49

ตาราง 3 ตารางแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling)..... 54

ตาราง 4 ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในแต่ละปัจจัย (n = 400) 61

ตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปของนักเดินทาง 63

ตาราง 6 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด 65

ตาราง 7 การวิเคราะห์ระดับผลต่อแรงจูงใจของปัจจัยภายนอกและภายใน ในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา 69

ตาราง 8 Model 1.1: ความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจภายนอกและภายใน.. 73

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยรวม (Overall Multiple Regression Analysis) 74

ตาราง 10 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด รายด้าน ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายนอกในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา (Correlation Matrices)..... 75

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของนักเดินทาง..... 77

ตาราง 12 Model 3.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรายด้านที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา (Correlation Matrices)..... 79

ตาราง 13 Model 3.2: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของนักเดินทาง (Multiple Regression Analysis)..... 80

ตาราง 14 สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของนักเดินทางที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการ 82

ตาราง 15 การเปรียบเทียบตัวแปลร่วมระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักเดินทางและส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยแรงจูงใจภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา 84

ตาราง 16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 86

ตาราง 17 ค่าความสอดคล้องรายข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของความสำคัญของแรงจูงใจ ด้านส่วนผสมทางการตลาด 118

ตาราง 18 ค่าความสอดคล้องรายข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของปัจจัยแรงจูงใจ 121

สารบัญภาพประกอบ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยและสมมติฐาน 6

ภาพประกอบ 2 ลำดับขั้นความต้องการตามแนวคิดมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Need) 17

ภาพประกอบ 3 A Wave in Time – The Sports Tourism Phenomena Model 29

ภาพประกอบ 4 การผสานกันระหว่างกีฬาและการท่องเที่ยว 30

ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 31

ภาพประกอบ 6 SHA Logo 33

ภาพประกอบ 7 แนวทางการปฏิบัติตามมาตรฐานส่วนของผู้ประกอบการ (ห้องพัก) 34

ภาพประกอบ 8 แนวทางการปฏิบัติตามมาตรฐานส่วนของผู้ให้บริการ 35

ภาพประกอบ 9 แนวทางการปฏิบัติตามมาตรฐานส่วนของผู้รับบริการ 36

ภาพประกอบ 10 แนวทางการปฏิบัติตามมาตรฐานส่วนของผู้ประกอบการ (กอล์ฟ) 37

ภาพประกอบ 11 แนวทางการปฏิบัติตามมาตรฐานส่วนของผู้ให้บริการ 38

ภาพประกอบ 12 แนวทางการปฏิบัติตามมาตรฐานส่วนของผู้รับบริการ 39

ภาพประกอบ 13 Amazing Thailand Safety and Health Administration Model 40

ภาพประกอบ 15 กราฟ Histogram วิเคราะห์ความสำพันธ์ของแรงจูงใจส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา 125

ภาพประกอบ 16 กราฟ Normal Probability Plot วิเคราะห์ความสำพันธ์ของแรงจูงใจส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา 126

ภาพประกอบ 17 กราฟ Histogram วิเคราะห์ความสำพันธ์ของแรงจูงใจส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายนอกในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา 127

ภาพประกอบ 18 กราฟ Normal Probability Plot วิเคราะห์ความสำพันธ์ของแรงจูงใจส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายนอกในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา .. 128

ภาพประกอบ 19 กราฟ Histogram วิเคราะห์ความสำพันธ์ของแรงจูงใจส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา 129

ภาพประกอบ 20 กราฟ Normal Probability Plot วิเคราะห์ความสำพันธ์ของแรงจูงใจส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา 130

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบัน ธุรกิจบริการสนามกอล์ฟและรีสอร์ทในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว (ดุษฎี เสนฤทธิ์, 2553) ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนสนามที่มีอยู่ประมาณ 200 กว่าแห่งทั่วประเทศ ประกอบไปด้วยสนามกอล์ฟที่ให้บริการเชิงพาณิชย์ 160 แห่ง และอีก 40 แห่งเป็นสนามกอล์ฟของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจ รีสอร์ทกอล์ฟคลับมีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 จากอัตราและแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจสนามกอล์ฟที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 ประเทศไทยมีจำนวนสนามกอล์ฟถึง 238 สนาม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสนามที่ออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศและที่ติดมาตรฐานโลกมีไม่ต่ำกว่า 6 สนาม ที่อาจเป็นตัวกำหนดแรงจูงใจและการตัดสินใจหนึ่งของการเดินทางเพื่อการพักผ่อนเชิงกีฬานันทนาการในด้านความพร้อมของธุรกิจรีสอร์ทกอล์ฟคลับของประเทศไทยที่จะให้บริการเป็นงานอีเวนต์เฉพาะการกีฬานี้ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งหรือเทรนที่กำลังมีการเติบโตและแข่งขันอย่างสูงทั่วโลกในปัจจุบัน (Yang, 2021) จึงน่าจะเป็นตัวชี้วัดว่ามีกลุ่มนักเดินทางเพื่อการพักผ่อนที่มีความสนใจกีฬากอล์ฟเกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้าของธุรกิจรีสอร์ทกอล์ฟคลับเฉพาะเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งตลาดกอล์ฟเป็นตลาดกีฬาเชิงนันทนาการที่ใหญ่มากของโลก ตามรายงานของ ดร.รัชพงษ์ กลิ่นศรีสุขมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งศึกษาเรื่องการจัดการห่วงโซ่อุปทานท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟให้กับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) (มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด, 2563)

ถึงแม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า (Covid-19) ในปัจจุบันจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในหลาย ๆ ธุรกิจก็ตาม แต่ธุรกิจรีสอร์ทกอล์ฟคลับหรือกีฬากอล์ฟ ยังคงเป็นที่ให้ความสนใจของนักเดินทางที่ชื่นชอบในกีฬากอล์ฟอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากกีฬากอล์ฟมีจุดเด่นหลายประการ ไม่ว่าจะเป็น กีฬากอล์ฟเหมาะกับทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะผู้สูงอายุและปฏิบัติตามมาตรการเว้นระยะห่างได้ง่ายอีกทั้งยังเป็นกีฬาที่กระจายรายได้และยังเป็นช่วงที่กรีนฟรีถูกที่สุด โดยในปัจจุบันธุรกิจที่ควบคู่ไปกับกีฬากอล์ฟคงหนีไม่พ้นธุรกิจที่พักแรมโดยเฉพาะธุรกิจรีสอร์ท ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการในธุรกิจรีสอร์ทนี้จะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญโดยใช้ Safety and Health Administration- SHA (Tourism Authority of Thailand-TAT, 2021) ซึ่งเป็นแนวปฏิบัติ

ที่เป็นมาตรฐานภาคสมัครใจสำหรับผู้ประกอบการ หรือ ข้อกำหนดเบื้องต้นที่สถานประกอบการควรมี เพื่อป้องกัน COVID-19 ซึ่งมาจากมาตรการด้านสาธารณสุขบวกกับมาตรฐานของสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักเดินทางให้มาใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ เพราะถือเป็นปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความปลอดภัยที่เป็นพื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงกอล์ฟคลับที่ผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วนต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟนี้ให้มีความยั่งยืน (Domínguez-Gomez & Gonzalez-Gomez, 2017)

จากข้อมูลดังกล่าว ชี้ให้เห็นแนวโน้มว่า มีกลุ่มนักเดินทาง ที่มีรูปแบบลักษณะเฉพาะของการเดินทาง (Travel Constraints) และมีแรงจูงใจ (Motivations) เพื่อการเดินทางพักผ่อนในปัจจุบันและอนาคตเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับนักเดินทางที่นิยมเดินทางไปพักผ่อนยังรีสอร์ทพร้อมทั้งเล่นกีฬากอล์ฟไปด้วย หรือที่เรียกว่าธุรกิจบริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ (Resort Golf Club) ซึ่งถือว่า เป็นกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) เพื่อการพักผ่อนเฉพาะเชิงกิจกรรมการท่องเที่ยวกีฬากอล์ฟ (Golf Tourism) ชนิดหนึ่งที่ได้รับความนิยมและมีเสน่ห์ในตัวไม่เพียงเพื่อเป็นการออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพแต่หากยังเป็นกีฬาที่สามารถกระชับความสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายกับผู้คนในทุกระดับชั้น อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทกอล์ฟคลับได้เล็งเห็นความสำคัญของการเดินทางที่มีลักษณะเฉพาะของการเดินทางที่แตกต่างกันของนักเดินทางในแง่ของการสร้างผลตอบแทนให้แก่ธุรกิจรีสอร์ทจากกีฬากอล์ฟได้อย่างมหาศาล (Domínguez-Gomez & Gonzalez-Gomez, 2017)

การศึกษาแรงจูงใจของนักเดินทาง เช่นเกี่ยวกับนักเดินทางพักผ่อนเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟของการศึกษาในครั้งนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อรูปแบบลักษณะเฉพาะของการเดินทาง ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ (Resort Golf Club) ได้รับทราบและตระหนักถึงการสร้างสิ่งดึงดูด เพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) และความปรารถนา (Wants) ของนักเดินทางที่มาพักผ่อนและเล่นกีฬากอล์ฟ ซึ่งก็ต้องการการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในธุรกิจบริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ หรือต้องการพักผ่อนในสถานที่ใหม่ ๆ เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศหลีกหนีความวุ่นวาย หรือเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะที่แตกต่างกันของนักเดินทางเพื่อการพักผ่อนเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวกีฬากอล์ฟในแต่ละคน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการธุรกิจบริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในการสร้างแรงดึงดูด (Attraction) ให้นักเดินทางพักผ่อนที่อยากที่จะมาใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ เพื่อให้ผู้ประกอบการ ได้เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว และใช้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) (Schultz et al., 1993) เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ในการทำการตลาด เพื่อให้โดนใจนักเดินทางในการตัดสินใจการเลือกใช้สินค้าและบริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ในกรณีแรงจูงใจของนักเดินทางมาพักผ่อนเชิงการท่องเที่ยวกีฬากอล์ฟในรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัด

นครราชสีมาของการศึกษาในครั้งนี้ โดยในการเลือกจังหวัดนครราชสีมาเป็นจุดหมายปลายทางในกรณีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจของนักเดินทางพักผ่อน ในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับนั้น เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมามีลักษณะภูมิประเทศที่มีความพร้อมด้านทรัพยากรต่าง ๆ เช่น มีทัศนียภาพและธรรมชาติที่สวยงาม อีกทั้งยังมีธุรกิจรีสอร์ทที่มีสนามกอล์ฟระดับสากลไว้ให้บริการแก่นักเดินทางของการพักผ่อนที่หลงไหลในการตีกอล์ฟที่น่าสนใจมากที่สุด แห่งหนึ่งในประเทศไทย นอกจากนี้จังหวัดนครราชสีมายังมีศักยภาพด้านภูมิศาสตร์ที่ตั้งเพื่อรองรับอุตสาหกรรม MICE และและมีเป้าหมายที่จะพัฒนาให้เป็น MICE City แห่งใหม่ในอนาคต (TCEP, 2021) เป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากลของทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (TCEB) ไว้ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมเพื่อการรองรับด้านการจัดประชุม การท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล การสัมมนาขนาดใหญ่ และการจัดนิทรรศการ กอปรกับความสะดวกและ ด้วยความรวดเร็วในการเดินทางซึ่งจังหวัดนครราชสีมานับว่าเป็นจังหวัดที่เป็นรอยต่อระหว่างภูมิภาคและยังสามารถเชื่อมต่อกับจังหวัดที่เป็น MICE City ทั้ง 9 แห่งไม่ว่าจะเป็น กรุงเทพฯ พัทยา เชียงใหม่ พิษณุโลก ภูเก็ต สงขลา สุราษฎร์ธานี ขอนแก่น และอุดรธานี (TCEP, 2021) ด้วยระยะทางที่ไม่ไกล จากกรุงเทพมหานครที่เป็นเมืองหลวงและตอบสนองความต้องการของนักเดินทางของการพักผ่อน ที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพและจังหวัดข้างเคียงในการหลีกหนีความวุ่นวายและได้สัมผัสกับบรรยากาศ ของรีสอร์ทที่มีสนามกอล์ฟเป็นจุดดึงความสนใจได้เป็นอย่างดี ตามแผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา 2566 – 2570 (สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา, 2566)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้ชี้ให้เห็นว่าจังหวัดนครราชสีมามีความเหมาะที่จะใช้เป็นสถานที่ศึกษาของการวิจัย (Research Site) ในเรื่องดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลพื้นฐาน (Primary Data Access) และผู้ให้ข้อมูลวิจัยที่ดี (Key Informants) ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการศึกษาความหลากหลายของแรงจูงใจและลักษณะเฉพาะของนักเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวพักผ่อนเชิงกีฬากอล์ฟ (Hair et al., 2003) ด้วยเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษามิติองค์ประกอบ ของแรงจูงใจที่ส่งผลให้นักเดินทางตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ อีกทั้งยังเป็นงานวิจัย ที่ยังไม่มีการศึกษาในประเด็นดังกล่าว โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักเดินทาง ของการพักผ่อนเพื่อการท่องเที่ยวกีฬากอล์ฟกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกัน ในการตัดสินใจใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา และสิ่งที่น่าสนใจของงานวิจัยในครั้งนี้ อีกประการหนึ่งนั้นคือการได้ทราบถึงองค์ประกอบของปัจจัยที่ต้องการศึกษาระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวจะช่วยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาได้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับของกลุ่มลูกค้าเฉพาะดังกล่าว เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจรีสอร์ทกอล์ฟคลับในพื้นที่ จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อเป็นแนวทางในการกระตุ้นกิจกรรมการท่องเที่ยว

เชิงกีฬาเพื่อให้สอดรับกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติปีฉบับที่ 3 (กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจของนักเดินทาง ในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา” โดยการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลและแนวทางประกอบการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับของนักเดินทาง เพื่อพักผ่อน อีกทั้งยังเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทกอล์ฟคลับในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดธุรกิจรีสอร์ทกอล์ฟคลับและพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ รีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการกระตุ้นแรงจูงใจในใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยเกิดการกระตุ้นแรงจูงใจในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้และเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานทางสถิติของการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของนักเดินทางด้าน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อปัจจัยแรงจูงใจภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

การทดสอบสมมติฐานทั้งสองข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประโยชน์ของการวิจัย

1. นักเดินทางสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการออกแบบรูปแบบการเดินทางของตนเองได้อย่างเหมาะสมและตอบสนองความต้องการได้ครบทุกมิติ

2. หน่วยงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นข้อมูลในการในการกระตุ้นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อให้สอดรับกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 ปี 2566 - 2570

3. สถาบันการศึกษาและนักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรหรือนักศึกษาในสถาบันการศึกษาได้

4. ผู้ประกอบการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจรีสอร์ทและสนามกอล์ฟให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและตรงตามมาตรฐานสากล

5. ผลการวิจัยทำให้สถานประกอบการรีสอร์ทกอล์ฟคลับทราบถึงแรงจูงใจของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟของรีสอร์ทในจังหวัดนครราชสีมา

6. ผลการวิจัยอาจนำไปสู่การพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงทำให้เกิดกระบวนการสร้างรายได้ให้แก่คนในพื้นที่ รวมไปถึงการจ้างงาน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจของนักเดินทางในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่
   - 1.1 เพศ
   - 1.2 อายุ
   - 1.3 ระดับการศึกษา
   - 1.4 อาชีพ
   - 1.5 รายได้
   - 1.6 เคยใช้บริการหรือไม่
   - 1.7 วัตถุประสงค์การเดินทาง

1.8 ช่วงเวลาในการเดินทาง

2. ส่วนผสมทางการตลาด (Armstrong et al., 2014)

2.1 ด้านราคา

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3 ด้านผลิตภัณฑ์

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.5 ด้านบุคลากร

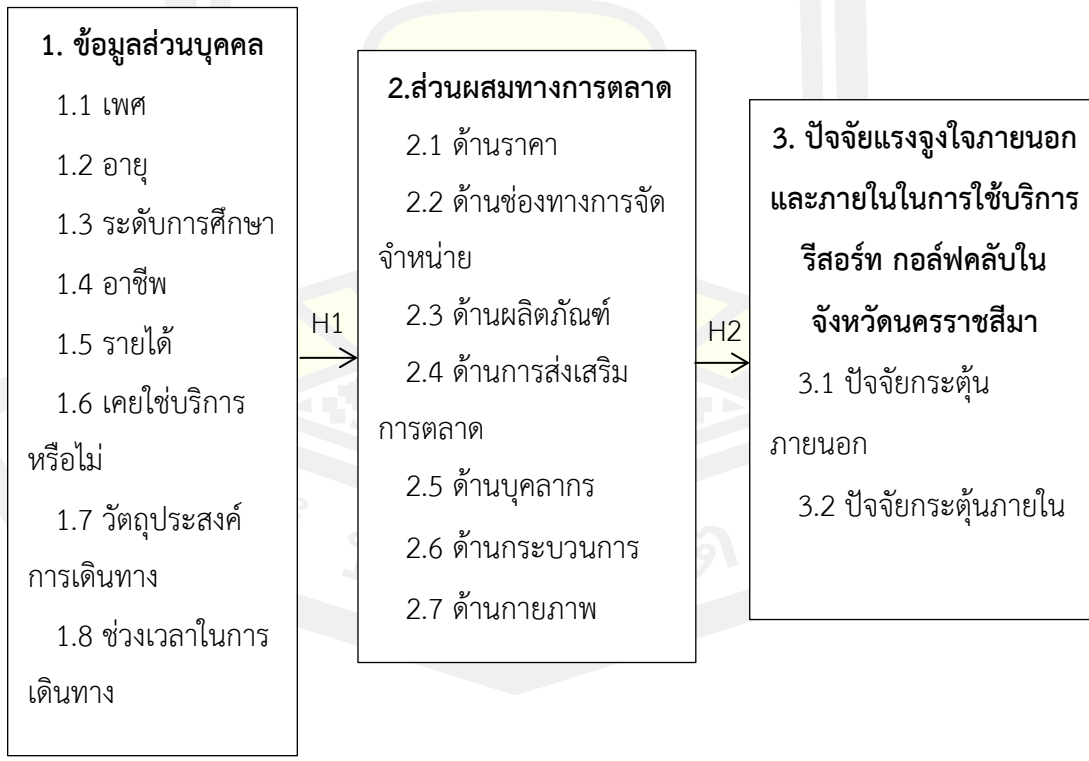
2.6 ด้านกระบวนการ

2.7 ด้านกายภาพ

3. ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา (Ahn & Thomas, 2020; Crompton, 1979; Dann, 1997; Ding et al., 2020; Maslow, 1970)

3.1 ปัจจัยภายนอก

3.2 ปัจจัยภายใน



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยและสมมติฐาน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจของนักเดินทางพักผ่อนในการใช้บริการรีสอร์ทสนามกอล์ฟในจังหวัดนครราชสีมา” มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรีสอร์ทกอล์ฟคลับ
4. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
5. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือ Amazing Thailand Safety & Health Administration : SHA

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่มีการจดบันทึกสถิติผู้ใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ Cochran (1953) โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือนักเดินทางที่เดินทางมาหรือเคยเดินทางมาใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คนและเพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่เพียงพอในการทำ ANOVA (Hair et al., 2003) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ขอบเขตด้านพื้นที่

เบื้องต้นพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ รีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 9 แห่ง ซึ่งได้แก่

1. รีสอร์ท A
2. รีสอร์ท B
3. รีสอร์ท C
4. รีสอร์ท D
5. รีสอร์ท E
6. รีสอร์ท F
7. รีสอร์ท G
8. รีสอร์ท H
9. รีสอร์ท I

ซึ่งในจำนวนรีสอร์ทที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกรีสอร์ท กอล์ฟคลับที่จะเก็บแบบสอบถามจากรีสอร์ทที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับมาตรฐานที่มีในรีสอร์ท กอล์ฟคลับโดยจะต้องมี (Jones, 2012)

1. Club Set Rental
2. Driving Range
3. Golf Cart
4. Sport Club/Club House
5. Caddy
6. Spa/pool
7. Room
8. Putting Green
9. Meeting Room

ซึ่งมีจำนวนรีสอร์ทกอล์ฟคลับทั้งหมดจำนวน 5 แห่งที่เข้าเกณฑ์ 7 ใน 9 เกณฑ์ โดยผู้วิจัยได้ใช้ความหมายเชิงสัญลักษณ์และพรรณนาแทนรายชื่อของรีสอร์ทกอล์ฟคลับทั้ง 5 แห่ง ไว้ดังนี้

รีสอร์ท D เป็นรีสอร์ทที่มีสนามกอล์ฟทั้งหมด 27 หลุมซึ่งแต่ละหลุมได้รับการตั้งชื่อตามสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติโดยทุกหลุมมีลายเซ็นของ Seve โดยเฉพาะหลุมพาร์ 3 หลุม ซึ่งจะมีบังเกอร์แฟร์เวย์ขนาดใหญ่รูปตัว "S" และตั้งอยู่ใกล้กับทะเลสาบลำตะคองและเขื่อนสีคิ้ว ที่สวยงาม

รีสอร์ท E เป็นรีสอร์ทท่ามกลางธรรมชาติอันสวยงามและอากาศที่แสนบริสุทธิ์ ของเทือกเขาดงพญาเย็นอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นประตูสู่แดนอีสาน รีสอร์ทแห่งนี้มีสนามกอล์ฟมาตรฐาน 18 หลุม พาร์ 72 ระดับแชมป์เปี้ยนชิฟ ซึ่งได้ถูกรังสรรค์ขึ้นและนำเสนอผ่านแนวคิดที่ต้องการตอบโจทย์ความหรูหรา และท้าทายความสามารถของนักกอล์ฟทุกระดับฝีมือ ทั้ง 18 หลุมของ รีสอร์ทแห่งนี้ ถูกสรรค์สร้างและนำเสนอผ่านความโดดเด่นของสายพันธุ์ม้าหลากหลายสายพันธุ์ ที่เปรียบเสมือนความหลากหลายอารมณ์ของกีฬากอล์ฟที่แตกต่าง ทั้งง่ายและยากตามความพยศของม้าแต่ละสายพันธุ์ ที่ท้าทายให้นักกอล์ฟแต่ละท่านมาสัมผัส และปราบพยศ

รีสอร์ท F เป็นรีสอร์ทที่มีสนามกอล์ฟระดับเวิลด์คลาสใจกลางเขาใหญ่ออกแบบโดย บ๊อบ แมคฟาร์แลนด์ สถาปนิกชาวอเมริกัน จุดหมายปลายทางระดับโลกที่คนรักกอล์ฟไม่ควรพลาด

รีสอร์ท B เป็นรีสอร์ทที่มีความหมายว่า “มนตร์เสน่ห์แห่งขุนเขา” ซึ่งสามารถอธิบายและสื่อสารได้อย่างชัดเจนจากภาพลักษณ์ของรีสอร์ทที่เต็มไปด้วยความสดชื่น สดใส และยังรวมไปถึงปฏิกิริยาของลูกค้าเมื่อได้เดินทางมาถึงและมีสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานขนาด 18 หลุม ได้รับ

การออกแบบโดย แจ็ค นิคลอส ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมธรรมชาติ ที่โอบล้อมไปด้วยภูเขาพร้อมทัศนียภาพอันงดงามของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ที่มีความเขียวขจีตลอดทั้งปี โดยมีระยะตั้งแต่ 4,875 หลา (สำหรับสุภาพสตรี) และ 7,115 หลา (สำหรับการแข่งขัน) รูปแบบซิงเกิลแทรค ทำให้นักกอล์ฟรู้สึกเสมือนได้เป็นผู้เล่นเพียงคนเดียวภายในสนาม เป็นประสบการณ์การเล่นกอล์ฟที่น่าจดจำ อย่างแท้จริง

รีสอร์ท G เป็นรีสอร์ทที่มีสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานขนาด 18 หลุม มีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ Pro Shop สำหรับผู้ที่ชื่นชอบกีฬาประเภทนี้รวมไปถึงห้องอาหารที่เป็น Club House และ Driving Range สำหรับฝึกซ้อม นอกจากนี้ยังมี Exotic Zoo บ้านของสัตว์จากทั่วทุกมุมโลก ห้องพักและร้านอาหาร Parco ที่พร้อมให้บริการแขกทุกท่านอย่างมีคุณภาพ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

1. ผู้วิจัยได้ทำการขอจริยธรรมในการวิจัยในมนุษย์ 15 เมษายน–14 สิงหาคม 2565
2. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามงานวิจัย 15 สิงหาคม–15 กันยายน 2565

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงจูงใจของนักเดินทางที่ใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาโดยมีองค์ประกอบมาจากแรงผลัก (Push) ที่สำคัญในการที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมุ่งไปที่การกระทำเพื่อวัตถุประสงค์หนึ่ง ๆ โดยแรงจูงใจ (Motive) เป็นตัวผลักดันซึ่งจะมีความต้องการ (Need) สิ่งจูงใจ (Incentive) และแรงขับ (Drive) เข้ามาเกี่ยวข้อง

2. นักเดินทางชาวไทย (Thai Traveler) หมายถึง นักเดินทางชาวไทยที่ใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาที่เดินทางเพื่อเล่นกีฬากอล์ฟหรือแสวงหาบรรยากาศและเรียนรู้ในการรับเอาวัฒนธรรมใหม่ ๆ หยุดพักจากชีวิตประจำวัน

3. รีสอร์ทกอล์ฟคลับ (Resort Golf Club) หมายถึง รีสอร์ทสนามกอล์ฟในจังหวัดนครราชสีมาซึ่งเป็นสถานพักตากอากาศอยู่ท่ามกลางธรรมชาติมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการพักผ่อนหรือนันทนาการ โดยผู้ใช้บริการส่วนมากจะเป็นวันหยุดหรือวันพักผ่อนโดยมีสนามกอล์ฟซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เกี่ยวกับกีฬากอล์ฟ ไว้ให้บริการสำหรับนักกีฬาหรือนักเดินทางที่มาใช้บริการ

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เกิดจากการรวมคำ 2 คำเข้าด้วยกันคือคำว่า กีฬา (Sport) และการท่องเที่ยว (Tourism) โดยทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของไทย และองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ

(United Nations World Tourism Organization หรือ UNWTO) ได้ให้คำนิยามแก่การท่องเที่ยวเชิงกีฬาไว้ว่า “การเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่หรือถิ่นที่ประกอบอาชีพอยู่โดยปกติเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ไปยังอีกสถานที่หนึ่งเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยมีการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในการท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางอาจจะเป็นการเข้าร่วมในกิจกรรมกีฬานั้น หรือไม่ก็ได้” (UNWTO, 2023) นอกจากนี้ จะใช้คำเรียกผู้ที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourist) เมื่อพิจารณาถึงนิยามดังกล่าวและจากการค้นคว้าบทความของนักวิชาการที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นจำนวนมาก ซึ่งขยายความการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อให้เกิดความชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ดังนี้

4.1 ด้านรูปแบบและวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วม: ผู้ที่มาเข้าร่วมจะต้องมีการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นจุดมุ่งหมายหลักในการเดินทางก็ตาม โดยอาจจะเป็นการเข้าร่วมเล่นกีฬาโดยตรง (Active Sport Tourism) หรือ การเข้าร่วม เพื่อชมการเล่นกีฬาหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Passive Sport Tourism) ก็ได้

4.2 ด้านสถานที่: จะต้องออกไปยังสถานที่ที่เป็นถิ่นที่อยู่หรือสถานที่ทำงานตามปกติ อย่างไรก็ตามยังไม่มีข้อกำหนดในส่วนนี้อย่างชัดเจนว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะต้องอยู่ห่างจากถิ่นที่อยู่เป็นระยะทางเท่าไหร่

4.3 ด้านเวลา: จะเป็นการท่องเที่ยวที่มีการค้างคืน (Overnight) หรือไม่มีการค้างคืน (Day Trip) ก็ได้ โดยจะต้องไม่อยู่ติดต่อกันนานเกิน 1 ปี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “แรงจูงใจของนักเดินทางในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยได้ศึกษา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแสวงหาความรู้ที่จะนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย จึงได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรีสอร์ทกอล์ฟคลับ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
5. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือ Amazing Thailand Safety & Health Administration : SHA
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อให้ทราบถึงความหมายและเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และจำแนกกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานประกอบการเพื่อดึงดูดนักเดินทางมาใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวของซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของส่วนผสมทางการตลาด ไว้ดังนี้

Armstrong et al. (2014) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือ ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่พื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด จะมีอยู่ 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ในส่วนของการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจ การบริการที่จะแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปคือ จะมีปัจจัยเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ที่จะเป็นปัจจัยในการมอบการบริการนั่นคือ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ถ้ารวมทั้ง 7 ด้าน สามารถเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เป็นมูลค่าในรูปแบบของการบริการ ซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งของที่นำมาเสนอขายแก่ลูกค้าในตลาด ซึ่งทางการตลาดจะเรียกว่าผลิตภัณฑ์บริการ จะมีองค์ประกอบที่เสนอขายแก่ลูกค้า คือ การบริการหลักและบริการเสริม

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของการบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเงิน เพื่อที่จะแลกกับการใช้บริการหรือได้รับการบริการ การกำหนดราคานั้นจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย คือลูกค้ากับผู้ที่ให้บริการ ราคาเป็นปัจจัยหลักและมีความสำคัญต่อรายได้และ ความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งการที่จะกำหนดราคาในด้านบริการนั้นจะต้องมีความรอบคอบ เนื่องจากจะต้องประเมินด้านต้นทุนต่าง ๆ อาจจะเสี่ยงต่อการขาดทุนได้ และต้องมีการส่งเสริมการขาย เช่น การมีส่วนลด นอกจากนี้ ยังมีนายหน้าเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เงื่อนไขต่าง ๆ การชำระเงิน สินเชื่อทางการค้าและผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับโดยจะเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่เกี่ยวข้องกับการบริการของบริษัทที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงการบริการแก่ลูกค้าให้ตรงเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งรูปแบบบริการจะมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันไป ประกอบไปด้วย ทำเลที่ตั้งของการบริการ การจัดการด้านการส่งมอบบริการ และช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะสร้างความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการของผู้ที่ให้บริการ ซึ่งจะจัดเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารด้วยตัวบุคคล และการประชาสัมพันธ์

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับการทำธุรกิจบริการเพราะการทำธุรกิจนั้นต้องอาศัยบุคลากรทางการบริการที่จะขับเคลื่อนธุรกิจและการบริการที่ดีและมีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจจึงจะต้องอาศัยบุคลากรในทุก ๆ ฝ่าย

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนที่จะส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าหรือเป็นกระบวนการการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ การส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้าควรได้รับการออกแบบที่สะดวกสบายและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด กระบวนการจะต้องได้รับการควบคุมคุณภาพ มากกว่าการควบคุมผลผลิตของงานบริการ ซึ่งควรจะมีการประสานงานกระบวนการที่เป็นระบบเดียวกันทั้งองค์กร

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง วัตถุที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ เช่น อาคาร ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ การจัดตกแต่งของร้าน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทในด้านของความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก โดยจะมีปัจจัยด้านสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ

บุคลิกลักษณะของพนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของสถานที่ที่ให้บริการ เป็นเครื่องมือในการที่จะสื่อภาพลักษณ์ให้แก่ลูกค้าได้รับรู้ อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้านั้นเกิดความรู้สึกในทางที่ดีและรับรู้ถึงระดับคุณภาพของการบริการได้ตั้งแต่ก่อนที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการ

นอกจากการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในมุมมองของผู้ประกอบการแล้ว ยังต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการนั้น ๆ ด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าโดยต้องตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ให้ได้มีดังนี้คือ

Rinkaewkan (2019) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) หมายถึง ผู้มาใช้บริการใช้การเปรียบเทียบ ผลประโยชน์ที่ตนเองได้รับกับเงินที่ตนเองต้องเสียไปหรือได้ใช้จ่ายไปกับ การซื้อบริการนั้น ๆ เพราะเหตุนี้ผู้ประกอบการหรือธุรกิจควรที่จะนำเสนอบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้านั้น ๆ โดยคำนึงถึง ต้นทุนสู่ลูกค้า (Cost to Customer) โดยจำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายไปเพื่อซื้อบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนของลูกค้าโดยลูกค้านั้นจะมีความคาดหวังที่เพิ่มสูงขึ้นไปกับบริการนั้น ๆ หากเมื่อได้จ่ายเงินซื้อบริการในราคาสูง ดังนั้นความสะดวก (Convenience) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ธุรกิจจะต้องส่งมอบความสะดวกสบายให้กับผู้มาซื้อและใช้บริการ เช่น การส่งมอบบริการไปถึงสถานที่ที่ลูกค้าอาศัยอยู่ก็ได้ในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกในการเดินทางมารับบริการที่สถานบริการนั้น ๆ ในด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) อันหมายถึงการให้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าที่ต้องมีความครบถ้วนและถูกต้องต้องกระทำอย่างรวดเร็ว ดังนั้น กิจการต้องใช้สื่อ (Media) ที่มีความเหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้มาใช้บริการด้วย โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อให้ข้อมูลและตอบสนองต่อลูกค้ารวมถึง การได้รับข้อมูลมาจากลูกค้าซึ่งการเอาใจใส่ดูแล (Caring) ลูกค้าที่เข้ามารับบริการต้องการความเอาใจใส่ดูแลจากผู้ให้บริการ ซึ่งหากมีการดูแลเอาใจใส่อย่างดีแล้วก็จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำต่อไปอีก รวมถึงการบอกแบบปากต่อปาก (Words of Mouth) ให้กับบุคคลรอบข้างที่ใกล้ชิดอีกด้วย โดยผลที่ตามมานั่นก็คือความสำเร็จต่อการตอบสนองความต้องการ (Completion) ซึ่งลูกค้าต้องการความสมบูรณ์ในการได้รับการตอบสนองความต้องการของตนเองเมื่อได้มาใช้บริการและลูกค้าไม่สนใจว่าขั้นตอนในการให้บริการของกิจการจะยุ่งยากซับซ้อนเพียงใดลูกค้าจะสนใจเฉพาะแค่ว่า ตนเอง ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์แล้วหรือไม่ และปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ที่มาจากความรู้สึกภายในนั่นก็คือ ความสบาย (Comfort) คือ สิ่งแวดล้อมและสถานที่ต้องอำนวย สร้างความสบายให้แก่ผู้มารับบริการอาทิ เช่น ด้านตัวอาคาร ป้ายบอกทาง ห้องน้ำ ทางเดิน และสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอื่น ๆ เป็นต้น

ในขณะที่ อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ได้ให้ความหมายว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการคือ เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ ที่แตกต่างกับธุรกิจการผลิตสินค้าคือเป็น

ผลิตภัณฑ์ ที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้และไม่สามารถควบคุมคุณภาพให้เหมือนกันทุกประการได้ จึงจำเป็น ต้องนำเครื่องมือทางการตลาดบริการ (7P's) มาใช้ โดยจะต้องมีการคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบ อย่างไรก็ตาม วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2552) พบว่า ส่วนผสมทางการตลาด เป็นการบริหารการตลาดที่เป็นหัวใจหลักในการดำเนินงานของธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จได้ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ต้องอาศัยการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเป็นเครื่องมือในการวางตลาดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ในตลาดที่เลือกไว้ได้โดยในขณะที่ ธรรมจักร เล็กบรรจง (2558) ได้สรุปความหมาย ของส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดในการนำเอาปัจจัยต่าง ๆ มาผสมผสานกันด้วยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งในการให้บริการ จะต้องทำการศึกษาที่แท้จริง โดยศึกษาจากการคาดคะเน การทำวิจัย วางแผน ทดลอง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สามารถตอบสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการจนนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของส่วนผสมทางการตลาดได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานกันเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจเชิงการตลาดในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ในการศึกษานี้ได้นำเอาส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มาเป็นส่วนหนึ่งของข้อคำถามตอนที่ 2 ในแบบสอบถามเพื่อระดับความสำคัญที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้ใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับจังหวัดนครราชสีมาและยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาดของสถานประกอบการในการสร้างแรงจูงใจของนักเดินทางว่ามีแรงจูงใจ ต่อส่วนผสมทางการตลาดใดมากที่สุดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวัง ของนักเดินทาง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

1. ความหมายของแรงจูงใจ

มนุษย์ทุกคนล้วนแล้วแต่มีความต้องการ จะเป็นความต้องการตั้งแต่ระดับพื้นฐานจนกระทั่งถึงความต้องการระดับสูงจนเป็นที่ยอมรับจากสังคมได้นั้น ส่วนหนึ่งมาจาก "แรงจูงใจ (Motivation)" ซึ่งเป็นแรงขับที่ทำให้เกิดการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยแรงจูงใจ (Motivation) มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า "Movere" (Kidd, 1973) ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "to move" อันมีความหมายว่า เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือมักชักนำบุคคล ให้เกิด

การกระทำหรือปฏิบัติการ (To move a person to a course of action) ดังนั้นแรงจูงใจ จึงได้รับความสนใจมากในทุก ๆ วงการ ซึ่งนักวิชาการได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ ดังนี้

Lovell (1980) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่าเป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จในขณะที่ (Domjan, 1996) ซึ่งได้อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมการกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยที่ (Walters, 1978) กล่าวว่าแรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมี พฤติกรรม ในลักษณะที่มีเป้าหมาย ซึ่งประเด็นนี้ Dryglas and Salamaga (2018) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ก็คือแรงจูงใจในด้านพฤติกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านจิตวิทยาและความสุขทางใจ การบริการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมในด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจกับชีวิตการเดินทางท่องเที่ยวและรวมถึงความปลอดภัยโดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ที่อธิบายว่า แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างมีคุณค่า มีทิศทางที่ชัดเจน ซึ่งแสดงออกถึงความตั้งใจเต็มใจ ความพยายาม หรือพลังในตัวเอง รวมทั้งการเพิ่มพูนความสามารถที่จะทุ่มเทในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตามความต้องการและสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือถึงระดับความประทับใจ (Delight) และความภักดี (Loyalty) ของการรับรู้ด้านคุณค่าของผู้ใช้บริการ (Customers Perceived Value) ที่มีต่อภาพลักษณ์ ของตราสินค้าในการส่งเสริมด้านการตลาดที่มีต่อจุดหมายปลายทางของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นต้น (Ahn & Thomas, 2020)

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปความหมายของแรงจูงใจได้ว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นภายในจิตใต้สำนึกของมนุษย์โดยมีความต้องการ (Need) เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้บรรลุเป้าหมายได้สำเร็จ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญทั้งแรงผลักและแรงดึง

2. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow’s Hierarchy Needs) มีดังนี้

การศึกษาเกี่ยวกับ “แรงจูงใจของนักเดินทางในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา” คือการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) หรือความต้องการ (Need) ของนักเดินทางจัดอยู่ในประเภทการศึกษาทางด้านจิตวิทยา (Psychology) เกี่ยวกับพฤติกรรม ของนักเดินทาง การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะค้นหาถึงแรงจูงใจและความต้องการ (Need) ที่ทำให้นักเดินทางค้นหาว่า 1) นักเดินทางทำการตัดสินใจอย่างไร 2) นักเดินทางมีทัศนคติอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยว) ที่ได้เลือกแล้ว 3) นักเดินทางได้รับประสบการและได้เรียนรู้มากน้อยแค่ไหนจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เขาได้รับ 4) นักเดินทางมีการปะทะสังสรรค์

(Interact) กับคนในพื้นที่และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่มากน้อยเพียงใดและ 5) นักเดินทางมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับมากน้อยแค่ไหน ด้วยเหตุผลดังกล่าว Abraham Maslow (1970) จึงได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ เนื่องจาก “มนุษย์มีความต้องการ ที่ไม่สิ้นสุด” โดยมาสโลว์ได้อธิบายความต้องการของมนุษย์ไว้เป็นลำดับขั้น ดังต่อไปนี้

2.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)

เป็นความต้องการลำดับต่ำสุดและเป็นพื้นฐานของชีวิต เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ทั้งนี้หากนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานดังกล่าวแล้ว ก็จะทำให้เกิดความต้องการแฝงขั้นพื้นฐานตามมาได้แก่ ความสะอาด สภาวะแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งความต้องการแฝงทางร่างกายที่เป็นพื้นฐานในจิตใจของมนุษย์อีกประการหนึ่ง คือ ความเป็นอิสระ (Independent) ซึ่งเป็นความปรารถนาส่วนบุคคล ที่สามารถเข้าถึงจุดหมายปลายทางได้แม้จะมีข้อจำกัด เช่น ความเสี่ยงในด้านการเดินทางการท่องเที่ยวหรือกิจกรรม (Shi Cole and Chancellor, 2012)

2.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

เป็นความต้องการที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองอย่างไม่ขาดแคลนแล้วยังหมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจที่มีผลกระทบด้านความปลอดภัย โดยมีองค์ประกอบด้านความเชื่อและความสัมพันธ์เป็นตัวชี้วัด (Ling et al., 2021) เช่น สถานบริการหรือสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองความต้องการในเรื่องปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 โดยสถานประกอบการต้องคำนึงถึงความปลอดภัยซึ่งเป็นพื้นฐานซึ่งจะต้องอาศัยความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) เข้ามาร่วมด้วย (Ding et al., 2020)

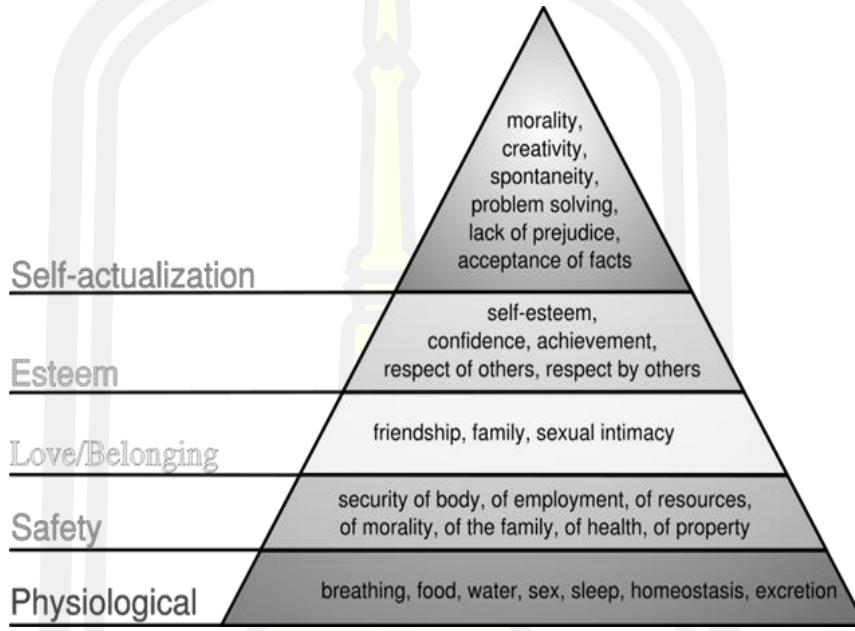
2.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs)

เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยแล้วสิ่งหนึ่งที่ตามมาคือ ธรรมชาติของมนุษย์ย่อมต้องการความรัก มิตรภาพ การสร้างเครือข่าย และการยอมรับ จากบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เป็นต้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองความต้องการทางด้านสังคมแล้วซึ่งจะเป็นสิ่งบ่งชี้ได้ว่านักท่องเที่ยวเหล่านั้นมีการพัฒนาด้านสถานะทางสังคม

2.4 ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs)

เป็นความต้องการต่อเนื่องเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทางสังคมแล้ว โดยมนุษย์เราย่อมต้องการสร้างสถานะทางสังคมให้สูงขึ้นตลอดจนการสร้างความภาคภูมิใจและ สร้างการนับถือให้แก่ตนเองและจากบุคคลอื่น เช่น ความต้องการเรื่องความเคารพนับถือ ในด้านความสามารถ ความยกย่อง และสถานะที่ดีและมีชื่อเสียงในสังคม เป็นต้น

2.5 ความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด คือต้องการจะเติมเต็มศักยภาพของตนเองต้องการความสำเร็จ ในสิ่งที่ปรารถนาสูงสุดของตัวเองตลอดจนการพัฒนาทักษะและศักยภาพของตนอย่างต่อเนื่อง ให้ถึงขีดสุด เป็นต้น



ภาพประกอบ 2 ลำดับขั้นความต้องการตามแนวคิดมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Need)

ที่มา : Maslow (1943)

Nwagwu (2015) ได้ให้ความเห็นว่า ตามความคิดดั้งเดิมของมาสโลว์ เราต้องตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างโดยเริ่มจากสิ่งที่ดีที่สุด ความต้องการลำดับที่ชัดเจนหรือต่ำกว่า เพื่อความอยู่รอด โดยที่ความต้องการด้านสุขภาพร่างกายและอารมณ์เป็นที่พึงพอใจแล้ว แต่ละคนก็แสดงความต้องการซึ่งมีอิทธิพลที่สูงขึ้นกับการพัฒนาตนเอง ในทางกลับกันหากไม่บรรลุ ความพึงพอใจของความต้องการลำดับที่ต่ำกว่ามนุษย์อาจไม่สามารถจัดการกับความต้องการที่สูงขึ้นได้โดยที่แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากจิตวิทยาของมนุษย์ที่เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ ทั้งนี้ปัจจัยของแรงจูงใจสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภท ซึ่งได้แก่ (Tutorialspoint, 2021)

3. ปัจจัยภายในของแรงจูงใจ

ปัจจัยภายในกระตุ้นชี้นำและบูรณาการพฤติกรรมของบุคคลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของเขา

แรงจูงใจที่แท้จริง สำหรับหลาย ๆ คนการท่องเที่ยวเป็นวิธีการตอบสนองความต้องการทางจิตใจของพวกเขา เช่น การเดินทางการทำกิจกรรมยามว่างการสำรวจความแปลกใหม่และความสามารถทางด้านการแสดงออก การมั่นใจในตนเอง ความคิดสร้างสรรค์ การแข่งขันความต้องการพักผ่อนและความเป็นเจ้าของ แรงจูงใจที่แท้จริงเกี่ยวข้องกับการรับรองความสามารถของตนในด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน แรงจูงใจที่แท้จริงผลักดันให้นักเดินทางเลือกเดินทางท่องเที่ยว เพื่อรับรางวัลที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความสนุกสนานความมั่นใจและความต้องการทางอารมณ์อื่น ๆ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว คือ ความรู้เกี่ยวกับบุคคลสถานที่หรือวัตถุ ความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับสิ่งเดียวกัน

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยการสังเกตการฟังหรือการรับความรู้นักเดินทางจะสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่บุคคลหรือวัตถุ

ค่านิยมหรือความเชื่อ นักเดินทางเชื่อหรือให้คุณค่ากับรูปแบบการปฏิบัติที่เฉพาะเจาะจงซึ่งเป็นที่ยอมรับได้ทั้งส่วนตัวหรือทางสังคม

บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว ลักษณะและร่างกายของนักเดินทางมีส่วนสำคัญต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

4. ปัจจัยภายนอกของแรงจูงใจ

มีแรงจูงใจภายนอกในการท่องเที่ยวที่สามารถมีอิทธิพลต่อนักเดินทางและดึงพวกเขาไปสู่แรงจูงใจบางอย่างและการตัดสินใจในภายหลัง

แรงจูงใจภายนอก นักเดินทางจะได้รับแรงจูงใจจากปัจจัยภายนอก เช่น เงินและความต้องการที่รู้สึกว่ามีความสามารถในการใช้จ่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถานที่กำเนิด การดูแลนักเดินทางที่ขึ้นอยู่กับสถานที่กำเนิด ตัวอย่างเช่น สำหรับชาวอินเดียผู้หญิงที่แต่งงานการท่องเที่ยวคือความต้องการที่พวกเขาจะกระทำเป็นลำดับสุดท้ายในขณะที่ผู้หญิงอเมริกันการท่องเที่ยวอาจจะเป็นอันดับแรกที่พวกเขาจะทำเมื่อแต่งงานแล้ว

ครอบครัวและอายุ โครงสร้างด้านครอบครัวมีความสำคัญและรายได้ปัจจุบันของครอบครัวที่มีรายได้ที่ดีมักจะเลือกใช้การท่องเที่ยวระยะไกลและฟุ่มเฟือยมากกว่าครอบครัวที่มีสมาชิกที่มีรายได้แค่คนเดียวที่สนใจจะไปท่องเที่ยวภายในประเทศเท่านั้น นักท่องเที่ยว ยังมีความชอบของสถานที่ที่แตกต่างกันไปตามวัย ตัวอย่างเช่นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มอายุ 5 ถึง 45 ปี อาจชอบไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกา เช่น ดิสนีย์แลนด์มากกว่าผู้สูงอายุ

วัฒนธรรมหรือชั้นเรียนทางสังคม นักท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมต่างกันมักจะชอบสถานที่เหตุการณ์และการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้หากเพื่อนและครอบครัวที่เคยไปเยี่ยมชมสถานที่ก่อนหน้านี้ได้เผยแพร่ข้อมูลโดยตรง ก็จะเป็นการจูงใจให้คนอื่นมาเยี่ยมชมสถานที่นั้นด้วย

ตลาด ตัวแปรที่สำคัญของตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาส่งผลต่อการท่องเที่ยว เช่น การเปลี่ยนแปลงค่าเงิน สถานการณ์ทางการเมืองและความเป็นอยู่ทางเศรษฐกิจของประเทศ มีผลต่อการตัดสินใจของนักเดินทาง

5. ทฤษฎีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีแรงจูงใจผลักดันและดึงดูด (Push and Pull Motivation Theory) เนื่องจากแรงจูงใจเป็นสาเหตุในการแสดงออกด้านพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนจะเกิดจากแรงผลัก (Push Factors) โดยมีองค์ประกอบ ด้านความต้องการภายในจิตใจเป็นพื้นฐาน ไม่ว่าจะเป็นความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งแปลกใหม่และ การมีส่วนร่วมที่จะสร้างความสัมพันธ์ในระหว่างการแข่งขันกีฬาซึ่งเป็นแรงผลักให้นักท่องเที่ยว เดินทางท่องเที่ยว ส่วนแรงดึง (Pull Factors) ที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวนั้นอาจจะมาจากองค์ประกอบภายนอก เช่น ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกหรือโครงสร้างพื้นฐานและวัฒนธรรมท้องถิ่นในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นตัวดึงที่ทำให้เกิดการเดินทาง (Chen & Chen, 2015) ดังนั้นจึงมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของปัจจัยผลัก (Push Factor) และ ปัจจัยดึง (Pull Factor) ไว้ดังนี้

แสงเดือน รตินธร (2555) ปัจจัยหรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นตัวกระตุ้น ให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการเดินทาง โดยปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยผลัก (Push Factor) และ ปัจจัยดึง (Pull Factor) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยผลัก (Push Factors) หมายถึง แรงจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยาหรือความต้องการภายในตัวนักท่องเที่ยวที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยว อยากเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวโดยอาศัยสภาพแวดล้อมด้านกายภาพและความรู้สึกท้าทายนั้น เป็นแรงขับ (Drive) Caber & Albayrak (2016) ซึ่งเป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวน ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมาสโลว์ได้กล่าวถึงเรื่องของปัจจัยผลักดันไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมการแสดงออกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเทียวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออก ของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเทียวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียดและได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินความบันเทิงซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย

2. นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัย และสะอาด ผู้บริการที่จริงใจให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้อง จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง

3. นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทาย หรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตนอยู่เสมอ และคาดหวังให้ผู้บริการจดจำชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงการเป็นที่ยกย่องยอมรับนับถือในสังคมนั้น ๆ

4. นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อได้เห็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตน

5. นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยไม่สนใจว่า ท้องถิ่นนั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะเรียนรู้หรือพยายาม ทำความรู้จักเข้าใจวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และมักจดจำหรือบันทึกสิ่งที่ได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีพฤติกรรม ที่ไม่เหมือนกันและนักท่องเที่ยวคนหนึ่ง ๆ ก็อาจมีพฤติกรรมที่หลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของแต่ละบุคคล

ปัจจัยดึง (Pull factors) คือปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาล งานสำคัญต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นแรงดึงที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ซึ่งมีปัจจัยดังต่อไปนี้ (กิติยา มโนธรรมรักษา, 2559)

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศมีอำนาจทางการซื้อสูง และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้มาก

2. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ นักจิตวิทยา (Fedler, 1964; อ้างถึงใน วราวุฒิ หะยีแสนูสี, 2561) ได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า “คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี” จากหลักจิตวิทยานี้ อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างไปจากประเทศของตนสามารถดึงดูดให้คนเดินทางได้และข้อคิดดังกล่าว อาจนำมาประยุกต์ใช้กับแนวความคิดทางปัจจัยภูมิศาสตร์ได้ว่า นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างไปจากของตน เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ ที่แตกต่างกันออกไป หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มีลักษณะภูมิประเทศจึงเป็นปัจจัยดึงที่สำคัญ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะที่แตกต่างจากประเทศหรือท้องถิ่นของตน

3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม รูปแบบวัฒนธรรมหรือบรรทัดฐานของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น ในขณะเดียวกันวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีงานเทศกาลประวัติศาสตร์ สามารถเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนได้

4. ปัจจัยทางการเมือง ประเทศใดที่มีสภาวการณ์ทางการเมืองมั่นคง ย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศตนได้ และในขณะเดียวกัน นโยบายของภาครัฐอาจกั้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศได้เช่นเดียวกัน

5. ปัจจัยทางเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้นนอกจากนี้ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวบางประเทศได้

6. สื่อ มีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยม และการตัดสินใจของคนเนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชนและสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ถ้าข้อมูลข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ในทางตรงกันข้ามถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

ในส่วนของ Dann (1997) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านปัจจัยผลักและปัจจัยดึง โดยมีการอธิบายเพิ่มเติมว่า ปัจจัยผลักจะเกิดขึ้นก่อนจากนั้นปัจจัยดึงจึงเกิดตามมา ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวชนิดใดหรือ แบบใดก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยผลัก ในตัวนักท่องเที่ยว มีความเชื่อว่านักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพราะ ได้รับแรงกระตุ้น ที่มีความแตกต่างกันระหว่างความต้องการในตัวนักท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลัก (Push factors) และ สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวให้คนตัดสินใจที่จะเดินทาง เป็นปัจจัยดึง (Pull factors) หรือปัจจัยภายนอกของตัวบุคคล ได้แก่ ความสวยงามน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก ในด้านสถานที่พักและการเดินทาง เป็นต้น และนอกจากนี้ ยังได้ระบุถึงแนวคิดของปัจจัยผลักและปัจจัยดึงส่วนใหญ่แล้วมาจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีแนวโน้มจะพัฒนา โดยที่ปัจจัยผลัก คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ต้องการ อยากเดินทางไปท่องเที่ยวอีกนัยหนึ่งกล่าวคือเป็น การพักผ่อนที่เป็นแรงจูงใจเชิงจิตวิทยาสังคม โดยเห็นเป็นประโยชน์สำหรับการอธิบายความต้องการในการเดินทางไปพักผ่อน ในขณะที่ Crompton (1979) ได้ให้ความหมายของปัจจัยดึง หมายถึง การที่มีสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทาง ไปยังจุดหมายปลายทางไม่ได้เกิดจากแรงจูงใจภายในใน ตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่ามีความหมาย อย่างยิ่งในการเลือกจุดหมายปลายทาง

ในส่วนของ Klenosky (2002) ที่ได้ให้ความเห็นต่างไปจาก Dan และ Crompton ว่า ปัจจัยผลักและปัจจัยดึงดูดไม่ควรมองว่าเป็นการตัดสินใจที่แยกออกจากกัน แต่ควรเกี่ยวเนื่องกัน ปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลักดัน คือ ความต้องการทางด้านจิตใจและคนกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

ในการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูด คือ ตัวแหล่งท่องเที่ยวเองมีส่วนในการดึงดูดให้เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

อย่างไรก็ตามปัจจัยผลักดันเป็นเพียงมูลเหตุของตัวบุคคลที่ก่อให้เกิดความต้องการ ในการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากนั้นการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

6. มูลเหตุจูงใจให้คนท่องเที่ยว

ซึ่งประกอบทั้ง แรงผลักดันและแรงดึงดูด ได้แก่

1. ต้องการหลีกหนีชีวิตประจำวันอันสับสนวุ่นวายชั่วระยะเวลาหนึ่ง
2. การเอาอย่างกัน คนอื่นนำมาเล่าให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว
3. ต้องการแสงอาทิตย์ โดยเฉพาะประเทศที่อยู่ทางซีกโลกเหนือ
4. แสวงหาความสุขทางเพศรส
5. ฐานะทางเศรษฐกิจดี คนมีรายได้สูง ทำให้คนอยากท่องเที่ยวมากขึ้น
6. ต้องการความตื่นเต้น ผจญภัย
7. ต้องการพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน
8. เยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ เช่น อนุสาวรีย์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ความแปลกประหลาดและความงามของธรรมชาติ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจคือกระบวนการโน้มน้าวใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของมนุษย์ โดยมีองค์ประกอบซึ่งได้แก่ ปัจจัยผลักและปัจจัยดึงซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ จึงนำไปสู่มูลเหตุจูงใจให้คนท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้ทำการสรุปการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยมีความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีองค์ประกอบไปด้วยปัจจัยภายนอก และ ปัจจัยภายในและได้นำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษามานั้นเป็นส่วนหนึ่งของข้อคำถามในตอนที่ 3 ในแบบสอบถามเพื่อวัดระดับแรงจูงใจในใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรีสอร์ทกอล์ฟคลับ

1. ความหมายของรีสอร์ท

ประเภทของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทได้รับการจัดแบ่งออกตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการที่แตกต่างกันไว้ 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ (Henkin, 2006)

1.1 โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่น ๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ แขกซึ่ง พักในโรงแรมดังกล่าวแล้ว เป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ที่มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเช่าอยู่เป็นที่พักประจำ

1.2 โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเช่าพักอาศัยอยู่ประจำ มีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้าทั่วไป ทำเลที่ตั้งโดยปกติแล้วอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็มีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ เพื่ออำนวย ความสะดวกแก่แขกในการติดต่อการงาน

1.3 โรงแรมรีสอร์ท (Resorts Hotel) มักตั้งอยู่ในบริเวณใกล้ชิดกับธรรมชาติ เพื่อให้แขกได้พักผ่อน สัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง โรงแรมต้องจัดบริการต่าง ๆ โดยเน้นบริการทางด้านการกีฬา และนันทนาการ ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่น ๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในด้านการพักผ่อนเป็นหลัก (Gray & Liguori, 2003)

หากจะกล่าวโดยสรุป คำว่ารีสอร์ท (Resort) หรือสถานพักตากอากาศจึงหมายถึงสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ซึ่งที่พักอาศัยประเภทรีสอร์ทจะมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ ที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติให้ผู้เข้าพักได้สัมผัสกับบรรยากาศธรรมชาติอย่างแท้จริง โดยส่วนมากจะมีกิจกรรมกีฬาไว้บริการอาทิเช่น กีฬากอล์ฟ เป็นต้น ซึ่งเราจะเรียกรีสอร์ทประเภทนี้ว่า “รีสอร์ทกอล์ฟหรือ รีสอร์ทกอล์ฟคลับ” โดย Landman (2020) ได้ให้ความหมายของรีสอร์ทกอล์ฟหรือรีสอร์ทกอล์ฟคลับไว้ว่า กอล์ฟรีสอร์ทเป็นสถานที่พักแบบบริการเต็มรูปแบบ ที่ให้ความสำคัญกับกีฬากอล์ฟโดยเฉพาะ และให้สิทธิ์เข้าใช้สนามกอล์ฟ โดยทั่วไปแล้วรีสอร์ทกอล์ฟจะมีแพ็คเกจกอล์ฟที่ให้บริการสนามกอล์ฟ ค่าธรรมเนียมรถเข็น ลูกบอลสนาม ที่พักและอาหารทั้งหมดแก่ผู้มาเยือน

2. สถานการณ์ธุรกิจรีสอร์ทกอล์ฟคลับในประเทศไทย

ประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวทั่วทุกภูมิภาคและมีการพัฒนาจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญหลายจังหวัดโดยจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้รับการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างต่อเนื่องและแม้ว่าในห้วงปีที่ผ่านมาทั่วโลกจะประสบกับปัญหาทางด้านการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า (Covid-19) และจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง และจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาจะมีอัตราที่ลดลงก็ตาม แต่ยังคงมีการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 จากปี 2562 อันเนื่องมาจากการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง สังเกตุได้จากรายงานสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

ปี 2563 ประจำเดือนกันยายน โดยมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาทั้งสิ้นโดยเฉลี่ย 320,656 คนต่อเดือน โดยสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดมากกว่า 1,200 ล้านบาทต่อเดือน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงอัตรานักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาอย่างต่อเนื่องซึ่งพื้นที่ที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวนั่นคือ “เขาใหญ่” อำเภอปากช่อง โดยมีลักษณะภูมิประเทศเป็นป่าเขาซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเขาใหญ่โดยส่วนมากต้องการ ที่จะมาสัมผัสกับบรรยากาศธรรมชาติอย่างใกล้ชิดและใช้เวลาในการเดินทางเพียงแค่ 2 ชั่วโมง จากกรุงเทพมหานครฯนอกจากนี้ เขาใหญ่ยังมีที่พักอาศัยประเภทรีสอร์ทมากมายโดยส่วนใหญ่ ทางรีสอร์ทจะมีสนามกอล์ฟไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาตีกอล์ฟซึ่งมีรีสอร์ทที่เป็นรีสอร์ทกอล์ฟอาทิเช่น 1) Rooks Korat Country Golf & Resort 2) Kirimaya golf resort & spa 3) Panorama Golf & Country Club 4) Mountain Creek Golf Resort & Resident 5) Rancho Charnvee Resort and Country Club 6) Toscana valley Golf court 7) James Bonanza Golf & Country Club 8) Movenpick Resort Khaoyaร 9) My Ozone Khaoyai เป็นต้น (hotgolfclub, 2563) ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับมาตรฐานที่มีในสนามกอล์ฟไม่ว่าจะเป็น 1. Club set rental 2. Driving range 3. Golf Cart 4. Sport Club 5. Caddy 6. Spa/pool 7. Room 8. Putting Green 9. Meeting Room เป็นต้น (Jones, 2012) โดยในปัจจุบันนี้กีฬากอล์ฟถือได้ว่าเป็นกิจกรรม สันทนาการที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยสถิติพบว่านักท่องเที่ยวที่มาเล่นกอล์ฟจะใช้จ่ายมากเป็น 3 เท่าของนักท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในการเล่นกอล์ฟขยายตัวเฉลี่ยปีละ 10.5% ระหว่างปี 2543 - 2563 ซึ่งสอดคล้องกับรายงานตลาดการท่องเที่ยวกอล์ฟทั่วโลกปี 2020 กับผลกระทบของ COVID-19 ที่ได้รายงานไว้ว่าตลาดการท่องเที่ยวกอล์ฟคาดว่า จะเติบโต 5.36 พันล้านดอลล่าในช่วงปี 2563 - 2567 โดยมีอัตรา CAGR 4% ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ (Business wire, 2020) ประกอบกับในประเทศไทยมีสนามกอล์ฟที่ได้มาตรฐานมากเพียงพอและมีความพร้อมด้านบริการที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นอันดับสองรองจากสหรัฐอเมริกา (สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์, 2563) ซึ่งนอกจากนักกอล์ฟไทยที่เข้าไปใช้บริการแล้ว ยังมีนักกอล์ฟต่างชาติอาทิ จีน เกาหลี และญี่ปุ่น เดินทางมาใช้บริการจำนวนมาก เนื่องจากมีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่า ประเทศเพื่อนบ้านและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (Perceived Need and Want) ไว้ได้อย่างครบครันซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างรายได้เข้าประเทศ โดยมีความสำคัญต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวตลอดจนธุรกิจอุตสาหกรรมบริการด้านที่พักอาทิเช่น ธุรกิจรีสอร์ทกอล์ฟคลับ (Resort Golf Club) ก็ได้มีการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ เช่น พัฒนาสนามกอล์ฟให้ได้ตรงตาม

มาตรฐานที่สมาคมกีฬากอล์ฟ แห่งประเทศไทยกำหนดขึ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ให้แก่นักท่องเที่ยวและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะในการท่องเที่ยวพักผ่อน (Travel Constraint) ที่สนใจในกีฬากอล์ฟ ดังนั้น รีสอร์ทกอล์ฟคลับจึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ใช้บริการที่ชื่นชอบในกีฬากอล์ฟเนื่องจากลักษณะทางภูมิประเทศที่สวยงามประกอบกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักอาศัยและเป็นจุดศูนย์กลางในการพบปะติดต่อทางธุรกิจสำหรับผู้ใช้บริการในเชิงธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้พัฒนา ให้ทันตามแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวที่ร่วมสมัยต่าง ๆ รวมไปถึงการขยายตัวทางประชากรศาสตร์และแนวทางด้านสุขภาพ ซึ่งสังเกตุได้จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกีฬาช่วงวันหยุดหรือการแข่งขันทางด้านการกีฬาที่เพิ่มขึ้น กิจกรรมกีฬาแต่ละประเภทกำลังจะถูกกระตุ้นให้เกิดเป็นรูปแบบการพักผ่อนที่เกี่ยวข้องกับกีฬามากขึ้น โดยจะมีอัตราที่เพิ่มมากขึ้นสาเหตุมาจากนักท่องเที่ยวกำลังมองหาประสบการณ์ที่แท้จริงซึ่งจะมีความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาพร่างกายและความเป็นอยู่ที่ดี (Herbold et al., 2020) โดย Schlemmer et al. (2020) ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาว่า เป็น “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางทั้งหมดหรือกลุ่มที่ออกจากถิ่นที่อยู่เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา ไม่ว่าจะเป็นเชิงอาชีพและสันทนาการหรือในกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกีฬา เช่น การฝึกกีฬาเพื่อการออกกำลังการแม้กระทั่งช่วยเหลือและสนับสนุนนักกีฬาเป็นการส่วนตัวในการแข่งขันหรือกิจกรรมการฝึกซ้อม” ในขณะที่ Standeven and De Knop (1999) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เชิงกีฬา หมายถึง ทุกรูปแบบของกิจกรรมและการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมการกีฬา อาจมีส่วนร่วมอย่างไม่ตั้งใจ หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดอย่างมีรูปแบบไม่ว่าจะเป็นเหตุผล ในเชิงพาณิชย์ ทางธุรกิจ อื่น ๆ ที่ทำให้มีความจำเป็นต้องเดินทางออกไปจากบ้านและสถานที่ทำงาน เพื่อเข้าร่วม ซึ่งสอดคล้องกับ Hinch and Higham (2005) ที่ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การเดินทางที่มีกีฬาเป็นหลัก (Sport-Based Travel) โดยเดินทางออกไปจากสภาพแวดล้อม ที่อาศัยอยู่ในระยะเวลาที่จำกัดและมีกิจกรรมกีฬาเป็นตัวกำหนด ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกีฬา การเล่น หรือการเข้าร่วมเพื่อออกกำลังกาย นอกจากนี้ Saayman (2002) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาควรพิจารณาจากแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินทางที่มีกิจกรรมทางกายเป็นแรงดึงดูดใจในการเดินทางท่องเที่ยวครอบคลุมทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เป็นทั้งนักกีฬาและผู้ชม การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยมีชนิดกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่ต้องใช้ทักษะ มีกฎกติกาวิธีการเล่นเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดใจ อธิบายในมุมมองของธุรกิจท่องเที่ยวและ

กีฬาผู้เกี่ยวข้องหรือผู้ชมกีฬาคือนักท่องเที่ยว ส่วนชนิดกีฬาหรือกิจกรรมกีฬาคือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ชุมชนสถานที่หรือเมืองที่ใช้ในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว การดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งหมายถึง ชนิดกีฬา ประสบการณ์ การบริการตลอดจนทรัพยากรอื่น ๆ แก่นักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงเป็นปรากฏการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ผสมผสานระหว่าง การท่องเที่ยวกับกีฬา ทางด้านของ Kurtzman & Zauhar (1997) ได้จำแนกประเภทการท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกเป็น 5 กลุ่ม โดยแสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว และองค์ประกอบเชิง พื้นที่ซึ่งมีผลต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังนี้

1. กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event) เป็นกิจกรรมการแข่งขันเกี่ยวข้องกับกีฬา ที่มีการวางแผนจัดขึ้นในช่วงเวลาใดหนึ่ง สามารถจำแนกได้หลากหลายตามระดับความสำคัญ เวลา และสถานที่ ในการจัดกิจกรรม คุณลักษณะของกิจกรรมที่จัดขึ้นในมุมมองของการจำแนกตามระดับความสำคัญ กิจกรรมเชิงกีฬาจัดขึ้นตั้งแต่ระดับชุมชน จังหวัด ภูมิภาค ประเทศ ทวีป นานาชาติ และระดับโลก ในด้านเวลาและสถานที่กิจกรรมเชิงกีฬาสามารถเลือกจัดยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง อย่างเป็นทางการถาวรตลอดไปหรือเป็นการชั่วคราวก็ได้ในลักษณะของกิจกรรมจะจัดในรูปแบบของมือสมัครเล่นหรือจัดเฉพาะระดับมืออาชีพได้ตามความเหมาะสม กิจกรรมเชิงกีฬาสามารถ สร้างความดึงดูดใจจากสื่อมวลชน ผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬา ผู้ฝึกสอน บุคคลทั่วไป นอกจากนี้ กิจกรรม เชิงกีฬายังสามารถผสมผสานกับเอกลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับกิจกรรม ได้ กิจกรรมเชิงกีฬายังหมายถึง มหกรรมกีฬาขนาดใหญ่ อาทิ กีฬาโอลิมปิก หรือกิจกรรมที่สามารถ เข้าร่วมได้เฉพาะในกรณีได้รับเชิญ เช่น กีฬาลีก (League Game) มาราธอน โบว์ลิ่ง เป็นต้น

2. กีฬาในรีสอร์ท (Sport Resorts) เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ผสมผสานกับการพักผ่อน มีสิ่งจูงใจเป็นการเล่นกีฬาในรีสอร์ทพร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ตัวอย่างของกีฬาในรีสอร์ท ได้แก่ กอล์ฟ สกี ฟิตเนส ตกปลา ขี่ม้า เทนนิส ที่จัดขึ้นในรีสอร์ท รูปแบบของการจัดกิจกรรม เช่น การสอน การฝึกอบรม การฝึกปฏิบัติ และการเข้าค่ายเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขัน เป็นต้น ซึ่ง Smith et al. (1989) ได้ให้ความหมายของกีฬาในรีสอร์ทที่สอดคล้องกัน คือ การจัดหมวดหมู่นี้แสดงถึง ความพร้อมของรีสอร์ทหรือวิลล่าที่ได้มีการวางแผนในการดึงดูดความสนใจของนักเดินทางด้านกีฬา ไว้อย่างดี โดยมีกีฬาเป็นจุดสนใจหลักและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งรีสอร์ทเหล่านี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการมาตรฐานสูงสำหรับนักเดินทางเชิงกีฬา

3. สถานที่และสิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวกับกีฬา (Sport Attractions) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่อยู่ในพื้นที่ ชุมชน ภูมิภาค ประเทศ เป็นสิ่งดึงดูดใจในบริบทของพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม

ทางกาย (Physical Activities) ก่อให้เกิดพลังและสนับสนุนให้เกิดการเล่นกีฬาในลักษณะต่าง ๆ ที่หลากหลาย รูปแบบ ดังนี้

3.1 สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬาในพื้นที่ เช่น ศูนย์กีฬาครบวงจร สนามแข่งขัน สนามฟุตบอล (Stadiums) สนามกีฬากลางแจ้ง (Arenas) สนามกีฬาในร่ม (Domes) ที่ สามารถใช้จัดการแข่งขันกีฬาชนิดต่าง ๆ ได้ รวมถึงพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับกีฬา หรือสถานที่ที่เคยจัดกีฬาสำคัญ ๆ ในอดีต อาทิ สนามกีฬาโอลิมปิคเก่า สถานที่ตั้งสโมสรกีฬาที่มีชื่อเสียง บ้านพักนักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3.2 สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ เช่น สวนสาธารณะ แม่น้ำภูเขา ลักษณะทางภูมิประเทศ และภูมิอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเล่นกีฬาและการออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สกี ปีนหน้าผา ล่องแข่ง แข่งเรือ ล่องแพ เจ๊ทสกี เป็นต้น

4. โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อกีฬา (Sport Tour) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มนี้ เป็นรูปแบบการจัดรายการนำเที่ยวเพื่อไปชมกิจกรรม เยือนสถานที่ ร่วมประชุม สัมมนา ฝึกอบรม ตลอดจนโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผจญภัยไปในโอกาสต่าง ๆ เช่น การปั่นจักรยาน เพื่อการท่องเที่ยว ปีนเขา วิ่งเพื่อสุขภาพ และวิ่งมาราธอน หรือการพายเรือแคนูเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเป็นผู้แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่จากแหล่งต้นกำเนิดของกีฬา โปรแกรมการท่องเที่ยวอาจครอบคลุมไปถึงการเดินทางเข้าร่วมแข่งขันหรือชมรายการกีฬาอาชีพต่าง ๆ ที่จัดการแข่งขันแบบเป็นทางการและมีเงินรางวัล ทั้งแบบฤดูกาลและ tournament กระจายไปในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งระดับภูมิภาคและระดับโลก

5. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำ (Sport Cruises) การท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้เรือ เป็นองค์ประกอบหลักในการท่องเที่ยว ทั้งเรือขนาดใหญ่ที่ใช้จัดกิจกรรมเชิงกีฬาแข่งขันบนเรือได้ และเรือขนาดเล็ก เช่น แข่งเรือใบ เรือแคนู (Canoeing) เรือคายัค (Kayaking) รวมถึงการดำน้ำประเภทต่าง ๆ ดำน้ำแบบสกูบา (Scuba Diving) ดำน้ำแบบสน็อร์คเกิล (Snorkle Diving) เป็นต้น

นอกจากนี้ Kurtzman & Zauhar (1997) ยังได้เสนอรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ๆ และแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬาที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังนี้

1. การท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ภายในพื้นที่ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสังคม (Social Tourism) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวแหล่งมรดก (Heritage Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ (Educational Tourism) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Wilderness Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนสันทนาการ (Leisure Tourism) รวมถึงงานประเพณีอื่น ๆ สามารถนำมาเชื่อมโยงบูรณาการกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างหลากหลาย แตกต่างไปตามอัตลักษณ์และต้นทุนทางสังคมในแต่ละพื้นที่

2. แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬาและรูปแบบของการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีความหลากหลายทั้งที่เป็นนักกีฬาและเป็นผู้ชม ดังนั้นแรงจูงใจจึงมีความแตกต่างกันออกไป นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาศักยภาพของตัวเองเพื่อชัยชนะหรือเพื่อการแข่งขัน โดยรูปแบบของการเข้าร่วม กิจกรรมเชิงกีฬาอาจจะเป็นผู้มีส่วนร่วมอย่างไม่เป็นทางการ (Participate in Unorganized Sport) เป็นกิจกรรมกีฬาที่นัดหมายกันไปเป็นกลุ่ม ไม่มีการรับรองควบคุมจากสถาบันภายนอก เช่น การเล่นสเก็ตบอร์ดในสวนสาธารณะ การเล่นฮอกกี้บนถนน การวิ่ง การปั่นจักรยาน เป็นต้น และ การมีส่วนร่วมที่เป็นทางการ (Participate in Organized Sport) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ควบคุม โดยผู้มีอำนาจ หน้าที่ เช่น การแข่งขันระดับอาชีพ (League) จะมีองค์กรสมาคมดูแลอย่างใกล้ชิด โดยสามารถแบ่ง ผู้มีส่วนร่วมเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสมัครเล่น (Amateur Sporting Events) เป็นการแข่งขันกีฬาที่นักกีฬาไม่ได้ค่าตอบแทนจากการแข่งขัน และกลุ่มระดับอาชีพ (Professional) เป็นการแข่งขันที่ นักกีฬาได้ค่าตอบแทนจากการแข่งขันอาจเป็นเงินรางวัลหรือค่าจ้าง

1. ปรากฏการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

แบบจำลองต่อไปนี้แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบทางปรัชญาและองค์ประกอบสำคัญของกีฬาปัจจุบันการท่องเที่ยวใช้ประโยชน์จากสภาพแวดล้อมทางสังคม ได้แก่

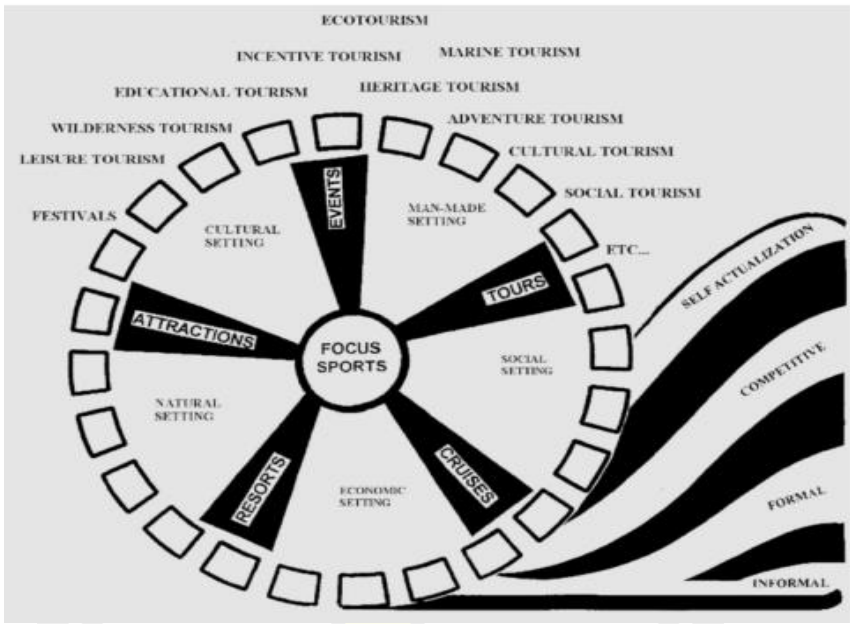
1.1 ศูนย์กลางเป็นจุดสนใจหลักของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาการออกกำลังกายตามลำดับ ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อนหย่อนใจการแข่งขันหรือทั้งสองอย่างซึ่งมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง

1.2 The Spokes ได้แสดงให้เห็นถึง 5 ประเภทการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่แตกต่างกันตามความต้องการในการท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง

1.3 Spoke Interspaces แสดงให้เห็นถึงการตั้งค่าที่เป็นไปได้ 5 ประการในการเล่นกีฬาหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับผู้เข้าร่วมหรือผู้ชมหรือทั้งสองอย่างอาจเกิดขึ้นได้

1.4 ขอบด้านนอกบ่งบอกถึงส่วนประกอบต่าง ๆ ที่อาจทำได้และถ้าทำได้จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยรวม

1.5 Roadway คือการแนะนำองค์ประกอบแรงจูงใจที่กระตุ้นนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นผู้เข้าร่วมผู้ชมหรือทั้งสองอย่างในองศาที่แตกต่างกันและทิศทางที่แตกต่างกันมีส่วนร่วม ในการเสนอและโอกาสทางการกีฬาเฉพาะแบบจำลองแสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวบนถนนหยัก เมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งกีฬาแต่ละประเภทนักเดินทางสามารถปรับตัวและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการความสนใจและความปรารถนาของนักเดินทาง



ภาพประกอบ 3 A Wave in Time – The Sports Tourism Phenomena Model
ที่มา : Kurtzman & Zauhar (1997)

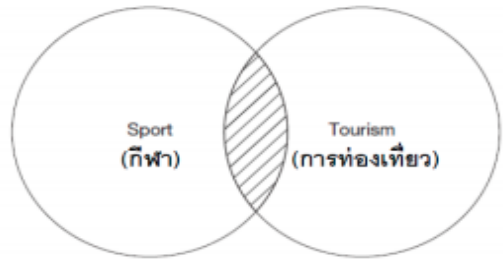
แบบจำลองแสดงให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวบนทางหยักแม้ว่าเวลาผ่านไป ซึ่งกีฬาแต่ละประเภทนักท่องเที่ยวสามารถปรับตัวและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการความสนใจตามความปรารถนาของนักเดินทางเอง

2. การตั้งค่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Weiler & Hall (1992) พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอาจเกิดขึ้นได้ทั้งในเมืองและนอกเมืองในอาคารหรือกลางแจ้งในทุกสภาพอากาศและทุกฤดูกาล นอกจากนี้กิจกรรมกีฬาอาจจะรวมถึงแรงจูงใจหลายหลากสำหรับผู้เข้าร่วมผู้ชมหรือทั้งสองอย่าง หลักฐานทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นอย่างน่าทึ่ง ซึ่งแนวโน้มนี้บ่งชี้ว่าความต้องการเดินทางระหว่างประเทศ ที่เชื่อมโยงกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและโอกาสในการเข้าร่วมยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง Kinnaird & Hill (1984) ไม่เพียงแต่การเข้าถึงไม่ว่าจะเป็นด้านเวลาและระยะทางหรือความสะดวกสบายตลอดจนวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การตั้งค่าการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถจำแนกได้ตามสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ซึ่งอาจระบุได้ ดังนี้ 1) วัฒนธรรม 2) ธรรมชาติ 3) การตั้งค่าที่มนุษย์สร้างขึ้น 4) การตั้งค่าทางสังคม 5) การตั้งค่าทางเศรษฐกิจ

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะมีทั้งทางตรง (Active) และทางอ้อม (Passive) นักท่องเที่ยวทางตรงจะเดินทางมาเพื่อเล่นและแข่งขันกีฬา หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมในระหว่างวันหยุด ตามความถนัดความสนใจ ซึ่งกิจกรรมกีฬาเหล่านั้น ได้แก่ กอล์ฟ เทนนิส ปั่นจักรยาน เป็นต้น ในขณะที่

นักท่องเที่ยวทางอ้อมจะเป็นส่วนของการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ สิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับกีฬา สนามแข่งขันที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินและความสนุกสนาน ตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีทั้งเพื่อต้องการเข้าร่วมกิจกรรมและเพื่อเยี่ยมชม บทบาทของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการผสานกันระหว่างกีฬากับการท่องเที่ยวที่ไม่สามารถ แยกออกจากกันได้ ดังภาพประกอบ เพราะกิจกรรมกีฬาคือกิจกรรมสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวรวมถึงการเดินทางก็มีความสัมพันธ์ลึกซึ้งกับหลายชนิดกีฬาเช่นกัน แต่การผสานกันของกีฬาและการท่องเที่ยวนั้นอาจแตกต่างกันไปตาม วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการพิจารณา



ภาพประกอบ 4 การผสานกันระหว่างกีฬาและการท่องเที่ยว
ที่มา : Hinch and Higham (2003)

นอกจากนี้ Hinch and Higham (2005) และ Hall (1992) ได้อธิบายว่าบริบท ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้านที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ได้แก่

1. กิจกรรม เฉพาะหรือพิเศษ (Hallmark events) ที่มีความสำคัญมีมาตรฐานจัดขึ้นเป็นพิเศษและมีความเกี่ยวข้อง โดยตรงกับกีฬา เช่น การแข่งขันกีฬาแห่งชาติ นานาชาติ รวมไปถึงมหกรรมกีฬาระดับโลก เช่น กีฬา โอลิมปิคเกมส์ การแข่งขันอเมริกันฟุตบอล Super bowl

2. กิจกรรมนันทนาการกลางแจ้ง (Outdoor recreation) ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) มีที่ตั้งหรือมีการจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสุกสนาน ตื่นเต้น ท้าทาย รวมไปจนถึงประสบการณ์ใหม่นอกเหนือจากการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น

3. การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสมรรถภาพ (Health and Fitness) เพราะในปัจจุบันนักท่องเที่ยวไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การบำบัดรักษาโรคเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความต้องการที่จะประกอบกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น กีฬา (Sport) การท่องเที่ยว (Tourism) ควบคู่ไปด้วย เห็นได้จากรีสอร์ทหลายแห่งในปัจจุบันที่มักจะมีทั้ง สปา ศูนย์ บำบัดโรค และกิจกรรม

กีฬา เช่น กอล์ฟ เทนนิส ในสถานที่แห่งเดียวกัน บริบทที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ถือว่ามีความสำคัญและมีความสัมพันธ์ เป็นอย่างยิ่งกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การให้ความสำคัญและความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยดึงดูดและเพิ่มความสนใจของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ที่มา : Hinch and Higham (2001)

3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ (Golf tourism)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟอยู่ภายใต้การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่เติบโตเร็วที่สุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่ในภาษาร่วมสมัย แต่ขอบเขตของกิจกรรมก็ยังห่างไกลจากปรากฏการณ์ล่าสุด แนวคิดของผู้ที่เดินทางเพื่อเข้าร่วมและดูกีฬามีมาตั้งแต่สมัยโอลิมปิกสมัยโบราณ และการกระตุ้นการท่องเที่ยวผ่านกีฬา ก็มีมานานกว่าหลายศตวรรษ อย่างไรก็ตามภายในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวประเภทนี้เริ่มตระหนักถึงศักยภาพที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ ขณะนี้นักเดินทางกำลังพยายามไล่ตามช่องทางการตลาดที่น่าสนใจนี้อย่างจริงจัง เช่น กิจกรรม กีฬากอล์ฟ ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวที่มีการกิจกรรมการกีฬากอล์ฟร่วมด้วยจึงเป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ (Golf Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ เล่น ชม และศึกษากีฬากอล์ฟ ให้ได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ได้รับประสบการณ์ที่มี คุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น รวมถึงมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟนี้ ยังเป็นลักษณะการใช้กีฬากอล์ฟเป็นกิจกรรมหลักและการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเสริม

4. ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (อานนท์ สีดาเพ็ง, 2559)

1. ทัวร์กอล์ฟ (Golf Tour) คือ การให้บริการลูกค้าที่ต้องการเล่นกอล์ฟในระยะสั้น หรือประมาณ 1-3 วัน ตามสนามกอล์ฟที่ต้องการ พร้อมที่พัก การเดินทางระหว่างสนามกอล์ฟและอาหารเครื่องดื่มบางมื้อ ตลอดจนการเยือนแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ หรือมีกิจกรรมท่องเที่ยวบางอย่างที่น่าสนใจ เพื่อการพักผ่อนและความสนุกสนาน

2. การฝึกอบรมกอล์ฟ (Golf Training) คือ การให้บริการลูกค้าที่ต้องการมาเรียนรู้วิธีเล่นกอล์ฟหรือการเรียนรู้เทคนิคใหม่ ๆ ที่ช่วยให้เล่นกอล์ฟได้ดีขึ้น

3. การเล่นกอล์ฟกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน (Fellow Golfing) คือ การให้บริการลูกค้าที่มีประสบการณ์เล่นกอล์ฟแล้ว และต้องการเล่นกอล์ฟกับเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานตามต้องการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความสนุกสนานระหว่างคนรู้จัก

4. การเล่นกอล์ฟกับครอบครัว (Family Golfing) คือ การให้บริการเล่นกอล์ฟระหว่างสมาชิกในครอบครัวเพื่อสร้างความรัก ความผูกพัน และความสนุกสนานระหว่างสมาชิกในครอบครัว

5. การแข่งขันกอล์ฟ (Golf Tournament) คือ การให้บริการเล่นกอล์ฟสำหรับนักกีฬาหรือผู้สนใจสมัครเข้าร่วมการแข่งขันกอล์ฟตามโปรแกรมการแข่งขันที่กำหนด เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ สถานะทางสังคม หรือทักษะการเล่นแบบนักกอล์ฟอาชีพ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ในเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง กิจกรรมการเดินทางทั้งหมดที่มีกิจกรรมกีฬาเป็นตัวดึงดูดนักเดินทาง โดยที่นักเดินทางเหล่านั้นจะเข้าร่วมการแข่งหรือไม่ก็ตาม ซึ่งมีจุดหมายปลายทางโดยมีชนิดกีฬาหรือกิจกรรมทางกายที่ต้องใช้ทักษะ มีกฎกติกาวิธีการเล่นเป็นแม่เหล็ก ในการดึงดูดใจ โดยกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ กีฬาและผู้เกี่ยวข้องหรือผู้ชมกีฬาคือนักท่องเที่ยว ส่วนชนิดกีฬาหรือกิจกรรมกีฬาคือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ชุมชนสถานที่หรือเมืองที่ใช้ในการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือ Amazing Thailand Safety & Health Administration : SHA

Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เป็นโครงการความร่วมมือของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวง

สาธารณสุขโดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรค ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความสุข และมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย จากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัส COVID-19 และยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของไทย

สภา สมาพันธ์ และสมาคมต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการตรวจประเมิน Checklist พร้อมรับรองผลการปรับปรุงสถานประกอบการตามมาตรฐาน SHA โดยแบ่งเป็น 10 ประเภทกิจกรรม ได้แก่ ประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร ประเภทโรงแรม/ที่พัก และสถานที่ จัดประชุม ประเภทนันทนาการและสถานที่ท่องเที่ยว ประเภทยานพาหนะ ประเภทบริษัทนำเที่ยว ประเภทสุขภาพและความงาม ประเภทห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ประเภทกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงละคร โรงมหรสพและการจัดกิจกรรม และประเภทร้านค้าของที่ระลึกและร้านค้าอื่น ๆ ททท. เป็นผู้ทำหน้าที่ควบคุมการออกตราสัญลักษณ์ โดยมีการระบุหมายเลขของตราสัญลักษณ์ SHA ให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อบันทึกเป็นฐานข้อมูลรายชื่อผู้ประกอบการที่ได้รับตราสัญลักษณ์ SHA ทั้งนี้ ททท. สามารถเพิกถอนตราสัญลักษณ์SHA ได้ในกรณีผู้ประกอบการไม่สามารถรักษามาตรฐานให้เป็นไปตามมาตรฐาน SHA

SHA เป็นมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยว ดังนั้น การตรวจสอบสถานประกอบการหรือกิจการที่ได้รับการอนุญาตให้เปิดบริการแล้ว การตรวจสอบ (Post Audit) จึงให้นักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาต่อไปผ่านระบบออนไลน์ที่ ททท. จัดทำขึ้น และสุ่มตรวจสถานประกอบการโดยคณะกรรมการตรวจประเมิน

ภาพประกอบ 6 SHA Logo

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563)

โลโก้ตราสัญลักษณ์ SHA คือความตั้งใจของ ททท. เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจและการเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการหลัง COVID-19 อยู่ในระดับที่ปลอดภัยสำหรับการเดินทาง เพื่อตอบรับกระแส New Normal ของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย ในการเดินทางท่องเที่ยว และยกระดับมาตรฐานการบริการ ตราสัญลักษณ์ SHA ททท. จะมอบให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อบันทึกเป็นฐานข้อมูลรายชื่อ ซึ่งมีอายุ 2 ปี และหากว่าผู้ประกอบการไม่สามารถรักษามาตรฐาน SHA ได้จะแจ้งให้ผู้ประกอบการพัฒนาและปรับปรุง หากยังไม่สามารถรักษามาตรฐานได้ก็จำเป็นต้องเพิกถอนตราสัญลักษณ์ SHA ทั้งนี้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการสามารถช่วยตรวจสอบสถานประกอบการหรือกิจการที่ได้รับสัญลักษณ์ SHA จากการใช้บริการ จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมั่นใจในเรื่องการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งความสะอาด ความปลอดภัย และสุขอนามัย ลดความเสี่ยงการเกิดโรคโควิด-19 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

1. แนวทางการปฏิบัติตามมาตรฐานประเภทกิจการโรงแรมและที่พัก

ภาพประกอบ 7 แนวทางการปฏิบัติตามมาตรฐานส่วนของผู้ประกอบการ (ห้องพัก)

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563)

ภาพประกอบ 8 แนวทางการปฏิบัติตามมาตรฐานส่วนของผู้ให้บริการ

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563)

ภาพประกอบ 9 แนวทางการปฏิบัติตามมาตรฐานส่วนของผู้รับบริการ

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563)

2. แนวทางการปฏิบัติตามมาตรฐานประเภทกิจการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว (กอล์ฟ)

ภาพประกอบ 10 แนวทางการปฏิบัติตามมาตรฐานส่วนของผู้ประกอบการ (กอล์ฟ)

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563)

2. ผู้ให้บริการ

1. ตรวจคัดกรองและวัดอุณหภูมิของพนักงาน เจ้าหน้าที่ และแคดดี้ ก่อนเข้าปฏิบัติงานทุกครั้ง (ถ้ามีอุณหภูมิสูงเกิน 37.5 องศาเซลเซียส ให้หยุดปฏิบัติงานและไปพบแพทย์ทันที)

2. พนักงาน เจ้าหน้าที่ และแคดดี้ ต้องสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยและถุงมืออนามัยตลอดเวลาการทำงาน

3. ควรรับจองเวลาออกรอบล่วงหน้าและกำหนดเวลาในแต่ละกลุ่มเว้นระยะห่างอย่างน้อย ๆ 10-15 นาที แบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ละไม่เกิน 4 คนโดยแคดดี้ให้บริการผู้รับบริการ 1:1 เท่านั้น

4. ควรจัดเตรียมเจลแอลกอฮอล์สำหรับพกพาตลอดเวลาการทำงาน

5. ในขณะออกรอบควรเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1.5 เมตร

6. การหยิบยื่นอุปกรณ์ ควรหยิบตรงหัวไม้ยื่นให้กับผู้รับบริการทุกครั้ง

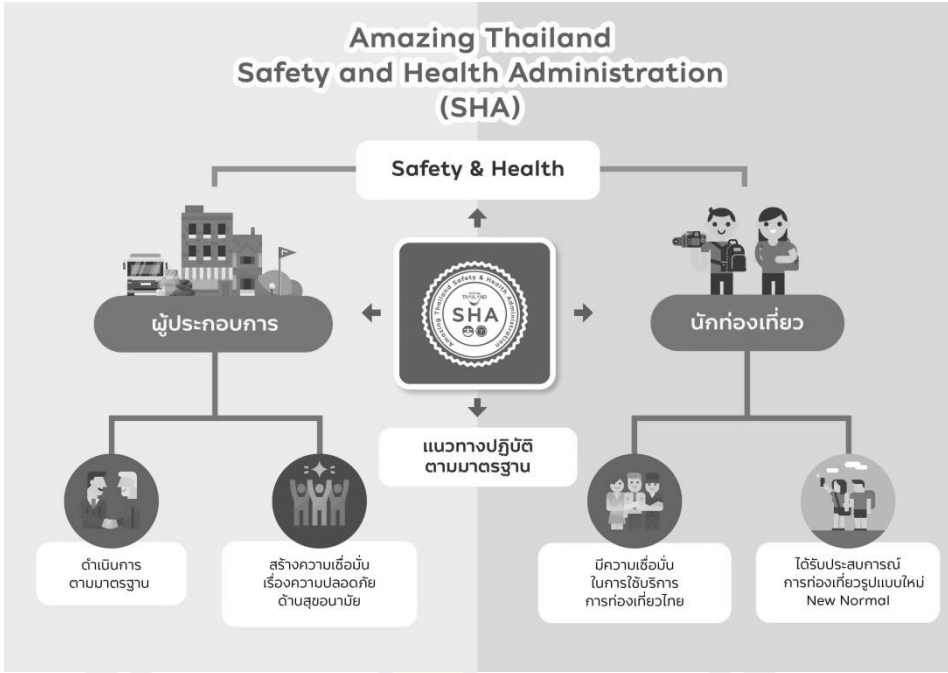
7. แคดดี้ทุกคน ต้องทำความสะอาดร่างกาย ล้างมือ ก่อนและหลังออกรอบทุกครั้ง

ภาพประกอบ 11 แนวทางการปฏิบัติตามมาตรฐานส่วนของผู้ให้บริการ

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563)

ภาพประกอบ 12 แนวทางการปฏิบัติตามมาตรฐานส่วนของผู้รับบริการ

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563)



ภาพประกอบ 13 Amazing Thailand Safety and Health Administration Model

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563)

จากข้อมูลดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เปรียบเสมือนตราสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ดำเนินการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงทั้งด้านสินค้าและบริการรวมทั้งด้านสุขอนามัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 โดยมีมาตรการทางด้านสาธารณสุข เป็นหัวใจหลัก ซึ่งจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้กับผู้มาใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตใหม่ (New normal) เพื่อยกระดับมาตรฐานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคู่กับมาตรฐานด้านสุขอนามัย โดยผู้วิจัยได้นำมาตรฐาน SHA เป็นส่วนหนึ่งของข้อคำถาม ในแบบสอบถามในตอนที่ 2 ในองค์ประกอบของปัจจัยด้านกระบวนการ และตอนที่ 3 ในองค์ประกอบของปัจจัยด้านแรงดึงดูด เพื่อหาระดับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจของนักเดินทางในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา” และ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการวิจัยดังกล่าวยังมีอยู่อย่างจำกัดทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศไทยยังไม่มีผู้ทำงานวิจัยในเรื่องดังกล่าวจึงขอนำเสนองานวิจัยที่พอจะเกี่ยวข้อง เพื่อใช้เทียบเคียงกับหัวข้อวิจัยนี้ ได้ดังนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

ขจรศักดิ์ รุนประพันธ และคณะ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการกีฬากอลฟเชิงทองเที่ยวเปนการวิจัยแบบที่ใชวิธีผสมผสานในการรวบรวมขอมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณวิธีดำเนินการวิจัยมี 2 ขั้นตอนคือ 1) การศึกษาปจจัยสวนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่สงผลตอการตัดสินใจเลือกเลนกีฬากอลฟเชิงทองเที่ยว จากแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ ตามแนวคิดของ Bitner and Booms (1981) และ 2) การศึกษารูปแบบ การจัดการกีฬากอลฟเชิงทอง ผลการวิจัยพบว่า 1. ผลการศึกษาปจจัยสวนประสมทางการตลาด ที่สงผลตอการตัดสินใจเลนกีฬากอลฟเชิงทองเที่ยว พบวา ตัวแปรพยากรณปจจัยที่มีผลตอการตัดสินใจเลือกเลนกีฬากอลฟเชิงทองเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ไดแก ดานผลิตภัณฑ ดานการสงเสริมการตลาด และดานราคา 2.รูปแบบจัดการกีฬากอลฟเชิงทองเที่ยวมีอยู 2 รูปแบบ ไดแก 1) รูปแบบ การจัดการกีฬากอลฟเชิงทองเทียวแบบเนนการทองเที่ยว พบวา ผูจัดงานเปนบริษัทเอกชนรวมกับ ผูจัดรวมจากการทองเที่ยวแหงประเทศไทย (ททท.) จุดมุงหมายเพื่อการกระตุนการทองเที่ยว ในรูปแบบตาง ๆ กลุมเปาหมายคือบุคคลทั่วไปและผูสนใจในการทองเที่ยว วิธีการจัดการดำเนินการโดยผูจัดงานเปนผูเชาพื้นที่ในการจัดงานใชชื่อวา "ไทยเที่ยวไทย" จะจัดขึ้นปละ 4 ครั้ง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ ราคา และการจัดโปรโมชั่น ผลที่ไดรับคือผลตอบแทนจากธุรกิจการทองเที่ยวในรูปแบบตาง ๆ และความพึงพอใจจากบุคคลทั่วไปและผูสนใจในการทองเที่ยว 2) รูปแบบการจัดการกีฬากอลฟ เชิงทองเที่ยวแบบเนนกีฬากอลฟ พบวา ผูจัดงานเปนบริษัทเอกชนหรือออรแกไนซเซอรที่จัดกิจกรรมการแขงขันกอลฟแบบทัวรนาเมนตรวมกับผูจัดรวมจากบริษัทสื่อสิ่งพิมพทางกีฬาหรือโทรทัศนชองกีฬา และบริษัทที่ใหการสนับสนุนหรือสปอนเซอรอีกหลายบริษัท จุดมุงหมายเพื่อผลตอบแทนทางธุรกิจกีฬากอลฟกลุมเปาหมายคือกลุมนักกอลฟสมัครเลน วิธีการจัดการดำเนินการโดยผูจัดงานจัดการแขงขัน ในลักษณะใกลเคียงกับการแขงขันของนักกอลฟอาชีพ ผลที่ไดรับคือผลตอบแทนทางธุรกิจที่มีผล ตอการใชสินคาของสปอนเซอร และความพึงพอใจจากนักกอลฟสมัครเลนโดย ลำสัน เลิศกูลประหยัด (2561) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแรงจูงใจสำหรับการเข้าพักที่โฮสเทล ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการเข้าพักโฮสเทลมากกว่า 1 ครั้งโดยจองผ่านเว็บไซต์ www.booking.comและมักเดินทางมาพักกับเพื่อนที่โรงเรียน และมีกิจกรรมการร่วมพบปะสังสรรค์ส่วนแรงจูงใจ ของผู้มาเข้าพักแบ่งเป็น 8กลุ่มได้แก่ 1) การเรียนรู้จากภายในจิตใจกับการโฆษณาส่วนลด 2) การบริหารจัดการและสิ่งปลูกสร้าง 3) การให้การบริการต้อนรับและการสื่อสาร 4) บรรยากาศของที่พักและ กลยุทธ์ราคา 5) ที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของ

ที่พัก 6) กิจกรรมเชื่อมปฏิสัมพันธ์ 7) ขนาดห้องพัก 8) การให้บริการอาหารเช้าฟรี แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในด้านความถี่และระยะเวลาในการเข้าพักโฮสเทล รวมถึงการใช้จ่ายเงินของผู้มาเข้าพักได้แก่การบริหารจัดการและ สิ่งปลูกสร้าง กิจกรรมการเชื่อมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มาเข้าพักกับการให้บริการอาหารเช้าฟรี ส่วนปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโฮสเทลได้แก่ ประสิทธิภาพของไวไฟ (Wi-Fi) ความสะอาดของห้องพัก และรสชาติกับปริมาณของอาหารเช้า ในขณะที่สุรสิทธิ์ วิเชียรและคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผลการศึกษาพบว่า ในด้านพฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี เป็นเจ้าของกิจการ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท สถานภาพสมรส ภูมิลำเนาจากกรุงเทพ มาท่องเที่ยวสนใจโรงแรมที่พักติดทะเล ระดับ 5 ดาว พักห้องมาตรฐาน ราคาต่อคืนประมาณ 6,000 บาทขึ้น ไปมาเพื่อการท่องเที่ยว เข้าพักจำนวน 2 คืน ระบบการจองตามเว็บไซต์ของโรงแรม จำนวนเข้าพักจำนวนคนเดียว และให้ความสำคัญการพักกับครอบครัว การศึกษาความพึงพอใจ ด้านสภาพแวดล้อมของที่พัก พบว่ามากสุด รองลงมาให้ความสำคัญกับความมั่นใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเข้าพัก จากลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเข้าพักมีผลต่อการเข้าพักโรงแรมในการวิจัย ในครั้งนี้ โดยเฉพาะลักษณะห้องพัก ระบบการจอง ราคาที่พักและระดับดาว ทำให้นักท่องเที่ยวไทย มีแรงจูงใจในการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทในอำเภอหัวหินจากประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโรงแรมทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเข้าพักแตกต่างกัน

อำพล นววงศ์เสถียร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การใช้บริการสนามกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ ผลการศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพบริการ การรับรู้ด้านคุณค่าความพึงพอใจปัจจัยทางสังคมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟชาวไทยในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ พบว่า ปัจจัยทั้งสี่ปัจจัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรม การใช้บริการสนามกอล์ฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ การวิเคราะห์ความแปรปรวนของแบบจำลองถดถอย เชิงพหุ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพบริการ การรับรู้ด้านคุณค่า ความพึงพอใจและปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการรับรู้ด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณค่าของนักท่องเที่ยว ชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ ในขณะที่ ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว จากการศึกษาวิจัยใน ครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการส่งผลและสามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้มากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ถึงแม้

กระนั้นก็ตามปัจจัยทั้ง 2 นั้นก็ยังคงมีความสำคัญทั้งคู่ และมองว่าหากผู้ประกอบการหรือนักลงทุนในธุรกิจการแพทย์แผนจีน พิจารณาและนำปัจจัยทั้ง 2 นี้มาร่วมผสมผสานประกอบในการประยุกต์ใช้ให้มีความเหมาะสมก็จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว นอกจากนั้นผลการวิจัยดังกล่าวยังได้สอดคล้องกับ อิสรีย์ สุขพรสินธรรม และโสมฤทัย สุนธยาธร (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย ซึ่งจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำ หน่าย และด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย

วรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย พบว่า อิทธิพลจากแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว พฤติกรรมและความตั้งใจในการแบ่งปันทั้งในขณะและภายหลังการเดินทางจะแตกต่างกันออกไปตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศตามที่ได้เสนอมาข้างต้นสามารถสรุปได้ดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของนักเดินทางพักผ่อนในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ

ผู้แต่ง/ปี	วิธีวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ขจรศักดิ์ รุนประพันธ และคณะ (2558)	เปนการวิจัยแบบที่ใชวิธีผสมผสานในการรวบรวมขอมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามจากนักกอลฟทั่วประเทศจำนวน 634 คนและแบบสัมภาษณ์จากผูจัดการบริษัทออรแกไนซเซอร ผู้จัดการโรงแรมรีสอรทและที่พัก ผู้จัดการสนามกอลฟ และผูจัดการบริษัททัวร์กอลฟจำนวน 12 คน	ตัวแปรพยากรณปจจัยที่มีผลตอการตัดสินใจเลือกเลนกีฬากอลฟเชิงทองเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรกไดแก ดานผลิตภัณฑ ดานการสงเสริมการตลาด และดานราคา รูปแบบจัดการกีฬากอลฟเชิงทองเที่ยวมีอยู 2 รูปแบบ จุดมุงหมาย เพื่อการกระตุนการทองเที่ยวในรูปแบบตาง ๆ และเพื่อตอบแทนกีฬากอล์ฟ

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง/ปี	วิธีวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
ล่ำสัน เลิศกูล ประหยัด (2560)	ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) โดยเน้นปัจจัยแรงจูงใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเข้าพักแรมในโฮสเทลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน	ส่วนใหญ่มาใช้บริการเข้าพักโฮสเทลมากกว่า 1 ครั้งโดยจองผ่านเว็บไซต์ www.booking.com และมีกิจกรรมการร่วมพบปะสังสรรค์ ส่วนแรงจูงใจของผู้มาเข้าพัก แบ่งเป็น 8 กลุ่มได้แก่ 1) การเรียนรู้จากภายในจิตใจกับการโฆษณาส่วนลด 2) การบริหารจัดการและสิ่งปลูกสร้าง 3) การให้การบริการต้อนรับและการสื่อสาร 4) บรรยากาศของที่พักและกลยุทธ์ราคา 5) ที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของที่พัก 6) กิจกรรมเชื่อมปฏิสัมพันธ์ 7) ขนาดห้องพัก 8) การให้บริการอาหารเช้าฟรี
สุรสิทธิ์ วิเชียร และคณะ (2561)	ใช้วิธีการวิจัยวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 350 ชุดโดยใช้ตารางสุ่มของทาโร่ยามาเน่ เลือกกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวบริเวณชายทะเลหัวหินและใช้	การศึกษาความพึงพอใจ ด้านสภาพแวดล้อมของที่พักพบว่ามากสุด รองลงมาให้ความสำคัญกับความมั่นใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเข้าพัก

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง/ปี	วิธีวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
	บริการโรงแรมและรีสอร์ท ในอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์	จากลักษณะส่วนบุคคลและ พฤติกรรมการเข้าพักมีผลต่อการ เข้าพักโรงแรมในการวิจัยในครั้งนี้ โดยเฉพาะลักษณะห้องพัก ระบบ การจอง ราคาที่พักและระดับดาว ทำให้นักท่องเที่ยวไทยมีแรงจูงใจ ในการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ท ในอำเภอหัวหินจากประสิทธิภาพ ในการบริหารจัดการโรงแรมทำให้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ในการเข้าพักแตกต่างกัน
อำพล นววงศ์เสถียร (2562)	ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ เลือก ตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความ น่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่ม แบบโควตา (Quota sampling) กำหนดขนาดของตัวอย่างโดย คำนึงถึง สัดส่วนของประชากร แต่ละกลุ่มย่อย ๆ และเลือก ตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ ต้องการโดยไม่มีกฎเกณฑ์ในการ เลือก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของ แบบจำลองถดถอยเชิงพหุ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ด้าน คุณภาพบริการ การรับรู้ด้านคุณค่า ความพึงพอใจและปัจจัยทางสังคม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ สนามกอล์ฟในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการรับรู้ ด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟ กรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง/ปี	วิธีวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
		และปริมณฑลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่การรับรู้ด้านคุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ
ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562)	เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการสุ่มเอากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากประชากรผู้มาใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร	ปัจจัยด้านการให้บริการส่งผลและสามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้มากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ถึงแม้กระนั้นก็ตามปัจจัยทั้ง 2 นั้นก็ยังคงมีความสำคัญทั้งคู่
อิสรีย์ สุขพรสินธรรม และโสมฤทัย สุนธยาธร (2562)	เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีสัญชาติไทย และผ่านการทดลองงานแล้วเท่านั้น และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงวันหยุดจากการทำงาน จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก	ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย
วรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร (2563)	ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน	อิทธิพลจากแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวพฤติกรรมและความตั้งใจ

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้แต่ง/ปี	วิธีวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
	355 คน โดยได้รับการสำรวจโดยการสุ่มตัวอย่าง แบบโควตาตามสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยปีพ.ศ. 2560 ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยว 7 สัญชาติ	ในการแบ่งปันทั้งในขณะและภายหลังการเดินทางจะแตกต่างกันออกไปตามสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม

2. งานวิจัยต่างประเทศ

Shi Cole and Chancellor (2012) ได้ศึกษาเรื่อง การทำความเข้าใจแรงจูงใจในการเดินทางเพื่อพักผ่อนของนักเดินทางที่มีความบกพร่องทางการเคลื่อนไหว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีการจัดกลุ่มโฟกัสสองกลุ่มและวิเคราะห์ผลลัพธ์ตามกรอบแนวคิดการผลัก / ดึงของ Crompton (1979) ผลการศึกษาพบว่า แม้ว่าผู้เดินทางที่มีความบกพร่องทางการเคลื่อนไหวจะได้รับการแบ่งปันแรงจูงใจที่คล้ายคลึงกันหลายอย่างกับนักเดินทางที่ไม่ได้ระบุว่ามีความบกพร่องทางการเคลื่อนไหว แต่พวกเขาก็มีแรงจูงใจที่ไม่เหมือนใครเช่น 1) ความเป็นอิสระ 2) ความปรารถนาของการอยู่ ในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ 3) การผจญภัย / ความเสี่ยง 4) ทำวันนี้ และ 5) การเข้าถึง

Abdulnabi (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมระดับ 5 ดาว กรณีศึกษาอัมมาน ประเทศจอแดน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริหารโรงแรมควรให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการโดยจะต้องมีการฝึกอบรมและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 2) ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของแขกและการรักษาความปลอดภัย 3) การพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Royalty Guest) อยู่เสมอ 4) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบ Green Hotel ซึ่งเป็นที่นิยมมากในหลาย ๆ โรงแรมในโลก 5) การใช้เทคโนโลยีที่ดีที่สุดและโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ เช่น เทคนิคการตลาดบน Facebook และ Twitter ทางด้านของ Humphreys (2014) ได้ศึกษาเรื่อง ความเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมการเล่นกีฬามีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง: การศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ การศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญกับกีฬากอล์ฟซึ่งให้ความสำคัญกับลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีผลต่อ การเลือกสถานที่ที่เหมาะสมกับการเข้าร่วมกีฬา โดยการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้วิธีการทางทฤษฎีที่มีพื้นฐานมา

จากญาณวิทยาคอนสตรัคติวิสต์ เพื่อประเมินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 26 คนซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เล่นกอล์ฟ ผลการวิจัยเสนอรูปแบบที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เล่นกอล์ฟกับการเลือกจุดหมายปลายทาง สิ่งนี้เป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวที่เล่นกอล์ฟและพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟและการเลือกจุดหมายปลายทาง (การสร้างวันหยุดด้วยกีฬากอล์ฟ รางวัล อารมณ์ของการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวก ลักษณะของสนามและชื่อเสียงของจุดหมายปลายทาง) นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของความสัมพันธ์เหล่านี้ผ่านการรับรู้ด้วยอิทธิพลสี่ด้าน (พลวัตของกลุ่มการแข่งขันและความสามารถ ทุนในการเล่นกอล์ฟและตัวกลาง) การอภิปรายผลอธิบายถึงความเข้าใจ ที่เพิ่มขึ้นนี้เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เล่นกอล์ฟและการเลือกจุดหมายปลายทางกับกีฬาอื่น ๆ โดยมีข้อสรุปในการสำรวจผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและจุดหมายปลายทาง

Anjani Irham and Waluyati (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาด 7P กับความภักดีของผู้บริโภคในตลาดแบบดั่งเดิม เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในตลาดดั้งเดิม 180 ราย ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญจากตลาดดั่งเดิมทั้ง 8 แห่งใน 6 เขตจาก 5 จังหวัดทั่วอินโดนีเซียและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีเชิงพรรณนา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความเป็นมิตรความจริงใจและความซื่อสัตย์ของเทรดเดอร์ยังคงเป็นจุดเด่นของตลาดกลุ่มลูกค้าแบบดั้งเดิม ส่วนองค์ประกอบการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับที่ต่ำที่สุดเนื่องจากผู้ค้าส่วนใหญ่ไม่ดำเนินการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีของผู้บริโภคในตลาดดั้งเดิมคือ 77.61% ซึ่งถือว่าเป็นอัตราที่สูงในกลุ่มนี้ต่อ ส่วนผสมทางการตลาดของทั้ง 7P ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญกับ ความภักดีของผู้บริโภค แต่ก็ยังคงเป็นอัตราที่ค่อนข้างต่ำซึ่งผู้บริโภคจะยังคงใช้บริการในตลาดดั้งเดิมและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าที่นั่นด้วย ในขณะที่ Ahn and Thomas (2020) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาท ของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์รีสอร์ทแบบบูรณาการการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อตรวจสอบความเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะของแบรนด์รีสอร์ทแบบบูรณาการกับค่าการรับรู้ ของลูกค้าที่อยู่เบื้องหลังความภักดีทางพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่สถานที่ ตากอากาศแบบบูรณาการที่เกิดขึ้นใหม่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประเทศมาเลเซีย เป็นการศึกษาแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวตัวอย่างที่เป็นลูกค้า ชาวมาเลเซีย จำนวน 330 คน ถูกนำไปใช้ในแหล่งพักอาศัยแบบบูรณาการที่เกิดขึ้นใหม่ ในการศึกษา ครั้งที่ 1 โดยทฤษฎีวิธีการสิ้นสุดและเทคนิคการสร้างบันไดเพื่อให้ได้มาซึ่งห่วงโซ่คุณค่า เช่น คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์รีสอร์ทที่ได้รวบรวมไว้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก 20 ครั้งในมาเลเซีย ในการศึกษาที่ครั้ง 2 ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในมิติที่มีต่อการตอบสนองต่อแบรนด์ รีสอร์ทแบบบูรณาการจะถูกตรวจสอบโดยใช้

แบบสำรวจข้อมูลออนไลน์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะทางสังคมความภักดีและความเห็นแก่ผู้อื่นเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์รีสอร์ทแบบบูรณาการ ด้วยประการนี้ การศึกษาในปัจจุบันจึงแสดงให้เห็นถึงคุณค่าส่วนบุคคลของคุณลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม ความภักดีและการเห็นแก่ผู้อื่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นในการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณลักษณะที่แตกต่างกันของแบรนด์รีสอร์ทแบบผสมผสาน ซึ่งสอดคล้องในเชิงทฤษฎีกับการศึกษาของ Ashraf et al. (2021) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ค่านิยมและแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ m-commerce: กรณีการศึกษาเปรียบเทียบในเก้าโดยผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจของผู้ซื้อโดย m-commerce ใน 9 ประเทศ มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในขั้นเตรียม ความพร้อมขั้นสูง (ขั้นต้น) มีแนวโน้มที่จะเป็น hedonism-Motivated (ยูทิลิตี้แรงจูงใจ)เมื่อใช้ m-commerce และมีแนวโน้มที่จะใช้อย่างตั้งใจหรือรู้ตัว จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ ตามที่ได้เสนอมาข้างต้นสามารถสรุปได้ดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของนักเดินทางพักผ่อนในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ

ผู้แต่ง/ปี	วิธีวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
Shi Cole Chancellor (2012)	เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการจัดกลุ่มโฟกัสสองกลุ่มและวิเคราะห์ผลลัพธ์ตามกรอบแนวคิดการผลัก/ดึงของ Crompton (1979)	แม้ว่าผู้เดินทางที่มีความบกพร่องทางการเคลื่อนไหวจะได้รับการแบ่งปันแรงจูงใจที่คล้ายคลึงกันหลายอย่างกับนักเดินทางที่ไม่ได้ระบุว่ามีความบกพร่องทางการเคลื่อนไหว แต่พวกเขาก็มีแรงจูงใจที่ไม่เหมือนใคร เช่น 1. ความเป็นอิสระ 2. ความปรารถนาของการอยู่ในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

ตาราง 2 (ต่อ)

ผู้แต่ง/ปี	วิธีวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
Abdulnabi (2014)	เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประชากรของการศึกษานี้ ประกอบด้วยแขกที่เข้าพักในโรงแรมระดับห้าดาว (โรงแรมเครือข่ายนานาชาติ 10 แห่ง) ในอัมมาน ราชอาณาจักรฮัชไมต์จอร์แดน จำนวน 500 คน โดยการแจกแบบสอบถาม และแบบสอบถามถูกตอบกลับมีค่าเป็น 66% ของจำนวนทั้งหมด	1. ผู้บริหารโรงแรมควรให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการโดยจะต้องมีการฝึกอบรมและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 2. ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของแขกและการรักษาความปลอดภัย 3. การพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Royalty Guest) อยู่เสมอ 4. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบ Green Hotel ซึ่งเป็นที่นิยมมากในหลาย ๆ โรงแรมในโลก 5. การใช้เทคโนโลยีที่ดีที่สุดและโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ เช่น เทคนิคการตลาดบน Facebook และ Twitter
Humphreys (2014)	เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ ใช้วิธีการทางทฤษฎี ที่มีพื้นฐานมาจาก ญาณวิทยาคอนสตรัคติวิสต์ เพื่อประเมินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 26 คนซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เล่นกอล์ฟ	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เล่นกอล์ฟกับการเลือกจุดหมายปลายทาง สิ่งนี้เป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ ระหว่างนักท่องเที่ยวที่เล่นกอล์ฟและพฤติกรรมการเล่นกอล์ฟและการเลือกจุดหมายปลายทาง (การสร้างวันหยุดด้วยกีฬากอล์ฟ รางวัล อารมณ์ของการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกลักษณะของสนามและชื่อเสียงของจุดหมายปลายทาง)

ตาราง 2 (ต่อ)

ผู้แต่ง/ปี	วิธีวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
Anjani Irham and Waluyati (2018)	การศึกษาเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในตลาดดั้งเดิม 180 ราย ด้วยการวิธีสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญจากตลาดดั่งเดิมทั้ง 8 แห่งใน 6 เขตจาก 5 จังหวัดทั่วอินโดนีเซียและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีเชิงพรรณนา	ความเป็นมิตรความจริงใจและความซื่อสัตย์ของเทรดเดอร์ยังคงเป็นจุดเด่นของตลาดกลุ่มลูกค้าแบบดั้งเดิม ส่วนองค์ประกอบการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุดเนื่องจากผู้ค้าส่วนใหญ่ไม่ดำเนินการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยของระดับความภักดีของผู้บริโภคในตลาดดั้งเดิมคือ 77.61% ซึ่งถือว่า เป็นอัตราที่สูงในกลุ่มนี้ต่อส่วนผสมทางการตลาดของทั้ง 7P ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญกับความภักดีของผู้บริโภค แต่ก็ยังคงเป็นอัตราที่ค่อนข้างต่ำซึ่งผู้บริโภคจะยังคงใช้บริการในตลาดดั้งเดิมและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าที่นั่นด้วย
Ahn and Thomas (2020)	เป็นการศึกษาแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวตัวอย่างที่เป็นลูกค้าชาวมาเลเซีย จำนวน 330 คน	คุณลักษณะทางสังคมความภักดีและความเห็นแก่ผู้อื่นเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินความภักดีของลูกค้า ที่มีต่อแบรนด์รีสอร์ทแบบบูรณาการ ด้วยประการนี้ การศึกษาในปัจจุบัน จึงแสดงให้เห็นถึงคุณค่าส่วนบุคคลของคุณลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม ความภักดีและการเห็นแก่ผู้อื่นซึ่งสะท้อนให้เห็นในการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณลักษณะที่แตกต่างกันของแบรนด์รีสอร์ทแบบผสมผสาน

ตาราง 2 (ต่อ)

ผู้แต่ง/ปี	วิธีวิจัย/กลุ่มตัวอย่าง	ผลการวิจัย
Ashraf et al. (2021)	เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งแบบสอบถามได้รับการแจกจ่ายเป็นลิงก์เว็บออนไลน์โดยใช้ซอฟต์แวร์สำรวจออนไลน์ของ Qualtrics ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามของ Qualtrics โดยเป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มสื่อสารโทรคมนาคมเคลื่อนที่ใน 9 ประเทศ ทั้งหมด 2,292 คน	แรงจูงใจของผู้ซื้อโดย m-commerce ใน 9 ประเทศ มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในขั้นเตรียมความพร้อมขั้นสูง (ขั้นต้น) มีแนวโน้มที่จะเป็น hedonism-Motivated (ยูทิลิตี้ - แรงจูงใจ) เมื่อใช้ m-commerce และมีแนวโน้มที่จะใช้อย่างตั้งใจหรือรู้ตัว

จากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของนักเดินทางในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาและส่วนผสมทางการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่าผลการศึกษาเหล่านี้สามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น และนำไปต่อยอดในเรื่องของการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักเดินทางเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ศึกษาเกี่ยวกับเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งนำไปสู่การสร้างแบบสอบถาม ที่นำมาวิเคราะห์ เพื่อหาแรงของใจของนักเดินทางในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาได้อย่างเหมาะสมต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักเดินทางพักผ่อนในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ ในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาน โดยผู้วิจัยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาตัวแปรและค้นหาความรู้และความจริงเชิงข้อมูล/ตัวเลข โดยใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์และประมวลผล เพื่อทำข้อสรุปให้เกิดความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2549) และ มีการเก็บข้อมูลวิจัยจากนักเดินทางชาวไทยที่เดินทางมาหรือเคยมาใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ ในจังหวัดนครราชสีมา โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเดินทางชาวไทยที่เดินทางมาหรือ เคยเดินทางมาใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนคราชสีมา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากร (Population) เนื่องจากไม่มีการจดบันทึกสถิติประชากรผู้ใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ นักเดินทางที่เดินทางมาหรือเคยใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ Cochran (1953) ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน แต่เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คนและเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่พอในการทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) (Hair et al., 2010)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักเดินทางที่เดินทางมาหรือเคยใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาไม่เกิน 6 เดือนหลังจากการใช้บริการจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดโควตา (Quota Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามจากนักเดินทาง

ที่มาใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาทั้ง 5 แห่งและได้ให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของข้อมูลที่จะทำการเก็บแบบสอบถามอย่างเท่าเทียมกันเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างและรีสอร์ทกอล์ฟคลับมีโอกาสในการตอบแบบสอบถามเท่า ๆ กัน ดังนี้

ตาราง 3 ตารางแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling)

รีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา	**จำนวนกลุ่มตัวอย่าง**
B	80
D	80
E	80
F	80
G	80
รวม	**400**

และจากนั้นจึงใช้วิธีการเลือกเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient) จากนักเดินทางที่เดินทางมาหรือเคยใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาตามจำนวน ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งจะทำให้ง่าย สะดวก และได้รับกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น (Hair et al., 2010) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 8 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ วัตถุประสงค์การเดินทาง เคยหรือไม่เคยเดินทางไปใช้บริการ และช่วงเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

ตอนที่ 2 ความสำคัญของแรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 6 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และไม่มีความคิดเห็น โดยจะเรียงจากน้อยไปมากคือ 0 – 6 และ 0 คือ ไม่มีความ

คิดเห็น และ 5 มากที่สุด เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วย 7 มิติองค์ประกอบของปัจจัยที่ศึกษา จำนวนรวมทั้งสิ้น 30 ข้อ ได้แก่ ด้านราคา 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด 4 ข้อ ด้านบุคลากร 4 ข้อ ด้านกระบวนการ 5 ข้อ ด้านกายภาพ 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 6 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ไม่มีความคิดเห็นโดยจะเรียงจากน้อยไปมากคือ 0 – 6 และ 0 คือ ไม่มีความคิดเห็น ซึ่งประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ จำนวนรวมทั้งสิ้น 25 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก 10 ข้อ และปัจจัยภายใน15 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสถานประกอบการ รีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาเพื่อสร้างแรงจูงใจให้แก่นักเดินทางที่มาใช้บริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการยื่นแบบเสนอขอพิจารณารับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เพื่อเก็บข้อมูลตามจริยธรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามโดยมีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ในการวิจัย

3. ยื่นหนังสือราชการจากทางคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรมมหาวิทยาลัยมหาสารคามพร้อมแนบตัวอย่างแบบสอบถามส่งไปยังสถานประกอบการทั้ง 5 แห่ง เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล

4. ภายหลังจากได้รับการอนุมัติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลใน ระหว่างเดือน 15 สิงหาคม – 15 กันยายน 2565 โดยช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลจะเก็บตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง และแจกแบบสอบถาม 400 ชุด

5. ทำการตรวจสอบ และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มนักเดินทาง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความสำคัญของแรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูล ในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และการสรุปผลการดำเนินการ ซึ่งได้กำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม (วัฒนา สุนทรธัย, 2551) ดังนี้

มีความสำคัญมากที่สุด กำหนดให้ 5 คะแนน
มีความสำคัญมาก กำหนดให้ 4 คะแนน
มีความสำคัญปานกลาง กำหนดให้ 3 คะแนน
มีความสำคัญน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน
มีความสำคัญน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน
ไม่มีความคิดเห็น กำหนดให้ 0 คะแนน

จากนั้น หาค่าคะแนนของแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 0.51 – 1.50 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 0.00 – 0.50 หมายถึง ไม่มีความคิดเห็น

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ผลความสำคัญของปัจจัยภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและการสรุปผลการดำเนินการ ซึ่งได้กำหนดให้คะแนนคำตอบของ แบบสอบถาม ดังนี้

มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมากที่สุด กำหนดให้ 5 คะแนน
มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก กำหนดให้ 4 คะแนน

มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการปานกลาง กำหนดให้ 3 คะแนน
มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน
มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน
ไม่มีความคิดเห็น กำหนดให้ 0 คะแนน

จากนั้น หาค่าคะแนนของแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการน้อย
ค่าเฉลี่ย 0.51 – 1.50 หมายถึง มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 0.00 – 0.50 หมายถึง ไม่มีความคิดเห็น

ตอนที่ 4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
   1.1 ร้อยละ (Percentage)
   1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
   1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ของทุกปัจจัยรายข้อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ภาคผนวก ง)

2.2 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discrimination Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งได้ค่ามากกว่า 0.4 ของทุกปัจจัยรายข้อเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจ ในการตัดสินใจใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา (ภาคผนวก ง)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้สถิติ Variance Inflation Factors (VIFs)

4. สถิตที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกและภายในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

4.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

4.3 เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยแบบหลายกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression Analysis) ในการศึกษาเปรียบเทียบความสอดคล้องเกี่ยวกับความสัมพันธ์และอิทธิพลตัวแปรที่ต้องการศึกษา คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของนักเดินทาง แรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

ในการศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักเดินทางในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมานั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย และในส่วนถัดไปจะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยที่ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักเดินทางจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา และนำผลการวิจัยมาสรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามลำดับต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักเดินทางในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t หมายถึง ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t-test)

F หมายถึง ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม และค่าความแปรปรวน ของข้อมูลไม่แตกต่างกัน (ค่าสถิติ F-test)

r หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ของการกำหนด (Coefficient of Determination)

* หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

p หมายถึง ค่าความน่าเป็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (Significances)

df หมายถึง ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)

α หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนดิบ (Unstandardized Coefficient)

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficient)

α หมายถึง ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ (Constant)

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญด้านส่วนผสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับผลต่อแรงจูงใจของปัจจัยภายนอกและภายใน ในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรร่วมของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและแรงจูงใจภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากสภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า COVID - 19 ในปัจจุบัน ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบริการเป็นวงกว้างและส่งผลกระทบโดยตรงต่อนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบต่อแรงจูงใจของนักเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการเลือกใช้บริการ รีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาที่มีการชะลอตัวลงอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาจึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่หลากหลาย เช่น ข้อมูลการแบ่งกลุ่มตลาดเชิงประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation Data) ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้นักเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาเกิดแรงจูงใจและการตื่นตัวในการเดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่จะกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจของนักเดินทางย้อนกลับในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (Scale Reliability and Sample Characteristics)

1. ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Scale Reliability)

ตาราง 4 ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในแต่ละปัจจัย (n = 400)

ปัจจัย	ค่าความสอดคล้องรายข้อคำถาม (Corrected Item-Total)	ค่าความเที่ยง (Cronbach's Alpha)
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (โดยรวม)	**0.456 - 0.859**	**.93**
- ด้านบุคลากร	0.381 – 0.647	.82
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.546 – 0.776	.86
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.587 – 0.710	.87
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.567 – 0.712	.85
- ด้านราคา	0.454 – 0.693	.82
- ด้านกายภาพ	0.518 – 0.681	.86
- ด้านกระบวนการ	0.486 – 0.698	.85
ปัจจัยเกิดการกระตุ้นแรงจูงใจ (โดยรวม)	**0.222* - 0.748**	**.92**
- ด้านแรงจูงใจภายนอก	0.376 – 0.703	.89
- ด้านแรงจูงใจภายใน	0.257* – 0.710	.89

หมายเหตุ: *หมายถึง ปัจจัยรายข้อคำถามมีค่าน้อยกว่า 0.4 ที่ได้กำหนดไว้แต่มีความสำคัญทางทฤษฎีที่ไม่สามารถตัดออกจากการศึกษา

เหตุผลที่ผู้วิจัยนำเสนอความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามพร้อมกับข้อมูลส่วนบุคคล ของนักเดินทางในตอนที่ 1 ของบทที่ 4 เพราะทั้งสองปัจจัยนี้เกี่ยวเนื่องกันในประเด็นความเที่ยงและความตรงของความสัมพันธ์ของการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดทางสถิติเชิงประชากรศาสตร์

ทั้งโดยรวมและรายปัจจัยย่อยที่มีผลต่อทั้งส่วนผสมการตลาดและแรงจูงใจของปัจจัยภายในและภายนอกของการแบ่งกลุ่มการตลาดเชิงประจักษ์ในที่สุด ซึ่งจะสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทุกปัจจัยนี้ในตอนสุดท้ายของการนำเสนอการวิเคราะห์การถดถอยแบบมัลติโนเมียลโลจิสติก (Multinomial Logistic Regression Analysis) และจากตารางที่ 4 ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด (ภาคผนวก ง) พบว่า ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7 ด้าน) โดยรวมมีค่า α เท่ากับ 0.93 และค่าความสอดคล้องรายข้อคำถาม (30 ข้อ) มีค่า r_{xy} = 0.456 - 0.859 และเมื่อพิจารณาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดรายด้าน ได้ค่าดังนี้ ด้านบุคลากร (People) ค่า α เท่ากับ 0.82 (r_{xy} = 0.381 – 0.647) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (α=.86, r_{xy} = 0.546 – 0.776) ผลิตภัณฑ์ (Product) (α=.87, r_{xy} = 0.587 – 0.710) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (α=.85, r_{xy} = 0.567 – 0.712) ราคา (Price) (α=.82, r_{xy} = 0.454 – 0.693) กายภาพ (Physical Evidence) (α=.86, r_{xy} = 0.518 – 0.681) และกระบวนการ (Process) (α=.85, r_{xy} = 0.486 – 0.698) ตามลำดับ และในส่วนความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่เกี่ยวกับระดับแรงจูงใจ (2 ด้าน) ของปัจจัยภายนอก และภายในที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ โดยรวม มีค่า α เท่ากับ 0.92 และมีค่าความสอดคล้องรายข้อคำถาม (25 ข้อ) มีค่า r_{xy} = 0.222 - 0.748 โดยด้านแรงจูงใจภายนอก มีค่า α เท่ากับ 0.89 (r_{xy} = 0.376-0.703) และด้านแรงจูงใจภายใน มี α เท่ากับ 0.89 (r_{xy} = 0.257-0.710) ตามลำดับ ซึ่งทุกปัจจัยมีค่า Cronbach's Alpha เกิน 0.7 และค่า Item-Total Correlation ส่วนใหญ่เกิน 0.4 แม้จะมีปัจจัยแรงจูงใจภายนอกและภายในบางรายข้อที่มีค่าต่ำกว่า 0.4 ที่ได้กำหนดไว้ แต่มีความสำคัญทางทฤษฎีที่ไม่สามารถตัดประเด็นออกจากการศึกษานี้ได้ เช่น ปัจจัยรายข้อ* “การกระตุ้นความต้องการและการยอมรับ*” และ “กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อแสวงหาความสุขและความสงบทางใจ*” เป็นต้น (ภาคผนวก ง) ดังนั้น จากความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ได้นำเสนอในตาราง 4 จึงถือว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้ ในการวิเคราะห์ผลข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ได้ต่อไป (Ryan, 1995)

2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (Sample Characteristics)

ตาราง 5 ข้อมูลทั่วไปของนักเดินทาง

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	241	60.3
	หญิง	159	39.8
2. อายุ	18-25 ปี	46	11.5
	26-35 ปี	84	21.0
	36-45 ปี	156	39.0
	46-55 ปี	98	24.5
	56 ปี ขึ้นไป	16	4.0
3. ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	23	5.8
	อุดมศึกษา	123	30.8
	สูงกว่าอุดมศึกษา	238	59.5
	อื่น (โปรดระบุ.....)	16	4.0
4. อาชีพ	พนักงานบริษัททั่วไป	40	10.0
	ผู้จัดการหรือผู้เชี่ยวชาญ	66	16.5
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	162	40.5
	ทำธุรกิจส่วนตัว	28	7.0
	นิสิตนักศึกษา	48	12.0
	โปรกอล์ฟ/นักกีฬา	54	13.5
	อาชีพอื่น (โปรดระบุ).....	2	0.5
5. รายได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	70	17.5
	20,001-25,000 บาท	78	19.5
	25,001-30,000 บาท	52	13.0
	30,001-35,000 บาท	113	28.2
	35,001-40,000 บาท	83	20.8
	40,001 บาทขึ้นไป	4	1.0

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ท่านเคยเดินทางไปใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาก่อนหรือไม่	เคย	240	60.0
	ไม่เคย	160	40.0
7. วัตถุประสงค์การเดินทาง	เพื่อติดต่อธุรกิจ/ประชุมสัมมนา	86	21.5
	เพื่อท่องเที่ยว/สันทนาการ	31	7.8
	เพื่อพักผ่อนกับครอบครัว/พบปะสังสรรค์กับเพื่อน	103	25.8
	เพื่อการออกกำลังกาย เช่น ไดร์ฟกอล์ฟ ออกรอบตีกอล์ฟ	178	44.5
	อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	2	0.5
8. ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวไปใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในช่วงใด	วันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์)	84	21.0
	วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	171	42.8
	วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศการ	51	12.8
	เมื่อมีการจัดแข่งขันกีฬากอล์ฟ	94	23.5

จากตาราง 5 พบว่า นักเดินทางท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 60.3) รองลงมาเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 39.8) โดยนักเดินทางส่วนใหญ่อายุ 36 - 45ปี (ร้อยละ 39.0) รองลงมา เป็นนักเดินทางที่มีอายุ 46-55ปี (ร้อยละ 24.5) ซึ่งส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาที่สูงกว่าระดับอุดมศึกษา (ร้อยละ 59.5) รองลงมาเป็นระดับอุดมศึกษา (ร้อยละ 30.8) และส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานของรัฐ (ร้อยละ40.5) รองลงมามีอาชีพเป็นผู้จัดการหรือผู้เชี่ยวชาญ (ร้อยละ 16.5) โดยจะมีรายได้ 30,001 - 35,000 บาท (ร้อยละ 28.2) และ 35,001 - 40,000 บาท ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วนักเดินทางเคยเดินทางไปใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา (ร้อยละ 60.0) และไม่เคยเดินทางไปใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา (ร้อยละ 40.0) และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการออกกำลังกาย เช่น ไดร์ฟกอล์ฟ ออกรอบตีกอล์ฟ (ร้อยละ44.5) นอกจากนี้แล้วยังเดินทางไปใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาเพื่อพักผ่อนกับครอบครัว / พบปะสังสรรค์กับเพื่อน (ร้อยละ 25.8) โดยมักจะ

เดินทางท่องเที่ยวไปใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) (ร้อยละ 42.8) และเมื่อมีการจัดแข่งขันกีฬากอล์ฟ (ร้อยละ 23.5) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด

1. ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด

ตาราง 6 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด

ลำดับความสำคัญ	ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคา (PRICE)				
1	มีการแจกแจงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน	3.90	1.101	มีความสำคัญมาก
2	มีความหลายหลายของราคาที่เปลี่ยนแปลงตามช่วงฤดูกาล	3.79	1.094	มีความสำคัญมาก
3	ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	3.59	1.394	มีความสำคัญมาก
4	มีราคาเป็นแพ็คเกจให้เลือกตามความเหมาะสม	3.54	1.006	มีความสำคัญมาก
โดยรวม		**3.70**	**0.818**	**มีความสำคัญมาก**
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)				
1	ทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทกอล์ฟคลับมีความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย	3.79	1.188	มีความสำคัญมาก
2	มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเมื่อต้องการข้อมูล เช่น Line Facebook Instagram Website	3.71	0.951	มีความสำคัญมาก
3	ตัวแทนจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือและให้บริการจัดจำหน่ายครบวงจร	3.59	1.039	มีความสำคัญมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ลำดับความสำคัญ	ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
4	สามารถจองบริการต่าง ๆ ของรีสอร์ทกอล์ฟคลับผ่านหลากหลายช่องทางการซื้อขายได้	3.31	1.335	มีความสำคัญปานกลาง
โดยรวม		**3.59**	**0.877**	**มีความสำคัญมาก**
3. ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)				
1	มาตรฐานโดยรวมของสนามกอล์ฟภายในรีสอร์ทกอล์ฟคลับ	4.21	1.019	มีความสำคัญมาก
2	คุณภาพบริการของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักเดินทาง เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร ห้องประชุมฯ	3.78	1.237	มีความสำคัญมาก
3	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรีสอร์ทกอล์ฟคลับ	3.77	1.211	มีความสำคัญมาก
4	มีบริการเสริมสำหรับนักเดินทางที่เล่นกีฬากอล์ฟในรีสอร์ท เช่น บริการเช่าอุปกรณ์ฯลฯ	3.58	1.224	มีความสำคัญมาก
โดยรวม		**3.83**	**0.927**	**มีความสำคัญมาก**
4. การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)				
1	มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์รีสอร์ท กอล์ฟคลับหลากหลายช่องทาง	4.00	1.129	มีความสำคัญมาก
2	มีแพ็กเกจที่น่าสนใจมีความหลากหลายและดึงดูดนักเดินทาง	3.69	1.064	มีความสำคัญมาก
3	มีการสมนาคุณเพื่อเป็นรางวัลแก่ นักเดินทางพร้อมบริการพิเศษในส่วนต่าง ๆ	3.61	1.136	มีความสำคัญมาก
4	มีส่วนลดในแพ็คเกจต่าง ๆ ที่เหมาะสมให้แก่นักเดินทางที่ใช้บริการสนามกอล์ฟ	3.40	0.901	มีความสำคัญมาก
โดยรวม		**3.67**	**0.810**	**มีความสำคัญมาก**

ตาราง 6 (ต่อ)

ลำดับความสำคัญ	ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
5. บุคลากร (PEOPLE)				
1	บุคลากรมีความรู้และทักษะในการให้บริการ	3.93	1.062	มีความสำคัญมาก
2	บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ	3.86	1.228	มีความสำคัญมาก
3	บุคลากรให้การบริการตรงตามความต้องการและความคาดหวังของนักเดินทางที่มาใช้บริการ	3.69	1.035	มีความสำคัญมาก
4	มีบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการนักเดินทางที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ	3.69	1.201	มีความสำคัญมาก
	โดยรวม	**3.79**	**0.824**	**มีความสำคัญมาก**
6. กระบวนการ (PROCESS)				
1	มีขั้นตอนการให้บริการและการประสานงานกับหน่วยงานสาธารณสุขของจังหวัด	4.09	0.995	มีความสำคัญมาก
2	มีความรวดเร็วในการให้บริการและสามารถแก้ปัญหาให้แก่นักเดินทางได้ทันท่วงที	3.98	1.040	มีความสำคัญมาก
3	มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการคัดกรองผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด	3.90	0.930	มีความสำคัญมาก
4	รีสอร์ทกอล์ฟคลับมีกระบวนการให้บริการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจและสังคม	3.79	0.950	มีความสำคัญมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ลำดับความสำคัญ	ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
5	มีขั้นตอนการคัดกรองและลงทะเบียนสำหรับนักเดินทาง	3.78	1.101	มีความสำคัญมาก
โดยรวม		**3.90**	**0.741**	**มีความสำคัญมาก**
7. กายภาพ (PHYSICAL EVIDENCE)				
1	สภาพแวดล้อมทั้งภายในและโดยรอบของรีสอร์ทกอล์ฟคลับมีความปลอดภัยและเป็นไปตามมาตรการ	4.22	1.031	มีความสำคัญมาก
2	รีสอร์ทกอล์ฟคลับและสนามกอล์ฟมีความสวยงามทันสมัยตามมาตรฐานสากล	4.16	0.952	มีความสำคัญมาก
3	มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักเดินทางที่มาใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ	4.10	0.854	มีความสำคัญมาก
4	มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.01	0.813	มีความสำคัญมาก
5	รีสอร์ทกอล์ฟคลับมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์	3.96	1.072	มีความสำคัญมาก
โดยรวม		**4.08**	**0.695**	**มีความสำคัญมาก**
ความสำคัญโดยรวมทั้งหมด		**3.80**	**0.636**	**มีความสำคัญมาก**

จากตาราง 6 พบว่า นักเดินทางชาวไทยให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับ มีความสำคัญมาก ($\overline{\mathbf{X}}$ = 3.80) และมีรายด้านทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมีความสำคัญมาก ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.08 – 3.59) โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านกายภาพ (PHYSICAL EVIDENCE) ($\overline{\mathbf{X}}$ = 4.08) ด้านกระบวนการ (PROCESS) ($\overline{\mathbf{X}}$ = 3.90) ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) ($\overline{\mathbf{X}}$ = 3.83) ด้านบุคลากร (PEOPLE) ($\overline{\mathbf{X}}$ = 3.79) ด้านราคา (PRICE) ($\overline{\mathbf{X}}$ = 3.70) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) ($\overline{\mathbf{X}}$ = 3.67) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(PLACE) ($\overline{X}$ = 3.59) ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด เป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญมาก 29 ข้อ ($\overline{X}$ = 4.22 – 3.40) ส่วนที่เหลืออีก 1 ข้อ มีความสำคัญอยู่ใน ระดับปานกลาง* ($\overline{X}$ = 3.31)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับผลต่อแรงจูงใจของปัจจัยภายนอกและภายใน ในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

1. การวิเคราะห์ระดับผลต่อแรงจูงใจของปัจจัยภายนอกและภายใน ในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

ตาราง 7 การวิเคราะห์ระดับผลต่อแรงจูงใจของปัจจัยภายนอกและภายใน ในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับผลต่อแรงจูงใจ
1. ปัจจัยภายนอก			
- มีมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุข (SHA) ภายในสนามกอล์ฟและพื้นที่สาธารณะ	4.11	0.942	มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก
- เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกในกิจกรรมนันทนาการภายในรีสอร์ทกอล์ฟ	4.10	1.055	มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่เพียงพอต่อความต้องการของนักเดินทาง	3.94	1.151	มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก
- รีสอร์ทกอล์ฟคลับมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดึงดูดและเป็นที่นิยมในการมาใช้บริการ	3.90	1.078	มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับผลต่อแรงจูงใจ
- ความเป็นมิตรและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	3.88	1.071	มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก
- ความคุ้มค่าด้านราคาของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรีสอร์ทกอล์ฟคลับ	3.86	1.034	มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก
- ความหลากหลายของกิจกรรมนันทนาการเพียงพอต่อความต้องการของนักเดินทาง	3.84	1.105	มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก
- มีความพร้อมในการรองรับนักเดินทางสำหรับงานอีเวนต์เชิงกีฬากอล์ฟและMICE	3.84	0.990	มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก
- มีความเป็นส่วนตัวเพื่อพักผ่อนและหลีกหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน	3.78	1.083	มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก
- ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรีสอร์ทกอล์ฟคลับ	3.48	1.240	มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการปานกลาง
โดยรวม	**3.87**	**0.729**	**มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก**
2. ปัจจัยภายใน			
- กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตนเอง	4.07	0.919	มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก
- กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อแสวงหาสถานที่ที่มีความปลอดภัยจากสภาวการณ์แพร่ระบาด	4.04	0.872	มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับผลต่อแรงจูงใจ
- กระตุ้นความต้องการเดินทางผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานหรือจากการศึกษา	4.02	1.147	มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก
- กระตุ้นความต้องการเดินทางพักผ่อนหย่อนใจหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน	4.01	1.108	มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก
- กระตุ้นความต้องการได้รับการยอมรับ	4.00	1.158	มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก
- กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อท้าทายความสามารถของตนเอง	3.95	1.113	มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก
- กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมในท้องถิ่นใหม่ ๆ	3.95	1.079	มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก
- กระตุ้นความต้องการเดินทางในการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก	3.94	0.953	มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก
- กระตุ้นความต้องการเดินทางเรียนรู้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่	3.88	1.208	มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก
- กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อแสวงหาความสุขและความสงบทางใจ	3.81	1.233	มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก
- กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อแสวงหามิตรภาพใหม่ ๆ	3.75	1.042	มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก
- กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อแสวงหาความตื่นเต้นและผจญภัย	3.70	1.202	มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับผลต่อแรงจูงใจ
- กระตุ้นความต้องการเดินทางหลีกหนีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน	3.68	1.312	มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก
- กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา	3.21	1.127	มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการปานกลาง
โดยรวม	**3.83**	**0.670**	**มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก**
ระดับผลต่อแรงจูงใจโดยรวมทั้งหมด	**3.85**	**0.666**	**มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก**

จากตาราง 7 พบว่า นักเดินทางชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเกือบทุกปัจจัยแรงจูงใจภายนอก (10 ข้อ) และแรงจูงใจภายใน (15 ข้อ) โดยรวมทั้งหมด 25 ข้อ ($\bar{X}$ = 3.21 – 4.11) มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.85) และมีเพียง 2 ปัจจัย เท่านั้น คือ ปัจจัย *“การมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรีสอร์ทกอล์ฟคลับ”* และ *“การกระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา”* ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการ รีสอร์ทกอล์ฟคลับอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.21 - 3.48) ตามลำดับ กล่าวคือ เมื่อพิจารณาปัจจัย รายด้าน ทั้งปัจจัยภายนอก ($\bar{X}$ = 3.87) และปัจจัยภายใน ($\bar{X}$ = 3.83) โดยรวมมีผลต่อแรงจูงใจ ของนักเดินทางในการใช้บริการสอร์ทกอล์ฟคลับอยู่ในระดับมากด้วยกันทั้งสองปัจจัย และเมื่อพิจารณาลงลึกเป็นรายข้อคำถามของปัจจัยรายด้านแรงจูงใจภายนอก พบว่า เกือบทุกปัจจัยแรงจูงใจภายนอก มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78 - 4.11) ยกเว้นปัจจัยรายข้อ ของแรงจูงใจภายนอกเพียงปัจจัยเดียว คือ *“การมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรีสอร์ทกอล์ฟคลับ”* ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.48) ซึ่งเหมือนกับปัจจัย ด้านแรงจูงใจภายในที่มีเพียงรายข้อคำถามเดียว คือ *“การกระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา”* ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.21) เช่นเดียวกัน

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา (Multiple Regression Analysis Models 1-3)

1. ความสัมพันธ์และอิทธิพล โดยรวม ของส่วนผสมทางการตลาดต่อแรงจูงใจภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

ตาราง 8 Model 1.1: ความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาโดยรวม (Overall Correlation Matrices)

ตัวแปร	แรงจูงใจภายนอกและภายใน	ส่วนผสมทางการตลาด
แรงจูงใจภายนอกและภายใน *(Overall mean = 3.85)*	1.000	.931
ส่วนผสมทางการตลาด *(Overall mean = 3.80)*	.931 (Sig. = .000)	1.000

Note: Two-Tail Probability $p < .05$

จากตาราง 8 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ต้องการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม (Aggregated Independent Variable of Marketing Mix 7Ps = X_{al}) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกและภายในโดยรวม (Aggregated Dependent Variable of External and Internal Motivative Factors = Y_{al}) ในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .931 ซึ่งก่อนการวิเคราะห์และประเมินความถดถอยของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อปัจจัยแรงจูงใจภายนอกและภายใน ในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัย ได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ในเรื่องการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ด้วยการดูผล การวิเคราะห์จากกราฟ Histogram (ภาพประกอบ14 ภาคผนวก จ) และ Normal Probability Plot (ภาพประกอบ 15 ภาคผนวก จ) พบว่า ในโมเดลการวิเคราะห์โดยภาพรวมนี้มีข้อมูลแจกแจงปกติ จากนั้นจึงทำการ

วิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) ต่อเพื่อหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามดังกล่าวดังแสดงในตาราง 9 ดังต่อไปนี้

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยรวม (Overall Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ (ส่วนผสมทางการตลาด)	ตัวแปรตาม (ปัจจัยภายนอกและภายใน)					Collinearity Statistics	
	B	SE.B	Beta	t	*p*	Tolerance	VIF
(Constant)	.150	.074	-	2.025	.044	-	-
ส่วนผสมทางการตลาด	.975	.019	.931	50.715	.000	1.00	1.00

Note: Two-Tail Probability $p < .05$ F=2571.99 Adjusted R Square = .866
Durbin-Watson = 2.045

จากตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบง่ายและค่าสัมพันธ์ของการกำหนด (Coefficient of Determination-R^2) พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบ F-test ($F = 2571.99$, $p = .000$) ปฏิเสธ Null Hypothesis สรุปว่า ตัวแปรอิสระ 1 ตัวคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม พยากรณ์ผลกระทบที่มีต่อตัวแปรตามโดยรวมคือ ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกและภายใน ในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทำนายพยากรณ์ได้ร้อยละ 86.6 (Adjusted R Square = .866) จึงสรุปในโมเดล การวิเคราะห์โดยภาพรวมได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Beta = .931) มีอิทธิพลต่อปัจจัยแรงจูงใจภายนอกและภายในโดยรวมในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสี ด้วยเหตุผลนี้จึงทำการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณต่อไปในปัจจัยรายด้านได้ว่ามีตัวแปรต้นหรือปัจจัยส่วนผสมการตลาดในรายด้านใดบ้าง (7Ps = X1-X7) ที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อตัวแปรตามหรือปัจจัยแรงจูงใจทั้งภายนอก (Y1) และภายใน (Y2) ในด้านใดบ้าง ซึ่งจะนำเสนอต่อไปในโมเดลที่ 2 และโมเดลที่ 3 (Models 2-3) ของรายด้าน ดังต่อไปนี้

2. ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด รายด้าน ที่มีต่อแรงจูงใจของปัจจัยภายนอก และภายใน ในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

2.1 Model 2.1: ความสัมพันธ์และอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดรายด้านที่มีต่อแรงจูงใจภายนอก

ตาราง 10 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด รายด้าน ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายนอกในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา (Correlation Matrices)

ตัวแปร	ปัจจัยภายนอก	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลิตภัณฑ์	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	กายภาพ
ปัจจัยภายนอก *($\bar{X}$ = 3.87)*	1.000	.723	.849	.822	.813	.898	.395	.460
ราคา *($\bar{X}$ = 3.70)*	.723 (Sig. = .000)	1.000	.592	.671	.583	.635	.249	.321
ช่องทางการจัดจำหน่าย *($\bar{X}$ = 3.59)*	.849 (Sig. = .000)		1.000	.791	.777	.843	.248	.276
ผลิตภัณฑ์ *($\bar{X}$ = 3.83)*	.822 (Sig. = .000)			1.000	.778	.843	.251	.209

ตาราง 10 (ต่อ)

ตัวแปร	ปัจจัยภายนอก	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลิตภัณฑ์	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	กายภาพ
การส่งเสริการตลาด *($\bar{X}$ = 3.67)*	.813 (Sig. = .000)				1.000	.765	.403	.357
บุคลากร *($\bar{X}$ = 3.79)*	.898 (Sig. = .000)					1.000	.367	.382
กระบวนการ *($\bar{X}$ = 3.90)*	.395 (Sig. = .000)						1.000	.822
กายภาพ *($\bar{X}$ = 4.08)*	.460 (Sig. = .000)							1.000

Note: Two-Tail Probability $p < .05$

จากตาราง 10 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ต้องการศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว คือ ราคา (Price = X1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place = X2) ผลิตภัณฑ์ (Product = X3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion = X4) บุคลากร (People =X5) กระบวนการ (Process = X6) กายภาพ (Physical = X7) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยแรงจูงใจภายนอก (External Motivative Factors = Y1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ (Correlation Matrices) อยู่ระหว่าง 0.209 – 0.898 และก่อนการวิเคราะห์และประเมินความถดถอยของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อปัจจัยแรงจูงใจภายนอก ในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในเรื่องการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ด้วยการดูผลการวิเคราะห์จากกราฟ Histogram (ภาพประกอบ 16 ภาคผนวก จ) และ Normal Probability Plot (ภาพประกอบ 17 ภาคผนวก จ) พบว่า ข้อมูลแจกแจงปกติหลังจากนั้นจึงได้วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 5.55 – 2.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันและค่าการยอมรับ Tolerance ของการวิจัยนี้อยู่ระหว่าง .497 - .180 จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้เช่นกัน ในเรื่องความเป็นอิสระของตัวแปร (ตารางที่ 11) ผู้วิจัยจึงนำผลของค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ แรงจูงใจปัจจัยภายนอก ในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณต่อ ด้วยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Enter ดังแสดงในตาราง 11 ดังต่อไปนี้

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของนักเดินทาง

ตัวแปรอิสระ (ส่วนผสมทางการตลาด)	ตัวแปรตาม(ปัจจัยภายนอก)					Collinearity Statistics	
	B	SE.B	Beta	*t*	*p*	Tolerance	VIF
(Constant)	.123	.081	-	1.507	.133	-	-
ราคา	.150	.021	.168	7.235	.000	.497	2.01
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.165	.028	.199	5.817	.000	.231	4.33
ผลิตภัณฑ์	.055	.029	.070	1.914	.056	.200	5.01

ตาราง 11 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (ส่วนผสมทางการตลาด)	ตัวแปรตาม(ปัจจัยภายนอก)					Collinearity Statistics	
	B	SE.B	Beta	*t*	*p*	Tolerance	VIF
การส่งเสริมการตลาด	.156	.028	.174	5.667	.000	.287	3.49
บุคลากร	.343	.034	.388	10.033	.000	.180	5.55
กระบวนการ	-.092	.030	.093	-3.069	.002	.291	3.44
กายภาพ	.213	.032	.203	6.564	.000	.282	3.54

Note: Two-Tail Probability $p < .05$ F=474.216 Adjusted R Square = .892 Durbin-Watson = 2.451

จากตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยและค่าสัมพันธ์ของการกำหนด (Coefficient of Determination-R^2) พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบ F-test (F = 474.216, p = .000) ปฏิเสธ Null Hypothesis สรุปว่า ตัวแปรอิสระ 7 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ผล ที่มีต่อปัจจัยแรงจูงใจภายนอกในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีการทำนายพยากรณ์ได้ร้อยละ 89.2 (Adjusted R Square = .892) โดยที่ปัจจัยบุคลากร (Beta = .388) มีอิทธิพลต่อปัจจัยแรงจูงใจภายนอกในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมามากที่สุด รองลงมาเป็นกายภาพ (Beta = .203) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = .199) การส่งเสริมการตลาด (Beta = .174) ราคา (Beta = .168) กระบวนการ (Beta = .093) ตามลำดับ

2.2 ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรายด้าน ที่มีต่อปัจจัยแรงจูงใจภายใน

ตาราง 12 Model 3.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดรายด้านที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา (Correlation Matrices)

ตัวแปร	ปัจจัยภายใน	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลิตภัณฑ์	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	กายภาพ
ปัจจัยภายใน ($\bar{X}$= 3.83)	1.000	.674	.669	.786	.735	.770	.492	.434
ราคา ($\bar{X}$= 3.70)	.674 (Sig. =.000)	1.000	.592	.671	.583	.635	.249	.321
ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$= 3.59)	.669 (Sig. =.000)		1.000	.791	.777	.843	.248	.276
ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$= 3.83)	.786 (Sig. =.000)			1.000	.778	.843	.251	.209
การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$= 3.67)	.735 (Sig. =.000)				1.000	.765	.403	.357
บุคลากร ($\bar{X}$= 3.79)	.770 (Sig. =.000)					1.000	.367	.382
กระบวนการ ($\bar{X}$= 3.90)	.492 (Sig. =.000)						1.000	.822

ตาราง 12 (ต่อ)

ตัวแปร	ปัจจัยภายใน	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ผลิตภัณฑ์	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	กายภาพ
กายภาพ ($\bar{X}$= 4.08)	.434 (Sig. =.000)							1.000

Note: Two-Tail Probability $p < .05$

จากตาราง 12 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ต้องการศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว คือ ราคา (Price = X1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place = X2) ผลิตภัณฑ์ (Product = X3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion = X4) บุคลากร (People =X5) กระบวนการ (Process = X6) กายภาพ (Physical = X7) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตามคือ ปัจจัยแรงจูงใจภายใน (Internal Motivative Factor = Y2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .209 –.843 และก่อนการวิเคราะห์ความถดถอยของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อปัจจัยแรงจูงใจภายใน ในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในเรื่องการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ด้วยการดูผลการวิเคราะห์จากกราฟ Histogram (ภาพประกอบ 18 ภาคผนวก จ) และ Normal Probability Plot (ภาพประกอบ 19 ภาคผนวก จ) พบว่า ข้อมูลแจกแจงปกติ หลังจากนั้นจึงได้วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณปรากฏว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 5.55 – 2.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน และค่าการยอมรับ Tolerance ของการวิจัยนี้อยู่ระหว่าง .497 - .180 จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้เช่นกัน ในเรื่องความเป็นอิสระของตัวแปร (ตารางที่ 13) ผู้วิจัยจึงนำผล ของค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตามคือ ปัจจัยแรงจูงใจภายใน ในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มาทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณต่อด้วยเทคนิค แบบ Enter โดยการเอาตัวแปรอิสระทุกตัวเข้าไปวิเคราะห์ในสมการถดถอย ดังแสดงในตาราง 13 ดังต่อไปนี้

ตาราง 13 Model 3.2: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของนักเดินทาง (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรอิสระ (ส่วนผสมทางการตลาด)	ตัวแปรตาม(ปัจจัยภายใน)					Collinearity Statistics	
	B	SE.B	Beta	t	*p*	Tolerance	VIF
(Constant)	.545	.115	-	4.762	.000	-	-
ราคา	.168	.029	.206	5.769	.000	.497	2.01
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-.071	.040	.093	-1.775	.077	.231	4.33
ผลิตภัณฑ์	.276	.041	.382	6.793	.000	.200	5.01
การส่งเสริมการตลาด	.114	.039	.138	2.942	.003	.287	3.49
บุคลากร	.167	.048	.206	3.472	.001	.180	5.55
กระบวนการ	.233	.042	.257	5.521	.000	.291	3.44
กายภาพ	-.024	.046	.025	-.531	.596	.282	3.54

Note: Two-Tail Probability p <.05 F=170.211 Adjusted R Square = .748
Durbin-Watson = 2.151

จากตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยและค่าสัมพันธ์ของการกำหนด (Coefficient of Determination-R^2) พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบ F-test (F = 170.211, p = .000) ปฏิเสธ Null Hypothesis สรุปว่า ตัวแปรอิสระ 7 ตัวร่วมกันพยากรณ์ผลที่มีต่อปัจจัยแรงจูงใจภายในที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยกายภาพ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีการทำนายพยากรณ์ได้ร้อยละ 74.8 (Adjusted R Square = .748) โดยมีปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Beta = .382) มีอิทธิพลต่อปัจจัยแรงจูงภายในในการใช้บริการ รีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมามากที่สุด รองลงมาเป็นกระบวนการ (Beta = .257) ราคา และบุคลากร (Beta = .206) การส่งเสริมการตลาด (Beta = .138) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = .093) และ กายภาพ (Beta = .025) ตามลำดับ ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์โมเดลทั้งหมดข้างต้น (Multiple Regression Analysis Models 1-3) ของความสัมพันธ์และอิทธิพลของทุกปัจจัยส่วนผสม

ทางการตลาดที่มีต่อทุกปัจจัยแรงจูงใจภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอรทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปได้ในตาราง 14 เพื่อความเข้าใจโดยภาพรวมได้ดังนี้

ตาราง 14 สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของนักเดินทางที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา (Final Multiple Regression Analysis Model: Beta Values)

ตัวแปร	ปัจจัยโดยรวม	ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายใน
ส่วนผสมทางการตลาด	.931***		
ราคา		.168***	.206***
ช่องทางการจัดจำหน่าย		.199***	.093
ผลิตภัณฑ์		.070	.382***
การส่งเสริมการตลาด		.174***	.138**
บุคลากร		.388***	.206**
กระบวนการ		.093***	.257***
กายภาพ		.203***	.025

Note: Two-Tail Probability *p < .05, **p < .01, ***p < .000, Without "*" (asterisk) = Insignificant

จากตาราง 14 สามารถสรุปให้เห็นโดยภาพรวมได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม (X_{all}) มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อปัจจัยแรงจูงใจภายนอกและภายในโดยรวม (Y_{all}) ในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ การทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว (X1-X7) กับผลที่มีต่อปัจจัยแรงจูงใจภายนอก (Y1) ในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา มีปัจจัยด้านบุคลากร (Beta = .388) ด้านกายภาพ (Beta = .203) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = .199) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = .174) ด้านราคา (Beta = .168) ด้านกระบวนการ (Beta = .093) ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยแรงจูงใจภายนอกในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว (X1-X7) กับผลที่มีต่อปัจจัยแรงจูงใจภายใน (Y2) ในการใช้บริการ รีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมากลับพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อปัจจัยแรงจูงใจภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านกระบวนการ ด้านราคา และ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกายภาพ ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และในตอนสุดท้ายนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ตัวแปรร่วมของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและส่วนผสมการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาเพื่อใช้ความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวในการจำแนกกลุ่มนักเดินทางตามระดับแรงจูงใจในการใช้บริการสอร์ทกอล์ฟคลับ ในจังหวัดนครราชสีมาในเชิงการแบ่งกลุ่มตลาดเชิงประชาการศาสตร์ (Demographic Segmentation Analysis) ด้วยการวิเคราะห์ด้วยการถดถอยแบบมัลติโนเมียลโลจิสติก (Multinomial Logistic Regression Analysis) ต่อไปเป็นขั้นตอนสุดท้าย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรร่วมของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและส่วนผสมการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

ตาราง 15 การเปรียบเทียบตัวแปลร่วมระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักเดินทางและส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยแรงจูงใจภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปร	-2 Log Likelihood	Chi-Square	*p*-value
Intercept	195.619[a]	0.000	
ราคา	237.406[b]	41.787	.000
ช่องทางการจัดจำหน่าย	203.398[b]	7.779	.100
ผลิตภัณฑ์	200.241[b]	4.623	.328
การส่งเสริมการตลาด	199.991[b]	4.372	.358
บุคลากร	211.343[b]	15.725	.003
กระบวนการ	196.713[b]	1.094	.895
กายภาพ	196.437[b]	.818	.936
เพศ	224.251[b]	28.633	.000
อายุ	272.711[b]	77.092	.000
ระดับการศึกษา	220.417[b]	24.798	.016
อาชีพ	274.856[b]	79.237	.000
รายได้	2292.053[c]	2096.434	.000
เคยใช้บริการหรือไม่	204.880[b]	9.262	.055
วัตถุประสงค์การเดินทาง	245.722[b]	50.104	.000
ช่วงเวลาในการเดินทาง	220.615[b]	24.996	.015

ตัวแปรจำแนกสังเกต	ผลการทำนายระดับแรงจูงใจ					
	ไม่มีความคิดเห็น	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าความถูกต้อง (%)
กลุ่ม1 ไม่มีความคิดเห็น	6	0	0	0	0	100.0%
กลุ่ม2 มีแรงจูงใจใช้บริการน้อย	0	28	0	0	0	100.0%
กลุ่ม3 มีแรงจูงใจใช้บริการปานกลาง	0	4	84	2	0	93.3%
กลุ่ม4 มีผลจูงใจใช้บริการมาก	0	0	6	164	2	95.3%
กลุ่ม5 มีแรงจูงใจใช้บริการมากที่สุด	0	0	0	4	100	96.2%
สรุปโดยรวม (ร้อยละ)	1.5%	8.0%	22.5%	42.5%	25.5%	95.5%

Note: $p < 0.05$, Pseudo R-Square (Cox and Snell) = 0.878, Chi-Square = 842.711, df = 136, *p*-value = .000 *มีนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.01$

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรร่วม (Determinants) ของข้อมูลส่วนบุคคลของนักเดินทางชาวไทยต่อแรงจูงใจของส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Multinomial Logistic Regression ผลการวิเคราะห์ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนประกอบด้วย Pseudo R-Square = 0.878, ค่า Chi-Square = 842.711, ค่า df. = 136 และค่า *p*-value = .000 จึงสามารถนำไปใช้ ในการวิเคราะห์ผลได้ (Ryan, 1995) และพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลกลุ่มตลาด เชิงประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และวัตถุประสงค์การเดินทาง (ทั้ง 5 ปัจจัยมีค่า *p*-value = .000) ระดับการศึกษา (*p*-value = .016) และช่วงเวลาในการเดินทาง (*p*-value = .015) ทั้ง 7 ปัจจัยมีผลต่อแรงจูงใจในส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา (*p*-value = .000) และด้านบุคลากร (*p*-value = .003) แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยที่ทั้ง 2 ประเภทตัวแปรร่วมนี้ คือตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลเชิงประชาการศาสตร์ และพฤติกรรมและตัวแปรส่วนผสมการตลาดที่มีนัยสำคัญทางสถิติ) ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักเดินทาง ชาวไทยในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา และเมื่อพิจารณาลงลึกต่อเนื่อง ของตัวแปรร่วมดังกล่าวต่อการจำแนกกลุ่มนักเดินทางตามแรงจูงใจในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มที่ 1 ไม่มีความคิดเห็นแรงจูงใจ คิดเป็นร้อยละ 1.5% กลุ่มที่ 2 มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการน้อย คิดเป็นร้อยละ 8.0% กลุ่มที่ 3 มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.5% กลุ่มที่ 4 มีผลต่อแรงจูงใจ ในการใช้บริการมาก คิดเป็นร้อยละ 42.5% และกลุ่มที่ 5 มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.5% และโดยรวมการจำแนกของ 5 กลุ่มนักเดินทางนี้มีความถูกต้องของการทำนาย 95.5% ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรม “เคยใช้บริการหรือไม่เคยใช้บริการ” (*p*-value = .055) ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดและแรงจูงใจในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้แสดงมาในตาราง 8 – ตาราง 15 ที่เกี่ยวกับผลการวิจัย เรื่อง “แรงจูงใจของนักเดินทางในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา” มีการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 2 สมมติฐาน ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษาและเพื่อเป็นการ “สนับสนุน” หรือ “ไม่สนับสนุน” สมมติฐาน ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังสรุปในตาราง 16

ตาราง 16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	สนับสนุน	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของนักเดินทางด้าน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อปัจจัยแรงจูงใจภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา	✓	

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า นักเดินทางเคยและไม่เคยใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ดังนั้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการไม่ได้มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาแต่อย่างใด แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยไม่สามารถตัดประเด็นดังกล่าวออกจากการศึกษานี้ได้ โดยจะได้นำเสนอในการสรุปและอภิปรายผลต่อไป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เกี่ยวกับแรงจูงใจของนักเดินทางในการเลือกใช้รีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยภายนอกและภายในที่เป็นแรงจูงใจในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างของประชากร คือ นักเดินทางชาวไทยที่เดินมาใช้บริการหรือเคยใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และมีการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิค Multiple Correlation Analysis, Multiple Regression Analysis และ Multinomial Logistic Regression Analysis ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลและอภิปรายผล ดังนี้

1. สรุปผล
2. อภิปรายผล
3. ประโยชน์ของการวิจัยเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ
4. ข้อเสนอแนะ

สรุปผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปตามความมุ่งหมายของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีความสำคัญเกี่ยวกับองค์ประกอบของปัจจัยด้านกายภาพ มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นรายข้อ โดยพบว่า มีระดับความสำคัญมากทั้งหมด 29 ข้อ ส่วนที่เหลืออีก 1 ข้อ ได้แก่ นักเดินทางสามารถจองบริการต่าง ๆ ของรีสอร์ทกอล์ฟคลับ ผ่านหลากหลายช่องทางการซื้อขายได้ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ดังนั้น ผลการวิจัยสามารถบรรลุความมุ่งหมายข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา (ตาราง 6)

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเกิดการกระตุ้นแรงจูงใจของนักเดินทางในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า นักเดินทางชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางมาใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมาก แต่มีเพียง 2 ปัจจัย เท่านั้น คือ ปัจจัย *“การมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรีสอร์ทกอล์ฟคลับ”* และ *“การกระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา”* ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปัจจัยรายด้านทั้งปัจจัยแรงจูงใจภายนอกและปัจจัยภายในซึ่งโดยรวมแล้วส่วนมากมีผลต่อแรงจูงใจ ของนักเดินทางในการใช้บริการสอร์ทกอล์ฟคลับอยู่ในระดับมากด้วยกันทั้งสองปัจจัย

ดังนั้น ผลการวิจัยสามารถบรรลุความมุ่งหมายข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาปัจจัยเกิดการกระตุ้นแรงจูงใจในใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา (ตาราง 7)

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อปัจจัยเกิดการกระตุ้นแรงจูงใจในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยรวมนั้นมีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อปัจจัยแรงจูงใจภายนอกและภายในโดยรวมในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา 2) การทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวกับผลที่มีต่อปัจจัยแรงจูงใจภายนอกในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา มีปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพล ต่อปัจจัยแรงจูงใจภายนอกในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจภายนอกในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา และ 3) การทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว กับผลที่มีต่อปัจจัยแรงจูงใจภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมากลับพบว่าปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อปัจจัยแรงจูงภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านกระบวนการด้านราคา และ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยแรงจูงภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ

ดังนั้น จากผลการวิจัยข้างต้นทำให้สามารถบรรลุความมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้ ในข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัย เกิดการกระตุ้นแรงจูงใจในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งยังช่วยสรุป

สมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อปัจจัยแรงจูงใจภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา (ตาราง 8–14)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย “แรงจูงใจของนักเดินทางในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยแบ่งประเด็นการอภิปรายตามรายข้อของความมุ่งหมายของการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีผลการวิจัยว่าเกือบทุกปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการเดินทางมาใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะ ที่ในประเด็นที่ว่า องค์ประกอบของปัจจัยด้านกายภาพที่มีความสำคัญมากที่สุด และจากข้อมูลวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่านักเดินทางชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ของรีสอร์ทกอล์ฟคลับเป็นหลักและเป็นปัจจัยสำคัญของแรงจูงใจในการเดินทางนั้นในเบื้องแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรน่า COVID -19 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยและสาธารณสุขในรีสอร์ทกอล์ฟมีความจำเป็นเป็นอย่างมากและต้องเป็นไปตามมาตรการของสาธารณสุขและได้มาตรฐานสากล (TCEB, 2020) เพื่อ สร้างความเชื่อมั่นและเกิดการกระตุ้นแรงจูงใจในการเดินทางมาใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ ของนักเดินทางเชิงกีฬากอล์ฟ ในปัจจุบัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) และที่น่าสนใจ คือ แม้ว่าจะมีองค์ประกอบของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ที่นักเดินทางให้ความสำคัญอยู่ใน “ระดับปานกลาง” ก็ตาม แต่ในประเด็นความสำคัญที่ว่านักเดินทางสามารถจองบริการต่าง ๆ ของรีสอร์ทกอล์ฟคลับผ่านหลากหลายช่องทางการซื้อขายได้นั้นยังคงต้องใส่ใจเป็นพิเศษโดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผู้ประกอบการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ ในจังหวัดนครราชสีมาต้องคำนึงถึงความต้องของนักเดินทางเกี่ยวกับการปฏิบัติการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing Practice) ของการติดต่อสื่อสารและการให้บริการระหว่างรีสอร์ทกอล์ฟคลับกับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ความสำคัญของข้อมูลเชิงประจักษ์ตามความคิดเห็นส่วนใหญ่ของนักเดินทางชาวไทยของการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ทั้งปัจจัยกายภาพ ทำเลที่ตั้ง และความสะดวกในการเข้าถึงของรีสอร์ทกอล์ฟคลับมีความสำคัญกับนักเดินทางมากกว่าการที่จะมีการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการจัดจำหน่ายออนไลน์ (Online Travel Agency, OTAs) เพียงอย่างเดียวไม่ ซึ่งข้อมูลวิจัยนี้การที่นักเดินทางสามารถเข้าถึงรีสอร์ทกอล์ฟคลับได้โดยตรงด้วยตัวเองและเป็นปัจจัยภายในที่กระตุ้น

ให้นักเดินทางมาใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาและเป็นลักษณะเฉพาะของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟที่นักเดินทางต้องสัมผัสกับประสบการณ์นั้นด้วยตัวเอง ซึ่งผลการวิจัยในข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อิสรีย์ สุขพรสินธรรม และโสมฤทัย สุนธยาธร (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุด และผลการวิจัยยืนยันว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เช่น ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและสันทนาการภายในประเทศไทยในช่วงวันหยุดของนักเดินทางชาวไทย

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเกิดการกระตุ้นแรงจูงใจในใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาซึ่งนักเดินทางชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยแรงจูงใจทั้งภายนอกและภายในนั้นมีผลต่อแรงจูงใจของนักเดินทางในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาอยู่ในระดับมาก แต่มีเพียงแค่ 2 ปัจจัยรายข้อเท่านั้นที่นักเดินทางให้ความคิดเห็นว่ามีแรงจูงใจ ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัย “การมีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือของรีสอร์ทกอล์ฟคลับ” และ “การกระตุ้นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา” และประเด็นที่น่าสนใจคือผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงไม่ได้เป็นตัวกระตุ้นแรงจูงใจให้แก่นักเดินทางเชิงกีฬากอล์ฟมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ แต่เป็นการรับรู้ด้วยลักษณะทางกายภาพที่เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นแรงจูงใจของนักเดินทางในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากนักเดินทางส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าปัจจัยกายภาพด้านส่วนผสมการตลาดที่เป็นรูปธรรมสัมผัสแตะต้องได้จริงมีส่วนสำคัญต่อความต้องการและความจำเป็นที่จะต้องสัมผัสประสบการณ์ ในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาโดยตรง โดยเฉพาะในขณะที่ต้องเดินทาง ไปใช้บริการในช่วงวันหยุดพักผ่อนหรือเพื่อเชิงกีฬากอล์ฟจะโดยมีการศึกษาและ/หรือได้วางแผน หรือไม่ได้ศึกษาและ/หรือไม่ได้วางแผนล่วงหน้าก็ตาม

ซึ่งผลวิจัยในประเด็นนี้ตรงกับการอภิปรายผลการวิจัยในข้อที่ 1 และวัตถุประสงค์การเดินทางของนักเดินทางส่วนใหญ่นั้นไม่ได้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อที่จะมาประชุมสัมมนา แต่เพียงอย่างเดียว แต่ส่วนใหญ่แล้วมีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อนและ/หรือต้องการเล่นกีฬากอล์ฟ ในวันหยุดสุดสัปดาห์ (Brown & Feito, 2020) และเมื่อมีการจัดอีเว้นท์เกี่ยวกับการจัดแข่งขันกีฬากอล์ฟด้วยแล้ว ยิ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา ดังปรากฏในผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลตามความคิดเห็นของนักเดินทางชาวไทยที่ได้สรุปผลการวิจัยนี้มาแล้ว (ตาราง 5) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำพล นววงศ์เสถียร (2562) ที่พบว่า ปัจจัยการรับรู้ ด้านคุณภาพบริการ ด้านคุณค่า ด้านความพึงพอใจ ด้านสังคมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่มนักกอล์ฟชาวไทยในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟเกี่ยวข้องกับทั้งสี่ปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการใช้บริการสนามกอล์ฟของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉพาะ

กลุ่มนักกอล์ฟ และยังพบอีกว่าทั้ง 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านคุณภาพบริการ ด้านคุณค่า ด้านความพึงพอใจและปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเช่นเดียวกับผลการวิจัย ในครั้งนี้ โดยการรับรู้ด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น กลุ่มกอล์ฟ เป็นต้น

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีผลการวิจัยที่พบว่าโดยรวมของตัวแปรสาเหตุทั้ง 7 ตัวของส่วนผสมทางการตลาดมีความสอดคล้องกันเชิงบวกและมีอิทธิพลต่อปัจจัยแรงจูงใจทั้งภายนอกและภายในโดยรวมในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา โดยประเด็นที่น่าสนใจ คือเมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว กับปัจจัยภายนอก พบว่า ปัจจัยรายด้านเกือบทุกปัจจัยมีความสอดคล้องกันเชิงบวกและมีอิทธิพลต่อกัน ยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความสอดคล้องกันเชิงบวกและอิทธิพลในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา แต่เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว กับปัจจัยภายในกลับพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อปัจจัยแรงจูงภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านกระบวนการ ด้านราคา และ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกายภาพนั้นไม่มีความสอดคล้องกันเชิงบวกและอิทธิพล ในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา จากผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้เป็นตัวกำหนดแรงจูงใจภายนอกของรีสอร์ทกอล์ฟคลับที่จะเป็นแรงดึงดูดหรือกระตุ้นให้นักเดินทางไปใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับของจังหวัดนครราชสีมา แต่เป็นตัวกระตุ้นแรงจูงใจภายในหรือความรู้สึกที่เป็นปัจจัยภายในในการผลักนักเดินทางให้ไปใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ ในจังหวัดนครราชสีมา ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของมาตรฐานโดยรวมของสนามกอล์ฟภายในรีสอร์ทกอล์ฟคลับ คุณภาพบริการของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักเดินทาง เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร ห้องประชุมฯ ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรีสอร์ทกอล์ฟคลับและการมีบริการเสริมสำหรับนักเดินทาง ที่เล่นกีฬากอล์ฟในรีสอร์ท เช่น การบริการเช่าอุปกรณ์ เป็นต้น

โดยผลการวิจัยเกี่ยวปัจจัยรายด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อปัจจัยภายในในการให้นักเดินทางมาใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับนั้นยังสามารถพัฒนาและต่อยอดเป็นแผนการดำเนินงานหรือกลยุทธ์ ทางการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อรักษาระดับกำไรของกิจการและเน้นผลิตภัณฑ์และคุณภาพ การบริการ (มะลิวรรณ ช่องงาม และภัทราวุฒิ โนรี, 2563) โดยเฉพาะให้เกิดขึ้นกับรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา หรือธุรกิจบริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในภูมิภาคอื่น ๆ แต่ควรต้องพิจารณาปรับให้เข้าผลการวิจัย ด้านประชากรศาสตร์ (เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ

มีรายได้) ที่มีความสอดคล้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ) ให้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการประเภทของสถานบริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ ที่พัก หรือโรงแรมขนาดต่าง ๆ ในเขตพื้นที่ของจังหวัดนครราชสีมานั้นด้วย ดังนั้น ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกันนี้ก็จะยิ่งช่วยให้ผู้ประกอบการรีสอร์ทกอล์ฟคลับเข้าใจถึงปัจจัยในการพัฒนาและการปรับปรุงการบริการให้ตรงกับความต้องการหรือแรงจูงใจของกลุ่มตลาดเป้าหมายในการมาใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาได้มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ตามที่ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรร่วม (Determinants) ของข้อมูลส่วนบุคคลของนักเดินทางและส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อแรงจูงใจภายนอกและภายในที่ได้จำแนกกลุ่มของนักเดินทางชาวไทยตามแรงจูงใจในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา โดยที่ข้อค้นพบสุดท้ายของการวิจัยนี้ได้ยืนยันและสนับสนุนในประเด็นดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุป ได้ว่า ข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลกลุ่มตลาดเชิงประชาการศาสตร์ในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ ระดับการศึกษา รวมถึงข้อมูลเชิงพฤติกรรมของวัตถุประสงค์การเดินทาง และช่วงเวลาในการเดินทาง มีผลต่อทั้ง 7 ปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาด เช่น ด้านราคาและด้านบุคลากร และตัวแปร ทั้งสองประเภทนี้ยังร่วมกันส่งผลต่อแรงจูงใจของนักเดินทางชาวไทยในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะในการพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาดและการให้บริการ ในด้าน “การมีความพร้อมในการรองรับนักเดินทางสำหรับงานอีเว้นท์เชิงกีฬากอล์ฟและไมซ์” ที่จะเกิดขึ้นในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดในภูมิภาคเดียวกันเป็นต้นนี้อีกด้วย

ประโยชน์ของการวิจัยเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ

จากผลการวิจัยและข้ออภิปรายเกี่ยวกับข้อสมมติฐานของการวิจัยที่สอดคล้องกับ ความมุ่งหมายของการวิจัยที่อธิบายไว้ข้างต้น ผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถให้ประโยชน์ในด้านทฤษฎีและปฏิบัติที่ผู้ประกอบการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในจังหวัดนครราชสีมาจะสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนา ปรับปรุง หรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะในเรื่อง ของส่วนผสมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจให้แก่นักเดินทางที่มาใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับและการมีความพร้อมในการรองรับนักเดินทางสำหรับงานอีเวนต์เชิงกีฬากอล์ฟและไมซ์ ซึ่งมีสองประเด็นหลักที่สำคัญ ดังนี้

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี: การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายในเบื้องต้นที่จะศึกษาแรงจูงใจของนักเดินทางที่ใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา โดยอาศัยทฤษฎี ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ซึ่งเป็นตัวแปรต้น และทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยมีปัจจัยภายนอก (External Factor) และ ปัจจัยภายใน (Internal Factor) เป็นตัวแปรตาม ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มการตลาดเชิงประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation Analysis) เข้ามาทดสอบก่อให้เกิดอิทธิพลโดยตรงและผลกระทบเชิงบวกที่กระตุ้นให้นักเดินทางมาใช้บริการ รีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้น นอกจากผลลัพธ์ของการวิจัยนี้จะยืนยันประโยชน์ ของวิธีการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักเดินทาง เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาให้ตอบสนอง ความต้องการของนักเดินทางให้เกิดความรู้สึกที่อยากจะใช้บริการและเข้าใจในจุดที่ควรพัฒนา ที่เป็นองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดจนเกิดความพึงพอใจในการมาใช้บริการในครั้งต่อไป เป็นผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดี (Guest Loyalty)

2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ: ผลของการวิจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงใจของนักเดินทางที่ใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการและสถานประกอบการธุรกิจรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อหาข้อได้เปรียบเชิงธุรกิจ เช่น ด้านราคา และ ด้านบุคลากร เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจให้แก่นักเดินทางเชิงกีฬาและการมีความพร้อมในการรองรับนักเดินทางสำหรับงานอีเว้นท์เชิงกีฬากอล์ฟและไมซ์ นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมายังสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ทั้งในด้านของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม หรือสถาบันทางการศึกษายังสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นกรณีศึกษาเพื่อให้เข้าใจจุดเด่นและจุดด้อยเชิงธุรกิจรีสอร์ทกอล์ฟและธุรกิจไมซ์ในพื้นที่เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว ในจังหวัดนครราชสีมาให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับปัจจุบันต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาแรงจูงใจและลักษณะเฉพาะของนักเดินทาง (Travel Constraints) ที่ใช้บริการ รีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาและรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) เชิงกีฬาโดยมีส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นแรงจูงใจ ในการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบกับการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลในหลากหลายมิตินำมาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักเดินทางต่อไป

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักเดินทางชาวไทยและชาวต่างชาติในการใช้บริการรีสอร์กอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาที่มีช่องว่างของช่วงวัย (Generation Gap) และภูมิภาคที่แตกต่างกันเพื่อทราบความต้องการของนักเดินทางที่มาใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในแต่ละกลุ่ม และใช้ในการวิเคราะห์หากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อหาข้อได้เปรียบเชิงธุรกิจรีสอร์ทกอล์ฟคลับในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. (2559). *ประเภทสถานที่พักตากอากาศ รีสอร์ทระดับ1-4 ดาว*. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2564. จาก http://thaits.avalue.co.th/services/uploads/standard/document/files_01042019175914/15541163616945.pdf.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)*. สืบค้นเมื่อ 15 เมษายน 2564. จาก www.tourismthailand.org/thailandsha.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *ททท. กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวกลุ่ม Expat ผ่านกีฬากอล์ฟ พร้อมสร้างความเชื่อมั่นด้วยมาตรฐาน SHA*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2565. จาก https://www.mots.go.th/news-view.php?nid=13329.

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)*. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2564. จาก http://https://anyflip.com/zzfck/kiel.

กิติยา มโนธรรมรักษา. (2559). *การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ขจรศักดิ์ รุ่นประพันธ์ และคณะ. (2558). รูปแบบการจัดการกีฬากอล์ฟเชิงท่องเที่ยว. *JOURNAL OF EDUCATION NARESUAN UNIVERSITY*, 17(2), 85-97.

ดุษฎี เสนฤทธิ์. (2553). *มิติองค์ประกอบความมุ่งมั่นในกีฬากอล์ฟ : กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธรรมจักร เล็กบรรจง. (2558). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท.

มะลิวรรณ ช่องงาม และภัทราวุฒิ โนรี. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับรีสอร์ทในจังหวัดนครนายก. *วารสารวิชาการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 8(2), 104-117.

มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด. (2563). *"กอล์ฟ" จากเกมส์กีฬาสู่เทรนด์ท่องเที่ยวไทย*. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2564. จาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/859096.

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใชบริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, *2*(1), 92-106.

ล่ำสัน เลิศกูลประหยัด. (2561). พฤติกรรมและแรงจูงใจสำหรับการเข้าพักที่โฮสเทลในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 13(1), 7-22.

วรภัทร์ ธรรมเกรียงไกร. (2563). อิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสมาร์ทโฟนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(2)(164), 1-29.

วราวุฒิ หะยีแสนูสี. (2561). *การออกแบบลวดลายและปรับปรุงรถสามล้อถีบสามวัฒนธรรมจากอัตลักษณ์ในจังหวัดปัตตานี*. ศิลปนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบและสร้างสรรค์สื่อ ปัตตานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

วัฒนา สุนทรธัย. (2551). เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการพัฒนาเกณฑ์การตัดสินใจชนิด 5 ระดับ. *วารสารนักบริหาร*, 28(3), 97–101.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2552). *หลักการตลาด = Principles of marketing*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์. (2563). โอกาสและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวกอล์ฟในประเทศไทย : กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มเอเชียแปซิฟิก ยุโรป และอเมริกา. *วารสารบริหารธุรกิจ*, *28*(107), 35.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา. (2564). *สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา*. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2564. จาก http://nakhonratchasima.mots.go.th/more_news.php?cid=52.

สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัดระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ฉบับประจำปีงบประมาณ 2566*. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2564. จาก http://www2.nakhonratchasima.go.th/ebook_strategy.

สุรสิทธิ์ วิเชียร และคณะ. (2561). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร*, 1(1), 13.

แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 84-104.

อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อานนท์ สีดาเพ็ง. (2559). *รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟโดยการประยุกต์ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม*. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

อิสรีย์ สุขพรสินธรรม และโสมฤทัย สุนธยาธร. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยช่วงวันหยุดของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 20(1), 112-125.

อำพล นววงศ์เสถียร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟของนักท่องเที่ยวกลุ่มกอล์ฟชาวไทยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 8(1), 154-173.

Abdulnabi, A. H. (2014). The Impact of Services Marketing Mix 7P's In Competitive Advantage to Five Stars Hotel-case Study Amman. In *Jordan, The Clute Institute International Academic Conference, Florida*. 39-48).

Ahn, J., and Thomas, T. K. (2020). The Role of Customers' Perceived Values of Integrated Resort Brands in Destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100403.

Anjani, H. D., Irham, I., and Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261-273.

Armstrong, G., et al. (2014). *Principles of Marketing*. Australia: Pearson.

Ashraf, A. R., et al. (2021). Perceived Values and Motivations Influencing M-commerce Use: A Nine-country Comparative Study. *International Journal of Information Management*, 59, 102318.

Bitner, M. J., and Booms, B. H. (1981). Deregulation and The Future of The US Travel Agent Industry. *Journal of Travel Research*, 20(2), 2-7.

Brown, C., and Feito, Y. (2020). Travel Motives and Golf Tourists: An Exploratory Study. *Journal of Tourism Insights*, 10(1), 3.

Businesswire (บก.). (2020). *รายงานตลาดการท่องเที่ยวกอล์ฟทั่วโลกปี 2020 กับผลกระทบของ COVID-19*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2564. จาก http://https://www.businesswire.com/news/home/20201204005459/en/Global-Golf-Tourism-Market-Report-2020-with-Impact-of-COVID-19---ResearchAndMarkets.com.

Caber, M., and Albayrak, T. (2016). Push or Pull? Identifying Rock Climbing Tourists' Motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.

Chen, L. J., and Chen, W. P. (2015). Push–Pull Factors in International Birders' Travel. *Tourism Management*, 48, 416-425.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techiques*. New York: John Wiley & Sons.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.

Dann, G. (1997). Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.

Ding, D., et al. (2020). Building Stock Market Resilience Through Digital Transformation: using Google Trends to Analyze the Impact of COVID-19 Pandemic. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1), 1-21.

Domínguez-Gómez, J. A., and González-Gómez, T. (2017). Analysing Stakeholders' Perceptions of Golf-course-based Tourism: A Proposal for Developing Sustainable Tourism Projects. *Tourism Management*, 63, 135-143.

Domjan, M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior Belmont*. California: Thomson Wadsworth.

Dryglas, D., and Salamaga, M. (2018). Segmentation by Push Motives in Health Tourism Destinations: A Case Study of Polish Spa Resorts. J. Destin. Mark. Manag. 9, 234–246.

Gray, W. S. and Liguori, S. C. (2003). Hotel and Motel Management and Operations. NJ: Prentice Hall.

Hair, J. F., et al. (2003). *Marketing Research*. Irwin: McGraw-Hill.

Hall, C. M. (1992). *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*. London: Belhaven Press.

Henkin, S. (2006). *Hotel and Motel Careers*. Henkin: McGraw Hill Professional.

Herbold, V., et al. (2020). The Host Community and Its Role in Sports Tourism—Exploring an Emerging Research Field. *Sustainability*, 12(24), 10488.

Hinch, T., and Higham, J. (2001). Sport Tourism A Framework for Research. *International Journal of Tourism Research*, 3, 45-58

Hinch, T., and Higham, J. (2003). *Sport Tourism Development*. Sydney: Channel View Publication.

Hinch, T., and Higham, J. (2005). Sport, Tourism and Authenticity. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 245-258.

Hotgolfclub. (2563). *8 สนามกอล์ฟ โซนเขาใหญ่-โคราช*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2564. จาก http://shorturl.asia/P8CJE.

Humphreys, C. (2014). Understanding How Sporting Characteristics and Behaviours Influence Destination Selection: A Grounded Theory Study of Golf Tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 19(1), 29-54.

Jones, R. (2012). *Golf Facility Types, Technical Requirements & Market Opportunities*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564. จาก http://https//www.rogerjonesgolf.com /publications/rjgd_golffacilities.pdf.

Kidd, J. R. (1973). *How Adults Learn*. New York: Association Press.

Kinnaird, V., and Hill, D. (1984). *Tourism and Gender Analysis*. New York: Wiley.

Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-end Investigation. *Journal of Travel Research*, 40(4), 396-403.

Kurtzman, J., and Zauhar, J. (1997). A Wave in Time–The Sports Tourism Phenomena. *Journal of sport tourism*, 4(2), 7-24.

Landman, P. (2020). *Golf Resort*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564. จาก http://https://www.xotels.com/en/glossary/golf-resort.

Ling, G., et al. (2021). Writing Motivation: A Validation Study of Self-judgment and Performance. *Assessing Writing*, 48, 100509.

Lovell, R. B. (1980). *Adult Learning*. New York: Halsted Press Wiley & Son.

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. 2nd ed. New York: Harpers and Row.

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396.

Nwagwu, W. E. (2015). *Demographic and Maslow's Motivation Predictors of Job Satisfaction of Information Technology Artisans in Nigeria*. In iConference 2015 Proceedings.

Rinkaewkan, R. (2019). ปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาด 7Ps และ ปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 2(1), 92-106.

Ryan, C. (1995). *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems*. London, England: Routledge.

Saayman, M. (2002). *Hospitality, Leisure and Tourism Management*. Potchefstroom: Leisure Consultants and publications.

Safety and Health Administration- SHA (Tourism Authority of Thailand-TAT). (2021). *Safety and Health Administration- SHA*. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2564. จาก http://https://thailandsha.tourismthailand.org/index.

Schlemmer, P., et al. (2020). Research Note Sport Tourism Versus Event Tourism: Considerations on A Necessary Distinction and Integration. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(2), 91-99.

Schultz, D. E., et al. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Chicago, IL.: NTC Business Books.

Shi, L., Cole, S., and Chancellor, H. C. (2012). Understanding Leisure Travel Motivations of Travelers with Acquired Mobility Impairments. *Tourism Management*, 33(1), 228-231.

Smith, V. L., et al. (1989). *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

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

TCEB. (2020). *แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์*. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2565. จาก http://https://elibrary.tceb.or.th/th/Publication/Guideline/6120.

TCEP. (2021). *MICE CITY*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564. จาก https://www.businessevents thailand.com/th.

Tutorialspoint. (2021). *Motivation Factors of the Tourists*. สืบค้นเมื่อ 21 เมษายน 2564 จาก http://https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism _management_motivation_factors of_tourists.htm.

UNWTO. (2023). *Defination of Tourism*. Date to Accessed 14 May 2021. from https://www.tugberkugurlu.com/archive/definintion-of-tourism-unwto-definition-of-tourism-what-is-tourism.

Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: McGrawHill.

Weiler, B. and Hall, M. (1992). *Special Interest Tourism*. Toronto: Halsted Press.

Yang, D. (2021). Online Sports Tourism Platform Based on FPGA and Machine Learning. *Microprocessors and Microsystems*, 80, 103584.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
หนังสือรับรองผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ที่ อว 0605.17(3)/069

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
44000

17 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์บุคลากรเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน คณบดีคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วยว่าที่ร้อยตรีปิยะชาติ ทองภูธรณ์ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา รหัสนิสิต 60011080005 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งนิสิตกำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "แรงจูงใจของนักเดินทางในการเลือกใช้บริการวิลลอร์ท กอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา" ทั้งนี้ คณะได้พิจารณาแล้วเห็นว่าบุคลากรในสังกัดคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านงานวิจัยเป็นอย่างดียิ่ง

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินงานศึกษาวิจัยลุล่วงไปได้ด้วยดี คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงขอความอนุเคราะห์บุคลากรในสังกัดของท่าน คือ **ผศ.ดร.ปริวรรต คมนีก และ อาจารย์ ดร.พรชัย ศักดิ์สิริโสภณ** เป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจเนื้อหาแบบสอบถาม เพื่อนิสิตจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป ทั้งนี้ คณะฯ มอบหมายให้ ว่าที่ร้อยตรีปิยะชาติ ทองภูธรณ์ หมายเลขติดต่อ 09 1060 7489 เป็นผู้ดำเนินการและได้แนบแบบสอบถามตามสิ่งที่ส่งมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวกมลทิพย์ เหล่าธรรคะ)
รองคณบดีฝ่ายบริหารและแผน รักษาราชการแทน
คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักบัณฑิตศึกษา คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
โทรศัพท์ 0 4397 0763

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม สำนักบัณฑิตศึกษา โทร.4083

ที่ อว 0605.17(3)/ 065 **วันที่** 1๙ กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สรายุทธ ชัยเลื่องลือ

ด้วยว่าที่ร้อยตรีปิยชาติ ทองภูธรณ์ นิสิตระดับปริญญาโท รหัสนิสิต 60011080005 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งนิสิตกำลังดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเรื่อง "แรงจูงใจของนักเดินทางในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท กอร์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา" ทั้งนี้ คณะได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ด้านงานวิจัยเป็นอย่างดียิ่ง

ในการนี้ เพื่อให้การดำเนินงานศึกษาวิจัยลุล่วงไปได้ด้วยดี คณะจึงขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพิจารณาตรวจเนื้อหาแบบสอบถามวิจัย เพื่อนิสิตจะได้นำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป ทั้งนี้ คณะมอบหมายให้ ว่าที่ร้อยตรีปิยชาติ ทองภูธรณ์ หมายเลขติดต่อ 09 1060 7489 เป็นผู้ดำเนินการและได้แนบแบบสอบถามมาพร้อมนี้ จำนวน 1 ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ศาสตราจารย์ปฐม หงษ์สุวรรณ)
คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

พหูน ปณฺฑิโต ชีเว

ภาคผนวก ข

หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

เลขที่การรับรอง : 279-097/2565

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) แรงจูงใจของนักเดินทางในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) The Traveler Motivation to use The service of Golf resort in Nakhonratchasima Province.

ผู้วิจัย : ว่าที่ร้อยตรีปิยชาติ ทองภูธรณ์

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

สถานที่ทำการวิจัย : รีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 แห่ง

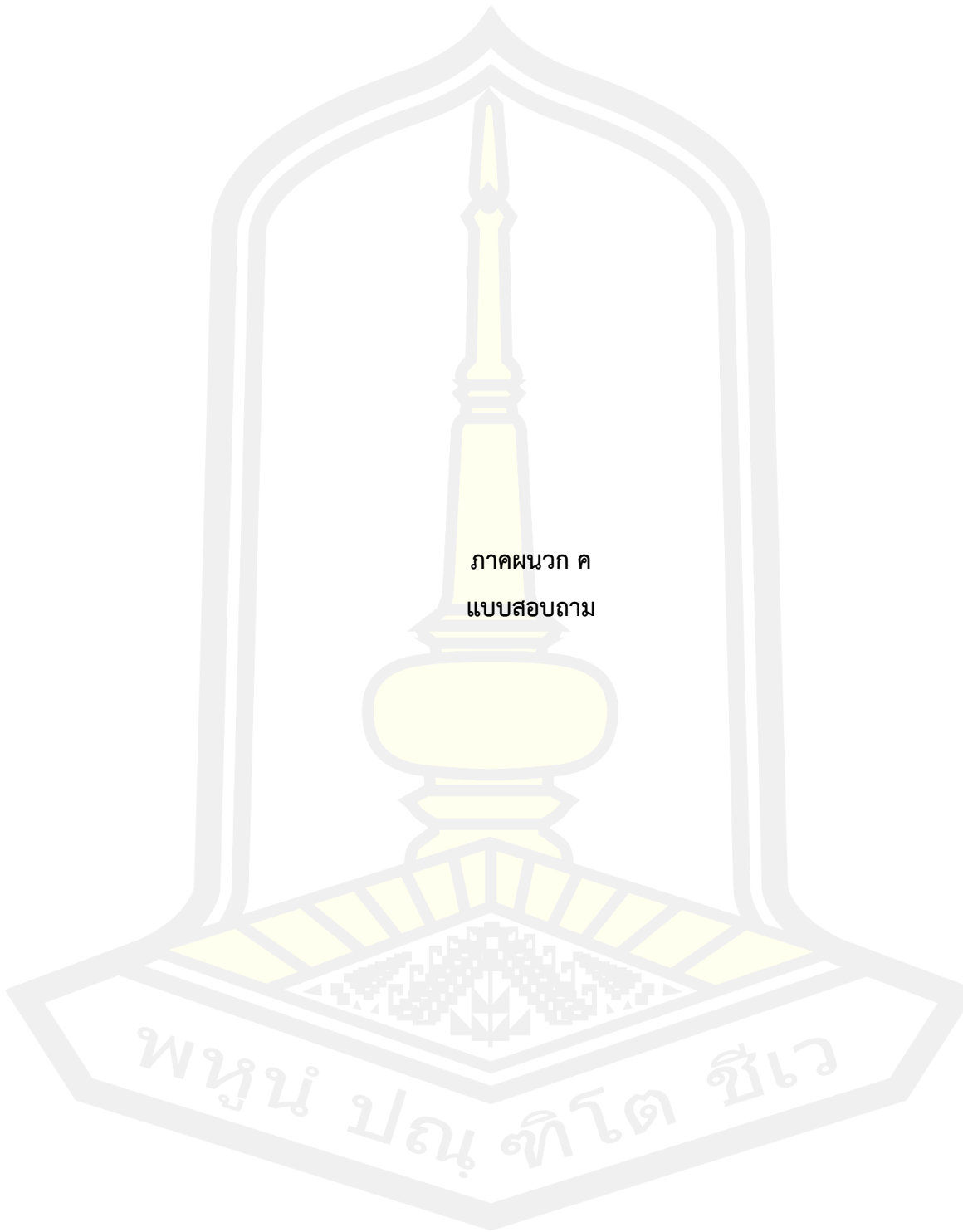
ประเภทการพิจารณาแบบ : แบบเร่งรัด

วันที่รับรอง : 15 สิงหาคม 2565 **วันหมดอายุ** : 14 สิงหาคม 2566

ข้อเสนอการวิจัยนี้ ได้รับการพิจารณาและให้ความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคามแล้ว และอนุมัติในด้านจริยธรรมให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องข้างต้นได้ บนพื้นฐานของโครงร่างงานวิจัยที่คณะกรรมการฯ ได้รับและพิจารณา เมื่อเสร็จสิ้นโครงการแล้วให้ผู้วิจัยส่งแบบฟอร์มการปิดโครงการและรายงานผลการดำเนินงานมายังคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หรือหากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ในโครงการวิจัย ผู้วิจัยจักต้องยื่นขอรับการพิจารณาใหม่

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เภสัชกรหญิงราตรี สว่างจิตร)
ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ (ดูด้านหลังของเอกสารรับรองโครงการวิจัย)



ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

รหัสแบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง "แรงจูงใจของนักเดินทางในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา"

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักเดินทางในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่าน โปรดให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงในการตอบแบบสอบถามชุดนี้โดยรายละเอียด แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตลาดและพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสาร

ตอนที่ 2 ความสำคัญของแรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ปัจจัยภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสถานประกอบการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบคำถามทุกข้ออย่างถูกต้องครบถ้วน หากท่านมีข้อซักถามหรือมีความสนใจที่จะขอรับรายงานสรุปผลเกี่ยวกับโครงการวิจัยนี้ โปรดติดต่อข้าพเจ้า ว่าที่ร้อยตรีปิยชาติ ทองภูธรณ์ หมายเลขโทรศัพท์ 091-060-7489 หรือ E-mail Address: tong_244@outlook.co.th

ว่าที่ร้อยตรีปิยชาติ ทองภูธรณ์
นิสิตปริญญาโท คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18-25 ปี ☐ 26-35 ปี ☐ 36- 45ปี ☐ 46-55 ปี ☐ 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษา ☐ อุดมศึกษา ☐ สูงกว่าอุดมศึกษา ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

4. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัททั่วไป ☐ ผู้จัดการหรือผู้เชี่ยวชาญ ☐ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ

☐ ทำธุรกิจส่วนตัว ☐ นิสิตนักศึกษา ☐ ปัจจุบันว่างงาน

☐ โปรกอล์ฟ/นักกีฬา ☐ อาชีพอื่น (โปรดระบุ).....

5. รายได้

☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ 20,001-25,000 บาท ☐ 25,001-30,000 บาท

☐ 30,001-35,000 บาท. ☐ 35,001-40,000 บาท. ☐ 40,001 บาทขึ้นไป

6.ท่านเคยเดินทางไปใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมามาก่อนหรือไม่

(ถ้าเคยขอให้ทำท่านทำ✓ในข้อที่6.1และตอบคำถาม และ ถ้าไม่เคยขอให้ท่านทำ ✓ ในข้อที่6.2และตอบคำถาม)

6.1) ☐ **เคย**

ท่านเคยมาใช้บริการจำนวน.....ครั้ง

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในแต่ละครั้งจำนวน.....บาท

6.2) ☐ **ไม่เคย**

ท่านมีแนวโน้มที่จะเดินมาใช้บริการหรือไม่เพราะเหตุใด

(ถ้าท่าน **มีแนวโน้ม** โปรดระบุสาเหตุ **หรือถ้า ไม่มีแนวโน้ม** โปรดระบุสาเหตุ)

.....

.....

.....

7. วัตถุประสงค์การเดินทาง

- ☐ เพื่อติดต่อธุรกิจ/ประชุมสัมมนา
- ☐ เพื่อท่องเที่ยว/สันทนาการ
- ☐ เพื่อพักผ่อนกับครอบครัว/พบปะสังสรรค์กับเพื่อน
- ☐ เพื่อการออกกำลังกาย เช่น ไดร์ฟกอล์ฟ ออกรอบตีกอล์ฟ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8.ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวไปใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในช่วงใด

- ☐ วันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์)
- ☐ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์)
- ☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ / เทศการ
- ☐ เมื่อมีการจัดแข่งขันกีฬากอล์ฟ

ตอนที่ 2 ความสำคัญของแรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาด

คำชี้แจง: ท่านคิดว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาดดังต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมาของท่านระดับใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ดังนี้

มีความสำคัญมากที่สุด	5	มีความสำคัญมาก	4
มีความสำคัญปานกลาง	3	มีความสำคัญน้อย	2
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1	ไม่มีความเห็น	0

ความสำคัญของแรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					
	0	1	2	3	4	5
1. ราคา (PRICE)						
1.1 ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ						
1.2 มีราคาเป็นแพ็คเกจให้เลือกตามความเหมาะสม						
1.3 มีการแจกแจงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน						
1.4 มีความหลายหลายของราคาที่เปลี่ยนแปลงตามช่วงฤดูกาล						
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)						
2.1 สามารถจองบริการต่างๆ ของรีสอร์ทกอล์ฟคลับผ่านหลากหลายช่องทางการซื้อขายได้						
2.2 ตัวแทนจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือและให้บริการจัดจำหน่ายครบวงจร						
2.3 มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเมื่อต้องการข้อมูล เช่น Line Facebook Instagram Website						
2.4 ทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทกอล์ฟคลับมีความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย						
3. ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)						
3.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรีสอร์ทกอล์ฟคลับ						
3.2 มาตรฐานโดยรวมของสนามกอล์ฟภายในรีสอร์ทกอล์ฟคลับ						
3.3 มีบริการเสริมสำหรับนักเดินทางที่เล่นกีฬากอล์ฟในรีสอร์ท เช่น บริการเช่าอุปกรณ์ ฯลฯ						
3.4 คุณภาพบริการของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักเดินทาง เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร ห้องประชุมฯ						

ความสำคัญของแรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					
	0	1	2	3	4	5
4. การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)						
4.1 มีส่วนลดในแพ็คเกจต่างๆที่เหมาะสมให้แก่นักเดินทางที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ						
4.2 มีแพ็กเกจที่น่าสนใจมีความหลากหลายและดึงดูดนักเดินทาง						
4.3 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์รีสอร์ทกอล์ฟคลับหลากหลายช่องทาง						
4.4 มีการสมนาคุณเพื่อเป็นรางวัลแก่นักเดินทางพร้อมบริการพิเศษในส่วนต่างๆ เช่น การตอบคำถามหรือให้การช่วยเหลือนักเดินทางเพื่อให้เกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น						
5. บุคลากร (PEOPLE)						
5.1 มีบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการนักเดินทางที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ						
5.2 บุคลากรมีความรู้และทักษะในการให้บริการ						
5.3 บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ						
5.4 บุคลากรให้การบริการตรงตามความต้องการและความคาดหวังของนักเดินทางที่มาใช้บริการ						
6. กระบวนการ (PROCESS)						
6.1 มีความรวดเร็วในการให้บริการและสามารถแก้ปัญหาให้แก่นักเดินทางได้ทันท่วงที						
6.2 มีขั้นตอนการคัดกรองและลงทะเบียนสำหรับนักเดินทางที่ใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับอย่างเข้มงวดและเป็นไปตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยของสาธารณสุข SHA						
6.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการคัดกรองผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของ COVID-19 เช่น เจลล้างมือ หน้ากากอนามัย ฯลฯ และเป็นไปตามแนวปฏิบัติที่เป็นมาตรฐาน SHA						
6.4 มีขั้นตอนการให้บริการและการประสานงานกับหน่วยงานสาธารณสุขของจังหวัดที่คำนึงถึงความปลอดภัยกรณีที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ในสถานประกอบการ						
6.5 รีสอร์ทกอล์ฟคลับมีกระบวนการให้บริการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม						
7. กายภาพ (PHYSICAL EVIDENCE)						
7.1 รีสอร์ทกอล์ฟคลับมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์						
7.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่เพียงพอต่อการให้บริการ						
7.3 รีสอร์ทกอล์ฟคลับและสนามกอล์ฟมีความสวยงามทันสมัยตามมาตรฐานสากล						
7.4 มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักเดินทางที่มาใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ						
7.5 สภาพแวดล้อมทั้งภายในและโดยรอบของรีสอร์ทกอล์ฟคลับมีความปลอดภัยและเป็นไปตามมาตรการของสาธารณสุขจังหวัด						

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม Mahasarakham University Ethics Committee for Human Research คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน

ตอนที่ 3 ปัจจัยภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง: ท่านคิดว่าปัจจัยภายนอกและภายในดังต่อไปนี้มีผลต่อการเดินทางมาใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมามีความสำคัญระดับใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ดังนี้

มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมากที่สุด 5 มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการมาก 4

มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการปานกลาง 3 มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการน้อย 2

มีผลต่อแรงจูงใจในการใช้บริการน้อยที่สุด 1 ไม่มีความความเห็น 0

ปัจจัยภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา	ระดับผลต่อแรงจูงใจ					
	0	1	2	3	4	5
1.ปัจจัยภายนอก						
1.1 รีสอร์ทกอล์ฟคลับมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดึงดูดและเป็นที่นิยมในการมาใช้บริการ						
1.2 ความเป็นมิตรและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน						
1.3 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรีสอร์ทกอล์ฟคลับ						
1.4 ความคุ้มค่าด้านราคาของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรีสอร์ทกอล์ฟคลับ						
1.5 ความหลากหลายของกิจกรรมนันทนาการเพียงพอต่อความต้องการของนักเดินทาง						
1.6 เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกในกิจกรรมนันทนาการถายในรีสอร์ทกอล์ฟคลับที่ครบครันทันสมัย						
1.7 มีมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุข (SHA) ภายในสนามกอล์ฟและพื้นที่สาธารณะภายในรีสอร์ทกอล์ฟคลับ						
1.8 มีความเป็นส่วนตัวเพื่อพักผ่อนและหลีกหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน						
1.9 มีความพร้อมในการรองรับนักเดินทางสำหรับงานอีเวนต์เชิงกีฬากอล์ฟและการท่องเที่ยวรูปแบบธุรกิจไมซ์ (MICE)						
1.10 มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่เพียงพอต่อความต้องการของนักเดินทาง						

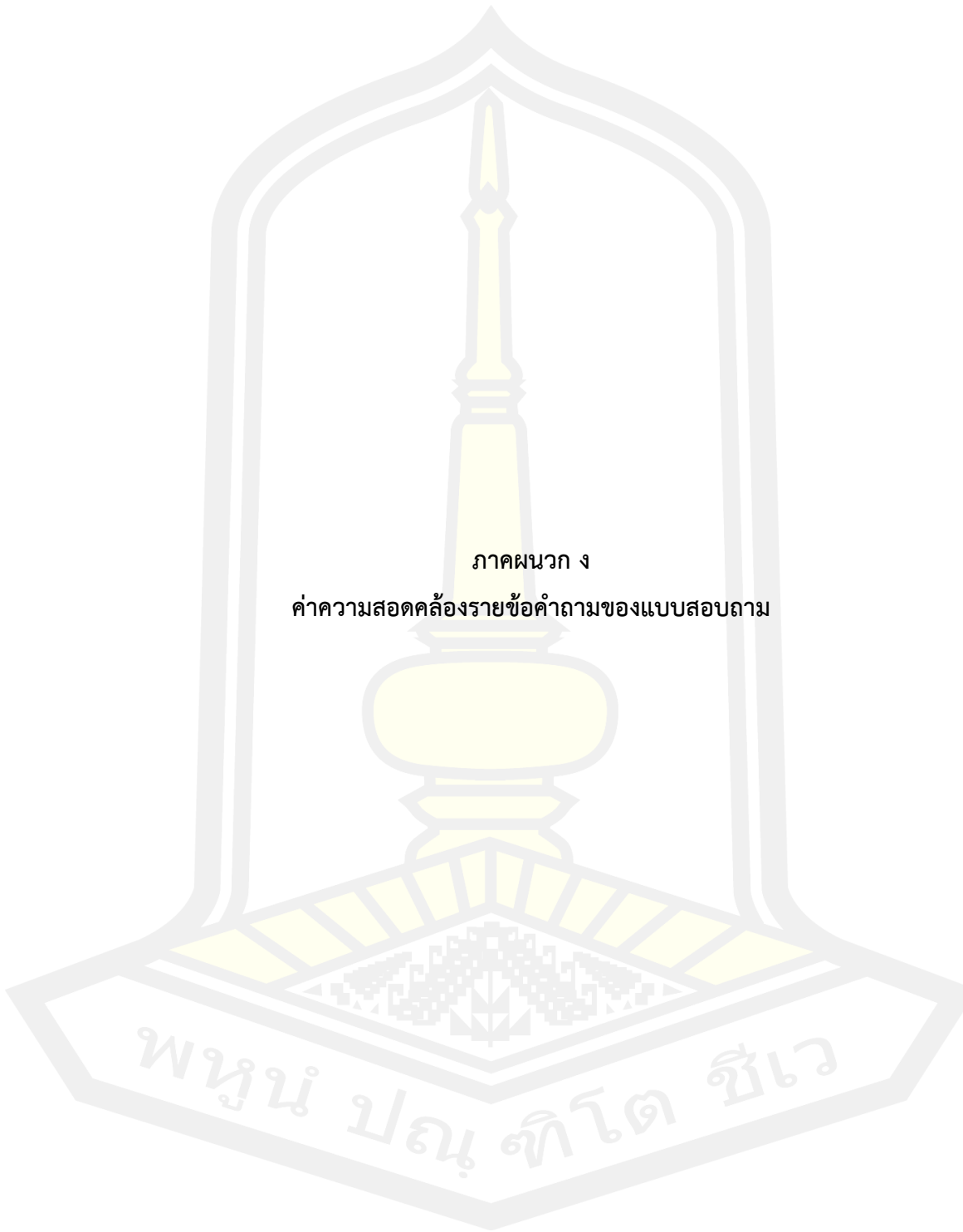
ปัจจัยภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา	ระดับผลต่อแรงจูงใจ					
	0	1	2	3	4	5
2. ปัจจัยภายใน						
2.1 กระตุ้นความต้องการเดินทางเรียนรู้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่						
2.2 กระตุ้นความต้องการเดินทางพักผ่อนหย่อนใจหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน						
2.3 กระตุ้นความต้องการเดินทางหลีกหนีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน						
2.4 กระตุ้นความต้องการเดินทางผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานหรือจากการศึกษา						
2.5 กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อท้าทายความสามารถของตนเอง						
2.6 กระตุ้นความต้องการได้รับการยอมรับ						
2.7 กระตุ้นความต้องการเดินทางในการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก						
2.8 กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อแสวงหามิตรภาพใหม่ๆ						
2.9 กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา						
2.10 กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อเติมเต็มศักยภาพของตนเอง						
2.11 กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อแสวงหาความตื่นเต้นและผจญภัย						
2.12 กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อแสวงหาความสุขและความสงบทางใจ						
2.13 กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อแสวงหาสถานที่ที่มีความปลอดภัยจากสภาวการณ์แพร่ระบาดของโรคในปัจจุบัน						
2.14 กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมในท้องถิ่นใหม่ๆ						
2.15 กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตนเอง						

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสถานประกอบการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามและพิจารณางานวิจัยในครั้งนี้



ภาคผนวก ง
ค่าความสอดคล้องรายข้อคำถามของแบบสอบถาม

ค่าความสอดคล้องรายข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตาราง 17 ค่าความสอดคล้องรายข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของความสำคัญของแรงจูงใจ ด้านส่วนผสมทางการตลาด

ความสำคัญของแรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาด	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. PRICE (ราคา)		
1.1 ราคามีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	.323	.931
1.2 มีราคาเป็นแพ็คเกจให้เลือกตามความเหมาะสม	.549	.927
1.3 มีการแจกแจงรายละเอียดของราคาอย่างชัดเจน	.539	.928
1.4 มีความหลายหลายของราคาที่เปลี่ยนแปลงตามช่วงฤดูกาล	.565	.927
2. PLACE (ช่องทางการจัดจำหน่าย)		
2.1 สามารถจองบริการต่างๆ ของรีสอร์ทกอล์ฟคลับผ่านหลากหลายช่องทางการซื้อขายได้	.579	.927
2.2 ตัวแทนจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือและให้บริการจัดจำหน่ายครบวงจร	.617	.927
2.3 มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายเมื่อต้องการข้อมูล เช่น Line Facebook Instagram Website	.644	.926
2.4 ทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทกอล์ฟคลับมีความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย	.610	.927

ตาราง 17 (ต่อ)

ความสำคัญของแรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาด	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
3. PRODUCT (ผลิตภัณฑ์)		
3.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรีสอร์ทกอล์ฟคลับ	.655	.926
3.2 มาตรฐานโดยรวมของสนามกอล์ฟภายในรีสอร์ทกอล์ฟคลับ	.686	.926
3.3 มีบริการเสริมสำหรับนักเดินทางที่เล่นกีฬากอล์ฟในรีสอร์ท เช่น บริการเช่าอุปกรณ์ ฯลฯ	.633	.926
3.4 คุณภาพบริการของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักเดินทาง เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร ห้องประชุมฯ	.536	.928
4. PROMOTION (การส่งเสริมการตลาด)		
4.1 มีส่วนลดในแพ็คเกจต่างๆที่เหมาะสมให้แก่นักเดินทางที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ	.579	.927
4.2 มีแพ็กเกจที่น่าสนใจมีความหลากหลายและดึงดูดนักเดินทาง	.555	.927
4.3 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์รีสอร์ทกอล์ฟคลับหลากหลายช่องทาง	.721	.925
4.4 มีการสมนาคุณเพื่อเป็นรางวัลแก่นักเดินทางพร้อมบริการพิเศษในส่วนต่างๆ	.625	.926
5. PEOPLE (บุคลากร)		
5.1 มีบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการนักเดินทางที่มาใช้บริการสนามกอล์ฟ	.569	.927
5.2 บุคลากรมีความรู้และทักษะในการให้บริการ	.751	.925

ตาราง 17 (ต่อ)

ความสำคัญของแรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาด	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5.3 บุคลากรมีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ	.534	.928
5.4 บุคลากรให้การบริการตรงตามความต้องการและความคาดหวังของนักเดินทางที่มาใช้บริการ	.607	.927
6. PROCESS (กระบวนการ)		
6.1 มีความรวดเร็วในการให้บริการและสามารถแก้ปัญหาให้แก่นักเดินทางได้ทันท่วงที	.432	.929
6.2 มีขั้นตอนการคัดกรองและลงทะเบียนสำหรับนักเดินทาง	.455	.929
6.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการคัดกรองผู้เข้ามาใช้บริการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด	.398	.929
6.4 มีขั้นตอนการให้บริการและการประสานงานกับหน่วยงานสาธารณสุขของจังหวัด	.392	.929
6.5 รีสอร์ทกอล์ฟคลับมีกระบวนการให้บริการที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม	.414	.929
7. PHYSICAL EVIDENCE (กายภาพ)		
7.1 รีสอร์ทกอล์ฟคลับมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์	.466	.928
7.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	.339	.930

ตาราง 17 (ต่อ)

ความสำคัญของแรงจูงใจด้านส่วนผสมทางการตลาด	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
7.3 รีสอร์ทกอล์ฟคลับและสนามกอล์ฟมีความสวยงามทันสมัยตามมาตรฐานสากล	.501	.928
7.4 มีที่จอดรถเพียงพอต่อนักเดินทางที่มาใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับ	.417	.929
7.5 สภาพแวดล้อมทั้งภายในและโดยรอบของรีสอร์ทกอล์ฟคลับมีความปลอดภัยและเป็นไปตามมาตรการ	.370	.930

ตาราง 18 ค่าความสอดคล้องรายข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของปัจจัยแรงจูงใจในการ ตัดสินใจใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ปัจจัยภายใน		
1.1 รีสอร์ทกอล์ฟคลับมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดึงดูดและเป็นที่นิยมในการมาใช้บริการ	.527	.925
1.2 ความเป็นมิตรและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	.612	.924
1.3 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของรีสอร์ทกอล์ฟคลับ	.672	.923
1.4 ความคุ้มค่าด้านราคาของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรีสอร์ทกอล์ฟคลับ	.565	.924

ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.5 ความหลากหลายของกิจกรรมนันทนาการเพียงพอต่อความต้องการของนักเดินทาง	.581	.924
1.6 เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกในกิจกรรมนันทนาการถายในรีสอร์ทกอล์ฟ	.562	.924
1.7 มีมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุข (SHA) ภายในสนามกอล์ฟและพื้นที่สาธารณะ	.483	.926
1.8 มีความเป็นส่วนตัวเพื่อพักผ่อนและหลีกหนีจากความจำเจในชีวิตประจำวัน	.616	.924
1.9 มีความพร้อมในการรองรับนักเดินทางสำหรับงานอีเวนต์เชิงกีฬากอล์ฟและMICE	.695	.923
1.10 มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่เพียงพอต่อความต้องการของนักเดินทาง	.598	.924
2. ปัจจัยภายนอก		
2.1 กระตุ้นความต้องการเดินทางเรียนรู้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่	.601	.924
2.2 กระตุ้นความต้องการเดินทางพักผ่อนหย่อนใจหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน	.728	.922
2.3 กระตุ้นความต้องการเดินทางหลีกหนีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน	.513	.926
2.4 กระตุ้นความต้องการเดินทางผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานหรือจากการศึกษา	.523	.925
2.5 กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อท้าทายความสามารถของตนเอง	.647	.923

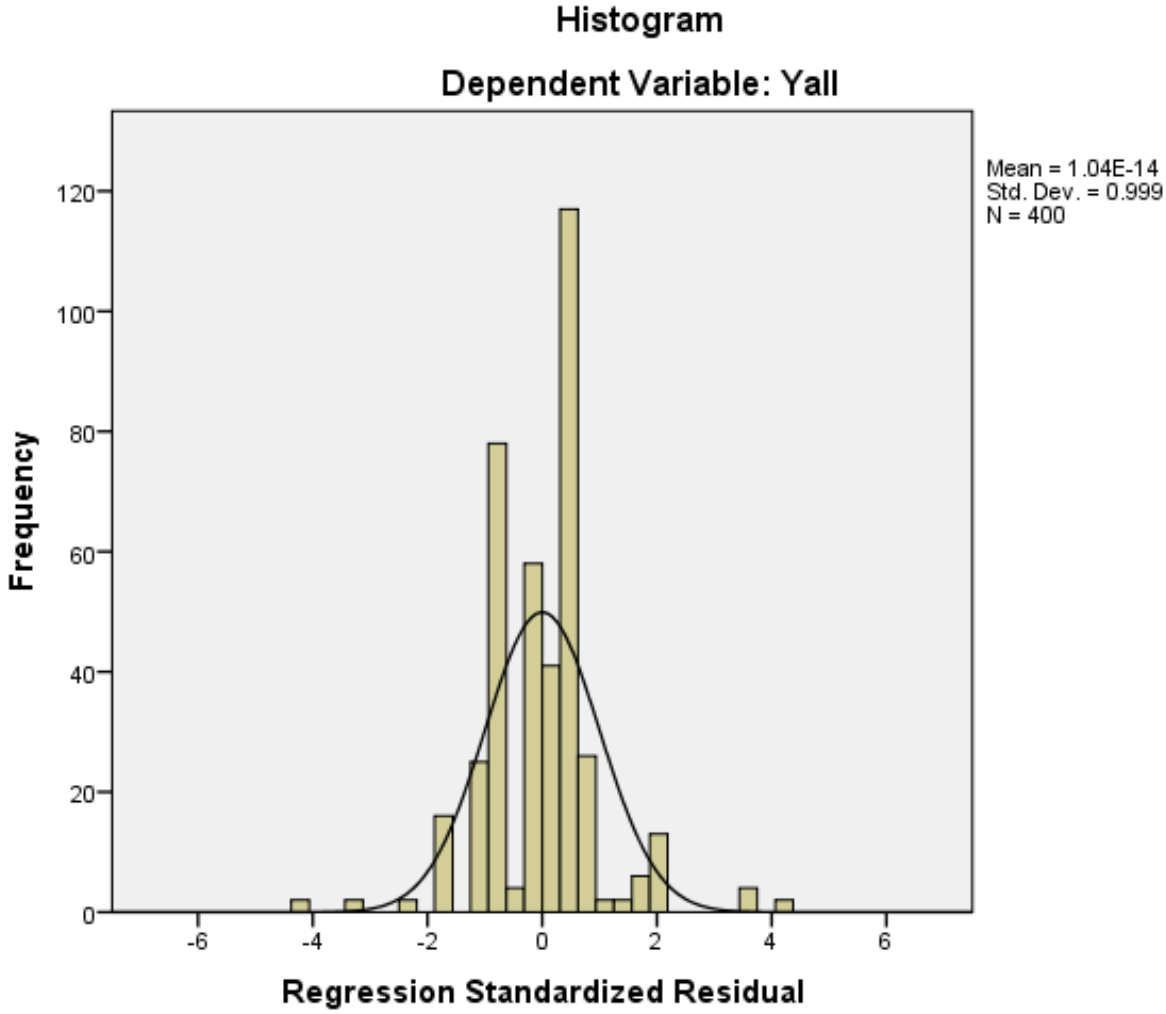
ตาราง 18 (ต่อ)

ปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
2.6 กระตุ้นความต้องการได้รับการยอมรับ	.222	.930
2.7 กระตุ้นความต้องการเดินทางในการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก	.616	.924
2.8 กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อแสวงหามิตรภาพใหม่ๆ	.747	.922
2.9 กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา	.470	.926
2.10 กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อเติมเต็มศักยภาพของตนเอง	.748	.922
2.11 กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อแสวงหาความตื่นเต้นและผจญภัย	.548	.925
2.12 กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อแสวงหาความสุขและความสงบทางใจ	.262	.930
2.13 กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อแสวงหาสถานที่ที่มีความปลอดภัยจากสภาวการณ์แพร่ระบาด	.351	.927
2.14 กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมในท้องถิ่นใหม่ๆ	.608	.924
2.15 กระตุ้นความต้องการเดินทางเพื่อบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตนเอง	.612	.924

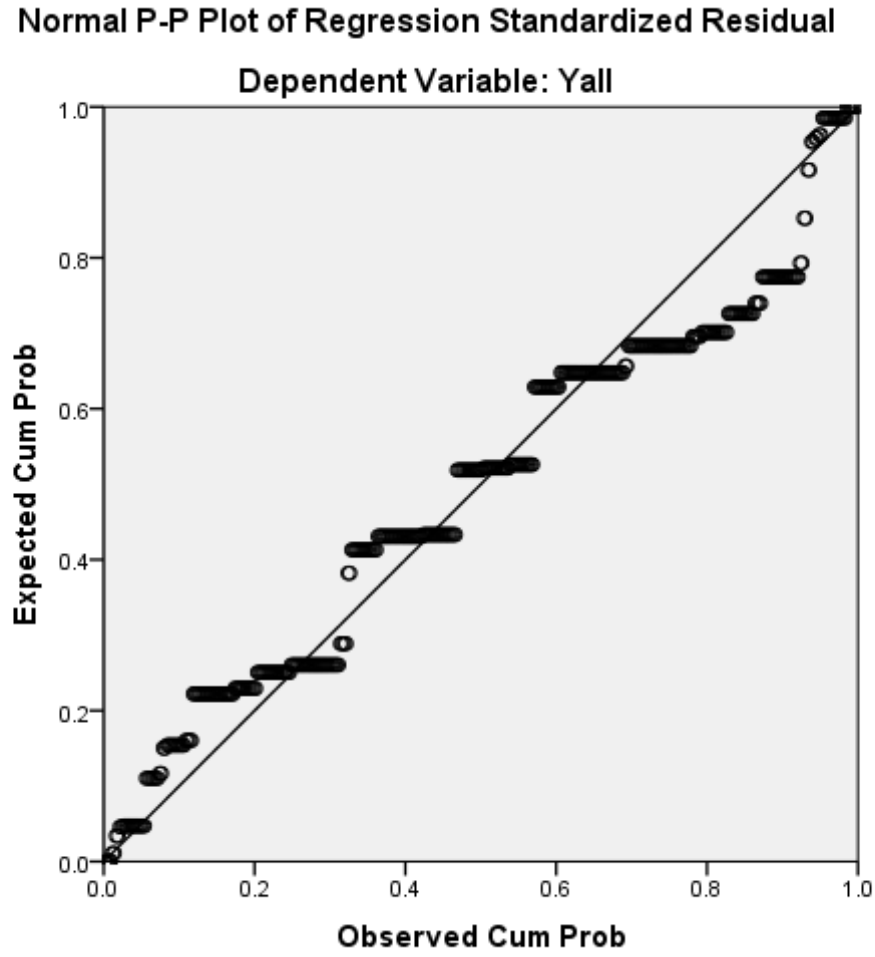
ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นในเรื่องการแจกแจงปกติ (Normal Distribution)

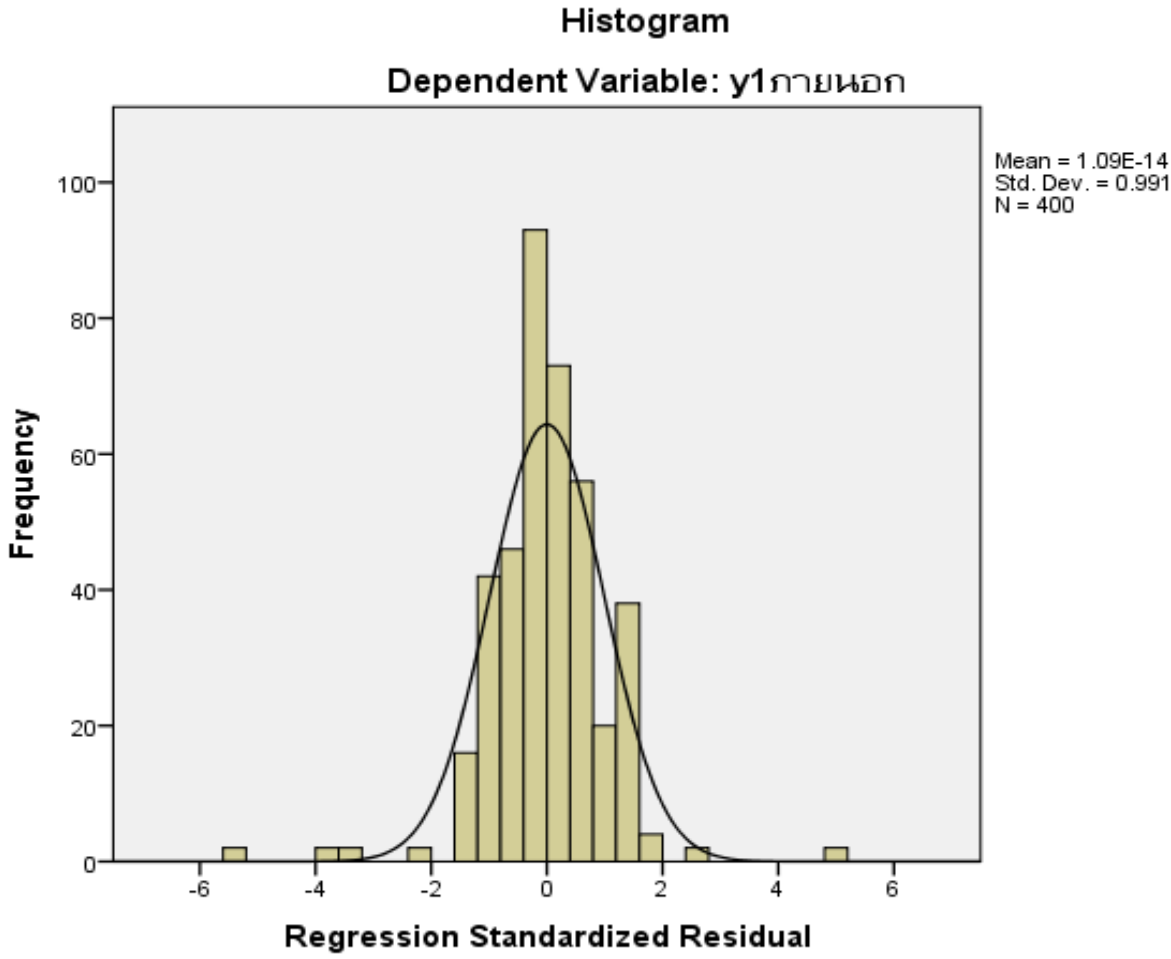
Histogram และ Normal Probability Plot



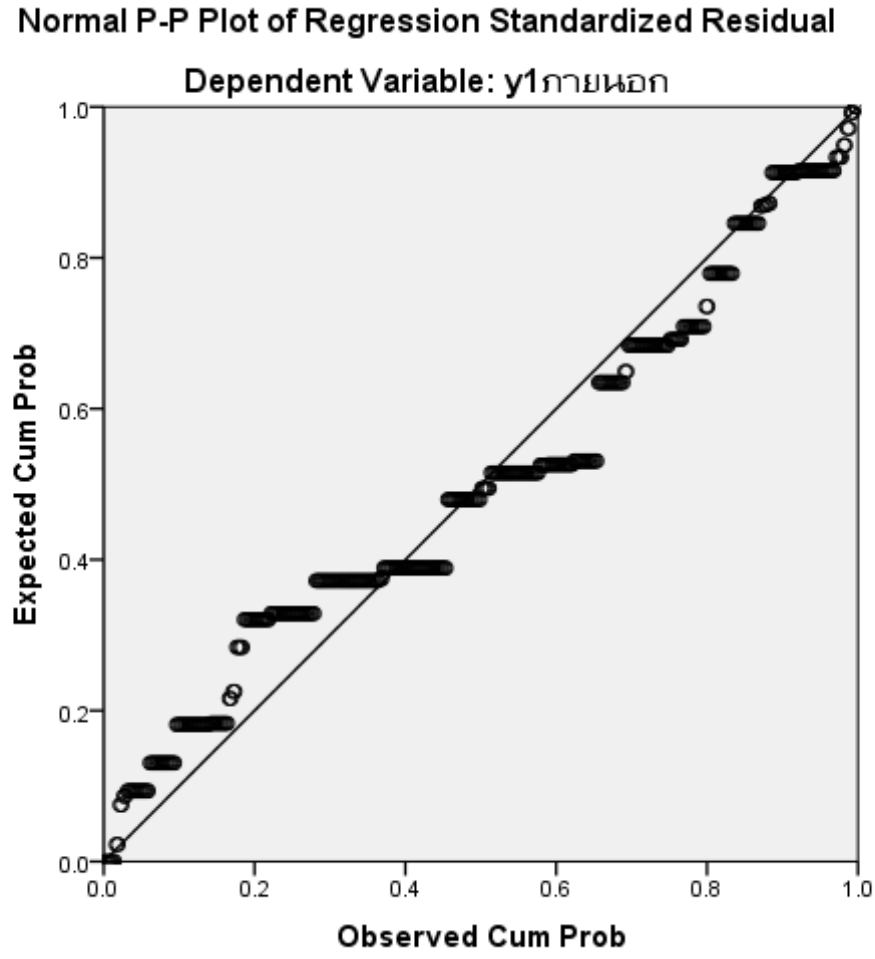
ภาพประกอบ 14 กราฟ Histogram วิเคราะห์ความสำพันธ์ของแรงจูงใจส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา



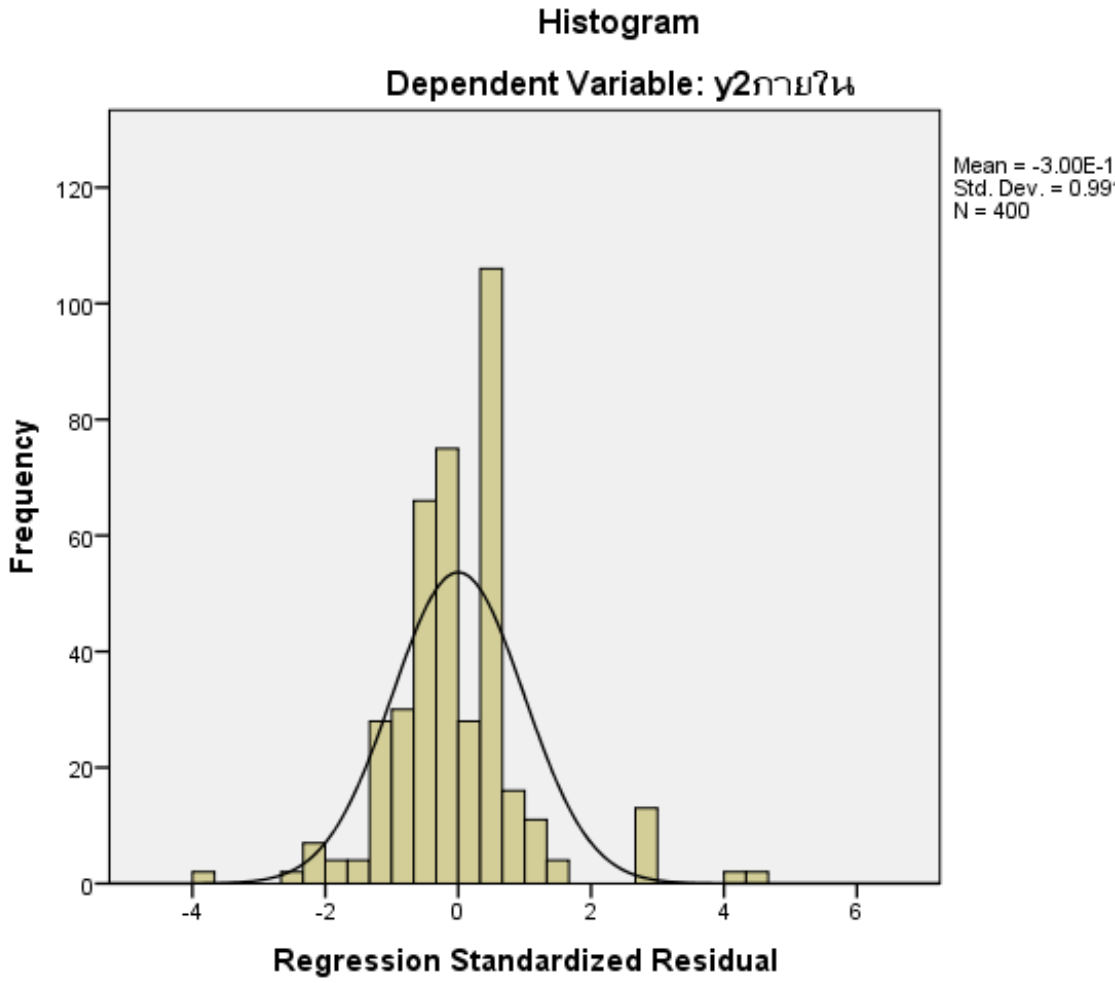
ภาพประกอบ 15 กราฟ Normal Probability Plot วิเคราะห์ความสำพันธ์ของแรงจูงใจส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายนอกและภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา



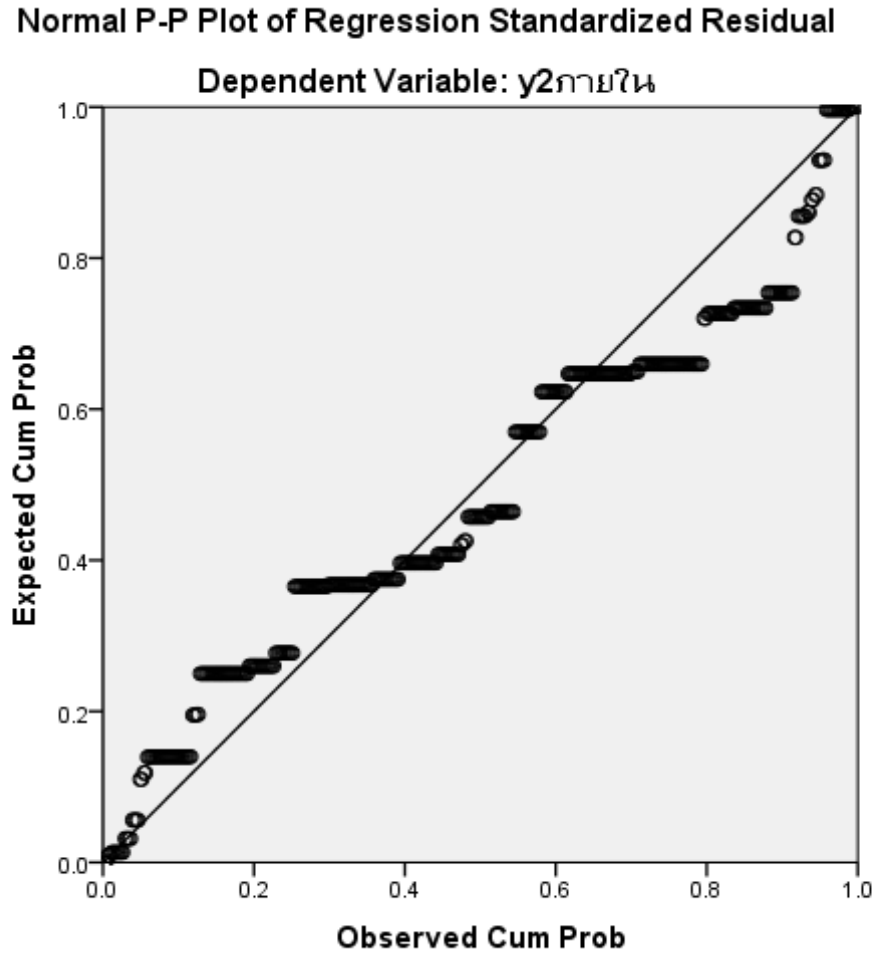
ภาพประกอบ 16 กราฟ Histogram วิเคราะห์ความสำพันธ์ของแรงจูงใจส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายนอกในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา



ภาพประกอบ 17 กราฟ Normal Probability Plot วิเคราะห์ความสำพันธ์ของแรงจูงใจส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายนอกในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา



ภาพประกอบ 18 กราฟ Histogram วิเคราะห์ความสำพันธ์ของแรงจูงใจส่วนผสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา



ภาพประกอบ 19 กราฟ Normal Probability Plot วิเคราะห์ความสำพันธ์ของแรงจูงใจส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยภายในในการใช้บริการรีสอร์ทกอล์ฟคลับในจังหวัดนครราชสีมา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	ว่าที่ร้อยตรีปิยชาติ ทองภูธรณ์	
วันเกิด	วันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2535	
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม	
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 3 ซอยริมคลองสมถวิล 33 ถนนริมคลองสมถวิล ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44000	
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ครู	
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	แผนกวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว วิทยาลัยอาชีวศึกษาร้อยเอ็ด อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด รหัสไปรษณีย์ 45000	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553	มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) โรงเรียนสารคามพิทยาคม อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
	พ.ศ. 2557	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
	พ.ศ. 2566	ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ทุนวิจัย	-	
ผลงานวิจัย	-	