

การพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสร
ฟุตบอลอาชีพ



อัมรินทร์ สุขเกษม

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

มิถุนายน 2562

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

การพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ



อัมรินทร์ สุขเกษม

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

มิถุนายน 2562

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ของ อัมรินทร์ สุขเกษม

ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ดร. พลิชัฐ โสภณพงศพัฒน์)

.....ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

.....อาจารย์บัณฑิตศึกษา

(ดร. ณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร. สันติธร ภูริภักดี)

.....คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.สันติธร ภูริภักดี กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษาระหว่างการทำวิทยานิพนธ์

คณาจารย์ประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ และบุคลากร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้ความอนุเคราะห์ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมห้อง เพื่อนร่วมรุ่น และเพื่อนร่วมสถาบันที่ให้กำลังใจให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือ ทั้งเรื่องการเรียนรู้ และการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน ผู้ให้ข้อมูลหลัก และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาให้ข้อมูลในครั้งนี้

สุดท้าย ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่เป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่องตลอดมา จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ในที่สุด

อัมรินทร์ สุขเกษม

เรื่อง: การพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ผู้วิจัย: อัมรินทร์ สุขเกษม วิทยานิพนธ์: ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2561

ประธานที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา, **กรรมการที่ปรึกษา:** ดร.สันติธร ภูริภักดี

คำสำคัญ: การพัฒนาแนวทางการจัดการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงกีฬา, สโมสรฟุตบอลอาชีพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ 2) เพื่อศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ 3) เพื่อหาแนวทางพัฒนาการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ รูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสม คือ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมุติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (Chi-Square Test) การทดสอบที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA or F-Test) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ มีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 2 กลุ่ม คือ หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 1 คน ผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 11 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างแล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) แฟนคลับที่เดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานะโสด การศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน 2) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของสโมสรฟุตบอลอาชีพมากกว่า 15 ครั้งต่อ 1 ฤดูกาล ทราบข้อมูลโดยสื่ออินเทอร์เน็ต เดินทางมาชมการแข่งขันเนื่องจากนักฟุตบอล ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เป็นเพื่อนเดินทางโดยรถส่วนตัว จะเดินทางวันที่มีการแข่งขัน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันน้อยกว่า 1,000 บาท มีการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขัน เพื่อเป็นการพักผ่อน เลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขัน ในวันที่มีการแข่งขัน (ก่อนเวลาการแข่งขัน) และมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงที่มีการแข่งขัน ในกรณีที่ไม่เดินทางท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล และมีการเข้าร่วมกิจกรรมในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เป็นการซื้อของพื้นเมืองหรือของที่ระลึก 3) ระดับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านสินค้าและของที่ระลึก ด้านที่พัก ด้านธุรกิจท่องเที่ยว ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง และด้านแหล่งท่องเที่ยว 4) การสัมภาษณ์พบว่า การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารสโมสรเป็นหลัก ผู้บริหารกำหนดนโยบายจากผลงานและความสำเร็จของสโมสร ฐานแฟนคลับของสโมสร และเงินทุนของสโมสร โดยจุดแข็งจะเป็นการคมนาคมสะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง จุดอ่อนจะเป็นการขาดแคลนบุคลากรและเงินทุน ซึ่งสโมสรมีโอกาสประสบความสำเร็จในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวสูง อุปสรรคได้แก่ ความนิยมของฟุตบอลไทยตกลง ปัญหาเศรษฐกิจ สภาพการจราจรโดยรอบ และโปรแกรมการแข่งขันที่ไม่เอื้ออำนวยในการจัดการท่องเที่ยวของสโมสรมากนัก

Title: THE DEVELOPMENT OF GUIDELINES FOR SPORT TOURISM MANAGEMENT OF FOOTBALL CLUB

Author: Amarin Sukkasem, Thesis: M.A (Hotel and Tourism Management), University of Phayao, 2018

Advisor: Associate Professor Dr. Seri Wongmonta, **Co–advisor:** Dr. Santidhorn Pooripakdee

Keywords: Development of tourism management guidelines, Sport Tourism, Football Club

ABSTRACT

This research aimed to 1) Develop the guidelines for sport tourism management of Professional Football Clubs. 2) Study the needs and behavior of sport tourism. 3) Find out how to develop, participate in the management of professional football clubs. This study was using both quantitative and qualitative research methods. The sample was 400 fans of professional football clubs. The quantitative data analysis was based on Descriptive Statistics, Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. Hypothesis testing Chi-square test, t-test, and one-way ANOVA or F-test. There were 2 groups informants of the government sector and The administrators of the 10 professional football clubs, totally 11 persons using structured interviews.

The results found that 1) mostly male, between 20–29 years old, single status, undergraduate education, private employee, most of them earn no more than 15,000 Baht per month. 2) Traveling behavior most of the professional football tournaments of professional football clubs more than 15 times per season, come and watch the match because of the football player, most travel companions are friends, travel by private car, will travel the day of the race, the cost of traveling to the tournament less than 1,000 Baht, travel in the province is competitive for relax, choose a tour in a competitive province, on the day of the competition (before the race), and touring in the neighboring provinces, in the case of travel the type of hotel / resort / bungalow, and to participate in activities while traveling, purchases of native or souvenirs. 3) The level of demand for sport tourism sort by ascending descending food and beverage, transportation, products and souvenirs in tourism business, special festivals and entertainment. 4) Interviews were conducted participation in the development of professional sport management guidelines for professional football clubs. It depends on the policy of the club management. Management sets the policy of the club's performance and success. Fan club and the capital of the club. Strengths will be convenient transportation nearby attractions. Weakness is a shortage of personnel and capital. The club has the opportunity to develop high tourism management. Obstacles include the popularity of Thai football agreed. Economic problems surrounding traffic conditions and a program that is not in the management of the club very much.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว	7
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนา.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	28
แนวคิดการวิเคราะห์สำรวจตรวจสอบสภาพภายในองค์กร และ สภาพแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis).....	31
แนวคิดการมีส่วนร่วม	35
ประวัติฟุตบอลในประเทศไทย.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	53
3 วิธีดำเนินการวิจัย	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การวิเคราะห์ข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน.....	63
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการการทอที่เกี่ยวข้องเชิงกีฬาตามหลัก องค์ประกอบการทอที่เกี่ยวข้องของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ	70
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน	75
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการการทอที่เกี่ยวข้องเชิงกีฬา ของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ	165
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลผลการสัมภาษณ์.....	166
5 บทสรุป.....	185
สรุปผลการวิจัย	186
อภิปรายผลการวิจัย.....	194
ข้อเสนอแนะ	197
บรรณานุกรม.....	199
ภาคผนวก	208
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	209
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์.....	214
ประวัติผู้วิจัย	217

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
2 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ.....	65
3 แสดงค่าเฉลี่ย.และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความต้องการการท่องเที่ยวงเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ตามหลักองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ	70
4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวงเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามจำนวนการเข้าชมการแข่งขัน	76
5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวงเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามชนิดของสื่อ	76
6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวงเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามสิ่งดึงดูด	77
7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวงเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามลักษณะในการเดินทาง	78
8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวงเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามยานพาหนะในการเดินทาง..	79
9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวงเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง.....	80
10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวงเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง.....	80
11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวงเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขัน	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว	82
13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	83
14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขัน.....	84
15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามประเภทที่พักที่ใช้บริการ	85
16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามกิจกรรมในระหว่างเดินทาง.	86
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามจำนวนการเข้าชมการแข่งขัน	87
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามชนิดของสื่อ	88
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามสิ่งดึงดูด	89
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามลักษณะในการเดินทาง	90
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามยานพาหนะในการเดินทาง..	91
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง.....	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง.....	93
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามเคยเดินทางท่องเที่ยวใน จังหวัดที่มีการแข่งขัน	94
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามเหตุผลในการเดินทาง ท่องเที่ยว	95
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง ท่องเที่ยว	96
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขัน.....	97
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามประเภทที่พักที่ใช้บริการ	98
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามกิจกรรมในระหว่างเดินทาง.	99
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามจำนวนการเข้าชม	100
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามชนิดของสื่อ	101
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามสิ่งดึงดูด	102
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามลักษณะในการเดินทาง	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามยานพาหนะ	104
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง.....	105
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามค่าใช้จ่าย.....	106
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	107
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามเหตุผลในการเดินทาง	108
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง.....	109
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ.....	110
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามประเภทที่พัก	111
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามกิจกรรม.....	112
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามจำนวนการเข้าชม	113
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามชนิดของสื่อ	114
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามสิ่งดึงดูด	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามลักษณะในการเดินทาง	116
47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามยานพาหนะในการเดินทาง ..	117
48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง.....	118
49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามค่าใช้จ่าย.....	119
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ	120
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามเหตุผลในการเดินทาง	121
52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง.....	122
53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ.....	123
54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามประเภทที่พัก	124
55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามกิจกรรมในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว	125
56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามจำนวนการเข้าชม	126

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามชนิดของสื่อ	127
58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามสิ่งดึงดูด	128
59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามลักษณะในการเดินทาง	129
60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามยานพาหนะในการเดินทาง ..	130
61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง.....	131
62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามค่าใช้จ่าย	132
63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ	133
64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามเหตุผลในการเดินทาง	134
65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง.....	135
66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ.....	136
67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามประเภทที่พัก	137

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามกิจกรรมในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว	138
69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามจำนวนการเข้าชม	139
70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามชนิดของสื่อ	140
71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามสิ่งดึงดูด.....	141
72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามลักษณะในการเดินทาง.	142
73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามยานพาหนะในการเดินทาง.....	143
74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง	144
75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามค่าใช้จ่าย.....	145
76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ	146
77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามเหตุผลในการเดินทาง...	147
78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง	148

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ.....	149
80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามประเภทที่พัก.....	150
81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามกิจกรรมในระหว่าง เดินทางท่องเที่ยว	151
82 แสดงผลการสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของแฟนคลับมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	152
83 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทาง การ ท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	154
84 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทาง การ ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	155
85 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทาง การ ท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ	157
86 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทาง การ ท่องเที่ยว จำแนกตามการศึกษา.....	158
87 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทาง การ ท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	160
88 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทาง การ ท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้	162
89 แสดงผลสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความต้องการ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว.....	163

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
90 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลหน่วยงานภาครัฐและผู้บริหารของสโมสรฟุตบอล อาชีพในภาพรวม.....	173
91 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis.....	184



สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1	กรอบแนวคิดสำหรับศึกษา	53
---	-----------------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาให้เจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านการแพทย์ การรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ สามารถทำได้มากขึ้น ส่งผลให้ในปัจจุบันผู้คนมีอายุยืนยาวมากขึ้น ในด้านอุตสาหกรรมก็ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิต เพื่อเพิ่มคุณภาพ ปริมาณ และความเร็วในการผลิต ในด้านการสื่อสารซึ่งสามารถย่อโลกมาไว้ในฝ่ามือได้ ทำให้ในปัจจุบันการรับรู้ข่าวสารจากซีกโลกหนึ่งไปยังอีกซีกโลกหนึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เทคโนโลยีในการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ รวมไปถึงในด้านการติดต่อสื่อสารก็สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ในด้านการขนส่งก็ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและปริมาณในการขนส่งผู้โดยสาร ทำให้ในปัจจุบันการเดินทางจากซีกโลกหนึ่งไปยังอีกซีกโลกหนึ่งสามารถทำได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันกันในด้านต่าง ๆ ของระบบทุนนิยมที่มีการแข่งขันด้านต่าง ๆ ในธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาถูกลงส่งผลให้ในปัจจุบันผู้คนพากันเดินทางกันมากขึ้นไม่ว่า จะเป็นการเดินทางเพื่อไปติดต่อธุรกิจการร่วมประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติ หรือการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวพักผ่อน เป็นต้น ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เองได้ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจ การแข่งขันในการทำงานที่มากขึ้น จึงทำให้ในปัจจุบันการเดินทางเพื่อไปพักผ่อนยังสถานที่ต่าง ๆ เกิดการขยายตัวมากขึ้น เพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียดที่เกิดจากการทำงาน ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกิดการขยายตัวมากขึ้น โดยองค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization:W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” จากความหมายนี้สรุปได้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุรกิจและวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมหาศาล

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์หลัก คือ การเล่นกีฬา ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปพร้อมกับวัตถุประสงค์ในการออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา ไม่ว่าจะ เป็น กีฬาอล์ฟ ดำน้ำ จักรยาน พายเรือ และกีฬาอื่น ๆ อีกรูปแบบหนึ่ง ได้แก่ การเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เป็นนักกีฬาจะเดินทางไปร่วมการแข่งขันในการจัดรายการ ณ ที่ต่าง ๆ เช่น การแข่งขันกอล์ฟ การแข่งขันเรือใบ การแข่งขันเทนนิส เป็นต้น ซึ่งนอกจากสุขภาพแข็งแรงแล้ว ยังได้ท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งการเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขันนี้ นอกจากนักกีฬาแล้ว ทีมงาน ผู้ติดตาม กองเชียร์ และผู้เข้าชมการแข่งขัน ก็เป็นผู้ติดตามที่สามารถสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่า การกีฬาสามารถสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ไม่ว่า จะเป็นการเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ หรือการเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน ทั้งก่อนการแข่งขัน ระหว่างการแข่งขัน และภายหลังจากสิ้นสุดการแข่งขัน เพราะต้องมีการเตรียมความพร้อมของนักกีฬา และทีมงาน ก่อนเข้าการแข่งขัน ซึ่งหากสามารถมีการจัดการเตรียมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ก็จะสามารถก่อให้เกิดรายได้ที่เป็นผลกำไรอันเนื่องมาจากการจัดการเดินทางมาเพื่อการเล่นกีฬานั้น ๆ (อติษฐ์ ชัยรัตนานันท์, 31 มกราคม 2557)

กีฬาฟุตบอล เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมและแพร่หลายไปทั่วโลก โดยในประเทศไทยกีฬาฟุตบอลก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมีการจัดการแข่งขันในระดับต่าง ๆ ทั้งในระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และในระดับมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นการส่งเสริมการออกกำลังกาย และเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยในประเทศไทยก็ได้มีการจัดการแข่งขันฟุตบอลในระดับอาชีพด้วยเช่นกัน ในอดีต ประเทศไทยเคยจัดแข่งขันฟุตบอลระบบลีกมาก่อน ทว่าไม่ได้รับความนิยมจึงต้องยกเลิกไป จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2539 สมาคมฟุตบอลฯ ดำเนินการจัดแข่งขัน ฟุตบอลอาชีพในระบบลีกขึ้น โดยมีชื่อที่เปลี่ยนไปหลายครั้งคือ ไทยแลนด์ซอกเกอร์ลีก (Thailand Soccer League), ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก (Thailand Premier League), ไทยลีก (Thai League) และ ไทยพรีเมียร์ลีก (Thai Premier League) แต่ในระยะแรกมีปัญหาที่สำคัญคือ สโมสรฟุตบอลในลีกนี้ และการแข่งขันส่วนมากอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผลให้ชาวไทยในจังหวัดอื่นทั่วประเทศไม่มีโอกาสรับชมการแข่งขัน

เมื่อปี พ.ศ. 2542 การกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) จึงร่วมกับสมาคมฟุตบอลฯ เข้าแก้ไขปัญหานี้ โดยจัดแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ระบบลีกในส่วนภูมิภาค โดยให้ชื่อว่า โปรวินเชียลลีก (Provincial League) ต่อมาในปี พ.ศ.2545 กกท.ย้ายการแข่งขันไปร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น โปรเฟสชันนัลลีก (Professional League) โดยแบ่งเป็นสอง

ระดับชั้น (Division) ซึ่งระดับชั้นสูงสุดมี 18 สโมสรเข้าร่วม จนกระทั่งเมื่อเริ่มฤดูกาล พ.ศ.2549 สโมสรฟุตบอลชลบุรี และสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี จากโปรเฟสชันนัลลีกสูงสุด เข้ามาร่วมใน ไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก และเมื่อเริ่มฤดูกาล พ.ศ.2550 กทท. ทำการยุบ โปรเฟสชันนัลลีกสูงสุด โดยจัดแบ่งสโมสรในลีกให้ไปเข้าแข่งขันกับไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก และไทยลีกดิวิชัน 1 (วิกิพีเดีย, 2562, สืบออนไลน์)

ทำให้ในปัจจุบันการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จากแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ ที่ได้มีการติดตามข่าวสาร และเดินทางไปเชียร์และให้กำลังใจแก่สโมสรฟุตบอลที่ตนชื่นชอบในยามที่ทีมลงแข่งขัน จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเดินทางออกนอกภูมิภาคที่อยู่อาศัยปกติ เพื่อเป็นการไปท่องเที่ยวและผ่อนคลาย โดยมีจุดประสงค์หลักในการเดินทางไปให้กำลังใจและติดตามเชียร์สโมสรฟุตบอลที่ตนชื่นชอบแล้วหลังจากที่การแข่งขันเสร็จสิ้น แฟนคลับเหล่านั้นยังสามารถที่จะกลายเป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพ โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวต่อยังแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียง และจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าที่ระลึก และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอีกด้วย เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ที่พักแรม ร้านของที่ระลึก เป็นต้น และสามารถที่จะก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อีกด้วย และเมื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้รับความนิยม ก็จะก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น อันจะเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ อีกทั้งยังเป็นการช่วยสนับสนุนการกีฬาทางอ้อมอีกประการหนึ่ง กล่าวคือ ถ้าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้รับความนิยม สโมสรฟุตบอลที่เข้าร่วมแข่งขัน และผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก็จะมีรายได้มากขึ้น อันจะก่อให้เกิดความนิยมในการเล่นกีฬา ทั้งในการเล่นเพื่อเป็นการออกกำลังกาย หรือการเล่นกีฬาเพื่อเป็นอาชีพ ทำให้มีเยาวชนที่อยากจะเป็นนักกีฬาอาชีพมากขึ้น อันจะก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านการกีฬาของประเทศไทย และยังเป็นการจุดประกายความฝันให้แก่เยาวชนในการเริ่มเล่นกีฬาเพื่อเป็นนักกีฬาอาชีพในอนาคตอีกด้วย อีกทั้งกิจกรรมทั้งการเล่นกีฬาและการเชียร์กีฬา ยังเป็นกิจกรรมที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัวได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยให้เยาวชนใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมการเล่นกีฬาและห่างไกลจากยาเสพติด

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ เพื่อเป็นการยกระดับและพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นที่ได้รับความนิยม อันจะเป็นการเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ก่อให้เกิดการใช้จ่ายที่เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ อันจะก่อให้เกิดรายได้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการจ้างงาน และการพัฒนาสาธารณูปโภคต่าง ๆ ใน

แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ซึ่งจะส่งผลดีต่อทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศ และการพัฒนาของวงการกีฬาในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้ศึกษาคาดหวังว่า ผลการศึกษาดังนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการวางแผนพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของแฟนคลับ สโมสรฟุตบอลอาชีพ
2. เพื่อพัฒนาแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ
3. เพื่อหาแนวทางพัฒนาการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ สโมสรฟุตบอลอาชีพ

สมมติฐานของการวิจัย

1. แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่แตกต่างกัน
2. แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีระดับความต้องการด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาดังนี้ เลือกศึกษาเฉพาะการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ สโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาดังนี้เป็นการศึกษาการพัฒนาารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ สโมสรฟุตบอลอาชีพ และประชากรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้เชิงปริมาณคือ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)
2. ผู้ให้ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพคือ ผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลอาชีพ และ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการพัฒนาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ และ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่แฟนคลับให้ความสำคัญในการศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และบุคลากรของสโมสรที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็นที่นิยมต่อไป

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2560 – เดือนพฤษภาคม 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อดูธรรมชาติและวัตถุประสงคใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

การจัดการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการและทฤษฎีและแนวคิดที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงข้อจำกัดของสังคมและสิ่งแวดล้อม การกำหนดแนวทางมาตรการ มีแผนการปฏิบัติที่คำนึงถึงกรอบแนวคิด เพื่อให้ การจัดการการท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างมีทิศทางและบรรลุเป้าหมาย

การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับร่วมมือ ร่วมรับผิดชอบในกิจกรรมการพัฒนาที่เป็นประโยชน์ในขั้นตอนต่าง ๆ ของการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ โดยมีกลุ่มหรือองค์กรรองรับ บุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมการพัฒนาภูมิปัญญา การรับรู้ สามารถคิดวิเคราะห์ และตัดสินใจเพื่อกำหนดการดำเนินชีวิตได้ด้วยตนเอง

พฤติกรรมของแฟนคลับ หมายถึง การประพฤติหรือปฏิบัติของแฟนคลับที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การเดินทางไปร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาทั้งทางตรงและทางอ้อม ณ จังหวัดที่มีทีมสโมสรเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย ในที่นี้หมายถึงสโมสรฟุตบอลอาชีพ

องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของแฟนบอลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในองค์ประกอบการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยว

- 2) ที่พักและโรงแรม 3) อาหารและเครื่องดื่ม 4) การคมนาคมขนส่ง 5) ธุรกิจท่องเที่ยว
- 6) สินค้าและของที่ระลึก 7) เทศกาลพิเศษและบันเทิง

การแข่งขันฟุตบอลอาชีพ หมายถึง การแข่งขันฟุตบอลอาชีพที่นักฟุตบอล บุคลากรฟุตบอลอาชีพและผู้ที่เกี่ยวข้องมีรายได้เพียงพอสามารถยึดเป็นอาชีพหลักได้ โดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ จัดการแข่งขัน

แฟนคลับ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบและหลงใหลในสโมสรฟุตบอลอาชีพ และมีการเดินทางมาชมการแข่งขัน ณ สนามที่ทำการแข่งขัน

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. เพื่อได้แนวทางในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
2. เพื่อได้แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ให้สอดคล้องกับความต้องการของแฟนคลับ
3. เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
4. สามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนารูปแบบทางการท่องเที่ยวประเภทอื่นต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้น เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนา
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยว
4. แนวคิดศักยภาพและการจัดการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
6. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
7. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
8. แนวคิดการวิเคราะห์สำรวจตรวจสอบสภาพภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis)
9. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
10. ประวัติฟุตบอลในประเทศไทย
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว

การจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการและทฤษฎีและแนวคิดที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงข้อจำกัดของสังคมและสิ่งแวดล้อม การกำหนดแนวทางมาตรการ มีแผนการปฏิบัติที่คำนึงถึงกรอบแนวคิด เพื่อให้ การจัดการการท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างมีทิศทางและบรรลุเป้าหมาย การจัดการที่ดี ควรคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมากเกินไป

การจัดการตามขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบด้วย

1. ขีดจำกัดทางสิ่งแวดล้อม หมายถึง ขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่สามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมได้มากที่สุด โดยไม่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้าน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และไม่ลดทอนประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับจนไม่สามารถยอมรับได้

2. ขีดจำกัดทางการตลาด หมายถึง ขีดความสามารถในการรองรับตลาดการท่องเที่ยวจะถึงวิกฤตเมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่ไปขัดขวางความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวในการให้บริการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว

3. ขีดจำกัดของชุมชน หมายถึง ขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวก่อนที่ชุมชนบริเวณนั้นจะรู้สึกถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น (มนัส สุวรรณ, 2541, หน้า 25)

มัลลิกา ต้นสอน (2544, หน้า 10) ได้กล่าวว่า การจัดการ หมายถึง การกำหนดแนวทาง หรือ นโยบาย การสั่งงาน การอำนวยความสะดวก และการตรวจสอบ ให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถดำเนินงานให้ได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ

Adhikary (อ้างอิงใน เดชา ไต้สูงเนิน, 2543) ได้เสนอรูปแบบการจัดการท่องเที่ยว (7's Model) ไว้ดังนี้

1. Strategy หมายถึง กลยุทธ์ที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความผสมผสานกลมกลืนกันระหว่างวัตถุประสงค์ การจัดลำดับความสำคัญ การควบคุม และขอบเขตของกิจกรรมต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว โดยการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดซึ่งต้องประกอบไปด้วยกลยุทธ์ในการวางแผนการดำเนินงานที่สามารถปฏิบัติได้และต้องเป็นไปตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งชาติด้วยเช่น บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อจะสามารถหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่จะนำไปสู่เป้าหมายนั้น

2. Structure หมายถึง โครงสร้างในองค์กร ซึ่งควรจะเกี่ยวข้องกับการจัดลำดับชั้นและการแบ่งหน้าที่ให้เหมาะสมเพราะมีโครงสร้างที่ดีจะเป็นกุญแจที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยว ในบางประเทศจะมีกระทรวงการท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นผู้จัดการและดูแลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งองค์กรและการท่องเที่ยวระดับชาติ เจ้าของธุรกิจนำเที่ยวตัวแทนการท่องเที่ยวของภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมทั้งกลุ่มเจ้าของโรงแรมที่พักยานพาหนะ มัคคุเทศก์ โดยแต่ละหน่วยงานจะทำงานในลักษณะที่เชื่อมโยงกัน มีเครือข่ายในการจัดการที่เหมาะสม เช่น ถ้ามีแนวคิดด้านระบบนิเวศ แนวคิดนี้ก็จะสามารถเข้าไปอยู่ในนโยบายของกระทรวงและสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องในทุกระดับทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ดังนั้นการมีโครงสร้างที่ดีและเป็นรูปธรรมก็สามารถทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จได้ อย่างไรก็ตามโครงสร้างองค์กรยังขึ้นอยู่กับรูปแบบของ RASI อีกด้วย หมายถึง ความรับผิดชอบ (Responsibility) อำนาจหน้าที่ (Authority) การสนับสนุน (Support) และข่าวสารข้อมูล (Information) เพราะการจัดการการท่องเที่ยวก็เหมือนกับธุรกิจอื่น ๆ ที่

จะต้องมีผู้มีอำนาจคอยควบคุมดูแลแบ่งหน้าที่รับผิดชอบไปตามลำดับชั้น มีผู้นำ มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ และที่สำคัญคือการให้ข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวซึ่งควรเริ่มตั้งแต่จุดแรกที่นักท่องเที่ยวมาถึง เช่น ท่าอากาศยาน สถานีรถไฟ และสถานีขนส่ง เป็นต้น

3. System หมายถึงระบบการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งมีความหมายที่ครอบคลุมไปถึงระบบการจัดการข้อมูล ระบบการดำเนินงาน การปฏิบัติงาน การเงิน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การตลาดและระบบอื่น ๆ ทุกระบบต้องมีการประสานงานกันเพื่อความร่วมมือและความสัมพันธ์กันในทุกขั้นตอน

4. Staff บุคลากรนับเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยเฉพาะบุคคลที่ทำหน้าที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบโดยคัดสรรบุคคลที่มีความละเอียดรอบคอบ มีความผูกพันกับงาน มีความรับผิดชอบ ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ มีความจริงใจและซื่อสัตย์ ทำงานดี ประสิทธิภาพสำเร็จ และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจได้เป็นสำคัญ

5. Skill ในการทำงานทุกอย่างจะต้องอาศัยความชำนาญงานจึงจะดีและมีประสิทธิภาพโดยขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 อย่าง คือ ความรู้ ทักษะและทัศนคติต่องาน ความรู้ในงานเป็นสิ่งจำเป็นเป็นอันดับแรกในการที่จะทำให้การทำงานต่าง ๆ มีประสิทธิภาพ ความรู้ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงว่า รู้ว่า จะทำอะไร แต่ต้องรู้ทุกอย่างว่า คืออะไร ที่ไหน อย่างไร และทำไม รวมทั้งเข้าใจและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ซึ่งความรู้นั้นอาจเป็นความรู้ที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการซึ่งได้มาจากประสบการณ์ในการทำงานก็ได้ ดังนั้นผู้ที่ทำงานด้านการท่องเที่ยวควรจะมีความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องเฉพาะสาขาด้วยเพราะธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องการผู้ที่มีความรู้และทักษะเฉพาะทางเป็นพิเศษ

6. Style หมายถึงรูปแบบในการดำเนินการซึ่งแต่ละพื้นที่จะมีรูปแบบในการดำเนินงานที่แตกต่างกันไปในการจัดการ

7. Share หมายถึงการแบ่งปัน การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็น ความรู้ ซึ่งนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด นักท่องเที่ยวแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน การแลกเปลี่ยนประสบการณ์จะทำให้ได้รับความรู้และประสบการณ์มากมายที่เป็นประโยชน์ นับว่า เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นในการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาวางแผนเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ได้กำหนดเอาไว้

การพิจารณาการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องพิจารณาระบบย่อยและองค์ประกอบการจัดการของการท่องเที่ยว

บทบาทหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบและความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึง การพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวด้วย ระบบการท่องเที่ยวที่สำคัญจำแนกได้ 3 ระบบ ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) อันประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะหมายถึงสภาพทาง กายภาพของชุมชนและท้องถิ่น

2. การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) ได้แก่ การบริการการท่องเที่ยวที่มีอยู่ใน พื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ

3. การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Market) เป็นส่วนหนึ่งของความต้องการในการ ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และประชาชนในพื้นที่ซึ่งหมายรวมถึง กิจกรรมรูปแบบหรือกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนา

ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมามีการท่องเที่ยวได้เจริญเติบโต และขยายตัวเป็นอุตสาหกรรม ขนาดใหญ่ โดยเฉพาะประเทศไทยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดเป็นสาขาทางเศรษฐกิจหลักที่ ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในด้านการนำมาซึ่งรายได้ก่อให้เกิดการ หมุนเวียนเกิดการสร้างงาน และการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค รวมทั้งส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจ ที่มีเกี่ยวข้องอย่างกว้างขวาง

Lee and black (2003) กล่าวไว้ว่า การวางแผนการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ควรพิจารณา การรับรู้ของผู้อยู่อาศัยและทัศนคติก่อนที่จะทำการลงทุน เพราะการลงทุนอาจจะไม่ประสบความสำเร็จหากพวกเขาไม่ได้สนับสนุนการวางแผนนี้ ความสำคัญของการท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้การพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องมีทัศนคติและแนวทางที่เหมาะสม มีกระบวนการจัดการอย่างต่อเนื่องที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประสบความสำเร็จและเป็นไปตาม ทิศทางที่ถูกต้อง

การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวมีหลักการดำเนินการที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นกระทรวงมหาดไทย, 2550)

1. เร่งพัฒนาบูรณะฟื้นฟูมรดกและทรัพย์สินทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมืองและนอก เขตเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดย

ส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชน ในการรักษาแหล่งท่องเที่ยว และวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

2. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพรวม ทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

3.1 เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบ ทั้งด้านการตลาด การลงทุน และ การจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

3.2 บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้ง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย

การพัฒนาการท่องเที่ยว

โตรยา ลิงชูวงศ์ (2546) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การดำเนินงานพัฒนาสภาพชุมชนด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก หรือ โครงสร้างพื้นฐานโดยมีการวางแผนการจัดการจากภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอันจะทำให้เกิด การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะควบคู่ไปกับการรักษาทรัพยากรให้คงความดึงดูดใจ ทั้งนี้จำเป็นต้องสอดคล้องกับสภาพและความต้องการของชุมชน และเกิดการกระจายผลประโยชน์ จากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม

Williams and Lawson (2001) กล่าวไว้ว่า เป้าหมายหลักของผลกระทบทางสังคม การวิเคราะห์คือการให้นักพัฒนาหน่วยงานท้องถิ่นและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง อื่น ๆ ที่มีข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติของชุมชนต่อการท่องเที่ยวเพื่อให้การรับรู้ผลกระทบในเชิงบวก อาจจะเสริมและการรับรู้เชิงลบผลกระทบจะลดลงมากขึ้นผ่านการวางแผนการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

Ritchie and Inkari (2006) กล่าวไว้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างในความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ทางเศรษฐกิจและผลประโยชน์ทางสังคม ในระดับที่เฉพาะเจาะจงในเรื่องรายได้และการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการวางแผน กิจกรรมทางการท่องเที่ยว

Shao (2007) กล่าวไว้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบทได้นำการ เปลี่ยนแปลงทางสังคมในชนบท ผ่านการท่องเที่ยวในชนบท ได้แก่ ทักษะการบริการและการฝึกอบรม

ภาษาต่างประเทศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทักษะความรู้และคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวในชนบท ทำให้คนในท้องถิ่นเพิ่มความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใหม่ได้ในการท่องเที่ยว

Gao Huang and Huang (2009) กล่าวไว้ว่า ความสำคัญของการท่องเที่ยวในท้องถิ่นจะเป็นการปรับเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นและเป็นการการพัฒนา สังคมชนบท ดังนั้นการมีส่วนร่วมของภาครัฐสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวในท้องถิ่น นอกจากนั้น การท่องเที่ยวในท้องถิ่นจะต้องมีมาตรการในการรักษาวัฒนธรรมชาติพันธุ์ด้วยเพื่อความยั่งยืนในท้องถิ่น

ระดับของการวางแผนการท่องเที่ยว

ระดับของการวางแผนหรือเป้าหมายของการวางแผน แบ่งเป็น 4 ระดับดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545)

1. **ระดับการสำรวจเบื้องต้น** (Preliminary survey) เป็นระดับพื้นฐานของการวางแผน มีเป้าหมายในการเข้าไปศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะในประเด็นที่สำคัญ หรือปัญหาที่เด่นชัด มุ่งแก้ปัญหาเฉพาะหน้าหรือการพัฒนาขนาดเล็กในระยะสั้น ซึ่งเป็นไปได้ภายใต้เงื่อนไขกฎหมาย การบริหาร และงบประมาณ โดยนำมาประมวลวิเคราะห์เพื่อการศึกษา และพัฒนาในขั้นต่อไป การพิจารณาและศึกษาจะมุ่งประเด็นที่แหล่งท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว

Garcia Verdugo and Ruiz (2008) กล่าวไว้ว่า การบริหารจัดการสำหรับการวางแผนการท่องเที่ยว ควรรับรู้ทัศนคติของคนในท้องถิ่นในเชิงบวกของการท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนจากคนในท้องถิ่น นักวางแผนควรตระหนักถึงในเชิงลบผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่มีการควบคุม และต้องลดเชิงลบเหล่านี้ โดยการเคารพกฎของชุมชนท้องถิ่น จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการนำเสนอกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

2. **ระดับการศึกษาเบื้องต้น** (Preliminary study) เป็นการศึกษาในระดับถัดจากการสำรวจเบื้องต้น เป็นการศึกษาแบบผสมผสานในทุก ๆ สาขา ทั้งทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านตลาดการท่องเที่ยว เศรษฐกิจและสังคม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และทางด้านสิ่งแวดล้อม แต่เป็นไปในลักษณะกว้าง ๆ โดยสังเขปเพื่อจะพิจารณาถึงความเป็นไปได้ โอกาส และทิศทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น ๆ ในขณะเดียวกันผลของการศึกษาก็จะชี้แนวทางการดำเนินการ และการแก้ปัญหาในระยะสั้นไว้ก่อนที่จะมีการจัดทำแผนหลักในรายละเอียดต่อไป

3. **ระดับการจัดทำแผนหลัก** (Master plan) มีลักษณะเช่นเดียวกับการศึกษาเบื้องต้นโดยมีการศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียด กำหนดแผนหลัก และโครงการที่จะต้องมีการ

จัดทำ ตลอดจนเสนอแนะกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนที่ได้วางไว้ งานในระดับนี้จะอาศัยข้อมูล และการวิเคราะห์จาก 2 ระดับแรกเป็นฐาน และจะเน้นหนักที่การกำหนดปัญหาข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์และแนวทางการพัฒนา กลยุทธ์ในการดำเนินการ และโครงการที่ควรจัดทำ

4. ระดับการศึกษาความเหมาะสม (Feasibility study) เป็นการศึกษาสืบเนื่องในรายละเอียดของโครงการต่าง ๆ ที่ได้มีการกำหนดไว้ในการจัดทำแผนหลัก เช่น การพัฒนาทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการต่าง ๆ เนื่องจากงานในระดับนี้ในขั้นตอนที่ 5 เรื่องของแผนงานและโครงการที่จะจัดทำ เนื่องจากจะต้องวิเคราะห์โครงการที่จะจัดทำ เนื่องจากจะต้องวิเคราะห์โครงการต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐกิจ การเงิน เทคนิค การบริหาร การตลาด เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ และเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินโครงการนั้น ๆ ต่อไป

การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นขั้นตอนแรกของการวางแผนการท่องเที่ยว ฉะนั้นข้อมูลที่จำเป็นในการวางแผนจึงอาศัยข้อมูลในด้านต่าง ๆ ประกอบ นอกเหนือจากข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น เพื่อให้ได้ภาพระดับกว้าง การท่องเที่ยวจะได้พัฒนาไปในทิศทางที่สอดคล้อง และส่งเสริมการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ข้อมูลที่จำเป็นในการวางแผนการท่องเที่ยวนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2550)

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาสำรวจข้อมูล และจัดหมวดหมู่ข้อมูล

1. สำรวจข้อมูลทั่วไป เป็นขั้นตอนแรกของการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ข้อมูลที่จำเป็นในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยข้อมูลในด้านต่าง ๆ ประกอบ นอกเหนือจากข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ภาพระดับกว้างและการพัฒนาการท่องเที่ยวจะได้สอดคล้องกับการพัฒนาด้านอื่น ๆ ดังนี้

2. สภาพกายภาพของพื้นที่ ได้แก่ ที่ตั้งและเขตการปกครอง สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ ภัยธรรมชาติ และการใช้ที่ดิน

3. สภาพเศรษฐกิจ ได้แก่ ผลผลิตมวลรวมของพื้นที่ รายได้ต่อหัวประชากร อาชีพพื้นฐานประชากร โครงสร้างเศรษฐกิจ และการจ้างงานทางตรงและทางอ้อมจากการท่องเที่ยว

4. ลักษณะของประชากร ได้แก่ จำนวนและอัตราการเพิ่มประชากร สัดส่วนประชากรเมืองต่อประชากรชนบท อัตราการเกิด อัตราการตาย การอพยพเข้าออกของประชากรและ จำนวนแรงงานและสัดส่วนประชากรที่มีอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

5. สภาพสังคม ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของพื้นที่ การนับถือศาสนา สภาพการศึกษา ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ การละเล่น กีฬาท้องถิ่น สภาพทั่วไปด้านสาธารณสุข ฯลฯ

5.1 สํารวจข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศาสนา ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม กิจกรรม งานประเพณี กีฬา การละเล่นสำคัญ เอกลักษณ์ของท้องถิ่น และหัตถกรรมสินค้าที่ระลึก

5.2 สํารวจข้อมูลด้านตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนและที่มาของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในแต่ละเดือน แต่ละสถานที่ และช่วงเวลาที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดและต่ำสุด โครงสร้างนักท่องเที่ยว การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและการเดินทางของนักท่องเที่ยว

5.3 สํารวจข้อมูลด้านโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ เส้นทางและโครงข่ายการคมนาคม ทั้งภายในพื้นที่เองและพื้นที่ใกล้เคียง โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ความพร้อมของเมือง เช่น จำนวนร้านค้า สถานบริการ ร้านอาหาร สถานเริงรมย์ และที่พักสำหรับ นักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว

เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเบื้องต้นมาวิเคราะห์เพื่อหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคด้าน การส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น โดยการเปรียบเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียงว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ สามารถแข่งขันกับพื้นที่เป็นแบบเดียวกันได้หรือไม่ ประเด็นที่ ควรนำมาพิจารณาในการวิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ที่ตั้ง และทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

หลังจากที่ได้วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคแล้วจะทำให้มีข้อมูลในการวางแผนและตัดสินใจ ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนของประเทศ ของจังหวัดของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 4 เขียนแผนงานและโครงการ

เมื่อมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มีความชัดเจนและทิศทางที่แน่นอนแล้วจำเป็นต้อง เขียนแผนงานและโครงการ โดยแผนงานและโครงการควรจะต้องคล้องกับนโยบายและโครงการดังกล่าวต้องคำนึงถึงมาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 5 ดำเนินการตามแผนงานและโครงการ

ในขั้นตอนนี้ควรดำเนินการให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ มีการใช้งบประมาณ ได้อย่างเหมาะสม มีการอำนวยความสะดวกและประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจากการดำเนินการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้ง 5 ขั้นตอน โดยเห็นถึงภาพรวมของพื้นที่ทั่วไปด้าน แหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน และการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคตลอดจนข้อได้เปรียบเสียเปรียบทางการท่องเที่ยว สุดท้ายจะเกิดแผนงาน โครงการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกันเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย เป็นขั้นตอนของการวางกรอบและทิศทางที่การท่องเที่ยวควรจะพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ที่ได้ทำการศึกษา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545)

1. **การกำหนดนโยบาย** หมายถึง แนวทางที่ผู้วางแผนได้พิจารณาจากสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างรอบคอบ จึงกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้าง ๆ เพื่อให้ผู้จัดทำโครงการ และผู้ทำแผนพัฒนาโครงการนำไปปฏิบัติตามแนวนั้น ๆ การกำหนดนโยบายคือการตอบคำถามว่า จะทำอะไรบ้างในการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่จะไม่ระบุในรายละเอียด นอกจากนี้สิ่งที่ควรพิจารณาควบคู่ไปด้วยในการกำหนดนโยบายคือ นโยบายระดับต่าง ๆ ได้แก่ นโยบายระดับชาติ นโยบาย ระดับกระทรวง และนโยบายของจังหวัด แผนงานและโครงการพัฒนาในระดับต่าง ๆ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และอุปนิสัยของชาวท้องถิ่น เนื่องจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีส่วนร่วมใน การกำหนดความเป็นไปได้ของนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวว่า มีมากน้อยเพียงไร

2. **การกำหนดวัตถุประสงค์** หมายถึง ความมุ่งหมายที่ต้องการหรือผลที่ต้องการจะให้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากนโยบายที่ได้กำหนดไว้ การตอบคำถามว่า ตั้งนโยบายต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อ อะไร การกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องสอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดและสิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่ไปด้วยเสมอ คือ วัตถุประสงค์ของชาติ ของกระทรวงต่าง ๆ และของจังหวัด

วัตถุประสงค์ ของโครงการสำคัญ ๆ ระยะยาวต่าง ๆ ความสามารถในการยอมรับของประชาชนในพื้นที่ รวมทั้งความเป็นไปได้ของวัตถุประสงค์อีกด้วย

3. การกำหนดเป้าหมาย หมายถึง ความต้องการ หรือผลที่ต้องการจะให้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากนโยบายเช่นกัน เป้าหมายและวัตถุประสงค์อาจเป็นสิ่งเดียวกัน แต่ต่างกันที่ว่า วัตถุประสงค์เป็นผลที่ค่อนข้างจะจับต้องยาก ฉะนั้นจึงต้องอาศัยการตั้งเป้าหมายเป็นเครื่องทดสอบหรือเครื่องวัดว่า ผลงานที่ได้ทำ หรือกำลังเป็นไปตามนโยบายที่ได้วางไว้จริงหรือไม่ เป้าหมายคือการถอดวัตถุประสงค์ซึ่งได้รับการกำหนดขึ้นแบบนามธรรมออกมาเป็นผลในลักษณะของ รูปธรรม สรุปจากที่กล่าวมาการส่งเสริมและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว คือ เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบทั้งด้านการตลาด การลงทุน และการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก หรือโครงสร้างพื้นฐาน โดยมีการวางแผนการจัดการจากภาครัฐ โดยมีการจัดทำ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวข้อมูลที่จำเป็นในการวางแผนการท่องเที่ยวนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ สํารวจข้อมูลและจัดหมวดหมู่ข้อมูล วิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย เขียนแผนงานและโครงการ และดำเนินการตามแผนงานและโครงการ

แนวความคิดเกี่ยวกับการตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว

พะยอม ธรรมบุตร (2546) ได้ให้แบบการตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีขั้นตอนและกระบวนการ ดังต่อไปนี้

1. ทำความเข้าใจทรัพยากรท่องเที่ยว

1.1 ประเภทของทรัพยากร มีทรัพยากรหลักซึ่งเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว และทรัพยากรรองหรือทรัพยากรสนับสนุน เพื่อสนับสนุนทรัพยากรหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

1.2 ชนิดของทรัพยากร แบ่งได้ 5 ชนิด

ทรัพยากรธรรมชาติ : พืช สัตว์ ภูมิทัศน์ ภูมิอากาศ น้ำ

ทรัพยากรวัฒนธรรม : ศาสนา มรดกวัฒนธรรมชาติพันธ์

ทรัพยากรเหตุการณ์สำคัญ : งานมหกรรม การแข่งขัน ธุรกิจ โชว์ต่าง ๆ

ทรัพยากรกิจกรรม : นันทนาการ สิ่งอำนวยความสะดวก

ทรัพยากรบริการ : การขนส่ง ที่พัก การต้อนรับ อาหาร บริการ

2. การตรวจสอบทรัพยากรท่องเที่ยว

2.1 เขียนรายงานทรัพยากรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 รายงานทรัพยากรที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว สิ่งบริการสำหรับนักท่องเที่ยว กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว บนพื้นที่ และประเภทของที่พักรที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยว

2.1.2 รายงานทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรนั้นมีความโดดเด่นอะไรภายในพื้นที่มีความสำคัญอะไรที่แตกต่างจากแหล่งอื่น และสิ่งนั้นมีความสำคัญเพียงพอเพื่อดึงดูดในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลทรัพยากรธรรมชาติได้ดังนี้ ชื่อ ที่ตั้ง ห่างจากศูนย์กลาง หรือ ศูนย์ข้อมูลเท่าไร ฤดูกาลและเวลาที่ใช้ การเข้าถึง การจัดการดูแลใครเป็นเจ้าของใครจัดการ การติดต่ออำนวยความสะดวก สถิตินักท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว มีระดับการใช้มากหรือน้อย ใครมาเที่ยว มาจากไหนมาทำอะไร มีลักษณะประชากรอย่างไร ค่าธรรมเนียมภายในแหล่งท่องเที่ยว

2.1.3 รายงานทรัพยากรวัฒนธรรม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นอะไรในด้านทรัพยากรวัฒนธรรม มีสิ่งดึงดูดอะไรที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมสังคม มีอำนาจในการดึงดูด นักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลดังนี้ ชื่อ ที่ตั้งจากศูนย์ข้อมูล การเข้าถึงภายในแหล่งท่องเที่ยว ทางเข้าใครเป็นเจ้าของ ใครจัดการ ติดต่อใคร สถิตินักท่องเที่ยวมีระดับการใช้มากหรือน้อย การติดต่อประชาสัมพันธ์ ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวช่วงเวลาที่ใช้เป็นใคร มาจากไหน มีลักษณะประชากรอย่างไร ค่าธรรมเนียมภายในแหล่งท่องเที่ยว

2.1.4 รายงานทรัพยากรเหตุการณ์สำคัญ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นอย่างไรมีสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างไร เหตุการณ์นั้นเสริมหรือเป็นคู่แข่งกับ เหตุการณ์ในท้องถิ่นหรือไม่ และความถี่ในการเกิดขึ้น ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลดังนี้ ชื่อ ที่ตั้งของ เหตุการณ์สำคัญจากศูนย์ข้อมูล ช่วงเวลา ฤดูกาล และระยะเวลายาวนานของเทศกาล การจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวนผู้เข้าชม ทั้งนักท่องเที่ยวและประชากรท้องถิ่น กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวภายในเหตุการณ์นั้น ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว ค่าธรรมเนียมในการเข้าชม

2.1.5 รายงานทรัพยากรกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมที่มีความโดดเด่นอย่างไรสามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวหรือไม่ ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลดังนี้ ชื่อ ที่ตั้งจากศูนย์ข้อมูล ช่วงเวลา ฤดูกาล การเข้าถึง เจ้าของ ผู้ดูแลกิจการ การประชาสัมพันธ์ ระดับกิจกรรม สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทาง ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว ค่าธรรมเนียมในการเข้าชม

2.1.6 รายการทรัพยากรบริการ ได้แก่ ชื่อและที่อยู่ผู้ให้บริการ การติดต่อกับผู้ให้บริการเวลาที่เปิดทำการ บริการที่เสนอให้ ข้อมูลที่มีให้ ติดต่อกับใคร ระดับการใช้ปัจจุบัน ซึ่งสามารถเก็บข้อมูล ดังนี้

1) บริการด้านที่พักแรม ชื่อและที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวก ประเภท และอันดับของการบริการ ลักษณะของการบริการ ระยะเวลาที่เปิด การเข้าถึงแหล่งบริการ ด้านการจัดการและ มาตรฐานของการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการ

2) บริการด้านอาหาร ได้แก่ ชื่อและที่ตั้ง ประเภทและอันดับของบริการ ด้านอาหาร การจัดการด้านการบริการอาหาร สถานที่ขนาดการเปิดปิดบริการ ประเภทของผู้ใช้บริการและราคามาตรฐานของอาหารที่ให้บริการ

3) บริการการต้อนรับ ได้แก่ ชื่อและที่ตั้งของผู้ให้บริการ เวลาที่เปิดทำการ บริการที่เสนอให้ ข้อมูลที่มีให้ สถิตินักท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยว รวมถึงค่าธรรมเนียมภายใน แหล่งท่องเที่ยว

3. ประเมินทรัพยากร คุณภาพทรัพยากรพิจารณา ดังนี้ ทรัพยากรนั้นมีความแตกต่างจากทรัพยากรที่อื่นอย่างไร รวมทั้งมีจุดอ่อนใดต้องปรับปรุงการบริการมีคุณภาพสม่ำเสมอเพียงใด ตลอดจนอุปสรรคต่อการพัฒนาทรัพยากรในเรื่องใด ความโดดเด่นของทรัพยากรพิจารณา ดังนี้

สิ่งใดที่ทำให้ทรัพยากรนั้นมีความโดดเด่นกว่า ทรัพยากรอื่น และมีความแตกต่างเรื่องใด และทรัพยากรดังกล่าวสะท้อนถึงความภาคภูมิใจในสถานที่นั้น ๆ

อำนาจในการดึงดูดนักท่องเที่ยวพิจารณา ดังนี้ สิ่งนี้มีบทบาทอะไรในกิจกรรมปัจจุบันของ นักท่องเที่ยวมีการวัดระดับการใช้และประเมินการใช้อย่างไรหา อย่างไรให้แหล่งท่องเที่ยวมีเสน่ห์ ดึงดูดนักท่องเที่ยว

ฐานข้อมูลของทรัพยากรท่องเที่ยวพิจารณา ดังนี้ ทรัพยากรนั้นมีประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร ปัจจุบันการท่องเที่ยวประเภทใดเหมาะสมและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตได้ และทรัพยากรนั้นมีอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตอย่างไร

แนวคิดศักยภาพและการจัดการท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นว่า มีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่

วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (2529) ได้เสนอหลักเกณฑ์การพิจารณา และการกำหนด คักยภาพ หรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. **คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว** ได้แก่ ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต

2. **ความสะดวกในการเข้าถึง** ได้แก่ สภาพของเส้นทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ระยะเวลาจากตัวเมืองไปยังแหล่งท่องเที่ยว

3. **สิ่งอำนวยความสะดวก** ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานบริการต่าง ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และการรักษาความปลอดภัย

4. **สภาพแวดล้อม** ได้แก่ สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศ และสภาพอื่น ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว

5. **ข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยว** ได้แก่ ข้อจำกัดด้านพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านบริการ สาธารณูปโภค ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

6. **ความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน** ได้แก่ ความเป็นที่รู้จักของแหล่งท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การพิจารณาคักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของ (จารุจน์ กลิ่นดีปสี, 2541) โดยต้องครอบคลุมองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

6.1 เกณฑ์การประเมินคักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านพื้นที่ คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะ หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ วัฒนธรรม ประเพณีในท้องถิ่น รวมทั้งต้องมีปัจจัยอื่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ ลักษณะภูมิทัศน์ ความสะดวก ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น สภาพของเส้นทาง ฤดูกาล ระยะทางจากจุด ศูนย์กลางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นต้น

6.2 เกณฑ์การประเมินคักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการจัดการคือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในพื้นที่ และบริเวณใกล้เคียง การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง เช่น ถนน ไฟฟ้า แหล่งน้ำ การจัดการควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวไม่ให้เกิดความแออัดความสามารถในการรองรับ การจัดการควบคุมกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่

6.3 เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านกิจกรรม และกระบวนการ คือ การพิจารณาถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ โอกาสในการสร้างจิตสำนึก และการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อม

6.4 เกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม คือ การพิจารณาว่า องค์การท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใดบ้าง และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจ หรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ ทั้งนี้ในการพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนา เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการศึกษาทรัพยากรที่มีอยู่ ก่อนที่จะวางแผนพัฒนาหรือสิ่งเสริมใด ๆ เพื่อให้การดำเนินงานนั้น บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายและได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างมีประสิทธิภาพ

ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร (2542) แบ่งองค์ประกอบที่นำมาเป็นเครื่องบ่งชี้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. ปัจจัยจูงใจหลักของการท่องเที่ยว พิจารณาจากสถานที่ตั้งและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่สนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหลาย ๆ ด้าน เช่น ความต้องการในด้านความสงบในการพักผ่อน ความสนุกสนาน การหาประสบการณ์ ซึ่งปัจจัยจูงใจหลักแบ่งได้ 3 ชนิด ได้แก่ ปัจจัยจูงใจด้านธรรมชาติ ปัจจัยจูงใจในด้านประวัติศาสตร์และศาสนา และปัจจัยจูงใจทางด้านกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น

2. ปัจจัยประกอบ ได้แก่ คุณค่าดึงดูดใจจากสภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และลักษณะภูมิทัศน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน สภาพเศรษฐกิจและสังคม ภัยธรรมชาติ และการเมือง

3. ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน ด้านที่พักและอาหาร การสื่อความหมาย ข้อมูลข่าวสาร การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ตลอดจน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ต้องพิจารณาถึงโครงข่ายการคมนาคม ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ บริการสาธารณะ เช่น ไฟฟ้า น้ำ การระบายน้ำ การกำจัดขยะ ตลอดจนระบบการสื่อสารโทรคมนาคม สรุปได้ว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นว่า มีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อศักยภาพองค์ประกอบความพร้อมหรือความสามารถในการบริหารจัดการ ทรัพยากรและการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ

ตลอดจนระบบบริหารจัดการ ได้แก่ โครงสร้างขององค์กร บุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนวิทยาการหรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดหมายเพื่อบำบัดโรค บำรุงรักษาสุขภาพร่างกายและสุขภาพทางจิต (Health Tourism) ซึ่งรวมถึงการเล่นกีฬาและการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพด้วย (Sport Tourism) นอกจากนี้ยังหมายรวมเอาการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมย่อยของการเล่นกีฬาเอาไว้ด้วย

1. ความหมายการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาเพื่อรักษาสุขภาพ เช่น การชกมวยไทยและหัดมวยพื้นฐาน การเล่นกอล์ฟ การปั่นจักรยาน เลือภูเขา การพายเรือ เป็นต้น

Hinton (1996) ได้กล่าวว่า ความสำเร็จสำคัญของการท่องเที่ยวที่จะไขไปสู่ความสำเร็จของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือการสื่อสารที่เปิดกว้าง สามารถถ่ายทอดความโดดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศในทุกด้าน ซึ่งหมายรวมถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวทางกีฬาไปสู่สายตาชาวโลกได้อย่างทั่วถึง

McIntosh and Goeldner (2002, pp. 25–30) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬาต่าง ๆ เช่น ฟุตบอล กอล์ฟ วอลเลย์บอล ดำน้ำ สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่น และสกีน้ำ เป็นต้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นทำให้มีคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยที่ประชาชนในท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

Karlis (2003) กิจกรรมกีฬาถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้เข้ามาใช้จ่ายเงินในเมืองท่องเที่ยวตัวอย่างที่เห็นชัดเจนก็คือกีฬาโอลิมปิกซึ่งทำรายได้ให้กับประเทศเจ้าภาพอย่างมากมาหลายมหาดาลแต่ทั้งนี้จะต้องได้รับการวางแผนและประชาสัมพันธ์อย่างดีสิ่งหนึ่งที่จะต้องจัดเตรียมไว้ก็คือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมให้บริการและเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้นจะต้องประสานความร่วมมืออย่างแน่นแฟ้นระหว่างหน่วยงานของรัฐกับองค์กรทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม

Mitchell, Montgomery and Sheil (2004) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวว่า ระบบการสื่อสารที่มีคุณภาพ คือ เป็นการสื่อสารที่เปิดกว้างอิสระและรวดเร็วเป็นปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการในประเทศและถือว่า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตัวทำตลาดให้กับกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะมีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในภาพรวมแต่สิ่งหนึ่งที่คนไทยทุกคนโดยเฉพะอย่างยิ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องตระหนักก็คือให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อย่างยั่งยืนกล่าวคือ เน้นการพัฒนาที่ก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้นโดยไม่ทำให้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมถูกทำลายหรือจะถูกทำลายบ้างแต่ต้องน้อยที่สุดทั้งนี้เพราะว่าการพัฒนาใด ๆ ก็ตามรวมทั้งการพัฒนาการท่องเที่ยวย่อมมีส่วนทำให้เกิดผลกระทบตามมา มากบ้างน้อยบ้างแตกต่างกันไปตามลักษณะและประเภทของการท่องเที่ยววันนั้น ๆ การพัฒนาที่จะไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เลยนั้นคงเป็นไปได้ถ้าจะไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลง หรือไม่มีผลกระทบเลยไม่ว่า จะเป็นผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมก็คือไม่มีการพัฒนาดังนั้นแนวคิดในการพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงถูกนำมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวรวมทั้งการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วยโดยมีเป้าหมายสำคัญคือทำอย่างไรจึงจะทำให้เกิดประโยชน์มากที่สุดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวแต่ขณะเดียวกันผลกระทบต้องมีน้อยที่สุดซึ่งมีหลักการที่สำคัญ 4 ประการ คือ การใช้ทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่าและยั่งยืน การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนานั้น มีพื้นฐานมาจากธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์คือการให้เกียรติและการยอมรับซึ่งกันและกัน อีกประการหนึ่ง คือ ประชาชนในพื้นที่มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ รู้และเข้าใจสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่เป็นอย่างดี ดังนั้นการให้คนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาตั้งแต่ต้น คือ ร่วมคิดร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติ และติดตามประเมินผล ย่อมเท่ากับเป็นการหลีกเลี่ยงข้อโต้แย้ง ตรงกันข้าม กลับเป็นความเต็มใจในการทำงาน ทำให้กิจกรรมการพัฒนามีโอกาสประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ทุกประการ นอกเหนือจากแนวคิดด้านนิเวศวิทยาดังกล่าวแล้ว สิ่งที่ควรนำมาพิจารณาในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอีกประการหนึ่ง คือ แนวคิดพื้นฐานของการท่องเที่ยวที่ว่า ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจและคำนึงถึงเสมอว่า การที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเกิดความพึงพอใจในบริการที่จัดให้ นั้น ประกอบด้วยศักยภาพของปัจจัย 3 ประการ คือ สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้าไปชม ความสะดวกในการเข้าถึงและ

สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามความจำเป็น และที่สำคัญที่สุด ของกลยุทธ์ในการพัฒนาอย่างยั่งยืนก็คือ มาตรฐานคุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องได้รับการปรับปรุงและรักษามาตรฐานคุณภาพให้ดีที่สุด และนานที่สุด เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เช่นเดียวกัน ควรจะได้รับการตรวจสอบและประเมินมาตรฐานคุณภาพ เพื่อสอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545)

2. รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) สามารถแบ่งรูปแบบออกเป็น 2 ลักษณะตามวัตถุประสงค์ในการเล่นกีฬา คือ

2.1 การเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ คือ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวพร้อมกับวัตถุประสงค์ที่จะไปออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา เช่น การเล่นกอล์ฟ ดำน้ำ พายเรือ

2.2 การเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน คือ นักกีฬาไปแข่งขันกีฬาระหว่างจังหวัดหรือระหว่างประเทศหรือระดับโลกโดยถึงแม้ว่า จะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการแข่งขันแต่นักท่องเที่ยวก็จะได้รับสุขภาพที่แข็งแรงในทางอ้อม และยังได้ท่องเที่ยวซึ่งส่งผลทำให้สุขภาพจิตดีอีกด้วย (สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวทั้งของชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมก็คือพัฒนาจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมทัศนียภาพทั้งที่เป็นธรรมชาติและที่สร้างขึ้นเพื่อเลียนแบบหรือเพิ่มพูนทรัพยากรที่มีอยู่ให้สอดคล้องและเพื่อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวมาเป็นการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบอัน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวิจัยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นต้น ส่วนพื้นที่ใดจะเป็นการท่องเที่ยวแบบใดจะขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น และกีฬาที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

เป็นอีกรูปแบบย่อยอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่นอกจากจะเน้นผลต่อสุขภาพกายแล้วยังมุ่งเน้นไปที่ความตื่นเต้นขณะทำกิจกรรมนั้น ๆ เช่น การปีนเขา การไต่หน้าผา การล่องแก่ง เป็นต้น

1. ความหมายการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism)

ทรงชัย อังกาทิพย์ (2550) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการค้นหาหรือการเดินทางในพื้นที่ที่ห่างไกลมีอุปสรรค และไม่สามารถคาดการณ์ถึงสถานการณ์ข้างหน้าได้ หรืออาจหมายถึงการก้าวข้ามในพื้นที่เสี่ยงและเป็นพื้นที่ที่ยากลำบากในการเข้าถึง ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการให้ความสำคัญในความพยายามดิ้นรนเพื่อแก้ปัญหาหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคเพื่อให้อิทธิพลทำให้เกิดความตื่นเต้นและท้าทาย

การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการในการพักผ่อนกับธรรมชาติ ในรูปแบบกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่และท้าทาย การท่องเที่ยวที่เน้นการทำกิจกรรมแบบผจญภัยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยแบบเข้มข้น (Hard Adventure Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวสู่สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติที่ห่างไกลที่ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลายและในหลายระดับความเสี่ยงสร้างความตื่นเต้นท้าทาย บางครั้งเพื่อจุดมุ่งหมายการพิสูจน์ความเก่งกาจหรือความสามารถส่วนตัวทางกายและทางใจ เพื่อพิชิตความยากลำบากบางอย่าง เช่น การพิชิตยอดเขาสูงการฝึกเอาชีวิตรอดในป่า

1.2 การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Soft Adventure Tourism) เป็นกิจกรรมเพื่อการศึกษาทำความเข้าใจและรู้ถึงคุณค่าของธรรมชาติต่าง ๆ โดยเน้นการสัมผัสและการค้นพบด้วยตนเอง หรืออาจมีผู้นำพาในการทำกิจกรรมนั้น ๆ เช่น การเดินป่า การเที่ยวถ้ำ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546)

2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัยทางธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ประกอบกิจกรรมโดยอาศัยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน น้ำตก ถ้ำภูเขา เป็นต้น การประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวทำได้หลากหลาย เช่น การปีนหน้าผา การปั่นจักรยานเสือภูเขา เป็นต้น

2.2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มนุษย์สร้างขึ้น หมายถึง สถานที่ประกอบกิจกรรมพิเศษที่ท้าทายความสามารถและความกล้าของมนุษย์ เช่น การปีนหน้าผา การกระโดดหอคอย เป็นต้น และได้มีการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความตื่นเต้นความสนุกสนานท้าทาย โดยมีครูฝึกรับผิดชอบและแนะนำอย่างใกล้ชิด โดยสามารถจำแนกแหล่งท่องเที่ยวชนิดนี้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในค่ายทหารและสถานที่ประกอบกิจกรรมกีฬาผาดโผน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546)

3. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยก่อให้เกิดการท่องเที่ยว และเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้ตามความสนใจ มีนักวิชาการได้นำเสนอองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไว้หลากหลายทัศนะ ดังนี้

สมบัติ กาญจนกิจ (2557) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่า การจัดการการท่องเที่ยวโดยพึ่งพาระบบการท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดการขยายตัวเป็นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้อธิบายองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ 1. แหล่งท่องเที่ยว 2. ที่พักและโรงแรม 3. อาหารและเครื่องดื่ม 4. การคมนาคมขนส่ง 5. ธุรกิจท่องเที่ยว 6. สินค้าและของที่ระลึก 7. เทศกาลพิเศษและบันเทิง

3.1 แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่ง Peters (1969, อ้างอิงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2557) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ (Traditional Attraction) แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ (Scenic Attraction) แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Other Attraction) สำหรับประเทศไทยนั้น ททท. โดยบริษัทหรือหน่วยงานที่ปรึกษาต่าง ๆ มักแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และโบราณคดี แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิง

3.2 ที่พักแรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย จึงจำเป็นต้องมีธุรกิจที่พักแรมไว้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคา ด้านบริการ มีความเหมาะสมต่อสถานที่และที่พักผ่อนอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ซึ่งธุรกิจที่พักแรม หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักค้างคืนชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย

3.3 อาหารและเครื่องดื่ม เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องให้บริการอาหารในระหว่างที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะต้องรับประทานอาหารในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อยวันละ 3 มื้อ มื้อเช้า มื้อกลางวัน และมื้อเย็น บางครั้งอาจมีมื้อกลางคืนด้วย จึงจำเป็นต้องมีธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการนักท่องเที่ยวใน

แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจอาหาร หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม แก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นภัตตาคารหรือร้านอาหารก็ได้ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถรับประทานอาหารและเครื่องดื่มอย่างอิมหน้าสำราญ นอกจากนี้ธุรกิจ อาหารยังเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปชิมรสอาหารอร่อยแปลกพิเศษกว่าที่อื่น หรือ เป็นอาหารเฉพาะท้องถิ่น

3.4 การคมนาคมขนส่ง เป็นปัจจัยสำคัญให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถทำการท่องเที่ยวได้ จึงจำเป็นต้องมีธุรกิจการขนส่ง ให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และบริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย ธุรกิจการขนส่ง หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวจากที่อยู่ภูมิลำเนาเดิมไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามต้องการด้วยอุปกรณ์การขนส่งหรือยานพาหนะ และยังให้บริการขนส่ง ภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่าง สะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัย

3.5 ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นผู้ประกอบธุรกิจการให้บริการด้านนำเที่ยว และ มัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยปกตินักท่องเที่ยว ต่างถิ่นย่อมต้องการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีความชำนาญเพื่อผู้ช่วยในการวางแผนการ ท่องเที่ยวไปยังที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้ด้วย ซึ่งธุรกิจนำ เที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการด้านอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจร และมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยว โดยมีรายการที่แจ้งให้ทราบถึง กำหนดวันเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลาย ๆ แห่งด้วยพาหนะประเภทใด พร้อมสถานที่นำชม การรับประทานอาหาร การพักผ่อนและการพักผ่อน ตลอดจนแผนที่สังเขปแสดงที่ตั้งและระยะทางของแหล่งท่องเที่ยวที่จะไป โดยทำการซื้อ บริการขนส่ง ห้องพักรวม มื้ออาหาร ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าเข้าชมกิจกรรมท่องเที่ยว และ บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่ามัคคุเทศก์ ค่าทิป ค่าบริการยกกระเป๋า ค่าประกันอุบัติเหตุ เป็นต้น ซึ่งสามารถซื้อบริการเหล่านี้ในราคาที่ถูกกว่าบุคคลทั่วไปหรือที่เรียกว่า ราคาตาม สัญญา

3.6 สินค้าและของที่ระลึก เป็นธุรกิจการให้บริการจำหน่ายสินค้าประเภทที่ระลึก แก่ นักท่องเที่ยว เพื่อนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตน นับเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้การเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีชีวิตชีวาออกรสชาติยิ่งขึ้น เมื่อได้มีโอกาสจับจ่ายใช้สอยซื้อของที่ ระลึก ตามปกตินักท่องเที่ยวมักนิยมซื้อสินค้าที่ระลึกในท้องถิ่นที่เข้าไปท่องเที่ยวเพื่อนำไปใช้เอง หรือเก็บไว้เป็นที่ระลึก หรือนำไปฝากญาติมิตร ซึ่งธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึกหมายถึงผู้

ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าใด ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อและนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตนไม่ว่าจะด้วยความมุ่งหมายเพื่อใช้เองในชีวิตประจำวัน หรือเพื่อเป็นของที่ระลึกเก็บไว้เตือนใจถึงสิ่งที่เคยเยือน หรือเพื่อเป็นของฝากญาติมิตร

3.7 เทศกาลพิเศษและบันเทิง สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น (Dickman, 1996)

Buhalis (2000) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงอีกสิ่งหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงมีความสำคัญในการนำมาวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุด และกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว 6As ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และการบริการเสริม (Ancillary Services) อันมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)

วรรณ วรชวานิช (2546) ได้อธิบายว่า สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบหลักในสถานที่ท่องเที่ยว เพราะแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่งให้นักท่องเที่ยวเดินทางเยี่ยมชม ซึ่งสิ่งดึงดูดใจย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวรวมไปถึงค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวก็มีส่วนในการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวด้วย

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)

Kaiser and Heber (1978) ได้อธิบายว่า ความสามารถในการเข้าถึงเป็นองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่จำเป็น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งกับแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณใกล้เคียง รวมไปถึงที่จอดรถ สถานีรถไฟ ท่าเรือ หรือท่าอากาศยาน เพื่อให้ธุรกิจขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย หากมีความสะดวกในการเดินทางเที่ยวชมก็จะช่วยเสริมอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มาก

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ต้องมีไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ เกิดความรู้สึกปลอดภัยทำให้นักท่องเที่ยวอยากใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ภัตตาคาร โทรศัพท์ แผนที่ ร้านขายของ เป็นต้น

4. โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) เป็นการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ซึ่งอาจเป็นการเตรียมการโดยเจ้าของโรงแรมรีสอร์ท หรือหน่วยงานภาครัฐ ที่อาจจัดเป็นโปรโมชั่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ให้ความน่าสนใจของนักท่องเที่ยว

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) คือ กิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวโดยมีอยู่หลายรูปแบบ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกกิจกรรมตามความถนัดและสนใจ อาทิเช่น กิจกรรมทางอากาศ ทางน้ำ และบนบกกิจกรรมผจญภัยเป็นอีกกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้รักความท้าทายต้องการความแปลกใหม่และทดสอบกำลังของตนเอง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จำเป็นต้องมีผู้มีความสามารถในกิจกรรมนั้น ๆ คอยแนะนำและดูแลในเบื้องต้น เช่น การปีนหน้าผา การโรยตัว การกระโดดร่ม การดำน้ำลึก และการล่องแก่ง เป็นต้น แต่ถ้านักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ กิจกรรมที่นิยมคือ การทำสปา ขัดผิว นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น ส่องสัตว์ ดูนก เดินป่า ท่องเที่ยวประเพณีวัฒนธรรม ล่องแพ และอื่น ๆ อีกมากมาย เป็นต้น

6. การบริการเสริม (Ancillary Services)

Rowe, Smith and Borien (2002) ได้อธิบายว่า บริการเสริม เป็นบริการที่นอกเหนือจากบริการขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล เป็นต้น โดยปกติการบริการนี้ภาครัฐจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนาเพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเอง ซึ่งถือได้ว่า เป็นผลพลอยได้ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1. ความหมายของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

อรจนา จันทรประยูร (2555) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพฤติหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นคำพูด การกระทำสีหน้าหรือท่าทางเช่นการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว การถ่ายรูป การรับประทานอาหารซึ่งการแสดงออกนั้นอาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการ

ขั้นพื้นฐานของแต่ละคนที่อาจจะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันหรืออาจจะมาจากสิ่งแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาความต้องการ และความจำเป็นของนักท่องเที่ยว ที่เป็นตลาดเป้าหมายเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการที่จะตอบสนองต่อการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวว่า มีพฤติกรรมที่ซื้อ ทั้งก่อนและหลังการให้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม เพราะไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด อาทิเช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจบริษัททัวร์ ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ก็ย่อมต้องเข้าไปสัมผัสกับหรือมีส่วนร่วมในการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านภูมิหลัง และความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนพัฒนา และปรับปรุงทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสม และเป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยว เมื่อเราทราบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้ว ก็สามารถนำมาวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้

ชวัลนุช อุทยา (2554) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่า การกระทำนั้นนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในสภาพการใดสภาพหนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน จะมีความสัมพันธ์กันโดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ด้วยการศึกษามีประโยชน์ดังนี้ เป็นการช่วยให้ นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถหาแนวทางแก้ไขพฤติกรรมให้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อการพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. ความสำคัญของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

อรจนา จันทรประยูร (2555) ได้กล่าวว่า การศึกษาภูมิหลังและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการทำงานในอุตสาหกรรมบริการทางการท่องเที่ยวและ

การโรงแรมเรียกได้ว่า เป็นหัวใจหลักของการทำงานด้านนี้ที่เป็นเช่นนี้เพราะบุคคลที่จะทำงานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวควรต้องมีความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดีมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ลักษณะนิสัยพฤติกรรมการแสดงออกซึ่งจะทำให้ได้แนวทางในการคิดถึงเหตุผลของการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวการรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมที่แปลกแยกและแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติเพื่อให้ผู้ทำงานเกี่ยวข้องสามารถปรับตัวและรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งทำให้ง่ายต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้บริการ อนึ่งผู้ทำงานเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงว่า หน้าที่ของตนคือการให้บริการการที่จะบริการให้ถูกใจและถูกต้องตามความประสงค์เพื่อให้เกิดความประทับใจนั้น ผู้ให้บริการต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับบริการดีพอควรและพึงระลึกอยู่เสมอว่า ผู้รับบริการคือบุคคลสำคัญที่จะเป็นผู้กำหนดความสำเร็จในกิจการของตน เพราะผู้ประกอบการธุรกิจบริการมีมากมายให้เลือกผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ แต่ผู้ให้บริการต้องพึงผู้รับบริการเพราะฉะนั้นผู้ให้บริการควรยึดหลักต่อไปนี้เป็นเพื่อความสำเร็จในการทำงานของตน

3. กระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว

เลิศพร ภาวะสกุล (2556) ได้สรุปจากทฤษฎีหลักต่าง ๆ ว่า นักทฤษฎีทุกคนมีความเชื่อร่วมกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ผู้บริโภคทุกคนมีอิสระในการเลือก และมีสาระในการตัดสินใจว่า จะเลือกท่องเที่ยวที่ไหน

Ajzen and Fishbein (1975) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไปมนุษย์ทุกคนมีเหตุผลและมีการใช้ข้อมูลที่มีอย่างเป็นระบบ เราไม่ยอมรับในความคิดที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นพฤติกรรมที่ถูกควบคุมโดยโดยแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัวหรือเกิดจากความอยากที่ไม่จับสัมผัสดังนั้นข้ามมนุษย์เราจะพิจารณาไตร่ตรองนัยต่าง ๆ ของการกระทำก่อนการตัดสินใจที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมของเขาแสดงให้เห็นถึงกรอบแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ และสำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวก็ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ เช่นเดียวกันโดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนแรกที่บุคคลตระหนักถึงความต้องการจำเป็นที่เกิดขึ้นจนกระทั่งผู้นั้นได้รับการกระตุ้นกลายเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพในที่สุดขั้นตอนแต่ละขั้นของพฤติกรรมผู้บริโภคดำเนินเป็นขั้น ๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 เกิดการกระตุ้นให้มีความต้องการ
- 3.2 การรับรู้ความต้องการที่เกิดขึ้น
- 3.3 ระดับของการใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
- 3.4 ระดับของการแยกแยะตัวเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

3.5 ขั้นตอนการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ในขั้นนี้ผู้ซื้อจะมีการพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามเกณฑ์ที่แต่ละคนกำหนดไว้

3.6 ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

3.7 ขั้นตอนการซื้อการท่องเที่ยว เป็นขั้นที่บุคคลทำการเดินทางและท่องเที่ยว

3.8 พฤติกรรมหลังการซื้อหรือพฤติกรรมหลังจากการท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวหรือซื้อการท่องเที่ยวเป็นการตัดสินใจที่ต้องใช้การพิจารณาอย่างรอบคอบเหมือนกับการตัดสินใจซื้อบ้านหรือซื้อรถผู้ซื้อบางคนพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับแต่บางคนอาจคิดว่า เป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาดในขั้นนี้ นักท่องเที่ยวต้องการความมั่นใจจากผู้จัดการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการชดเชยในด้านความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวรวมถึงการจัดการให้มีสายด่วนเพื่อให้นักท่องเที่ยวขอความช่วยเหลือได้ในขณะท่องเที่ยว

แนวคิดการวิเคราะห์สำรวจตรวจสอบสภาพภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis)

ซูเพ็ญ วิบุลสันติ (2551) ได้กล่าวถึง SWOT ว่า เป็นการวิเคราะห์สำรวจตรวจสอบสภาพภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรหรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็งจุดเด่นจุดด้อยหรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

1. Strengths จุดแข็ง หรือข้อได้เปรียบ
2. Weaknesses จุดอ่อน หรือข้อเสียเปรียบ
3. Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้
4. Threats อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการทั้ง 2 ด้านคือ สภาพการณ์ภายใน และสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง รู้จากสภาพแวดล้อมชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็งจุดอ่อน และ

ความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

1. ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

ซูเพ็ญ วิบูลสันติ (2551) เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่า มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจัดเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจัดเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทิศทางที่เหมาะสม

2. ขั้นตอน / วิธีการดำเนินการทำ SWOT Analysis

ซูเพ็ญ วิบูลสันติ (2551) การวิเคราะห์ SWOT จากครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้างด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กร ทำให้ข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มีย่อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากร และความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กร หรือแหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และทรัพยากรในการบริหารงาน (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร เพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และกลยุทธ์ก่อนหน้าด้วย

จุดแข็งขององค์กร (S:Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั่นเองว่า ปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กร ที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

จุดอ่อนขององค์กร (W:Weakness) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายใน จากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้น ๆ เองว่า ปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กร ที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

2.2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถค้นหาโอกาส และอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบายการเงินการงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษา และอัตราผู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐาน และการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยมความเชื่อ และวัฒนธรรมสภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและให้บริการ

โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O:Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใด ที่สามารถส่งผลกระทบต่อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถถกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T:Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใด ที่สามารถส่งผลกระทบต่อในระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งองค์กรจำต้องหลีกเลี่ยง หรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

2.3 ระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อม เมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ให้นำจุดแข็งจุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับโอกาสอุปสรรคจากภายนอกเพื่อดูว่า องค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใด และภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กรจะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบดังนี้

2.3.1 สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรควร

กำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก (Aggressive-strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

2.3.2 สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียให้น้อยที่สุด

2.3.3 สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์ขององค์กรมีโอกาสเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้นทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

2.3.4 สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็ง หลายประการ ดังนั้นแทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไปก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัว หรือขยายขอบข่ายกิจการ(Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่น ๆ แทน

3. ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT

ชูเพ็ญ วิบุลสันติ (2551) ได้กล่าวถึง ข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ SWOT มีดังนี้

3.1 ควรวิเคราะห์แยกแยะควรทำอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริง ๆ เป็นสาเหตุหลัก ๆ ของปัญหาที่แท้จริง กล่าวคือเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็นนโยบาย ตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้องค์กร / ชุมชน บรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายได้จริง

3.2 การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไม่ควรกำหนดขอบเขตของความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็น จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส หรืออุปสรรค ให้มีความหมายคาบเกี่ยวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจและชี้ชัดว่า ปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้เพราะปัจจัยที่อยู่ต่างกลุ่มกันก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

4. ข้อดีและข้อเสียของการทำ SWOT Analysis

4.1 ข้อดี

เทคนิคการวิเคราะห์ SWOT ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ทางธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นเทคนิคที่เข้าใจง่าย

ไม่ซับซ้อน ให้ความสะดวกเป็นอย่างมากสำหรับผู้ที่น่า SWOT มาใช้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ด้านต่าง ๆ มากมาย เช่น การตัดสินใจเลือกเมื่อมีทางเลือกหลาย ๆ ทาง การกำหนดความสำคัญก่อนหลังของเหตุการณ์ การบริหารความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การวิเคราะห์และแก้ปัญหาในการดำเนินการ การวิเคราะห์โครงการเริ่มใหม่ การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้น และการสร้างกระบวนการการเรียนรู้ใหม่ ฯลฯ

4.2 ข้อเสีย

ข้อเสียของการใช้ SWOT ก็มีอยู่ไม่น้อยเช่นกัน เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์และความหลากหลายในการประยุกต์ใช้งาน เช่น โอกาสผิดพลาดเกิดจากคุณภาพของข้อมูลที่น่ามาใช้วิเคราะห์ ทักษะประสบการณ์ และความเข้าใจในความรู้พื้นฐานของเทคนิค SWOT ของผู้วิเคราะห์ ต้องทบทวน SWOT เป็นระยะ ๆ เพื่อตรวจสอบสภาพว่า เหตุการณ์และปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานยังเหมือนเดิม หรือมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้วหรือไม่ (ชูเพ็ญ วิบูลสันติ, 2551)

แนวคิดการมีส่วนร่วม

1. ความหมายของการมีส่วนร่วม

ณัฐพร แสงประดับ (2527) ได้กล่าวถึงความหมายของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมหมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจและอารมณ์ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์กลุ่ม ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้การกระทำบรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าว นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม ได้แก่ ความศรัทธาที่มีต่อความเชื่อถือตัวบุคคล ความเกรงใจที่มีต่อตัวบุคคลที่เคารพนับถือ หรือมีเกียรติยศตำแหน่ง ทำให้การมีส่วนร่วมเป็นไปด้วยความเต็มใจ

สุจินต์ ดาววีระกุล (2527) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า กระบวนการที่ทำให้บุคคลสมัครใจเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อตนเอง และมีส่วนร่วมดำเนินการเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเอาไว้ ทั้งนี้ต้องไม่ใช่การกำหนดกรอบความคิดจากบุคคลภายนอกหรือองค์กรที่บุคคลได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน กิจกรรมในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งหรือทุกขั้นตอน รูปแบบการตัดสินใจของบุคคลในการจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ จะต้องทำเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาชีวิตในทุกทุกด้านของตนเองที่เป็นอยู่ให้ดีขึ้นกว่าเดิม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า การที่ปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง ร่วมมือ ร่วมรับผิดชอบในกิจกรรมการพัฒนาที่

เป็นประโยชน์ต่อสังคมในขั้นตอนต่าง ๆ ของการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ โดยมีกลุ่มหรือองค์กรรองรับบุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมการพัฒนาภูมิปัญญา การรับรู้ สามารถคิดวิเคราะห์ และตัดสินใจเพื่อกำหนดการดำเนินชีวิตได้ด้วยตนเอง

ประพันธ์พงศ์ ชินพงษ์ (2551) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมร่วมเป็นผลมาจากการเห็นพ้องต้องกันในเรื่องของความต้องการ และทิศทางการเปลี่ยนแปลง ความเห็นพ้องต้องกันนั้นจะมีมากพอจนเกิดความคิดริเริ่มโครงการเพื่อการปฏิบัติการ กล่าวคือ ต้องเป็นการเห็นพ้องต้องกันของคนส่วนใหญ่ที่จะเข้าร่วมปฏิบัติการนั้น และเหตุผลที่คนมาร่วมปฏิบัติการได้ จะต้องตระหนักว่า การปฏิบัติการทั้งหมดโดยกลุ่มหรือในนามของกลุ่มหรือการกระทำผ่านองค์กร ดังนั้นองค์กรจะต้องเป็นเสมือนตัวที่ทำให้การปฏิบัติการบรรลุถึงความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการ

สันติ เอื้อจงประสิทธิ์ (2551) ได้กล่าวถึงการมีส่วนร่วมของบุคลากรว่า หมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดริเริ่มตัดสินใจในการปฏิบัติงานและการร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ อันมีผลกระทบมาถึงตัวของบุคลากรเองการที่จะสามารถทำให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาและนำมาซึ่งสภาพความเป็นอยู่ของบุคลากรให้ดีขึ้นนั้น ผู้นำจะต้องยอมรับในปรัชญาการพัฒนาว่า มนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุขได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นและพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อกิจกรรมของส่วนรวมในองค์กร

2. ลักษณะของการมีส่วนร่วม

ธนาภรณ์ เมทณีสฤติ (2543) ได้กล่าวถึงลักษณะของการมีส่วนร่วมไว้ ดังนี้

1. การร่วมคิด หมายถึง การมีส่วนร่วมในการประชุมปรึกษาหารือ ในการวางแผนโครงการ วิธีการติดตามผล การตรวจสอบ และการดูแลรักษา เพื่อให้กิจกรรมโครงการสำเร็จตามวัตถุประสงค์

2. การร่วมตัดสินใจ หมายถึง เมื่อมีการประชุมปรึกษาหารือเรียบร้อยแล้ว ต่อมาจะต้องร่วมกันตัดสินใจเลือกกิจกรรมหรือแนวทางที่เห็นว่า ดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุด

3. การร่วมปฏิบัติตามโครงการ หมายถึง การเข้าร่วมในการดำเนินงานตามโครงการต่าง ๆ เช่น ร่วมออกแรง ร่วมบริจาคทรัพย์ เป็นต้น

4. การร่วมติดตามและประเมินผลโครงการ หมายถึง เมื่อโครงการเสร็จสิ้นแล้ว ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตรวจตรา ดูแลรักษา และประเมินผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ

มณฑล จันท์แจ่มใส (2551) ได้กล่าวถึงลักษณะของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมของบุคคลจะต้องมีและเกิดขึ้นมาโดยตลอด ทั้งนี้เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการมีส่วนร่วมในการ

วางแผนโครงการ การบริหารจัดการดำเนินงานตามแผน การเสียสละกำลังแรงงานของบุคคล ตลอดจนวัสดุอุปกรณ์กำลังงานหรือทรัพยากรที่มีอยู่

ประชุม สุวัตติ (2551) ได้กล่าวถึงลักษณะเงื่อนไขพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของบุคคล เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. เป็นบุคคลที่จะต้องมีความสามารถที่จะเข้าร่วม กล่าวคือ จะต้องเป็นผู้มีศักยภาพที่จะเข้าร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อาทิเช่นจะต้องมีความสามารถในการค้นหาความต้องการ วางแผนการบริหารจัดการ การบริการองค์กรตลอดจนการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

2. เป็นคนที่มีความพร้อมที่เข้ามามีส่วนร่วม กล่าวคือ ผู้นั้นจะต้องมีสภาพทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และกายภาพที่เปิดโอกาสให้เข้ามามีส่วนร่วมได้

3. เป็นบุคคลที่มีความประสงค์จะเข้าร่วม กล่าวคือ เป็นผู้ที่มีความเต็มใจสมัครใจที่จะเข้าร่วม เล็งเห็นผลประโยชน์ของการเข้าร่วม จะต้องไม่เป็นการบังคับหรือผลักดันให้เข้าร่วมโดยที่ตนเองไม่ประสงค์จะเข้าร่วม

4. บุคคลที่ต้องมีความเป็นไปได้ที่จะเข้าร่วม กล่าวคือ เป็นผู้ที่มีโอกาสที่จะเข้าร่วม ซึ่งถือว่าเป็นการกระจายอำนาจให้กับบุคคลในการตัดสินใจ และกำหนดกิจกรรมที่ตนเองต้องการในระดับที่เหมาะสม บุคคลจะต้องมีโอกาสและมีความเป็นไปได้ที่จะจัดการด้วยตัวเอง

สำหรับลักษณะการมีส่วนร่วมของบุคคลโดยทั่วไปแล้ว ยังมีปัจจัยอีกหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับมีส่วนร่วม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

3. รูปแบบและขั้นตอนของการมีส่วนร่วม

มงคล จันทร์สอง (2544) ได้กำหนดรูปแบบและขั้นตอนของการมีส่วนร่วมของบุคคลไว้ว่า องค์ประกอบรูปแบบของการมีส่วนร่วมมีอยู่ 3 ด้าน ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมจะต้องมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน การให้บุคคลเข้าร่วมกิจกรรมจะต้องมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนว่า จะทำกิจกรรมนั้น ๆ ไปเพื่ออะไร ผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะได้ตัดสินใจดีกว่า ควรจะเข้าร่วมหรือไม่

2. การมีส่วนร่วมจะต้องมีกิจกรรมเป้าหมาย การให้บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม จะต้องระบุลักษณะของกิจกรรมว่า มีรูปแบบและลักษณะอย่างไร เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถตัดสินใจได้ว่า จะเข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่

3. การเข้าร่วมจะต้องมีบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย การที่จะให้บุคคลเข้ามามีส่วนในกิจกรรมนั้นจะต้องระบุกลุ่มเป้าหมายด้วย อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปบุคคลกลุ่มเป้าหมายมักถูกจำกัดโดยกิจกรรมและวัตถุประสงค์ของการมีส่วนร่วมอยู่แล้วเป็นพื้นฐาน

ศิริชัย กาญจนวาสิ (2547) ได้กำหนดรูปแบบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของบุคคลในองค์กร ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการประชุม
2. การมีส่วนร่วมในการเสนอปัญหา
3. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร
4. การมีส่วนร่วมตัดสินใจในการเลือกแนวทางในการแก้ไขปัญหา
5. การมีส่วนร่วมในการประเมินผลในกิจกรรมต่าง ๆ
6. การมีส่วนร่วมในการได้รับประโยชน์

วรรณ วรชวานิช (2549) ได้กำหนดรูปแบบของการมีส่วนร่วมของบุคคลไว้เป็น 2 ลักษณะดังนี้คือ

1. การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง คือ รูปแบบที่ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมหรือเข้ามาเกี่ยวข้องของร่วมตัดสินใจในการดำเนินงานแต่ละขั้นตอน จนกว่าการดำเนินงานจะบรรลุผลเสร็จสมบูรณ์

2. การมีส่วนร่วมที่ไม่แท้จริง คือ รูปแบบที่ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมหรือเข้ามาเกี่ยวข้องในลักษณะหนึ่งลักษณะใดหรือในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งเท่านั้น โดยแท้จริงแล้วกระบวนการมีส่วนร่วมไม่อาจสามารถกระทำได้ในทุกประเด็น แต่การมีส่วนร่วมของบุคคลจะมีอยู่ในเกือบทุกพฤติกรรมของสังคม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจและประเด็นการพิจารณาที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขพื้นฐานการมีส่วนร่วมว่า จะต้องมียุทธภาพมีความเสมอภาค และมีความสามารถในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อให้การมีส่วนร่วมดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประวัติฟุตบอลในประเทศไทย

กีฬาฟุตบอลในประเทศไทย ได้มีการเล่นตั้งแต่สมัย “พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว” รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เนื่องจากสมัยรัชกาลที่ 5 พระองค์ได้ส่งพระเจ้าลูกยาเธอ พระเจ้าหลานยาเธอ และข้าราชการบริพารไปศึกษาวิชาการด้านต่าง ๆ ที่ประเทศอังกฤษ และผู้ที่นำกีฬาฟุตบอลกลับมายังประเทศไทยเป็นคนแรกคือ “เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา)” หรือ ที่ประชาชนชาวไทยมักเรียกชื่อสั้น ๆ ว่า “ครูเทพ”

ซึ่งท่านได้แต่งเพลงกราวกีฬาที่พร้อมไปด้วยเรื่องน้ำใจนักกีฬาอย่างแท้จริง เชื่อกันว่า เพลงกราวกีฬาที่ครูเทพแต่งไว้นี้จะต้องเป็น “เพลงอมตะ” และจะต้องคงอยู่คู่ฟ้าไทย

เมื่อปี พ.ศ. 2454-2458 ท่านได้ดำรงตำแหน่งเป็นเสนาบดีกระทรวงธรรมการ ครั้งแรก เมื่อท่านได้นำฟุตบอลเข้ามาเล่นในประเทศไทยได้มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ มากมาย โดยหลายคนกล่าวว่า ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ไม่เหมาะสมกับประเทศที่มีอากาศร้อน เหมาะสมกับประเทศที่มีอากาศหนาวมากกว่า และเป็นเกมที่ทำให้เกิดอันตรายต่อผู้เล่นและผู้ชมได้ง่าย ซึ่งข้อวิจารณ์ดังกล่าวถ้ามองอย่างผิวเผินอาจล้อยตามได้ แต่ภายหลังข้อกล่าวหาดังกล่าวก็ได้ค่อยหมดไปจนกระทั่งกลายเป็น กีฬายอดนิยมที่สุดของประชาชนชาวไทยและชาวโลกทั่วทุกมุมโลก ซึ่งมีวิวัฒนาการดังกล่าวอยู่ระหว่างปรับปรุงข้อมูลต่อไปนี้

พ.ศ. 2440 รัชกาลที่ 5 ได้เสด็จนิวัติพระนคร กีฬาฟุตบอลได้รับความสนใจมากขึ้น จากบรรดาข้าราชการบรรดาครูอาจารย์ ตลอดจนชนชาวอังกฤษในประเทศไทยและผู้สนใจชาวไทยจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับ ประกอบกับครูเทพท่านได้เพียรพยายามปลูกฝังการเล่นฟุตบอลในโรงเรียนอย่างจริงจังและแพร่หลายมากในโอกาสต่อมา

พ.ศ. 2443 (รศ. 119) การแข่งขันฟุตบอลเป็นทางการครั้งแรกของไทยได้เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์

พ.ศ. 2443 (รศ. 119) ณ สนามหลวง ซึ่งเป็นสถานที่ออกกำลังกายและประกอบงานพิธีต่าง ๆ การแข่งขันฟุตบอลคู่ประวัติศาสตร์ของไทย ระหว่าง “ชุดบางกอก” กับ “ชุดกรมศึกษาธิการ” จากกระทรวงธรรมการหรือเรียกชื่อการแข่งขันครั้งนี้ว่า “การแข่งขันฟุตบอลตามข้อบังคับของแอสโซซิเอชัน” เพราะสมัยก่อนเรียกว่า “แอสโซซิเอชันฟุตบอล” (ASSOCIATIONS FOOTBALL) สมัยปัจจุบันอาจเรียกได้ว่า “การแข่งขันฟุตบอลของสมาคม” หรือ “ฟุตบอลสมาคม” ผลการแข่งขันฟุตบอลนัดพิเศษดังกล่าวปรากฏว่า “ชุดกรมศึกษาธิการ” เสมอกับ “ชุดบางกอก” 2-2 (ครั้งแรก 1-0) ต่อมาครูเทพท่านได้วางแผนการจัดการแข่งขันฟุตบอลนักเรียนอย่างเป็นทางการพร้อมแปลกติกาฟุตบอลแบบสากลมาใช้ในการแข่งขันฟุตบอลนักเรียนครั้งนี้ด้วย

พ.ศ. 2444 (รศ. 120) หนังสือวิทยากร เล่มที่ 1 ตอนที่ 7 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2444 ได้ตีพิมพ์เผยแพร่เรื่องกติกาการแข่งขันฟุตบอลสากลและการแข่งขันอย่างเป็นทางการเป็นแบบแผนสากล

การแข่งขันฟุตบอลนักเรียนครั้งแรกของประเทศไทยได้เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2444 นี้ ผู้เข้าแข่งขันต้องเป็นนักเรียนชายอายุไม่เกิน 20 ปี ใช้วิธีจัดการแข่งขันแบบน็อกเอาต์ หรือแบบแพ้

คัดออก (KNOCKOUT OR ELIMINATIONS) ภายใต้การดำเนินการจัดการแข่งขันของ “กรมศึกษาธิการ” สำหรับทีมชนะเลิศติดต่อกัน 3 ปี จะได้รับโล่รางวัลเป็นกรรมสิทธิ์

พ.ศ. 2448 (รศ. 124) เดือนพฤศจิกายน สามัคยาจารย์ สมาคม ได้เกิดขึ้นครั้งแรก เป็นการแข่งขันฟุตบอลของบรรดาครูและสมาชิกครู โดยใช้ชื่อว่า “ฟุตบอลสามัคยาจารย์”

พ.ศ. 2450-2452 (รศ. 126-128) ผู้ตัดสินฟุตบอลชาวอังกฤษชื่อ “มร.อี.เอส.สมิธ” อดีตนักฟุตบอลอาชีพได้มาทำการตัดสินในประเทศไทย เป็นเวลา 2 ปี ทำให้คนไทยโดยเฉพาะ ครู-อาจารย์ และผู้สนใจได้เรียนรู้กติกาและสิ่งใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นมาก

พ.ศ. 2451 (รศ. 127) มีการจัดการแข่งขัน “เตะฟุตบอลไกล” ครั้งแรก

พ.ศ. 2452 (รศ. 128) พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ได้ทรงสวรรคต เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2452 นับเป็นการสูญเสียครั้งยิ่งใหญ่ของผู้สนับสนุนฟุตบอลไทยในยุคนั้น ซึ่งต่อมาในปีนี้ กรมศึกษาธิการก็ได้ประกาศใช้วิธีการแข่งขัน “แบบพบกันหมด” (ROUND ROBIN) แทนวิธีจัดการแข่งขันแบบแพ้คัดออก สำหรับคะแนนที่ใช้ นับเป็นแบบของแคนาดา (CANADIAN SYSTEM) คือ ชนะ 2 คะแนน เสมอ 1 คะแนน แพ้ 0 คะแนน และยังคงใช้อยู่จนถึงปัจจุบัน

ต่อมาพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 พระองค์ทรงมีความสนพระทัยกีฬาฟุตบอลเป็นอย่างยิ่ง ถึงกับทรงกีฬาฟุตบอลเอง และทรงตั้งทีมฟุตบอลส่วนพระองค์เองชื่อทีม “เสือป่า” และได้เสด็จพระราชดำเนินประทับทอดพระเนตรการแข่งขันฟุตบอลเป็นพระราชกิจวัตรเสมอมา โดยเฉพาะมวยไทยพระองค์ทรงเคย ปลอมพระองค์เป็นสามัญชนขึ้นต่อมวยไทยจนได้ฉายาว่า “พระเจ้าเสือป่า” พระองค์ท่านทรงพระปรีชาสามารถมากจนเป็นที่ยกย่องของพลกนิกรทั่วไปจนตราบเท่าทุกวันนี้

จากพระราชกิจวัตรของพระองค์รัชกาลที่ 6 ทางด้านฟุตบอลนับได้ว่า เป็นยุคทองของไทยอย่างแท้จริงอีกทั้งยังมีการเผยแพร่ข่าวสาร หนังสือพิมพ์ และบทความต่าง ๆ ทางด้านฟุตบอลดังกล่าวอยู่ระหว่างปรับปรุงข้อมูลต่อไป

พ.ศ. 2457 (รศ. 133) พระยาโอวาทวรภิกข (แหมผลพันชิน) หรือนามปากกา “ครูทอง” ได้เขียนบทความกีฬา “เรื่องจรรยาของผู้เล่นและผู้ดูฟุตบอล” และ “คุณพระวรเวทย์ พิสิฐ” (วรเวทย์ ศิวะศรียานนท์) ได้เขียนบทความกีฬา “เรื่องการเล่นฟุตบอล” และ “พระยาพาณิชศาสตร์วิธาน” (ฐ์ พรธนะแพทย์) ได้เขียนบทความกีฬาที่ประทับใจชาวไทยอย่างยิ่ง “เรื่องอย่าสำหรับนักเลงฟุตบอล”

พ.ศ. 2458 (รศ. 134) ประชาชนชาวไทยสนใจกีฬาฟุตบอลอย่างกว้างขวาง เนื่องจาก กรมศึกษาธิการได้พัฒนาวิธีการเล่น วิธีจัดการแข่งขัน การตัดสิน กติกาฟุตบอลที่สากลยอมรับ

ตลอดจนระเบียบการแข่งขันที่รัดกุมยิ่งขึ้น และผู้ใหญ่ในวงการให้ความสนใจอย่างแท้จริง นับตั้งแต่พระองค์รัชกาลที่ 6 เองลงมาถึงพระบรมวงศานุวงศ์จนถึงสามัญชน และชาวต่างชาติ และในปี พ.ศ. 2458 จึงได้มีการแข่งขันฟุตบอลประเภทสโมสรครั้งแรกเป็นการชิงถ้วยพระราชทานและเรียกชื่อการแข่งขันฟุตบอลประเภทนี้ว่า “การแข่งขันฟุตบอลถ้วยทองของหลวง” การแข่งขันฟุตบอลสโมสรนี้เป็นการแข่งขันระหว่าง ทหาร-ตำรวจ-เสือป่า ซึ่งผู้เล่นจะต้องมีอายุเกินกว่าระดับที่นักเรียนนับว่า เป็นการเพิ่มประเภทการแข่งขันฟุตบอล

ราชกรีฑาสโมสร หรือสปอร์ตคลับ นับได้ว่า เป็นสโมสรแรกของไทยและเป็นศูนย์รวมของชาวต่างประเทศในกรุงเทพฯ ซึ่งยังอยู่ในปัจจุบัน และสโมสรสปอร์ตคลับเป็นศูนย์กลางของกีฬาหลายประเภท โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลได้มีผู้เล่นระดับชาติจากประเทศอังกฤษมาเข้าร่วมทีมอยู่หลายคน เช่น มร.เอ.พี.โคลปี. อาจารย์โรงเรียนราชวิทยาลัย นับได้ว่า เป็นทีมฟุตบอลที่ดี มีความพร้อมมากทั้งทางด้านผู้เล่น งบประมาณและสนามแข่งขันมาตรฐาน จึงต้องเป็นเจ้าภาพให้ทีมต่าง ๆ ของไทยเรามาเยือนอยู่เสมอ ทำให้วงการฟุตบอลไทยในยุคนั้นได้พัฒนายิ่งขึ้น และรัชกาลที่ 6 ทรงสนพระทัยโดยเสด็จมาเป็นองค์ประธานพระราชทานรางวัลเป็นพระราชกิจวัตร ทำให้ประชาชนเรียกการแข่งขันสมัยนั้นว่า “ฟุตบอลหน้าพระที่นั่ง” และระหว่างพักครึ่งเวลามีการแสดง “พวกฟุตบอลตลกหลวง” นับเป็นพิธีขึ้นขอบของปวงชนชาวไทยสมัยนั้นเป็นอย่างยิ่ง และการแข่งขันฟุตบอลสโมสรครั้งแรกนี้ มีทีมสมัครเข้าร่วมแข่งขันจำนวน 12 ทีม ใช้เวลาในการแข่งขัน 46 วัน (11 ก.ย.-27 ต.ค. 2458) จำนวน 29 แมตช์ ณ สนามเสือป่า ถนนหน้าพระลาน สวนดุสิต กรุงเทพมหานคร หรือ สนามหน้ากองอำนวยการรักษาความปลอดภัยแห่งชาติปัจจุบัน พระองค์รัชกาลที่ 6 ได้ทรงโปรดเกล้าแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการแข่งขันนับว่า ฟุตบอลไทยมีระบบในการบริหารมานานนับถึง 72 ปีแล้ว

ความเจริญก้าวหน้าของฟุตบอลภายในประเทศได้แผ่ขยายกว้างขวางทั่วประเทศไปสู่สโมสรกีฬา-ต่างจังหวัดหรือชนบทอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นที่นิยมกันทั่วไปภายใต้การสนับสนุนของรัชกาลที่ 6 และพระองค์ท่านทรงเล็งเห็นการณ์ไกลว่า ควรที่แต่งตั้งศูนย์กลางหรือสมาคมอย่างมีระบบแบบแผนที่ดี โดยมีคณะกรรมการบริหารสมาคมและทรงมีพระบรมราชโองการก่อตั้ง “สโมสรคณะฟุตบอลสยาม” ขึ้นมาโดยพระองค์และพระบรมวงศานุวงศ์ทรงเล่นฟุตบอลเอง

รัชกาลที่ 6 ได้ทรงมีวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งสยาม ดังนี้คือ

เพื่อให้ผู้เล่นฟุตบอลมีพลานามัยที่สมบูรณ์

เพื่อก่อให้เกิดความสามัคคี

เพื่อก่อให้เกิดไหวพริบ และเป็นกีฬาที่ประหยัดดี

เพื่อเป็นการศึกษากลยุทธ์ในการรุกและการรับเช่นเดียวกับกองทัพทหารหาญ จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว นับเป็นสิ่งที่ผลักดันให้สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยดำเนินการเจริญก้าวหน้ามาจนตราប់ถึงทุกวันนี้ ซึ่งมีกำลังอยู่ระหว่างปรับปรุงข้อมูล ดังนี้

พ.ศ. 2458 (ร.ศ. 134) การแข่งขันระหว่างชาติครั้งแรกของประเทศไทย เมื่อวันอังคารที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2458 ณ สนามราชกรีฑาสโมสร (สนามม้าปทุมวันปัจจุบัน) ระหว่าง “ทีมชาติสยาม” กับ “ทีมราชกรีฑาสโมสร” ต่อหน้าพระที่นั่ง และมี “มร.ดักลาส โรเบิร์ตสัน” เป็นผู้ตัดสิน ซึ่งผลการแข่งขันปรากฏว่า ทีมชาติสยามชนะทีมราชกรีฑาสโมสร 2-1 ประตู (ครั้งแรก 0-0) และครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2458 เป็นการแข่งขันระหว่างชาตินัดที่ 2 แบบเหย้าเยือนต่อหน้าพระที่นั่ง ณ สนามเสือป่าสวนดุสิตและผลปรากฏว่า ทีมชาติสยามเสมอกับทีมราชกรีฑาสโมสร หรือทีมรวมต่างชาติ 1-1 ประตู (ครั้งแรก 0-0)

สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย (THE FOOTBALL ASSOCIATION OF THAILAND) มีวิวัฒนาการตามลำดับต่อไปนี้

พ.ศ. 2459 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ตั้งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยขึ้น เมื่อวันที่ 25 เมษายน พุทธศักราช 2459 และตราข้อบังคับขึ้นใช้ในสนามฟุตบอลแห่งประเทศไทยด้วย ซึ่งมีชื่อย่อว่า ส.ฟ.ท. และเขียนเป็นภาษาอังกฤษว่า “THE FOOTBALL ASSOCIATION OF THAILAND UNDER THE PATRONAGE OF HIS MAJESTY THE KING” ใช้อักษรย่อว่า F.A.T. และสมาคมฯ จัดการแข่งขันถ้วยใหญ่และถ้วยน้อยเป็นครั้งแรกในปี นี้ด้วย

พ.ศ. 2468 เป็นภาคีสมาชิกสมาพันธ์ฟุตบอลระหว่างชาติ เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พุทธศักราช 2468

ชุดฟุตบอลเสือป่าพรานหลวง ได้รับถ้วยของพระยาประสิทธิ์ศุภการ (เจ้าพระยารามราชนพ) ซึ่งเล่นกับชุดฟุตบอลกรมทหารรักษาวัง เมื่อ พ.ศ. 2459-2460 ได้รับไว้เป็นกรรมสิทธิ์โดยชนะ 2 ปีติดต่อกัน

ชุดฟุตบอลสโมสรกรมทหาร ได้รับพระราชทาน “ถ้วยใหญ่” ของสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2459

พ.ศ. 2499 การแก้ไขเพิ่มเติมข้อบังคับ ครั้งที่ 3 และเรียกว่า ข้อบังคับลักษณะปกครอง

สมาคมฟุตบอลฯ ได้สิทธิ์ส่งทีมฟุตบอลชาติไทยเข้าร่วมการแข่งขัน “กีฬาโอลิมปิก” ครั้งที่ 16 นับเป็นครั้งแรกที่ประเทศไทยมีสิทธิ์เข้าร่วมการแข่งขัน เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน พุทธศักราช 2499 ณ นครเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย

พ.ศ. 2500 เป็นภาคีสมาชิกสมาพันธ์ฟุตบอลแห่งเอเชีย ซึ่งมีชื่อย่อว่า เอเอฟซี และเขียนเป็นภาษาอังกฤษว่า “ASIAN FOOTBALL CONFEDERATION” ใช้อักษรย่อว่า A.F.C.

พ.ศ. 2501 การแก้ไขเพิ่มเติมข้อบังคับลักษณะปกครอง ครั้งที่ 4

พ.ศ. 2503 การแก้ไขเพิ่มเติมข้อบังคับลักษณะปกครอง ครั้งที่ 5

พ.ศ. 2504-ปัจจุบัน สมาคมฟุตบอลฯ ได้จัดการแข่งขันฟุตบอลถ้วยน้อย และถ้วยใหญ่ ซึ่งภายหลังได้จัดการแข่งขันแบบเดียวกันของสมาคมฟุตบอลอังกฤษคือจัดเป็นประเภทถ้วยพระราชทาน ก, ข, ค และ ง และยังจัดการแข่งขันประเภทอื่น ๆ อีกเช่น ฟุตบอลนักเรียน ฟุตบอลเตรียมอุดม ฟุตบอลอาชีพ ฟุตบอลเยาวชนและอนุชน ฟุตบอลอุดมศึกษา ฟุตบอลเอฟเอ คัพ ฟุตบอลคิงส์ คัพ ฟุตบอลคิงส์คัพ เป็นต้น ฯลฯ นอกจากนี้ยังได้จัดการแข่งขันและส่งทีมเข้าร่วมกับทีมนานาชาติมากมายจนถึงปัจจุบัน

พ.ศ. 2511 สมาคมฟุตบอลได้สิทธิ์ส่งทีมฟุตบอลชาติไทยเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเป็นครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม พุทธศักราช 2511 ณ ประเทศเม็กซิโก

พ.ศ. 2514 การแก้ไขเพิ่มเติมข้อบังคับลักษณะปกครอง ครั้งที่ 6 ชุดฟุตบอลทีมชาติไทย ชุดแรกที่เดินทางไปแข่งขัน “กีฬาโอลิมปิก” ครั้งที่ 16 ณ นครเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2499

พ.ศ. 2531 สมาคมฟุตบอลฯ ได้มีโครงการจัดการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศรวมทั้งเชิญทีมต่างประเทศเข้าร่วมแข่งขัน และส่งทีมเข้าร่วมการแข่งขันในต่างประเทศตลอดปี

ฟุตบอลอาชีพในประเทศไทย

ประเทศไทยมีการจัดฟุตบอลอาชีพหลักคือ คือ ไทยลีกจัดการโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย โดยในอดีตได้มีการแข่งขันโปรลีกจัดการโดยการกีฬาแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นการแข่งขันของทีมจากหลายภูมิภาคในประเทศไทย

สำหรับทีมที่ชนะเลิศในไทยลีกจะมีสิทธิเข้าร่วมการแข่งขัน เอเอฟซีแชมเปียนส์ลีก ที่เป็นการแข่งขันระดับทวีปเอเชีย และทีมที่ชนะเลิศในลีกนี้ก็จะจะมีสิทธิเข้าร่วมเล่นในฟีฟ่าคลับเวิลด์คัพ ซึ่งเป็นการแข่งขันของทีมสโมสรในระดับโลก ในขณะเดียวกันทีมรองชนะเลิศจากไทยลีกจะไปร่วมเล่นใน เอเอฟซีคัพ (educatepark.com, 2561 สืบออนไลน์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐริการ์ ปานมาศ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำเพื่อทราบแนวทางการท่องเที่ยวอำเภอ

เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทางน้ำเพื่อทราบแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของเกาะสมุย ให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อนำไปเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 200 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่ แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน รายได้เฉพาะต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจการท่องเที่ยว เชิงกีฬาทางน้ำในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน มีเพียงสถานภาพที่แตกต่างกัน ที่มีความพึงพอใจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำ เกาะสมุย กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความพึงพอใจมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อานนท์ สีดาเพ็ง (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กอล์ฟโดยการประยุกต์ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมเพื่อศึกษา 1) บริบทและประเมินระดับ ดัชนีภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟ 2) พัฒนารูปแบบการบริหารจัดการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม 3) ศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟโดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มเป้าหมาย เป็นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้มาโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผลการวิจัย พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย สนามกอล์ฟ 8 แห่งและสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ 7 แห่งมียอดขายในปี พ.ศ. 2556 จำนวน 263.69 ล้านบาท เป็นยอดขายจากสนามกอล์ฟร้อยละ 60.28 และยอดขายจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ร้อยละ 39.72 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการจำนวน 243,640 คน เป็นชาวไทยร้อยละ 60.13 และชาวต่างชาติร้อยละ 33.87 เกิดการจ้างงานทั้งหมด 1,456 อัตรา รูปแบบการจัดการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟที่เหมาะสมประกอบด้วยองค์ประกอบการจัดการ 4 ด้านคือ 1) ด้านพื้นที่และฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) ด้านกระบวนการเรียนรู้ 3) ด้านการจัดการและ 4) ด้านการมีส่วนร่วม โดยต้องส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงด้วยการจัดตั้งชมรม การท่องเที่ยว

ภายหลังจากนำรูปแบบการจัดการดังกล่าวไปใช้ พบว่า ชุมชนมีการรับรู้เกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนในภาพรวมว่า เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางบวกหรือมีสภาพดีขึ้น

นุชจรินทร์ นทีรัตน์กำจาย (2558) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวไทยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวไทยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวไทยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และ 3) เปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ให้ข้อมูล คือนักท่องเที่ยวไทยที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ได้มาโดยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเต็มใจตอบแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม พัฒนาโดยผู้วิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวไทยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวร่วมเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อนมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1001-5,000 บาท มาเที่ยวเพราะพักผ่อนหย่อนใจ จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทาง 2-5 คน มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล รองลงมา มีความสนใจเล่นกีฬา และรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

2. ระดับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา

3. การเปรียบเทียบระดับส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวไทยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และชนิดกีฬาทางน้ำต่างกัน มีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อระดับส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา มีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อระดับส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย:รูปแบบสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย โดย ศึกษาปัจจัยวัตถุประสงค์ของ

การท่องเที่ยวยังกีฬา ปัจจัยผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ปัจจัยสถานที่
 เพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ปัจจัยผลกระทบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนสนับสนุน
 ให้เกิดการพัฒนากีฬาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้อยู่อาศัย
 ในกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ชลบุรี นครราชสีมา ภูเก็ต จำนวนทั้งหมด 1,920 คน ด้วยการ
 คัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการ
 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์โมเดลสมการ
 โครงสร้าง ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า มีข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ได้จำนวน
 1,104 คน ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของ ผลกระทบ
 การท่องเที่ยวยังกีฬา ได้องค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลประโยชน์ทางวัฒนธรรม
 สังคม และเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย และผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
 พบว่า ปัจจัยวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวยังกีฬามีอิทธิพลต่อปัจจัยผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่
 เกี่ยวข้องกับกีฬา ปัจจัยผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬามีอิทธิพลต่อปัจจัยสถานที่ของการ
 ท่องเที่ยวยังกีฬา ปัจจัยสถานที่ของการท่องเที่ยวยังกีฬามีอิทธิพลต่อปัจจัยผลกระทบการ
 ท่องเที่ยวยังกีฬา ปัจจัยผลกระทบการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนสนับสนุนให้
 เกิดการพัฒนากีฬาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อค้นพบคือ
 ปัจจัยวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวยังกีฬามีอิทธิพลต่อปัจจัยสถานที่ของการท่องเที่ยวยัง
 กีฬา และปัจจัยผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬามีอิทธิพลต่อปัจจัยผลกระทบการท่องเที่ยวยัง
 กีฬา และรูปแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนากีฬาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาใน
 ประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน
 ของรูปแบบ ได้แก่ Chi-square/df เท่ากับ 2.968 AGFI เท่ากับ 0.929 GFI เท่ากับ 0.948 และ
 RMSEA เท่ากับ 0.042

ศุภณัฐ ชูศิลป์ทอง (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ
 แฟนคลับฟุตบอลลีกกีฬาอาชีพของประเทศไทย เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการ
 ท่องเที่ยวยังกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทยระหว่างภูมิภาค เพื่อศึกษาและ
 เปรียบเทียบความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามหลักองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแฟน
 คลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทยระหว่างภูมิภาค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ
 แฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทยจำนวน 420 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
 ในการวิจัย นำผลที่ได้มาวิเคราะห์แจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร ใช้การทดสอบสถิติไคสแควร์ และการ

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีพบความแตกต่างเป็นรายคู่จะใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธี แอล เอส ดี

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเข้าชมการแข่งขัน 1-5 ครั้ง ต่อหนึ่งฤดูกาล มีผู้ร่วมเดินทางมาชมการแข่งขันเป็นเพื่อน เดินทางมาถึงวันที่แข่งขันและเดินทางกลับเลย เลือกเดินทางมาชมการแข่งขันด้วยรถส่วนตัวเพราะความสะดวกสบาย เคยไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพก่อนและหลังการแข่งขัน เลือกช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวภายในวันที่แข่งขัน (ก่อนเวลาการแข่งขัน) เคยมีการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ที่พักที่เลือกใช้บริการ คือ โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เพราะความสะดวกสบาย จองที่พักผ่านทางโทรศัพท์และมีการซื้อสินค้าพื้นเมืองหรือของที่ระลึกระหว่างเดินทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในภูมิภาคต่างกัันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นจำนวนในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ (ไม่ใช่จังหวัดที่พักอาศัย) ต่อ 1 ฤดูกาล เหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางเพราะความปลอดภัย เหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางอื่น ๆ เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดที่มีการแข่งขันและช่องทางในการจองที่พักไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งความต้องการด้านที่พัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35) ด้านคมนาคมขนส่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32) และด้านสินค้าและของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30) อยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิภาคต่างกัันมีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบหลักการท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านสินค้าและของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นิमित ชุณส์ัน, วิวัฒน์ แซ่หลี และอำพร วิริยโกศล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: ผู้เข้าชมและนักท่องเที่ยวเพื่อศึกษา 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา 2) ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรฟุตบอลสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งหา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มี จำนวนวันพักเฉลี่ย 2-3 วัน เลือกสถานที่พักแรม คือ บ้านพักของตนเอง/ญาติ/เพื่อน โดย การจัดการเดินทางด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ซึ่งเดินทางจำนวนน้อยกว่า 5 คน และเดินทางร่วมกับเพื่อน สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางคือ แหลมสมิหลาหรือหาดสมิหลา 2) แรงจูงใจสำคัญในการเดินทางชมการแข่งขัน ได้แก่ ความน่าสนใจของกิจกรรมและพบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่รับรู้และทราบการแข่งขันทางอินเทอร์เน็ต ฟุตบอลไทยลีกดิวิชั่นหนึ่งเป็นรายการการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่รู้จักและเคยชมและพบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่สามารถจดจำนักฟุตบอลได้

นุชนารถ โพธิ์นิ่ม (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ:กรณีศึกษาเปรียบเทียบสนามมวยราชดำเนินกับสนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์ พัทยาเพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาเปรียบเทียบสนามมวยราชดำเนินกับสนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์ พัทยาโดยศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวศึกษาระดับความสัมพันธ์ของแรงจูงใจและศึกษาระดับความสัมพันธ์ของระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดด้านบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนามมวยราชดำเนินและสนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์ พัทยาเพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าชมมวยไทยในสนามมวยราชดำเนิน และสนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์ พัทยาซึ่งจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และกลุ่มผู้บริหารสนามมวยนักท่องเที่ยวและบริษัททัวร์จำนวน 6 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวของสนามมวยราชดำเนินและสนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์ พัทยาส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี เป็นเพศชาย มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เหมือนกันยกเว้นในประเด็นของระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยว การเดินทางมาสนามมวยการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับมวยไทยและจำนวนครั้งที่เคยรับชมมวยไทย เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระดับแรงจูงใจของสนามมวยราชดำเนิน พบว่า ส่วนมากจะไม่มีแตกต่างกัน ยกเว้นความแตกต่างในประเด็นของการหาข้อมูล เป็นต้น และความสัมพันธ์ของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการส่วนใหญ่จะไม่มีแตกต่างกัน ยกเว้นในประเด็นของการหาข้อมูล เป็นต้น ส่วนสนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์ พัทยาเมื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ของระดับแรงจูงใจจากมีความแตกต่างกันยกเว้นความไม่แตกต่างในประเด็นของการหาข้อมูล เป็นต้น และความสัมพันธ์ของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการพบว่า ส่วนใหญ่จะมีความแตกต่างกันยกเว้นที่ไม่แตกต่างในประเด็นของคนที่มาด้วย เป็นต้น

เมื่อเปรียบเทียบสนามมวยราชดำเนินและสนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์ พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมมวยที่สนามมวยราชดำเนินแล้วนั้น เมื่อเข้ามาชมแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากมีความเห็นว่า สนามมวยราชดำเนินไม่เหมือนกับที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่กลับมาอีก แต่มีบางส่วนที่จะกลับมาอีกครั้ง เนื่องจากมีความคิดว่า สนามมวยราชดำเนินนั้นใกล้ที่พักและใกล้กับสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสนใจ จึงทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งคิดจะกลับมาอีกครั้งก็เป็นไปได้ ในขณะที่สนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาชมมวยนั้นมีความคิดว่า สนามมวยสยามแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์พญา เป็นเหมือนที่นักท่องเที่ยวได้คาดหวังไว้จึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนมากสนใจที่จะกลับมาเที่ยวชมอีกครั้ง

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า สนามมวยราชดำเนินมีการทำการตลาดและมีกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่น่าสนใจมากกว่า สนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์ พญา เพราะจากผลที่ออกมาทำให้เห็นได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้ชมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสนามมวยราชดำเนินแล้ว สามารถตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้มากกว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์พญา หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ สนามมวยราชดำเนินนั้นมีช่องทางการโฆษณามากกว่าสนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์พญา ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดว่า โปรแกรมทัวร์หลาย ๆ โปรแกรมทัวร์นั้นจะมีการเข้าชมมวยที่สนามมวยราชดำเนินบรรจุอยู่ด้วย แต่ในด้านของแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์พญานั้นมีน้อยมาก

ในการสัมภาษณ์ผู้บริหารสนามมวยนักท่องเที่ยวและบริษัททัวร์ จำนวน 6 คน พบว่า ทุกคนให้ความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬามวยไทย โดยรัฐบาลจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นอย่างมาก โดยมีแนวทางส่งเสริมและพัฒนาสนามมวยราชดำเนินและสนามมวยเทพประสิทธิ์ พญาจะเหมือนกันคือส่งเสริมด้านการประชาสัมพันธ์และรักษามาตรฐานของสนามมวยให้คงที่ ส่วนในด้านของการพัฒนานั้นสนามมวยราชดำเนินควรจะพัฒนาในเรื่องของการเพิ่มพื้นที่ที่จอดรถและขยายวันเวลาในการชกให้เพียงพอต่อความต้องการ ในด้านของสนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์ พญานั้นควรจะพัฒนาด้านประชาสัมพันธ์ให้เพิ่มมากขึ้นทั้งทางทีวี อินเทอร์เน็ต และทางวิทยุชุมชน เป็นต้น

พณิชา จิระสัญญาณสกุล (2554) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยว และเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยในสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ มีปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมกีฬาที่นิยมมากที่สุดคือกีฬากอล์ฟซึ่งเป็นการเข้าร่วมกีฬาโดยตรง มีความถี่โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มากเป็นกลุ่ม 2-3 คน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งละประมาณ 1,948 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างสุขภาพ และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสังคมและเพื่อนร่วมงาน ผลการเปรียบเทียบและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า เพศกับวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาไม่มีความแตกต่างกัน ระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาไม่มีความแตกต่างกัน ระดับการศึกษากับจำนวนครั้งของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาไม่มีความสัมพันธ์กัน

นรินทร์ หลิมไพโรจน์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาและหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดนครราชสีมา โดยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายของภาครัฐ 30 ท่าน และผู้ประกอบการเอกชน 40 ท่าน ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลสำคัญโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์จากปัจจัยต่าง ๆ และนำผลที่ได้ทดสอบด้วยเทคนิคของระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว 400 ชุด และประชาชนในชุมชน 400 ชุด และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน เพื่อหาความสัมพันธ์และความแตกต่างของตัวแปรที่สำคัญ ผลการวิจัย พบว่า ทรัพยากรของจังหวัดนครราชสีมา คือ ภูมิศาสตร์ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการกีฬา วัฒนธรรม เหมาะสมที่สุดในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 3 กลุ่มหลักคือ การแข่งขันและกิจกรรมนันทนาการทางด้านกีฬา การแข่งขันกีฬาอาชีพและสมัครเล่น คือกอล์ฟ เทนนิส แบดมินตัน ฟุตบอล ด้านนันทนาการ คือ ฟิตเนส เดิน และอุปกรณ์ทางด้านนันทนาการอื่น ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผจญภัยกึ่งอนุรักษ์ เดินป่า จักรยานเสือภูเขา ปีนหน้าผา และกีฬาเพื่อความบันเทิง รถเอทีวี สนามรบจำลอง และได้มีการเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 6 แนวทางคือ การพัฒนาด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมและ

สถานที่ การพัฒนาด้านสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การพัฒนาความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากร การพัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น

อมรา อินทจักร (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ตำบลบ้านช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ 1) เพื่อวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็นตำบลบ้านช้างอำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อระบุตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น 3) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น 4) เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็น ผู้ให้ข้อมูลคือสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านศรีดงเย็นจำนวน 60 คนซึ่งใช้วิธีสุ่มแบบง่าย ส่วนเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์และการจัดประชุม เพื่อระบุแนวทางการดำเนินงานตามกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวของชุมชน ผลการวิจัย พบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวระบุว่าคุณสมบัติจุดแข็งด้านเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตชนเผ่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงทางวัฒนธรรมการแต่งกายและภาษาพูดสวนในเรื่องจุดอ่อนคือราคาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ยังไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจนและไม่มีการสร้างตราสัญลักษณ์ซึ่งโอกาสที่สมาชิกชมรมท่องเที่ยวและบุกคือการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงและนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการท่องเที่ยวชนเผ่าเพิ่มขึ้นรวมถึงอุปสรรค ได้แก่ การแข่งขันทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นปัญหาทางการเมืองเศรษฐกิจอีกครั้งการกำหนดราคาของบริษัทนำเที่ยวและผู้ประกอบการไม่มีความแน่นอน

การระบุตำแหน่งทางการตลาด ของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็นพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวระบุว่าคุณสมบัติจุดแข็งทางด้านวิถีชีวิตชนเผ่าที่คงความเป็นเอกลักษณ์ตลอดจนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่มีชื่อเสียงในขณะเดียวกันนั้นอุปสรรคเกิดขึ้นเช่นกันทั้งในเรื่องการแข่งขันทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นปัญหาความมั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจตลอดจนการกำหนดราคาของบริษัทนำเที่ยวและผู้ประกอบการไม่มีความแน่นอนดังนั้นสมาชิกชมรมการท่องเที่ยวมีแนวทางการดำเนินการโดยอาศัยกระบวนการคือการขยายตัวสู่ตลาดและการเพิ่มบริการแก่ลูกค้า

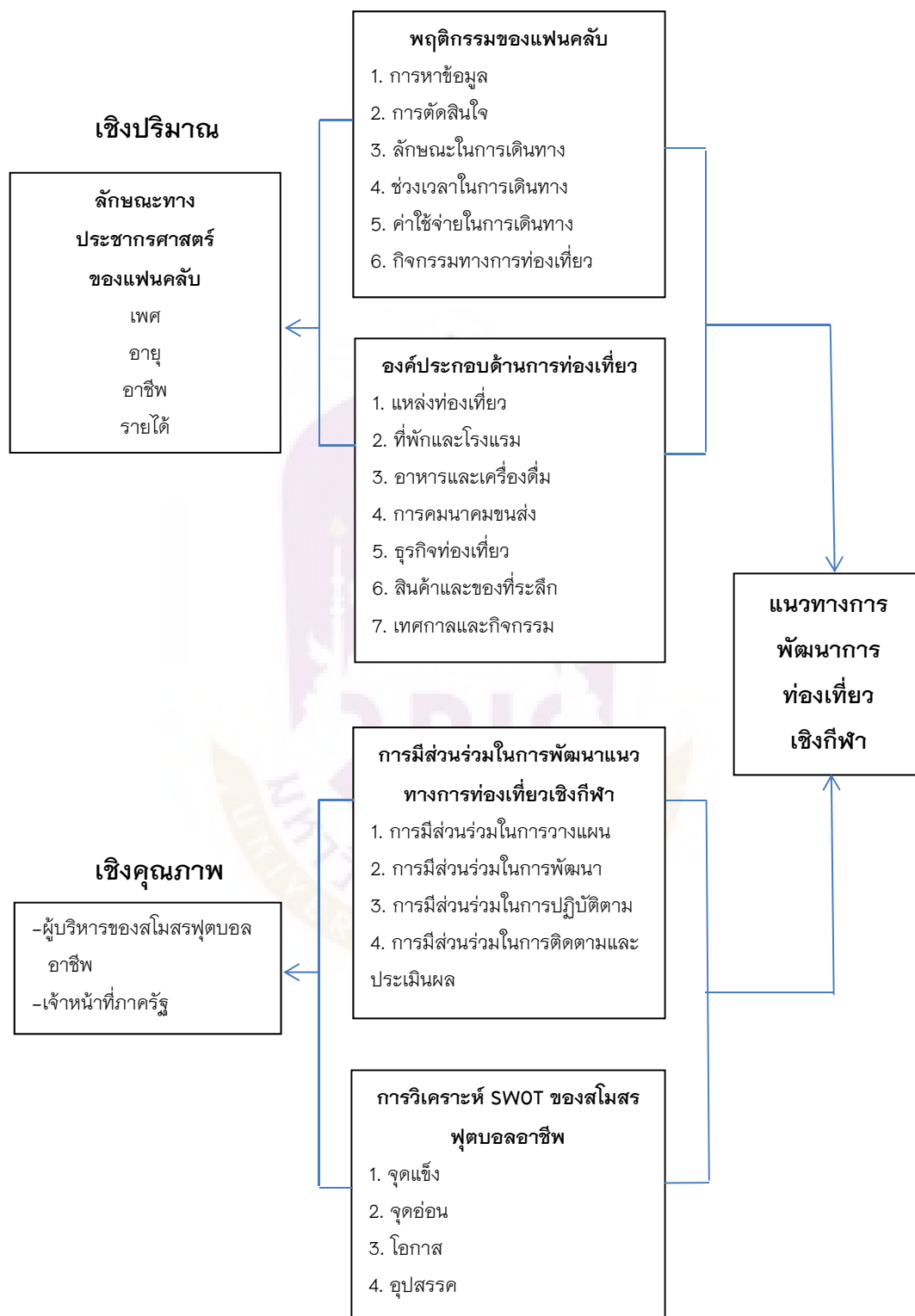
การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมของการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็นพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวได้ร่วมกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่

เหมาะสมคือ 1) การส่งเสริมทางการตลาดของ 2) การสร้างเครือข่ายพันธมิตรและประสานงานระหว่างหน่วยงานผู้ประกอบการและองค์กรที่เกี่ยวข้อง 3) การพัฒนาศักยภาพของชุมชนให้มีความเข้มแข็งทางการท่องเที่ยว 4) แผนพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็นพบว่า สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวได้ร่วมกันวางแผนการดำเนินงานตามกลยุทธ์โดยการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ภารกิจวัตถุประสงค์ตลอดจนการดำเนินการตามกลยุทธ์และแผนงานที่สมาชิกชมรมการท่องเที่ยวร่วมกันกำหนดขึ้นเพื่อให้การดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านศรีดงเย็นตำบลบ้านช้างอำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่ประสบความสำเร็จรวมทั้งการดำเนินการตามแผนงานหรือโครงการที่ชุมชนได้กำหนดแนวทางการดำเนินการไว้โดยอาศัยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความร่วมมือและสนับสนุนตลอดจนการส่งเสริมเพื่อให้เกิดแนวทางการปฏิบัติให้เห็นผลสำเร็จได้อย่างแท้จริง



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ มีวิธีการดำเนินงานวิจัยแบบเชิงผสม (Mixed Methodology Research) คือเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางขั้นตอน และวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากร จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ ค่าเฉลี่ย ประชากร (Population Mean, μ) และไม่ทราบประชากร (N) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยเป็นผลลัพธ์ (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยเป็นกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (N) (ไม่ทราบค่า N แต่ทราบว่า ประชากรมีจำนวนมาก) และประกอบกับไม่ทราบค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (σ) ตามที่ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2551, หน้า 116) ได้แนะนำไว้ว่า ให้คลาดเคลื่อนได้ตั้งแต่ 1 ส่วนใน 5 ส่วน ถึง 1 ส่วนใน 20 ส่วน ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากรประชากร (SD) ซึ่งในที่นี้จะใช้ 1 ส่วนใน 10 ส่วน และกำหนดให้ความเชื่อมั่นที่ 95% (จะได้ $Z = 1.96$) และใช้สูตรของ ละเอียด คิลาน้อย (2558, หน้า 14) ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$n = \frac{Z\sigma^2}{E}$$

โดยให้ n = จำนวนตัวอย่าง

Z = คะแนนมาตรฐาน ซึ่งในที่นี้กำหนดไว้ให้ความเชื่อมั่นที่ 95%
จะได้ $Z = 1.96$

σ = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานของประชากร

E = ความคลาดเคลื่อนจากค่าเฉลี่ยที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งในที่นี้กำหนดให้
เท่ากับ 1 ส่วนใน 10 ส่วน ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร (σ) หรือ $E = \sigma / 10$ หรือ E
 $/ \sigma = 1 / 10$ นั่นคือ $E = 1$ และ $= 10$

แทนค่าลงในสูตรโดยการแทนค่าตามสมการดังนี้

$$n = \frac{(1.96(10))^2}{(1)}$$

$$n = \frac{(19.6)^2}{1}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 386 \text{ (ปัดเศษทศนิยมขึ้นเป็นจำนวนเต็มเสมอ)}$$

นั่นคือ เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และ
กำหนดให้ความคลาดเคลื่อน (E) เป็น 1 ส่วนใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร
(σ) ก็จะได้ตัวอย่างจำนวน 386 ราย

จากการคำนวณข้างต้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 386
คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ 1 ส่วนใน 10
ส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร

การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รวม
ทั้งหมด 400 คน โดยเลือกเก็บกับแฟนคลับคนแรกที่พบ และสะดวกในการให้ข้อมูล ในช่วงวัน
และเวลาที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

2. ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้บริหารหรือตัวแทนของสโมสรฟุตบอล
อาชีพ ประกอบด้วย 1) นายกานต์ จันรัตน์ ผู้จัดการทั่วไป สโมสรเอสซีจี เมืองทองยูไนเต็ด
2) ดร. ภาณุวัฒน์ สะสมทรัพย์ ผู้จัดการทีมสโมสรนครปฐม ยูไนเต็ด 3) นายสุชาติกร ไคร์ครวญ
ผู้จัดการทีมสโมสรบางกอก เอฟซี 4) สจ. ยุทธนา ก้อนทอง ผู้อำนวยการสโมสรอยุธยา เอฟซี
5) นายยุทธชัย ปรียวาที ผู้อำนวยการสโมสรพีที ประจวบ เอฟซี 6) นายเงินทัย เกษมรัตติ

Media Officer สโมสรทรูแบงคอก ยูไนเต็ด7) นายธนวัชร นิติกาญจนา ผู้จัดการทีมสโมสรราชบุรีมิตรผล เอฟซี 8) นายอรรถนพ สิงโตทอง รองประธานสโมสรชลบุรี เอฟซี 9) นายอาทิตย์ คงสมกัน เจ้าหน้าที่กิจกรรมกีฬาสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี 10) นายสุรศักดิ์ พันธุ์เจริญวรกุล ผู้บริหารสโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ได้แก่ นายธราพงษ์ รักขนาม นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ หัวหน้ากลุ่มขับเคลื่อนงานคณะกรรมการนโยบายด้านการท่องเที่ยวและกีฬา กองยุทธศาสตร์และแผนงาน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive) โดยการคำนึงถึงผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ และคำถามของการวิจัยในครั้งนี้ได้ เป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูลจากผู้ที่ทำหน้าที่ด้านการวางแผนพัฒนาองค์กรและผู้ที่มีความรู้ในการตัดสินใจในการกำหนดแนวทางการพัฒนาองค์กรนั้น ๆ รวมทั้งผู้ที่มีผลประโยชน์หรือได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้แก่

1. แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจะใช้ในการถามคำถามกับแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ และองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ มีความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานะภาพ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของแฟนคลับที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย ด้านข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่แฟนคลับมีความต้องการ ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ 1)ด้านแหล่งท่องเที่ยว 2)ด้านที่พักและโรงแรม 3)ด้าน

อาหารและเครื่องดื่ม 4)ด้านการคมนาคมขนส่ง 5)ด้านธุรกิจท่องเที่ยว 6)ด้านสินค้าและของที่ระลึก 7)ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง

สำหรับลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Rating Scale) วิเชียร เกตุสิงห์, (2545, หน้า 69) คือ

ระดับ 5 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความต้องการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open End)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสารงานวิจัยในเรื่องหลักการสร้างแบบสอบถาม และการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย

1.2 ศึกษาเอกสารข้อมูลจากหนังสือ บทความ และผลงานวิจัยทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามงานวิจัย

1.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ประโยชน์และกรอบแนวคิดของงานวิจัย

1.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างขึ้นแล้วทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในแบบสอบถามก่อนจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) รองศาสตราจารย์ ชวสิทธิ์ ณ ถลาง 2) ดร. ศิริพร แพรศรี 3) ดร. ธารินทร์ รसानนท์ ซึ่งประกอบไปด้วยการครอบคลุมในส่วนของเนื้อหา จำนวน ภาษา และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงก่อนนำแบบสอบถามออกไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 = สอดคล้อง หรือแน่ใจว่า นวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์
เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจว่า นวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรม
ที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้องหรือแน่ใจว่า นวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นไม่ได้วัด
จุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.5 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่จากการตรวจสอบให้ถูกต้องแล้วนำไปทดลอง
กับกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับจริง ณ พื้นที่เป้าหมาย ในการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของสโมสร
ฟุตบอลอาชีพ จำนวน 30 ชุด

1.6 นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้นั้นมาทำการหาคุณภาพของ
แบบสอบถามด้วยการลงรหัส เพื่อหาค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ
โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ให้ได้ค่าความเที่ยง
เท่ากับ 0.80 จากนั้นก็ทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามผลของการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น
และค่าอำนาจแจกแจงของแบบสอบถามต่อไป ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, (2553, หน้า 415)

สูตรในการคำนวณ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

K = จำนวนข้อของเครื่องมือ

S_i^2 = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

1.7 การจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด (100%)

2. แบบสัมภาษณ์ (Interview) แบบสัมภาษณ์นี้จะใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ 1) ผู้บริหารหรือตัวแทนของสโมสรฟุตบอลอาชีพ 2) เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและพัฒนาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) แบบมีโครงสร้าง (Semi Structured) และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการวิเคราะห์ SWOT โดยมีข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์นี้จะครอบคลุมเนื้อหาประกอบด้วย การมีส่วนร่วมในการวางแผน การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตาม การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการพัฒนาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้เลือกทำการเก็บข้อมูลโดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการ ดังต่อไปนี้

การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) ลักษณะของคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) แบบสอบถาม ถูกนำไปใช้กับแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ชาวไทยที่เข้ามาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของสโมสรฟุตบอลอาชีพที่สนามแข่งขัน โดยมีแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้ทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำนวน 400 คน ในการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของสโมสรฟุตบอลอาชีพ แบ่งเก็บตามสนามแข่งขัน 4 สนาม สนามละ 100 ชุด ได้แก่ 1) สนามแข่งขันของสโมสรราชบุรีมิตรผล เอฟซี 2) สนามแข่งขันของสโมสรเอสซีจีเมืองทอง ยูไนเต็ด 3) สนามแข่งขันของสโมสรชลบุรี เอฟซี 4) สนามแข่งขันของสโมสรทรูแบงคอก ยูไนเต็ด

2. ผู้วิจัยได้เลือกทำการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นคำถามแบบมีโครงสร้าง ข้อมูลส่วนนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการวิเคราะห์สำรวจตรวจสอบสภาพภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอก (SWOT Analysis) แนวคิด

เกี่ยวกับการมีส่วนร่วม โดยได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมเอกสารวารสารหนังสือวิทยานิพนธ์สารนิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศรวมทั้งการศึกษาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ และสามารถแบ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณของข้อมูลจากแบบสอบถาม

โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงในการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษาจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ และความต้องการของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง จากสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงชั้นคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

1.1 เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลความหมาย เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยของความ ต้องการ ผู้วิจัยได้จัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ช่วงได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ มีความต้องการอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง แฟนแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง แฟนแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ มีความต้องการอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง แผนแผนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ มีความต้องการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

1.2 การวิจัยเรื่องนี้ มีสถิติที่ใช้ในการทำวิจัย 2 ประเภท ได้แก่

1.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป

1.2.2 สถิติอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่

สมมุติฐานของการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแผนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ชาวไทยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในการทดสอบสมมุติฐานใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-square Test)

สมมุติฐานของการวิจัยข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแผนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในการทดสอบสมมุติฐานใช้ค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé) สมมุติฐานในการวิจัยทั้ง 2 ข้อกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพของข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ในการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ จะทำการศึกษาจากความคิดเห็นในภาพรวมที่มีต่อแนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในประเด็นของแนวทางในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมในการวางแผน 2) การมีส่วนร่วมในการพัฒนา 3) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตาม 4) การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล และ การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการพัฒนาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยผู้วิจัยจะกำหนดแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ถือว่า เป็นปัจจัยกลุ่มเป้าหมายสำคัญ (Key Factor) ที่จะสามารถพัฒนาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาขึ้นมาได้อย่างจริงจัง ได้แก่ ตัวแทนจากสโมสรฟุตบอลอาชีพ ได้แก่ ประธานสโมสรฟุตบอลอาชีพ ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพ ตัวแทนภาครัฐ ได้แก่ ฝ่ายวางแผนการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งได้จากการจัดบันทึกขณะทำการสัมภาษณ์และการบันทึกเสียง โดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) นำมาประมวลเป็นผลของการวิจัยต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-Square)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t-test	แทน	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน
f-test	แทน	ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำเสนอตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามหลักองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	295	73.80
2) หญิง	105	26.30
รวม	400	100.00
2. อายุ		
1) น้อยกว่า 20 ปี	28	7.00
2) 20-29 ปี	154	38.50
3) 30-39 ปี	138	34.50
4) 40-49 ปี	49	12.30
5) 50 ปีขึ้นไป	31	7.80
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
1) โสด	254	63.50
2) สมรส	130	32.50
3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	16	4.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	201	50.30
2) ปริญญาตรี	180	45.00
3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี	19	4.80
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
1) พนักงานเอกชน	191	47.80
2) ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง	108	27.00

ตาราง 1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
3) นักเรียน / นักศึกษา	57	14.30
4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.80
5) ข้าราชการ	13	3.30
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
1) ไม่เกิน 15,000 บาท	134	33.50
2) 15,001-20,000 บาท	106	26.50
3) 20,001-25,000 บาท	66	16.50
4) 25,001-30,000 บาท	22	5.50
5) 30,001-35,000 บาท	33	8.30
6) 35,001-40,000 บาท	10	2.50
7) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	29	7.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.50 รองลงมา เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 26.50 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็น ร้อยละ 38.30 รองลงมามีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.80 และมีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ โดยมีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมามีสถานะสมรส คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมีสถานะหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็น ร้อยละ 3.30 ตามลำดับ และมีวุฒิการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาเป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.80 และรองลงมาเป็นสูงกว่าระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิด เป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 26.50 และเป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมามีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีรายได้ 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของแฟนคลับ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนการเข้าชมการแข่งขันต่อ 1 ฤดูกาล		
1) 1-5 ครั้ง	43	10.80
2) 6-10 ครั้ง	36	9.00
3) 11-15 ครั้ง	60	15.00
4) มากกว่า 15 ครั้ง	261	65.30
รวม	400	100.00
2. ชนิดของสื่อในการทราบข้อมูลการแข่งขัน		
1 อินเทอร์เน็ต	339	84.80
2) โทรทัศน์	45	11.30
3) หนังสือพิมพ์	10	2.50
4) วิทยู	6	1.50
รวม	400	100.00
3. สิ่งดึงดูดในการเดินทางมาชมการแข่งขัน		
1) นักฟุตบอล	161	40.30
2) ระยะเวลาในการเดินทาง	120	30.00
3) กิจกรรมระหว่างการแข่งขัน	94	23.50
4) แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	25	6.30
รวม	400	100.00
4. ผู้ร่วมเดินทาง		
1) เพื่อน	202	50.50
2) ครอบครัว	106	26.50
3) กลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ	64	16.00
4) คนเดียว	27	6.80
5) เดินทางกับบริษัทหรือหน่วยงาน	1	0.30
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของแฟนคลับ	จำนวน	ร้อยละ
5. พาหนะในการเดินทาง		
1) รถส่วนตัว	259	64.80
2) รถที่ทางสโมสรฯ จัดให้	70	17.50
3) รถทัวร์ / รถโดยสารประจำทาง	50	12.50
4) อื่น ๆ	14	3.50
5) รถไฟ	4	1.00
6) เครื่องบิน	3	0.80
รวม	400	100.00
6. ช่วงเวลาในการเดินทางมาชมการแข่งขัน		
1) มาถึงวันที่แข่งขัน	351	87.80
2) มาถึงก่อน 1 วัน	42	10.50
3) มาถึงก่อน 2 วัน หรือมากกว่า	7	1.80
รวม	400	100.00
7. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		
1) น้อยกว่า 1,000 บาท	253	63.60
2) 1,001-2000 บาท	106	26.50
3) 2,001-3000 บาท	25	6.30
4) มากกว่า 3,000 บาท	16	4.00
รวม	400	100.00
8. การท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขัน		
1) เคย	321	80.30
2) ไม่เคย	79	19.80
รวม	400	100.00
9. เหตุผลในการท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขัน		
1) พักผ่อน	209	65.11
2) เพื่อความบันเทิง	77	23.99
3) หาประสบการณ์	25	7.79
4) อื่น ๆ	5	1.56

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของแฟนคลับ	จำนวน	ร้อยละ
9. เหตุผลในการท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขัน		
5) เยี่ยมญาติมิตร	3	.93
6) เพื่อการศึกษาหาความรู้	2	.62
รวม	321	100.00
10. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว		
1) ในวันแข่งขัน (ก่อนเวลาการแข่งขัน)	158	49.22
2) ก่อนวันที่มีการแข่งขัน	99	30.84
3) ก่อนและหลังวันที่มีการแข่งขัน	48	14.95
4) หลังจากวันที่มีการแข่งขัน	9	2.80
5) ในวันแข่งขัน (หลังเวลาการแข่งขัน)	7	2.18
รวม	321	100.00
11. ท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงที่มีการแข่งขัน		
1) เคย	271	84.42
2) ไม่เคย	50	15.58
รวม	321	100.00
12. ประเภทที่พักที่ใช้บริการ		
1) โรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล	184	57.32
2) บ้านเพื่อน/ญาติ	34	10.59
3) โฮมสเตย์	16	4.98
4) ที่พักของหน่วยราชการ	10	3.11
5) อื่น ๆ	15	4.67
6) ไม่เคยใช้บริการที่พัก	62	19.31
รวม	321	100.00
13. กิจกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว		
1) ซื้อของพื้นเมืองหรือของที่ระลึก	162	50.47
2) พักผ่อนรับประทานอาหารพื้นเมือง	115	35.83
3) เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน	29	9.03
4) อื่น ๆ	15	4.67

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของแฟนคลับ	จำนวน	ร้อยละ
13. กิจกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว		
รวม	321	100.00

จากตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ซึ่งพบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของสโมสรฟุตบอลอาชีพมากกว่า 15 ครั้งต่อ 1 ฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาเป็นการเข้าชมการแข่งขัน 11 – 15 ครั้งต่อ 1 ฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 15.00 และเข้าชมการแข่งขัน 1 – 5 ครั้งต่อ 1 ฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

แฟนคลับส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลของการแข่งขันโดยสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 84.80 รองลงมาเป็นสื่อโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 11.30 และสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

แฟนคลับส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาชมการแข่งขันเนื่องมาจากนักฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาเดินทางมาชมการแข่งขันเนื่องจากกระแสวิงในทางเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 30.00 และเดินทางมาชมการแข่งขันเนื่องจากกิจกรรมระหว่างการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

ผู้ร่วมเดินทางมาชมการแข่งขันส่วนใหญ่เป็นเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาเป็นเดินทางมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.50 และเดินทางกับกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

แฟนคลับส่วนใหญ่จะเดินทางมาชมการแข่งขันโดยรถส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมาเป็นการเดินทางโดยรถที่ทางสโมสรฟุตบอลจัดให้ คิดเป็นร้อยละ 17.50 เดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

การเดินทางมาชมการแข่งขันนั้น แฟนคลับส่วนใหญ่จะเดินทางมาจนถึงวันที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของสโมสรฟุตบอลอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 87.80 รองลงมาเป็นการเดินทางมาถึงก่อน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และเดินทางมาถึงก่อน 2 วันหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

แฟนคลับส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ น้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาเป็นค่าใช้จ่าย 1,001 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.50 และค่าใช้จ่าย 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

แฟนคลับส่วนใหญ่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของสโมสรฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 80.30 และไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 19.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 52.30 และเป็นการท่องเที่ยวเพื่อหาความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 19.30 รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพส่วนใหญ่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในวันที่มีการแข่งขัน (ก่อนเวลาการแข่งขัน) คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาเป็นการท่องเที่ยวก่อนวันที่มีการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังวันที่มีการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

นอกจากนี้แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ยังมีการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงที่มีการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 67.80 และไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงที่มีการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

โดยในกรณีที่แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพเดินทางไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม/รีสอร์ต/บังกะโล คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาเป็นไม่เคยใช้บริการที่พัก คิดเป็นร้อยละ 15.50 และพักบ้านเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพมีการเข้าร่วมกิจกรรมในระหว่างเดินทางไปท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นการซื้อของพื้นเมืองหรือของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาเป็นการรับประทานอาหารพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 28.80 และกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการการทอ้งเที่ยวเชิงกีฬาและการทอ้งเที่ยวในด้านต่าง ๆ ตามหลักองค์ประกอบการทอ้งเที่ยวของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความต้องการการทอ้งเที่ยวเชิงกีฬาและการทอ้งเที่ยวในด้านต่าง ๆ ตามหลักองค์ประกอบการทอ้งเที่ยวของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ความต้องการการทอ้งเที่ยวเชิงกีฬาและการทอ้งเที่ยวในด้านต่าง ๆ ตามหลักองค์ประกอบการทอ้งเที่ยวของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านแหล่งทอ้งเที่ยว			
1) แหล่งทอ้งเที่ยวทางธรรมชาติที่แสดงถึงความงดงามในรูปแบบของภูมิประเทศ	4.02	.912	มาก
2) เข้าชมและร่วมกิจกรรมแหล่งทอ้งเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ	3.78	.932	มาก
3) แหล่งทอ้งเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัว	3.75	.912	มาก
4) แหล่งทอ้งเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี	3.71	.965	มาก
5) แหล่งทอ้งเที่ยวสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น	3.64	1.018	มาก
6) เข้าชมแหล่งทอ้งเที่ยวประเภทให้ความบันเทิง	3.39	1.049	มาก
เฉลี่ย	3.71	.770	มาก
2. ด้านที่พัก			
1) ที่พักมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ	3.95	.877	มาก
2) ที่พักอยู่ใกล้สนามแข่งขันหรืออยู่ในสถานที่ที่หาได้ง่ายและการเดินทางไปยังที่พักมีความสะดวก	3.90	.952	มาก
3) ราคาของที่พักมีความเหมาะสม	3.84	.917	มาก
4) ที่พักมีการบริการที่ดีและมีคุณภาพ	3.84	.938	มาก
5) สิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับความต้องการ เช่น อินเทอร์เน็ต ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น	3.79	.976	มาก
เฉลี่ย	3.86	.801	มาก
3. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม			
1) มีร้านค้าขายอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีความหลากหลาย ณ สนามแข่งขัน และแหล่งทอ้งเที่ยว	4.07	.761	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยว ในด้านต่าง ๆ ตามหลักองค์ประกอบการท่องเที่ยวของ แพนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
3. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม			
2) พนักงานมีการบริการที่ดีมีความเป็นมิตร และ อัธยาศัยดี	4.03	.791	มาก
3) สถานที่ หรือทำเลที่ตั้งของร้านค้าตั้งอยู่ในความ เหมาะสมเป็นที่สังเกตได้ง่าย	3.98	.782	มาก
4) อาหารและเครื่องดื่มมีการบริการที่รวดเร็ว	3.93	.851	มาก
5) อาหารและเครื่องดื่ม มีความสะอาดและคุณภาพ ที่ถูกหลักอนามัย	3.91	.921	มาก
6) การกำหนดราคาขายมีความเหมาะสม	3.91	.868	มาก
เฉลี่ย	3.97	.665	มาก
4. ด้านการคมนาคมขนส่ง			
1) พาหนะและเส้นทางในการคมนาคมขนส่งมีความ สะดวกสบาย	3.99	.784	มาก
2) แผนที่และป้ายบอกทางตั้งอยู่อย่างชัดเจน ละเอียดและมีจำนวนมากพอ	3.96	.844	มาก
3) พาหนะและเส้นทางในการคมนาคมมีความ ปลอดภัย	3.95	.807	มาก
4) มีสถานที่ให้บริการการคมนาคมอยู่ทั่วถึง เช่น ปั้มน้ำมัน จุดพักรถ เป็นต้น	3.95	.813	มาก
5) ที่จอดรถของสนามแข่งขันและแหล่งท่องเที่ยว สามารถรองรับได้เพียงพอ	3.92	.828	มาก
6) การตรงต่อเวลาของการคมนาคมขนส่ง	3.81	.923	มาก
เฉลี่ย	3.93	.702	มาก
5. ด้านธุรกิจท่องเที่ยว			
1) โปรแกรมชมการแข่งขัน พร้อมการท่องเที่ยวมี ราคาที่เหมาะสม	3.83	.957	มาก
2) มีบริษัทจัดโปรแกรมชมการแข่งขันฟุตบอล พร้อม การท่องเที่ยว	3.80	.966	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยว ในด้านต่าง ๆ ตามหลักองค์ประกอบการท่องเที่ยวของ แผนคัลป์สโมสรฟุตบอลอาชีพ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
5. ด้านธุรกิจท่องเที่ยว			
3) มีรูปแบบในการจัดโปรแกรมการแข่งขันพร้อม การท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.78	1.002	มาก
4) มีมัคคุเทศก์นำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัด	3.59	1.049	มาก
เฉลี่ย	3.74	.869	มาก
6. ด้านสินค้าและของที่ระลึก			
1) สินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ	4.03	.804	มาก
2) มีสินค้าและของที่ระลึกของที่มฟุตบอลที่เข้าชม	3.95	.876	มาก
3) มีสินค้าให้เลือกซื้อได้สะดวกหลายที่ และมีการ นำสินค้ามาขายใกล้สนาม	3.87	.847	มาก
4) มีสินค้าและของที่ระลึกของจังหวัดที่มีการ แข่งขันฟุตบอลอาชีพ	.390	.874	มาก
เฉลี่ย	3.93	.743	มาก
7. ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง			
1) มีการจัดกิจกรรมด้านกีฬา	3.91	.808	มาก
2) มีการจัดกิจกรรมร่วมกับสโมสร และนักกีฬา	3.79	.941	มาก
3) มีการจัดกิจกรรมด้านดนตรี	3.65	.967	มาก
4) มีการจัดงานสินค้าประจำจังหวัดและสินค้า OTOP	3.64	.913	มาก
5) มีการจัดกิจกรรมประจำจังหวัด เช่น ประเพณี ต่าง ๆ	3.64	.924	มาก
เฉลี่ย	3.72	.785	มาก
สรุป	3.84	.616	มาก

จากตาราง 3 พบว่า โดยรวมแผนคัลป์ของสโมสรฟุตบอลอาชีพมีระดับความต้องการ
การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ตามหลักองค์ประกอบการท่องเที่ยวอยู่ใน
ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D.=.616) โดยด้านอาหารและเครื่องดื่ม แผนคัลป์ของ

สโมสรรฟุตบอลอาชีพมีระดับความต้องการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านสินค้าและของที่ระลึก ด้านที่พัก ด้านธุรกิจท่องเที่ยว ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง และด้านแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ และหากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านแหล่งท่องเที่ยว แพนคลับของสโมสรรฟุตบอลอาชีพมีระดับความต้องการการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D.=.770) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่แสดงถึงความงดงามในรูปแบบของภูมิประเทศ เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ เป็นต้น มากที่สุดอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D.=.912) รองลงมาเป็นเข้าชมและร่วมกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง วิถีชีวิตพื้นบ้าน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D.=.932) แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น มรดกโลก มรดกไทย เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 (S.D.=.912) แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 (S.D.=.965) มีแหล่งท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เขื่อน พระบรมราชวัง สวนสนุก เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D.=1.018) เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทให้ความบันเทิง เช่น โรงละคร การแสดงโชว์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 (S.D.=1.049) ตามลำดับ

ด้านที่พัก แพนคลับของสโมสรรฟุตบอลอาชีพมีระดับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D.=.821) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการที่พักที่มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D.=.877) รองลงมาเป็นที่พักอยู่ใกล้สนามแข่งขัน หรืออยู่ในสถานที่หาได้ง่าย และการเดินทางไปยังที่พักมีความสะดวก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D.=.952) ราคาของที่พักมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D.=.917) ที่พักมีการบริการที่ดีและมีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D.=.938) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับความต้องการ เช่น อินเทอร์เน็ต ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D.=.976) ตามลำดับ

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม แพนคลับของสโมสรรฟุตบอลอาชีพมีระดับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D.=.665) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการร้านค้าขายอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย ณ สนามแข่งขันและแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D.=.761) รองลงมาเป็นพนักงานมีการบริการที่ดีมีความเป็นมิตร และ อัจฉริยะดี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D.=.791) สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของร้านค้า ตั้งอยู่ในความเหมาะสมเป็นที่สังเกตได้ง่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D.=.782) อาหารและเครื่องดื่มมีการบริการที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D.=.851) อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดและคุณภาพที่ถูกต้องหลักอนามัย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D.=.921) การกำหนดราคาขายมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D.=.868) ตามลำดับ

ด้านการคมนาคมขนส่ง แผนกคลังของสโมสรฟุตบอลอาชีพมีระดับความต้องการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D.=.702) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการพาหนะและเส้นทางในการ คมนาคมขนส่งที่มีความสะดวกสบายมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (S.D.=. 784) รองลงมาเป็นพาหนะและเส้นทางในการคมนาคมมีความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 (S.D.=.884) แผนที่และป้ายบอกทางตั้งอยู่อย่างชัดเจน ละเอียดและมี จำนวนมากพอ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D.=.807) มีสถานที่ให้บริการกา คมนาคมอยู่ทั่วถึง เช่น ปั้มน้ำมัน จุดพักรถ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D.=.813) ที่จอดรถของสนามแข่งขันและแหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับรถได้เพียงพอ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D.=.828) การตรงต่อเวลาของการคมนาคมขนส่ง อยู่ใน ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (S.D.=.923) ตามลำดับ

ด้านธุรกิจท่องเที่ยว แผนกคลังของสโมสรฟุตบอลอาชีพมีระดับความต้องการการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D.=.869) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการโปรแกรมชมการแข่งขันพร้อม ท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสมมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D.=.957) รองลงมาเป็นมีบริษัทจัดโปรแกรมชมการแข่งขันฟุตบอลพร้อมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D.=.966) และมีรูปแบบในการจัดโปรแกรมการแข่งขันพร้อมการ ท่องเที่ยวที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D.=1.002) มีมัคคุเทศก์นำ เทียวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (S.D.=1.049) ตามลำดับ

ด้านสินค้าและของที่ระลึก แผนกคลังของสโมสรฟุตบอลอาชีพมีระดับความต้องการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D.=.743) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการสินค้าและของที่ระลึกมี

คุณภาพ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (S.D.=.804) รองลงมาเป็นมีสินค้า และของที่ระลึกของที่มฟุตบอลที่เข้าชม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D.=.876) มีสินค้าและของที่ระลึกของจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D.=.874) มีสินค้าให้เลือกซื้อได้สะดวก และมีการนำสินค้ามาขายใกล้สนาม อยู่ใน ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 (S.D.=.847) ตามลำดับ

ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพมีระดับความ ต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 (S.D.=.785) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการมีการจัด กิจกรรมด้านกีฬามากที่สุด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D.=.808) รองลงมาเป็นมี การจัดกิจกรรมร่วมกับสโมสรฟุตบอลอาชีพ และนักกีฬาฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลอาชีพ อยู่ ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (S.D.=.941) มีการจัดงานสินค้าประจำจังหวัด และสินค้า OTOP อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D.=.913) มีการจัดกิจกรรมประจำจังหวัด เช่น ประเพณีต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (S.D.=.924) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ชาวไทยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวสถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ชาวไทยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการ ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวสถิติการทดสอบที (t- test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง (One-Way ANOVA or F-test) เมื่อทำการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแล้วพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร จึงทำการทดสอบ ความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD โดยทั้งนี้ สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ จะใช้ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ชาวไทยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ตาราง 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามจำนวนการเข้าชมการแข่งขัน

จำนวนการเข้าชมการแข่งขัน ฟุตบอลอาชีพใน 1 ฤดูกาล	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
1) 1 – 5 ครั้ง	16 (5.42)	27 (25.71)	43 (10.75)	50.361	.000*
2) 6 – 10 ครั้ง	21 (7.12)	15 (14.30)	36 (9.00)		
3) 11 – 15 ครั้ง	39 (13.22)	21 (20.00)	60 (15.00)		
4) มากกว่า 15 ครั้ง	219 (74.24)	42 (40.00)	261 (65.25)		
รวม	295 (100.00)	105 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับเพศชายมีจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพใน 1 ฤดูกาลมากกว่า 15 ครั้งมากที่สุด จำนวน 219 คน จากจำนวนทั้งหมด 295 คน คิดเป็นร้อยละ 74.24 มากกว่าแฟนคลับเพศหญิงที่มีจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพใน 1 ฤดูกาลมากกว่า 15 ครั้งมากที่สุด จำนวน 42 คน จากจำนวนทั้งหมด 105 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ ดังนั้นเพศที่ต่างกันของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพใน 1 ฤดูกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามชนิดของสื่อ

ชนิดของสื่อในการทราบข้อมูล การแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
1) สื่อออนไลน์(หนังสือพิมพ์/ โทรทัศน์/วิทยุ)	39 (13.22)	22 (20.95)	61 (15.25)	13.563	.004*

ตาราง 5 (ต่อ)

ชนิดของสื่อในการทราบข้อมูล การแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
2) สื่อออนไลน์(อินเทอร์เน็ต)	256 (86.78)	83 (79.05)	339 (84.75)		
รวม	295 (100.00)	105 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับเพศชายมีการติดตามโดยสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) มากที่สุด จำนวน 256 คน จากจำนวนทั้งหมด 295 คน คิดเป็นร้อยละ 86.78 มากกว่าแฟนคลับเพศหญิงที่มีจำนวนการติดตามโดยสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) มากที่สุด จำนวน 83 คน จากทั้งหมด 105 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ ดังนั้นเพศที่ต่างกันของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านชนิดของสื่อในการทราบข้อมูลการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามสิ่งดึงดูด

สิ่งดึงดูดในการเดินทางมาชม การแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
1) นักฟุตบอล	109 (36.95)	52 (49.52)	161 (40.25)	5.896	.117
2) แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	18 (6.10)	7 (6.67)	25 (6.25)		
3) ระยะทางในการเดินทาง	96 (32.54)	24 (22.86)	120 (30.00)		
4) กิจกรรมระหว่างการแข่งขัน	72 (24.40)	22 (20.95)	94 (23.50)		

ตาราง 6 (ต่อ)

สิ่งดึงดูดในการเดินทางมาชม การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
รวม	295 (100.00)	105 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับเพศหญิงเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ เนื่องจากมีความชื่นชอบในตัวนักฟุตบอลมากที่สุด จำนวน 52 คน จากจำนวนทั้งหมด 105 คน คิดเป็นร้อยละ 49.52 มากกว่าแฟนคลับเพศชายที่มีจำนวนการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ เนื่องจากมีความชื่นชอบในตัวนักฟุตบอลมากที่สุด จำนวน 109 คน จากทั้งหมด 295 คน คิดเป็นร้อยละ 36.95 ตามลำดับ ดังนั้นเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านสิ่งดึงดูดในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามลักษณะในการเดินทาง

ลักษณะในการเดินทางมาชม การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
1) เดินทางคนเดียว	20 (6.78)	7 (6.67)	27 (6.75)	54.547	.000*
2) เดินทางกับครอบครัว	50 (16.95)	56 (53.33)	106 (26.50)		
3) เดินทางกับเพื่อน	168 (56.95)	34 (32.38)	202 (50.50)		
4) เดินทางกับกลุ่มแฟนคลับ บริษัท/หน่วยงาน	57 (19.32)	8 (7.62)	65 (16.25)		
รวม	295 (100.00)	105 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับเพศชายเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 168 คน จากจำนวนทั้งหมด 295 คน คิดเป็นร้อยละ 56.95 มากกว่าแฟนคลับเพศหญิงที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพกับครอบครัวจำนวน 56 คน จากทั้งหมด 105 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 ตามลำดับ ดังนั้นเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านลักษณะในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามยานพาหนะ

ยานพาหนะในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
1) รถส่วนตัว	189 (64.07)	70 (66.67)	259 (64.75)	1.332	.932
2) ขนส่งสาธารณะ/อื่น ๆ	54 (18.31)	17 (16.19)	71 (17.75)		
3) รถที่ทางสโมสรฯ จัดให้	52 (17.63)	18 (17.14)	70 (17.50)		
รวม	295 (100.00)	105 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับเพศหญิงเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพโดยรถส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 70 คน จากจำนวนทั้งหมด 105 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 มากกว่าแฟนคลับเพศชายที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพโดยรถส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 189 คน จากจำนวนทั้งหมด 295 คน คิดเป็นร้อยละ 64.07 ตามลำดับ ดังนั้นเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านยานพาหนะในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง

ช่วงเวลาในการเดินทางมาชม การแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
1) มาถึงวันที่แข่งขัน	259 (87.80)	92 (87.62)	351 (87.75)	0.635	.728
2) มาถึงก่อน 1 วัน หรือมากกว่า	36 (12.20)	13 (12.38)	49 (12.25)		
รวม	295 (100.00)	105 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับเพศชายเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยมาถึงวันที่แข่งขันมากที่สุด จำนวน 259 คน จากจำนวนทั้งหมด 295 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80 มากกว่าแฟนคลับเพศหญิงที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยมาถึงวันที่แข่งขันมากที่สุด จำนวน 92 คน จากจำนวนทั้งหมด 105 คน คิดเป็นร้อยละ 87.62 ตามลำดับ ดังนั้นเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชม การแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
1) น้อยกว่า 1,000 บาท	187 (63.39)	66 (62.86)	253 (63.25)	4.798	.187
2) 1,001 – 2,000 บาท	82 (27.80)	24 (22.86)	106 (26.50)		
3) มากกว่า 2,000 บาท	26 (8.81)	15 (14.29)	41 (10.25)		

ตาราง 10 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชม การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
	295	105	400		
รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ น้อยกว่า 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 187 คน จากจำนวนทั้งหมด 295 คน คิดเป็นร้อยละ 63.39 มากกว่าแฟนคลับเพศหญิงที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ น้อยกว่า 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 66 คน จากจำนวนทั้งหมด 105 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 ตามลำดับ ดังนั้นเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขัน

เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด ที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
1) เคย	245	76	321	5.562	.018*
	(83.05)	(72.38)	(80.25)		
2) ไม่เคย	50	29	79		
	(16.95)	(27.62)	(19.75)		
รวม	295	105	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับเพศชายเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีก

อาชีพมากที่สุด จำนวน 245 คน จากจำนวนทั้งหมด 295 คน คิดเป็นร้อยละ 83.05 มากกว่าแฟนคลับเพศหญิงที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมากที่สุด จำนวน 76 คน จากจำนวนทั้งหมด 105 คน คิดเป็นร้อยละ 72.38 ตามลำดับ ดังนั้นเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว

เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดที่มีการแข่งขัน ฟุตบอลอาชีพ	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
1) พักผ่อน	149 (50.51)	60 (20.34)	209 (52.25)	14.736	.022*
2) หาประสบการณ์	21 (7.12)	4 (3.81)	25 (6.25)		
3) เพื่อความบันเทิง	66 (22.37)	11 (10.48)	77 (19.25)		
4) เพื่อการศึกษาหาความรู้/เยี่ยมญาติมิตร/อื่น ๆ	9 (3.05)	1 (0.95)	10 (2.50)		
5) ซ้อมไปไม่ต้องตอบ	50 (16.95)	29 (27.62)	79 (19.75)		
รวม	295 (100.00)	105 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับเพศชายมีเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 149 คน จากจำนวนทั้งหมด 295 คน คิดเป็นร้อยละ 50.51 มากกว่าแฟนคลับเพศหญิงที่มีเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 60 คน จากจำนวนทั้งหมด 105 คน คิดเป็นร้อยละ 20.34 ตามลำดับ ดังนั้นเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการเดินทาง ท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการ แข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
1) ก่อนและหลังวันที่มีการแข่งขัน	122 (41.36)	34 (32.38)	156 (39.00)	6.973	.223
2) ในวันแข่งขัน(ก่อนและหลัง เวลาการแข่งขัน)	123 (41.69)	42 (40.00)	165 (41.25)		
3) ข้ามไปไม่ต้องตอบ	50 (16.95)	29 (27.62)	79 (19.75)		
รวม	295 (100.00)	105 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับเพศชายมีการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงในวันแข่งขัน (ก่อนและหลังเวลาการแข่งขัน) มากที่สุด จำนวน 123 คน จากจำนวนทั้งหมด 295 คน คิดเป็นร้อยละ 41.69 มากกว่าแฟนคลับเพศหญิงที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงในวันแข่งขัน (ก่อนและหลังเวลาการแข่งขัน) มากที่สุด จำนวน 42 คน จากจำนวนทั้งหมด 105 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ ดังนั้นเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขัน

เคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
1) เคย	210 (71.19)	61 (58.10)	271 (67.75)	6.786	.034*
2) ไม่เคย	35 (11.86)	15 (14.29)	50 (12.50)		
3) ซ้ำมไปไม่ต้องตอบ	50 (16.95)	29 (27.62)	79 (19.75)		
รวม	295 (100.00)	105 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับเพศชายเคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมากที่สุด จำนวน 210 คน จากจำนวนทั้งหมด 295 คน คิดเป็นร้อยละ 71.19 มากกว่าแฟนคลับเพศหญิงที่เคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมากที่สุด จำนวน 61 คน จากจำนวนทั้งหมด 105 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 ตามลำดับ ดังนั้นเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านเคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามการประเภทที่พักที่ใช้บริการ

ประเภทที่พักที่ใช้บริการในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
1) โรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล/โฮมสเตย์	150 (50.85)	50 (47.62)	199 (49.75)	6.910	.329
2) บ้านเพื่อน/ญาติ/หน่วยงานราชการ	36 (12.20)	8 (7.62)	44 (11.00)		
3) ไม่เคยใช้บริการที่พักรูปอื่น ๆ	59 (20.00)	18 (17.14)	87 (21.75)		
4) ซ้ำมไปไม่ต้องตอบ	50 (16.95)	29 (27.62)	79 (19.75)		
รวม	295 (100.00)	105 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับเพศชายเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล/โฮมสเตย์มากที่สุด จำนวน 150 คน จากจำนวนทั้งหมด 295 คน คิดเป็นร้อยละ 50.85 มากกว่าแฟนคลับเพศหญิงที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล/โฮมสเตย์มากที่สุด จำนวน 50 คน จากจำนวนทั้งหมด 105 คน คิดเป็นร้อยละ 47.62 ตามลำดับ ดังนั้นเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านประเภทที่พักที่ใช้บริการในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามกิจกรรมในระหว่าง
เดินทาง

กิจกรรมในระหว่างเดินทาง ท่องเที่ยว	เพศ		รวม	X ²	Sig.
	ชาย	หญิง			
1) รับประทานอาหารพื้นเมือง	91 (30.85)	24 (22.86)	115 (28.75)	8.009	.091
2) ซื้อของพื้นเมือง/ของที่ระลึก	118 (40.00)	44 (41.90)	162 (40.50)		
3) เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน/อื่น ๆ	36 (12.20)	8 (7.62)	44 (11.00)		
4) ซ้อมไปไม่ต้องตอบ	50 (16.95)	29 (27.62)	79 (19.75)		
รวม	295 (100.00)	105 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับเพศหญิงมีกิจกรรมซื้อของพื้นเมือง/ของที่ระลึกมากที่สุด จำนวน 44 คน จากจำนวนทั้งหมด 105 คน คิดเป็นร้อยละ 41.91 มากกว่าแฟนคลับเพศชายที่มีกิจกรรมซื้อของพื้นเมือง/ของที่ระลึกมากที่สุด จำนวน 118 คน จากจำนวนทั้งหมด 295 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ ดังนั้นเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านกิจกรรมในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามจำนวนการเข้าชมการ
แข่งขัน

จำนวนการเข้าชมการแข่งขัน ฟุตบอลอาชีพใน 1 ฤดูกาล	อายุ			รวม	X ²	Sig.
	น้อยกว่า 29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป			
1) 1 – 5 ครั้ง	22 (12.09)	13 (9.42)	8 (10.00)	43 (10.75)	20.579	.057
2) 6 – 10 ครั้ง	17 (9.34)	15 (10.87)	4 (5.00)	36 (9.00)		
3) 11 – 15 ครั้ง	33 (18.13)	19 (13.77)	8 (10.00)	60 (15.00)		
4) มากกว่า 15 ครั้ง	110 (60.44)	91 (65.94)	60 (75.00)	261 (65.25)		
รวม	182 (100.00)	138 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพใน 1 ฤดูกาลมากกว่า 15 ครั้งมากที่สุด จำนวน 60 คน จากจำนวนทั้งหมด 80 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 มากกว่าแฟนคลับที่มีอายุ 30-39 ปี ที่มีจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพใน 1 ฤดูกาลมากกว่า 15 ครั้งมากที่สุด จำนวน 91 คน จากจำนวนทั้งหมด 138 คน คิดเป็นร้อยละ 65.94 และแฟนคลับที่มีอายุน้อยกว่า 29 ปีที่มีจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพใน 1 ฤดูกาลมากกว่า 15 ครั้งมากที่สุด จำนวน 110 คน จากจำนวนทั้งหมด 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.44 ตามลำดับ ดังนั้นอายุที่ต่างกันของแฟนคลับไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพใน 1 ฤดูกาล

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามชนิดของสื่อ

ชนิดของสื่อในการทราบ ข้อมูลการแข่งขันฟุตบอลลีก อาชีพ	อายุ			รวม	X ²	Sig.
	น้อยกว่า 29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป			
1) สื่อออนไลน์ (หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์/วิทยุ)	23 (12.64)	17 (12.32)	21 (26.25)	61 (15.25)	32.740	.001*
2) สื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต)	159 (87.36)	121 (87.68)	59 (73.75)	339 (84.75)		
รวม	182 (100.00)	138 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีอายุ 30-39 ปี มีการติดตามโดยสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) มากที่สุด จำนวน 121 คน จากจำนวนทั้งหมด 138 คน คิดเป็นร้อยละ 87.68 มากกว่าแฟนคลับอายุ น้อยกว่า 29 ปี ที่มีจำนวนการติดตามโดยสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) มากที่สุด จำนวน 159 คน จากทั้งหมด 182 คน คิดเป็นร้อยละ 87.36 และแฟนคลับที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการติดตามโดยสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) มากที่สุด จำนวน 59 คน จากจำนวนทั้งหมด 80 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 ตามลำดับ ดังนั้นอายุที่ต่างกันของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านชนิดของสื่อในการทราบข้อมูลการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามสิ่งดึงดูด

สิ่งดึงดูดในการเดินทางมาชม การแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	อายุ			รวม	X ²	Sig.
	น้อยกว่า 29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป			
1) นักฟุตบอล	79 (43.41)	46 (33.33)	36 (45.00)	161 (40.25)	29.585	.003*
2) แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	11 (6.04)	6 (4.35)	8 (10.00)	25 (6.25)		
3) ระยะทางในการเดินทาง	46 (25.27)	55 (39.86)	19 (23.75)	120 (30.00)		
4) กิจกรรมในระหว่างการแข่งขัน	46 (25.27)	31 (22.46)	17 (21.25)	94 (23.50)		
รวม	182 (100.00)	138 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับอายุ 40 ปีขึ้นไป เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ เนื่องจากมีความชื่นชอบในตัวนักฟุตบอลมากที่สุด จำนวน 36 คน จากจำนวนทั้งหมด 80 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มากกว่าแฟนคลับอายุน้อยกว่า 29 ปีที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ เนื่องจากมีความชื่นชอบในตัวนักฟุตบอลมากที่สุด จำนวน 79 คน จากทั้งหมด 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.41 และแฟนคลับอายุ 30-39 ปี ที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ เนื่องจากระยะทางในการเดินทางมากที่สุด จำนวน 55 คน จากทั้งหมด 138 คน คิดเป็นร้อยละ 39.86 ตามลำดับ ดังนั้นอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านสิ่งดึงดูดในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามลักษณะในการเดินทาง

ลักษณะในการเดินทางมาชม การแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	อายุ			รวม	X ²	Sig.
	น้อยกว่า 29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป			
1) เดินทางคนเดียว	13 (7.14)	8 (5.80)	6 (7.50)	27 (6.75)	28.588	.027*
2) เดินทางกับครอบครัว	40 (21.98)	32 (23.19)	34 (42.50)	106 (26.50)		
3) เดินทางกับเพื่อน	95 (52.20)	82 (59.42)	25 (31.25)	202 (50.50)		
4) เดินทางกับกลุ่มแฟน คลับ/บริษัท/หน่วยงาน	34 (18.68)	16 (11.59)	15 (18.75)	65 (16.25)		
รวม	182 (100.00)	138 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีอายุ 30-39 ปี เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 82 คน จากจำนวนทั้งหมด 138 คน คิดเป็นร้อยละ 59.42 มากกว่าแฟนคลับอายุน้อยกว่า 29 ปี ที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพกับเพื่อนจำนวน 95 คน จากทั้งหมด 182 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 และแฟนคลับที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพกับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 34 คน จากจำนวนทั้งหมด 80 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ตามลำดับ ดังนั้นอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านลักษณะในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามยานพาหนะในการ
เดินทาง

ยานพาหนะในการเดินทางมา ชมการแข่งขันฟุตบอลลีก อาชีพ	อายุ			รวม	X ²	Sig.
	น้อยกว่า 29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป			
1) รถส่วนตัว	111 (60.99)	95 (68.84)	55 (68.75)	259 (64.75)	17.761	.609
2) ขนส่งสาธารณะ/อื่น ๆ	38 (20.88)	18 (13.04)	15 (18.75)	3 (0.75)		
3) รถที่ทางสโมสรฯ จัดให้	33 (18.13)	25 (18.12)	12 (15.00)	70 (17.50)		
รวม	182 (100.00)	138 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับอายุ 30-39 ปีเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพโดยรถส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 95 คน จากจำนวนทั้งหมด 138 คน คิดเป็นร้อยละ 68.84 มากกว่าแฟนคลับอายุ 40 ปีขึ้นไปที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพโดยรถส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 55 คน จากจำนวนทั้งหมด 80 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 และแฟนคลับอายุน้อยกว่า 29 ปีขึ้นไปเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพโดยรถส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 111 คน จากจำนวนทั้งหมด 182 คน คิดเป็นร้อยละ 60.99 ตามลำดับ ดังนั้นอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านยานพาหนะในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง

ช่วงเวลาในการเดินทางมาชม การแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	อายุ			รวม	X ²	Sig.
	น้อยกว่า 29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป			
1) มาถึงวันที่แข่งขัน	159 (87.36)	125 (90.58)	67 (83.75)	351 (87.75)	14.742	.064
2) มาถึงก่อน 1 วัน หรือ มากกว่า	23 (12.64)	13 (9.42)	13 (16.25)	49 (12.25)		
รวม	182 (100.00)	138 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับอายุ 30-39 ปีเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยมาถึงวันที่แข่งขันมากที่สุด จำนวน 125 คน จากจำนวนทั้งหมด 138 คน คิดเป็นร้อยละ 90.58 มากกว่าแฟนคลับอายุน้อยกว่า 29 ปีที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยมาถึงวันที่แข่งขันมากที่สุด จำนวน 159 คน จากจำนวนทั้งหมด 182 คน คิดเป็นร้อยละ 87.36 และแฟนคลับอายุ 40 ปีขึ้นไปเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยมาถึงวันที่แข่งขันมากที่สุด จำนวน 67 คน จากจำนวนทั้งหมด 80 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 ตามลำดับ ดังนั้นอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมา ชมการแข่งขันฟุตบอลลีก อาชีพ	อายุ			รวม	X ²	Sig.
	น้อยกว่า 29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป			
1) น้อยกว่า 1,000 บาท	115 (63.19)	97 (70.29)	41 (51.25)	253 (63.25)	23.534	.024*
2) 1,001 – 2,000 บาท	46 (25.27)	34 (24.64)	26 (32.50)	106 (26.50)		
3) มากกว่า 2,000 บาท	21 (11.54)	7 (5.07)	13 (16.25)	25 (6.25)		
รวม	182 (100.00)	138 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับอายุ 30-39 ปีมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ น้อยกว่า 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 97 คน จากจำนวนทั้งหมด 138 คน คิดเป็นร้อยละ 70.29 มากกว่าแฟนคลับอายุน้อยกว่า 29 ปีที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ น้อยกว่า 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 115 คน จากจำนวนทั้งหมด 182 คน คิดเป็นร้อยละ 63.19 และแฟนคลับอายุ 40 ปีขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ น้อยกว่า 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 41 คน จากจำนวนทั้งหมด 80 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 ตามลำดับ ดังนั้นอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยว
ในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ

การเดินทางท่องเที่ยวใน จังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอล ลีกอาชีพ	อายุ			รวม	X ²	Sig.
	น้อยกว่า 29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป			
1) เคย	145 (79.67)	110 (79.71)	66 (82.50)	321 (80.25)	2.360	.670
2) ไม่เคย	37 (20.33)	28 (20.29)	14 (17.50)	79 (19.75)		
รวม	182 (100.00)	138 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับอายุ 40 ปีขึ้นไปเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพมากที่สุด จำนวน 66 คน จากจำนวนทั้งหมด 80 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 มากกว่าแฟนคลับอายุ 30-39 ปีที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพมากที่สุด จำนวน 110 คน จากจำนวนทั้งหมด 138 คน คิดเป็นร้อยละ 79.71 และแฟนคลับอายุน้อยกว่า 29 ปีขึ้นไปเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพมากที่สุด จำนวน 145 คน จากจำนวนทั้งหมด 182 คน คิดเป็นร้อยละ 79.67 ตามลำดับ ดังนั้นอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว

เหตุผลในการเดินทาง ท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการ แข่งขันฟุตบอลอาชีพ	อายุ			รวม	X ²	Sig.
	น้อยกว่า 29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป			
1) พักผ่อน	93 (51.10)	70 (50.72)	46 (57.50)	209 (52.25)	29.190	.213
2) หาประสบการณ์	9 (4.95)	11 (7.97)	5 (6.25)	25 (6.25)		
3) เพื่อความบันเทิง	37 (20.33)	26 (18.84)	14 (17.50)	77 (19.25)		
4) เพื่อการศึกษาหาความรู้/ เยี่ยมญาติมิตร/อื่น ๆ	6 (3.30)	3 (2.17)	1 (1.25)	10 (2.5)		
5) ข้ามไปไม่ต้องตอบ	37 (20.33)	28 (20.29)	14 (17.50)	79 (19.75)		
รวม	182 (100.00)	138 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับอายุ 40 ปีขึ้นไป เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 46 คน จากจำนวนทั้งหมด 80 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มากกว่าแฟนคลับอายุน้อยกว่า 29 ปี ที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 93 คน จากจำนวนทั้งหมด 182 คน คิดเป็นร้อยละ 51.10 และแฟนคลับอายุ 30-39 ปี เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 70 คน จากจำนวนทั้งหมด 138 คน คิดเป็นร้อยละ 50.72 ตามลำดับ ดังนั้น อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง
ท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการเดินทาง ท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการ แข่งขันฟุตบอลอาชีพ	อายุ			รวม	X ²	Sig.
	น้อยกว่า 29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป			
1) ก่อนและหลังวันที่มีการ แข่งขัน	61 (33.52)	56 (40.58)	39 (48.75)	134 (33.50)	33.557	.029*
2) ในวันแข่งขัน (ก่อนและ หลังเวลาการแข่งขัน)	84 (46.15)	54 (39.13)	27 (33.75)	165 (41.25)		
3) ข้ามไปไม่ต้องตอบ	37 (20.33)	28 (20.29)	14 (17.50)	79 (19.75)		
รวม	182 (100.00)	138 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงก่อนและหลังวันที่มีการแข่งขันมากที่สุด จำนวน 39 คน จากจำนวนทั้งหมด 80 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 มากกว่าแฟนคลับน้อยกว่า 29 ปี ที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในวันแข่งขัน (ก่อนและหลังเวลาการแข่งขัน) มากที่สุด จำนวน 84 คน จากจำนวนทั้งหมด 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15 และแฟนคลับอายุ 30-39 ปี มีการเดินทางท่องเที่ยวในวันแข่งขัน (ก่อนและหลังเวลาการแข่งขัน) มากที่สุด จำนวน 56 คน จากจำนวนทั้งหมด 138 คน คิดเป็นร้อยละ 40.58 ตามลำดับ ดังนั้นอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยว
จังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ

การเดินทางท่องเที่ยวจังหวัด ใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการ แข่งขันฟุตบอลอาชีพ	อายุ			รวม	X ²	Sig.
	น้อยกว่า 29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป			
1) เคย	116 (63.74)	96 (69.57)	59 (73.75)	271 (67.75)	6.650	.575
2) ไม่เคย	29 (15.93)	14 (10.14)	7 (8.75)	50 (12.50)		
3) ซ้ำไปไม่ต้องตอบ	37 (20.33)	28 (20.29)	14 (17.50)	79 (19.75)		
รวม	182 (100.00)	138 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับอายุ 40 ปีขึ้นไปเคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ มากที่สุด จำนวน 59 คน จากจำนวนทั้งหมด 80 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 มากกว่าแฟนคลับอายุ 30-39 ปี ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมากที่สุด จำนวน 96 คน จากจำนวนทั้งหมด 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.57 และแฟนคลับอายุน้อยกว่า 29 ปีขึ้นไป เคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมากที่สุด จำนวน 116 คน จากจำนวนทั้งหมด 182 คน คิดเป็นร้อยละ 63.74 ตามลำดับ ดังนั้น อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านเคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามประเภทที่พัก

ประเภทที่พักในระหว่าง เดินทางท่องเที่ยว	อายุ			รวม	X ²	Sig.
	น้อยกว่า 29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป			
1) โรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล/ โฮมสเตย์	82 (45.05)	68 (49.28)	50 (62.50)	200 (50.00)	40.474	.019*
2) บ้านเพื่อน/ญาติ/หน่วยงาน ราชการ	29 (15.93)	9 (6.52)	6 (7.50)	44 (11.00)		
3) ไม่เคยใช้บริการที่พัก/อื่น ๆ	34 (18.68)	33 (23.91)	10 (12.50)	77 (19.25)		
4) ข้ามไปไม่ต้องตอบ	37 (20.33)	28 (20.29)	14 (17.50)	79 (19.75)		
รวม	182 (100.00)	138 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับอายุ 40 ปีขึ้นไป เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล/โฮมสเตย์มากที่สุด จำนวน 50 คน จากจำนวนทั้งหมด 80 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มากกว่าแฟนคลับอายุ 30-39 ปี ที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล/โฮมสเตย์มากที่สุด จำนวน 68 คน จากจำนวนทั้งหมด 138 คน คิดเป็นร้อยละ 49.28 ตามลำดับ ดังนั้น อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านประเภทที่พักที่ใช้บริการในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามกิจกรรมในระหว่าง
เดินทาง

กิจกรรมในระหว่างเดินทาง ท่องเที่ยว	อายุ			รวม	X ²	Sig.
	น้อยกว่า 29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป			
1) รับประทานอาหาร พื้นเมือง	57 (31.32)	30 (21.74)	28 (35.00)	115 (28.75)	19.557	.241
2) ชื้อของพื้นเมือง/ของที่ ระลึก	73 (40.11)	60 (43.48)	29 (36.25)	162 (40.50)		
3) เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน/ อื่น ๆ	15 (8.24)	20 (14.49)	9 (11.25)	29 (7.25)		
4) ข้ามไปไม่ตอบ	37 (20.33)	28 (20.29)	14 (17.50)	79 (19.75)		
รวม	182 (100.00)	138 (100.00)	80 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับอายุ 30-39 ปี มีกิจกรรมซื้อของพื้นเมือง/ของที่ระลึกมากที่สุด จำนวน 60 คน จากจำนวนทั้งหมด 138 คน คิดเป็นร้อยละ 43.48 มากกว่าแฟนคลับอายุน้อยกว่า 29 ปี ที่มีกิจกรรมซื้อของพื้นเมือง/ของที่ระลึกมากที่สุด จำนวน 73 คน จากจำนวนทั้งหมด 182 คน คิดเป็นร้อยละ 40.11 และแฟนคลับอายุ 40 ปีขึ้นไป มีกิจกรรมซื้อของพื้นเมือง/ของที่ระลึกมากที่สุด จำนวน 29 คน จากจำนวนทั้งหมด 80 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ตามลำดับ ดังนั้น อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านกิจกรรมในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามจำนวนการเข้าชม

จำนวนการเข้าชมการแข่งขัน ฟุตบอลลีกอาชีพใน 1 ฤดูกาล	สถานภาพ		รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส/หย่าร้าง			
1) 1 – 5 ครั้ง	23 (9.06)	20 (13.70)	43 (10.75)	9.124	.167*
2) 6 – 10 ครั้ง	26 (10.24)	10 (6.85)	36 (9.00)		
3) 11 – 15 ครั้ง	35 (13.78)	25 (17.12)	60 (15.00)		
4) มากกว่า 15 ครั้ง	170 (66.93)	91 (62.33)	261 (65.25)		
รวม	254 (100.00)	146 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพใน 1 ฤดูกาลมากกว่า 15 ครั้งมากที่สุด จำนวน 170 คน จากจำนวนทั้งหมด 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.93 มากกว่าแฟนคลับที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้าง ที่มีจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพใน 1 ฤดูกาลมากกว่า 15 ครั้งมากที่สุด จำนวน 91 คน จากจำนวนทั้งหมด 146 คน คิดเป็นร้อยละ 62.33 ตามลำดับ ดังนั้นสถานภาพที่ต่างกันของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพใน 1 ฤดูกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามชนิดของสื่อ

ชนิดของสื่อในการทราบข้อมูล การแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	สถานภาพ		รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส/หย่าร้าง			
1) สื่อออนไลน์(หนังสือพิมพ์/ โทรทัศน์/วิทยุ)	28 (11.02)	33 (22.60)	61 (15.25)	19.374	.004*
2) สื่อออนไลน์(อินเทอร์เน็ต)	226 (88.98)	113 (77.40)	339 (84.75)		
รวม	254 (100.00)	146 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีสถานภาพโสด มีการติดตามโดยสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) มากที่สุด จำนวน 226 คน จากจำนวนทั้งหมด 254 คน คิดเป็นร้อยละ 88.98 มากกว่าแฟนคลับที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้าง มีการติดตามโดยสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) มากที่สุด จำนวน 113 คน จากจำนวนทั้งหมด 146 คน คิดเป็นร้อยละ 77.40 ตามลำดับ ดังนั้นสถานภาพที่ต่างกันของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับชนิดของสื่อในการทราบข้อมูลการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามสิ่งดึงดูด

สิ่งดึงดูดในการเดินทางมาชม การแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	สถานภาพ		รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส/หย่าร้าง			
1) นักฟุตบอล	101 (39.76)	60 (41.10)	161 (40.25)	11.736	.068
2) แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	10 (3.93)	15 (10.27)	25 (6.25)		
3) ระยะทางในการเดินทาง	81 (31.89)	39 (26.71)	120 (30.00)		
4) กิจกรรมระหว่างการแข่งขัน	62 (24.41)	32 (21.92)	94 (23.50)		
รวม	254 (100.00)	146 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้าง เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ เนื่องจากมีความชื่นชอบในตัวนักฟุตบอลมากที่สุด จำนวน 60 คน จากจำนวนทั้งหมด 146 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 มากกว่าแฟนคลับที่มีสถานภาพโสดที่มีจำนวนการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ เนื่องจากมีความชื่นชอบในตัวนักฟุตบอลมากที่สุด จำนวน 101 คน จากทั้งหมด 254 คน คิดเป็นร้อยละ 39.76 ตามลำดับ ดังนั้นสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านสิ่งดึงดูดในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามลักษณะในการเดินทาง

ลักษณะในการเดินทางมาชม การแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	สถานภาพ		รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส/หย่าร้าง			
1) เดินทางคนเดียว	22 (8.66)	5 (3.42)	27 (6.75)	71.194	.000*
2) เดินทางกับครอบครัว	39 (15.35)	67 (45.89)	106 (26.50)		
3) เดินทางกับเพื่อน	153 (60.24)	49 (33.56)	202 (50.50)		
4) เดินทางกับกลุ่มแฟนคลับ/ บริษัท/หน่วยงาน	40 (15.75)	25 (17.12)	65 (16.25)		
รวม	254 (100.00)	146 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีสถานภาพโสดเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 153 คน จากจำนวนทั้งหมด 254 คน คิดเป็นร้อยละ 60.24 มากกว่าแฟนคลับที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้างที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพกับครอบครัวจำนวน 67 คน จากทั้งหมด 146 คน คิดเป็นร้อยละ 45.89 ตามลำดับ ดังนั้นสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านลักษณะในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามยานพาหนะ

ยานพาหนะในการเดินทางมา ชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	สถานภาพ		รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส/หย่าร้าง			
1) รถส่วนตัว	159 (62.60)	100 (68.49)	259 (64.75)	13.495	.197
2) ขนส่งสาธารณะ/อื่น ๆ	53 (20.87)	18 (12.33)	71 (17.75)		
3) รถที่ทางสโมสร จัดให้	42 (16.54)	28 (19.18)	70 (17.50)		
รวม	254 (100.00)	146 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้างเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยรถส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 100 คน จากจำนวนทั้งหมด 146 คน คิดเป็นร้อยละ 68.49 มากกว่าแฟนคลับที่มีสถานภาพโสดที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยรถส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 159 คน จากจำนวนทั้งหมด 254 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 ตามลำดับ ดังนั้นสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านยานพาหนะในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง

ช่วงเวลาในการเดินทางมาชม การแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	สถานภาพ		รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส/หย่าร้าง			
1) มาถึงวันที่แข่งขัน	226 (88.98)	125 (85.62)	351 (87.75)	2.820	.588
2) มาถึงก่อน 1 วัน หรือ มากกว่า	28 (11.02)	21 (14.38)	49 (12.25)		
รวม	254 (100.00)	146 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีสถานภาพโสดเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยมาถึงวันที่แข่งขันมากที่สุด จำนวน 226 คน จากจำนวนทั้งหมด 254 คน คิดเป็นร้อยละ 88.98 มากกว่าแฟนคลับที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้างที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยมาถึงวันที่แข่งขันมากที่สุด จำนวน 125 คน จากจำนวนทั้งหมด 146 คน คิดเป็นร้อยละ 85.62 ตามลำดับ ดังนั้นสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชม การแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	สถานภาพ		รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส/หย่าร้าง			
1) น้อยกว่า 1,000 บาท	173 (68.11)	80 (54.79)	253 (63.25)	26.158	.000*
2) 1,001 – 2,000 บาท	68 (26.77)	38 (26.03)	106 (26.50)		
3) มากกว่า 2,000 บาท	13 (5.12)	28 (19.18)	41 (10.25)		
รวม	254 (100.00)	146 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีสถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ น้อยกว่า 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 173 คน จากจำนวนทั้งหมด 254 คน คิดเป็นร้อยละ 68.11 มากกว่าแฟนคลับที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้างที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ น้อยกว่า 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 80 คน จากจำนวนทั้งหมด 146 คน คิดเป็นร้อยละ 54.79 ตามลำดับ ดังนั้นสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวใน
จังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ

การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด ที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	สถานภาพ		รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส/หย่าร้าง			
1) เคย	197 (77.56)	124 (84.93)	321 (80.25)	5.754	.056
2) ไม่เคย	57 (22.44)	22 (15.07)	79 (19.75)		
รวม	254 (100.00)	146 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้างเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมากที่สุด จำนวน 124 คน จากจำนวนทั้งหมด 146 คน คิดเป็นร้อยละ 84.93 มากกว่าแฟนคลับที่มีสถานภาพโสดที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมากที่สุด จำนวน 197 คน จากจำนวนทั้งหมด 254 คน คิดเป็นร้อยละ 77.56 ตามลำดับ ดังนั้นสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามเหตุผลในการเดินทาง

เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดที่มีการแข่งขัน ฟุตบอลลีกอาชีพ	สถานภาพ		รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส/หย่าร้าง			
1) พักผ่อน	122 (48.03)	87 (59.59)	209 (52.25)	10.618	.562
2) หาประสบการณ์	15 (5.91)	10 (6.85)	25 (6.25)		
3) เพื่อความบันเทิง	54 (21.26)	23 (15.75)	77 (19.25)		
4) เพื่อการศึกษาหาความรู้/ เยี่ยมญาติมิตร/อื่น ๆ	6 (2.36)	4 (2.74)	10 (2.50)		
5) ข้ามไปไม่ต้องตอบ	57 (22.44)	22 (15.07)	79 (19.75)		
รวม	254 (100.00)	146 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้างเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 87 คน จากจำนวนทั้งหมด 146 คน คิดเป็นร้อยละ 59.59 มากกว่าแฟนคลับที่มีสถานภาพโสดเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 122 คน จากจำนวนทั้งหมด 254 คน คิดเป็นร้อยละ 48.03 ตามลำดับ ดังนั้นสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง

ช่วงเวลาในการเดินทาง ท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการ แข่งขันฟุตบอลอาชีพ	สถานภาพ		รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส/หย่าร้าง			
1) ก่อนและหลังวันที่มีการ แข่งขัน	92 (36.22)	64 (43.84)	99 (24.75)	18.029	.054
2) ในวันแข่งขัน (ก่อนและ หลังเวลาการแข่งขัน)	105 (41.34)	60 (41.10)	158 (39.50)		
3) ข้ามไปไม่ต้องตอบ	57 (22.44)	22 (15.07)	79 (19.75)		
รวม	254 (100.00)	146 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้างมีการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงก่อนและหลังวันที่มีการแข่งขัน มากที่สุด จำนวน 64 คน จากจำนวนทั้งหมด 146 คน คิดเป็นร้อยละ 43.84 มากกว่าแฟนคลับที่มีสถานภาพโสดที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงในวันแข่งขัน (ก่อนและหลังเวลาการแข่งขัน) มากที่สุด จำนวน 105 คน จากจำนวนทั้งหมด 254 คน คิดเป็นร้อยละ 41.34 ตามลำดับ ดังนั้นสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยว
จังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ

เคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัด ใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการ แข่งขันฟุตบอลอาชีพ	สถานภาพ		รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส/หย่าร้าง			
1) เคย	167 (65.75)	104 (71.23)	271 (67.75)	5.926	.205
2) ไม่เคย	30 (11.81)	20 (13.70)	50 (12.50)		
3) ซ้ำไปไม่ต้องตอบ	57 (22.44)	22 (15.07)	79 (19.75)		
รวม	254 (100.00)	146 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้างเคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมากที่สุด จำนวน 104 คน จากจำนวนทั้งหมด 146 คน คิดเป็นร้อยละ 71.23 มากกว่าแฟนคลับที่มีสถานภาพโสดที่เคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมากที่สุด จำนวน 167 คน จากจำนวนทั้งหมด 254 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 ตามลำดับ ดังนั้นสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านเคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามประเภทที่พัก

ประเภทที่พักในระหว่างเดินทาง ท่องเที่ยว	สถานภาพ		รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส/หย่าร้าง			
1) โรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล/ โฮมสเตย์	115 (45.28)	85 (58.22)	200 (46.00)	19.662	.074
2) บ้านเพื่อน/ญาติ/หน่วยงาน ราชการ	29 (11.42)	15 (10.27)	44 (11.00)		
3) ไม่เคยใช้บริการที่พัก/ อื่น ๆ	53 (20.87)	24 (16.44)	77 (19.25)		
4) เข้าไปไม่ต้องตอบ	57 (22.44)	22 (15.07)	79 (19.75)		
รวม	254 (100.00)	146 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้างเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล/โฮมสเตย์มากที่สุด จำนวน 85 คน จากจำนวนทั้งหมด 146 คน คิดเป็นร้อยละ 58.22 มากกว่าแฟนคลับที่มีสถานภาพโสดที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล/โฮมสเตย์มากที่สุด จำนวน 115 คน จากจำนวนทั้งหมด 254 คน คิดเป็นร้อยละ 45.28 ตามลำดับ ดังนั้นสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านประเภทที่พักที่ใช้บริการในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามกิจกรรม

กิจกรรมในระหว่างเดินทาง ท่องเที่ยว	สถานภาพ		รวม	X ²	Sig.
	โสด	สมรส/หย่าร้าง			
1) รับประทานอาหารพื้นเมือง	78 (30.71)	37 (25.34)	115 (28.75)	17.175	.028*
2) ชื้อของพื้นเมือง/ของที่ระลึก	89 (35.04)	73 (50.00)	162 (40.50)		
3) เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน/อื่น ๆ	30 (11.81)	14 (9.59)	44 (11.00)		
4) ซ้ำมไปไม่ต้องตอบ	57 (22.44)	22 (15.07)	79 (19.75)		
รวม	254 (100.00)	146 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีสถานภาพสมรส/หย่าร้างมีกิจกรรมซื้อของพื้นเมือง/ของที่ระลึกมากที่สุด จำนวน 73 คน จากจำนวนทั้งหมด 146 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มากกว่าแฟนคลับที่มีสถานภาพโสดที่มีกิจกรรมซื้อของพื้นเมือง/ของที่ระลึกมากที่สุด จำนวน 89 คน จากจำนวนทั้งหมด 254 คน คิดเป็นร้อยละ 35.04 ตามลำดับ ดังนั้นสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านกิจกรรมในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาคู่พหุติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามจำนวนการเข้าชม

จำนวนการเข้าชมการแข่งขัน ฟุตบอลอาชีพใน 1 ฤดูกาล	การศึกษา		รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป			
1) 1 – 5 ครั้ง	19 (9.45)	24 (12.06)	43 (10.75)	3.530	.740
2) 6 – 10 ครั้ง	15 (7.46)	24 (12.06)	36 (9.00)		
3) 11 – 15 ครั้ง	32 (15.92)	28 (14.07)	60 (15.00)		
4) มากกว่า 15 ครั้ง	135 (67.16)	126 (63.31)	261 (65.25)		
รวม	201 (100.00)	199 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพใน 1 ฤดูกาลมากกว่า 15 ครั้งมากที่สุด จำนวน 135 คน จากจำนวนทั้งหมด 201 คน คิดเป็นร้อยละ 67.16 มากกว่าแฟนคลับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ที่มีจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพใน 1 ฤดูกาลมากกว่า 15 ครั้งมากที่สุด จำนวน 126 คน จากจำนวนทั้งหมด 199 คน คิดเป็นร้อยละ 63.31 ตามลำดับ ดังนั้นระดับการศึกษาที่ต่างกันของแฟนคลับไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพใน 1 ฤดูกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาคู่พหุติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามชนิดของสื่อ

ชนิดของสื่อในการทราบข้อมูล การแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	การศึกษา		รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป			
1) สื่อออนไลน์(หนังสือพิมพ์/ โทรทัศน์/วิทยุ)	36 (17.91)	25 (12.56)	61 (15.25)	5.460	.486
2) สื่อออนไลน์(อินเทอร์เน็ต)	165 (82.09)	174 (87.44)	339 (84.75)		
รวม	201 (100.00)	199 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีการติดตามโดยสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) มากที่สุด จำนวน 174 คน จากจำนวนทั้งหมด 199 คน คิดเป็นร้อยละ 87.44 มากกว่าแฟนคลับที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการติดตามโดยสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) มากที่สุด จำนวน 165 คน จากจำนวนทั้งหมด 201 คน คิดเป็นร้อยละ 82.09 ตามลำดับ ดังนั้นระดับการศึกษาที่ต่างกันของแฟนคลับไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของสื่อในการทราบข้อมูลการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามสิ่งดึงดูด

ชนิดของสื่อในการทราบข้อมูล การแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	การศึกษา		รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป			
1) นักฟุตบอล	91 (45.27)	70 (35.18)	161 (40.25)	8.184	.225
2) แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	13 (6.47)	12 (6.03)	25 (6.25)		
3) ระยะทางในการเดินทาง	58 (28.86)	62 (31.16)	120 (30.00)		
4) กิจกรรมระหว่างการแข่งขัน	39 (19.40)	55 (27.64)	94 (23.50)		
รวม	201 (100.00)	199 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ เนื่องจากมีความชื่นชอบในตัวนักฟุตบอลมากที่สุด จำนวน 91 คน จากจำนวนทั้งหมด 201 คน คิดเป็นร้อยละ 45.27 มากกว่าแฟนคลับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ เนื่องจากมีความชื่นชอบในตัวนักฟุตบอลมากที่สุด จำนวน 70 คน จากทั้งหมด 199 คน คิดเป็นร้อยละ 35.18 ตามลำดับ ดังนั้นระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านสิ่งดึงดูดในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามลักษณะในการเดินทาง

ลักษณะในการเดินทางมาชม การแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	การศึกษา		รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป			
1) เดินทางคนเดียว	14 (6.97)	13 (6.53)	27 (6.75)	12.577	.127
2) เดินทางกับครอบครัว	57 (28.36)	49 (24.62)	106 (26.50)		
3) เดินทางกับเพื่อน	88 (43.78)	114 (57.29)	202 (50.50)		
4) เดินทางกับกลุ่มแฟนคลับ/ บริษัท/หน่วยงาน	42 (20.90)	23 (11.56)	65 (16.25)		
รวม	201 (100.00)	199 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 114 คน จากจำนวนทั้งหมด 199 คน คิดเป็นร้อยละ 57.29 มากกว่าแฟนคลับที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพกับเพื่อนจำนวน 88 คน จากทั้งหมด 201 คน คิดเป็นร้อยละ 43.78 ตามลำดับ ดังนั้นระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านลักษณะในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามยานพาหนะในการ
เดินทาง

ยานพาหนะในการเดินทางมา ชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	การศึกษา		รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป			
1) รถส่วนตัว	116 (57.71)	143 (71.86)	259 (64.75)	20.189	.028*
2) ขนส่งสาธารณะ/อื่น ๆ	37 (18.41)	34 (17.09)	71 (17.75)		
3) รถที่ทางสโมสรฯ จัดให้	48 (23.88)	22 (11.06)	70 (17.50)		
รวม	201 (100.00)	199 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยรถส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 143 คน จากจำนวนทั้งหมด 199 คน คิดเป็นร้อยละ 71.86 มากกว่าแฟนคลับที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยรถส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 116 คน จากจำนวนทั้งหมด 201 คน คิดเป็นร้อยละ 57.71 ตามลำดับ ดังนั้นระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านยานพาหนะในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง

ช่วงเวลาในการเดินทางมาชม การแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	การศึกษา		รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป			
1) มาถึงวันที่แข่งขัน	177	174	351	1.454	.835
	(88.06)	(87.44)	(87.375)		
2) มาถึงก่อน 1 วัน หรือ มากกว่า	24	25	49		
	(11.94)	(12.56)	(12.25)		
รวม	201	199	400		
	(100.00)	(100.00)	(100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยมาถึงวันที่แข่งขันมากที่สุด จำนวน 177 คน จากจำนวนทั้งหมด 201 คน คิดเป็นร้อยละ 88.06 มากกว่าแฟนคลับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยมาถึงวันที่แข่งขันมากที่สุด จำนวน 174 คน จากจำนวนทั้งหมด 199 คน คิดเป็นร้อยละ 87.44 ตามลำดับ ดังนั้นระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	การศึกษา		รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป			
1) น้อยกว่า 1,000 บาท	130 (64.68)	123 (61.81)	253	11.064	.086
2) 1,001 – 2,000 บาท	51 (25.37)	55 (27.64)	106 (26.50)		
3) มากกว่า 2,000 บาท	20 (9.95)	21 (10.55)	41 (10.25)		
รวม	201 (100.00)	199 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ น้อยกว่า 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 130 คน จากจำนวนทั้งหมด 201 คน คิดเป็นร้อยละ 64.68 มากกว่าแฟนคลับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ น้อยกว่า 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 123 คน จากจำนวนทั้งหมด 199 คน คิดเป็นร้อยละ 61.81 ตามลำดับ ดังนั้นระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวใน
จังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ

เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัด ที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	การศึกษา		รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป			
1) เคย	162 (80.60)	159 (79.90)	321 (80.25)	2.948	.229
2) ไม่เคย	39 (19.40)	40 (20.10)	79 (19.75)		
รวม	201 (100.00)	199 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมากที่สุด จำนวน 162 คน จากจำนวนทั้งหมด 201 คน คิดเป็นร้อยละ 80.60 มากกว่าแฟนคลับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมากที่สุด จำนวน 159 คน จากจำนวนทั้งหมด 199 คน คิดเป็นร้อยละ 79.90 ตามลำดับ ดังนั้นระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามเหตุผลในการเดินทาง
ท่องเที่ยว

เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดที่มีการแข่งขัน ฟุตบอลลีกอาชีพ	การศึกษา		รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป			
1) พักผ่อน	103 (51.24)	106 (53.27)	209 (52.25)	13.463	.336
2) หาประสบการณ์	91 (45.27)	12 (6.03)	25 (6.25)		
3) เพื่อความบันเทิง	41 (20.40)	36 (19.60)	77 (19.25)		
4) เพื่อการศึกษาหาความรู้/ เยี่ยมชมสโมสรอื่น ๆ	5 (2.49)	5 (2.51)	10 (2.50)		
5) ข้ามไปไม่ต้องตอบ	39 (19.40)	40 (20.10)	79 (19.75)		
รวม	201 (100.00)	199 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 106 คน จากจำนวนทั้งหมด 199 คน คิดเป็นร้อยละ 53.27 มากกว่าแฟนคลับที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 103 คน จากจำนวนทั้งหมด 201 คน คิดเป็นร้อยละ 51.24 ตามลำดับ ดังนั้นระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาคู่พหุติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง

ช่วงเวลาในการเดินทาง ท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการ แข่งขันฟุตบอลอาชีพ	การศึกษา		รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป			
1) ก่อนและหลังวันที่มีการ แข่งขัน	74 (36.81)	82 (41.21)	156 (39.00)	16.649	.083
2) ในวันแข่งขัน (ก่อนและหลัง เวลาการแข่งขัน)	88 (43.78)	77 (38.69)	165 (41.25)		
3) ข้ามไปไม่ต้องตอบ	39 (19.40)	40 (20.10)	79 (19.75)		
รวม	201 (100.00)	199 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการเดินทางท่องเที่ยวในวันแข่งขัน (ก่อนและหลังเวลาการแข่งขัน) มากที่สุด จำนวน 88 คน จากจำนวนทั้งหมด 201 คน คิดเป็นร้อยละ 43.78 มากกว่าแฟนคลับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงก่อนและหลังวันที่มีการแข่งขันมากที่สุด จำนวน 82 คน จากจำนวนทั้งหมด 199 คน คิดเป็นร้อยละ 41.21 ตามลำดับ ดังนั้นระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ

เคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	การศึกษา		รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป			
1) เคย	132 (65.67)	139 (69.85)	271 (67.75)	6.605	.158
2) ไม่เคย	30 (14.92)	20 (10.05)	50 (12.50)		
3) ซ้ำมไปไม่ต้องตอบ	39 (19.40)	40 (20.10)	79 (19.75)		
รวม	201 (100.00)	199 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปเคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมากที่สุด จำนวน 139 คน จากจำนวนทั้งหมด 199 คน คิดเป็นร้อยละ 69.85 มากกว่าแฟนคลับที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่เคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมากที่สุด จำนวน 132 คน จากจำนวนทั้งหมด 201 คน คิดเป็นร้อยละ 65.67 ตามลำดับ ดังนั้นระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านเคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาคู่พหุติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามประเภทที่พัก

ประเภทที่พักในระหว่างเดินทาง ท่องเที่ยว	การศึกษา		รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป			
1) โรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล/ โฮมสเตย์	85 (42.29)	115 (57.79)	200 (50.00)	25.643	.012*
2) บ้านเพื่อน/ญาติ/หน่วยงาน ราชการ	26 (12.93)	18 (9.04)	44 (11.00)		
3) ไม่เคยใช้บริการที่พัก/อื่น ๆ	51 (25.37)	26 (13.06)	77 (19.25)		
4) ซ้ำมไปไม่ต้องตอบ	39 (19.40)	40 (20.10)	79 (19.75)		
รวม	201 (100.00)	199 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล/โฮมสเตย์มากที่สุด จำนวน 115 คน จากจำนวนทั้งหมด 199 คน คิดเป็นร้อยละ 57.79 มากกว่าแฟนคลับที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล/โฮมสเตย์มากที่สุด จำนวน 85 คน จากจำนวนทั้งหมด 201 คน คิดเป็นร้อยละ 42.29 ตามลำดับ ดังนั้นระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านประเภทที่พักที่ใช้บริการในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามกิจกรรมในระหว่าง
เดินทางท่องเที่ยว

กิจกรรมในระหว่างเดินทาง ท่องเที่ยว	การศึกษา		รวม	X ²	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญา ตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป			
1) รับประทานอาหารพื้นเมือง	52 (25.87)	63 (31.66)	115 (28.75)	12.950	.114
2) ชื้อของพื้นเมือง/ของที่ ระลึก	93 (46.27)	69 (34.67)	162 (40.50)		
3) เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน/อื่น ๆ	17 (8.46)	27 (13.57)	44 (11.00)		
4) ข้ามไปไม่ต้องตอบ	39 (19.40)	40 (20.10)	79 (19.75)		
รวม	201 (100.00)	199 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีกิจกรรมซื้อของพื้นเมือง/ของที่ระลึกมากที่สุด จำนวน 93 คน จากจำนวนทั้งหมด 201 คน คิดเป็นร้อยละ 46.27 มากกว่าแฟนคลับที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปที่มีกิจกรรมซื้อของพื้นเมือง/ของที่ระลึกมากที่สุด จำนวน 69 คน จากจำนวนทั้งหมด 199 คน คิดเป็นร้อยละ 34.67 ตามลำดับ ดังนั้นระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านกิจกรรมในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามจำนวนการเข้าชม

จำนวนการเข้าชม การแข่งขันฟุตบอล ลีกอาชีพใน 1 ฤดูกาล	อาชีพ					รวม	X ²	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง				
1) 1 – 5 ครั้ง	6 (10.53)	20 (10.47)	5 (11.36)	12 (11.11)	43 (10.75)	15.182	.232	
2) 6 – 10 ครั้ง	5 (8.77)	19 (9.95)	7 (15.91)	5 (4.63)	36 (9.00)			
3) 11 – 15 ครั้ง	7 (12.28)	29 (50.88)	6 (13.64)	18 (16.67)	60 (15.00)			
4) มากกว่า 15 ครั้ง	39 (68.42)	123 (64.40)	26 (59.09)	73 (67.59)	261 (65.25)			
รวม	57 (100.00)	191 (100.00)	44 (100.00)	108 (100.00)	400 (100.00)			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพใน 1 ฤดูกาลมากกว่า 15 ครั้งมากที่สุด จำนวน 39 คน จากจำนวนทั้งหมด 57 คน คิดเป็นร้อยละ 68.42 มากกว่าแฟนคลับที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างที่มีจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพใน 1 ฤดูกาลมากกว่า 15 ครั้งมากที่สุด จำนวน 73 คน จากจำนวนทั้งหมด 108 คน คิดเป็นร้อยละ 67.59 แฟนคลับที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพใน 1 ฤดูกาลมากกว่า 15 ครั้งมากที่สุด จำนวน 123 คน จากจำนวนทั้งหมด 191 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 และแฟนคลับที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพใน 1 ฤดูกาลมากกว่า 15 ครั้งมากที่สุด จำนวน 26 คน จากจำนวนทั้งหมด 44 คน คิดเป็นร้อยละ 59.09 ตามลำดับ ดังนั้นอาชีพที่ต่างกันของแฟนคลับไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพใน 1 ฤดูกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามชนิดของสื่อ

ชนิดของสื่อในการ ทราบข้อมูลการ แข่งขันฟุตบอลลีก อาชีพ	อาชีพ					รวม	X ²	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง				
1) สื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์/ โทรทัศน์/วิทยุ	8 (14.03)	24 (12.56)	9 (20.45)	20 (18.52)	61 (15.25)	22.500	.032*	
2) สื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต)	49 (85.96)	167 (87.43)	35 (79.54)	88 (81.48)	339 (84.75)			
รวม	57 (100.00)	191 (100.00)	44 (100.00)	108 (100.00)	400 (100.00)			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการติดตามโดยสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) มากที่สุด จำนวน 167 คน จากจำนวนทั้งหมด 191 คน คิดเป็นร้อยละ 87.43 มากกว่าแฟนคลับที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่มีการติดตามโดยสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) มากที่สุด จำนวน 49 คน จากจำนวนทั้งหมด 57 คน คิดเป็นร้อยละ 85.96 แฟนคลับที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างที่มีการติดตามโดยสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) มากที่สุด จำนวน 88 คน จากจำนวนทั้งหมด 108 คน คิดเป็นร้อยละ 81.48 และแฟนคลับที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่มีการติดตามโดยสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) มากที่สุด จำนวน 35 คน จากจำนวนทั้งหมด 44 คน คิดเป็นร้อยละ 79.54 ตามลำดับ ดังนั้นอาชีพที่ต่างกันของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพใน 1 ฤดูกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามสิ่งดึงดูด

สิ่งดึงดูดในการ เดินทางมาชมการ แข่งขันฟุตบอลลีก อาชีพ	อาชีพ					รวม	X ²	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง				
1) นักฟุตบอล	27 (47.37)	74 (38.74)	23 (52.27)	37 (34.26)	161 (40.25)	15.176	.232	
2) แหล่งท่องเที่ยว ใกล้เคียง	5 (8.77)	10 (5.23)	2 (4.54)	8 (7.41)	25 (6.25)			
3) ระยะทางในการ เดินทาง	16 (28.07)	62 (32.46)	7 (15.91)	35 (32.41)	120 (30.00)			
4) กิจกรรมระหว่าง การแข่งขัน	9 (15.79)	45 (23.56)	12 (27.27)	28 (25.92)	94 (23.50)			
รวม	57 (100.00)	191 (100.00)	44 (100.00)	108 (100.00)	400 (100.00)			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ เนื่องจากมีความชื่นชอบในตัวนักฟุตบอลมากที่สุด จำนวน 23 คน จากจำนวนทั้งหมด 44 คน คิดเป็นร้อยละ 52.27 มากกว่าแฟนคลับที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ เนื่องจากมีความชื่นชอบในตัวนักฟุตบอลมากที่สุด จำนวน 27 คน จากทั้งหมด 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.37 แฟนคลับที่มีอาชีพพนักงานเอกชนเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ เนื่องจากมีความชื่นชอบในตัวนักฟุตบอลมากที่สุด จำนวน 74 คน จากจำนวนทั้งหมด 191 คน คิดเป็นร้อยละ 38.74 และแฟนคลับที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ เนื่องจากมีความชื่นชอบในตัวนักฟุตบอลมากที่สุด จำนวน 37 คน จากจำนวนทั้งหมด 108 คน คิดเป็นร้อยละ 34.26 ตามลำดับ ดังนั้นอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้าน

สิ่งดึงดูดในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามลักษณะในการเดินทาง

ลักษณะในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ	อาชีพ					รวม	X ²	Sig.
	นักเรียน	นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ			
1) เดินทางคนเดียว	2 (3.51)		13 (6.81)	4 (9.09)	8 (7.41)	27 (6.75)	32.344	.009*
2) เดินทางกับครอบครัว	14 (24.56)		37 (19.37)	15 (34.09)	40 (37.04)	106 (26.50)		
3) เดินทางกับเพื่อน	31 (54.38)		114 (59.68)	16 (36.36)	41 (37.96)	202 (50.50)		
4) เดินทางกับกลุ่มแฟนคลับ/หน่วยงาน	10 (17.54)		27 (14.14)	9 (20.45)	19 (17.59)	65 (16.25)		
รวม	57 (100.00)		191 (100.00)	44 (100.00)	108 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีอาชีพพนักงานเอกชนเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 114 คน จากจำนวนทั้งหมด 191 คน คิดเป็นร้อยละ 59.68 มากกว่าแฟนคลับที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพกับเพื่อนจำนวน 31 คน จากทั้งหมด 57 คน คิดเป็นร้อยละ 54.38 แฟนคลับที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 41 คน จากจำนวนทั้งหมด 108 คน คิดเป็นร้อยละ 37.96 และแฟนคลับที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 16 คน จากจำนวนทั้งหมด 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 ตามลำดับ ดังนั้นอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านลักษณะในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามยานพาหนะ

ยานพาหนะในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	อาชีพ					รวม	X ²	Sig.
	นักเรียน	นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ			
1) รถส่วนตัว	32 (56.14)	134 (70.16)	29 (65.91)	64 (59.26)	259 (64.75)	20.569	.423	
2) ขนส่งสาธารณะ อื่น ๆ	14 (24.56)	36 (18.85)	4 (9.09)	16 (14.81)	71 (17.75)			
3) รถที่ทางสโมสรฯ จัดให้	11 (19.30)	21 (10.99)	11 (25)	27 (25.00)	70 (17.50)			
รวม	57 (100.00)	191 (100.00)	44 (100.00)	108 (100.00)	400 (100.00)			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีอาชีพพนักงานเอกชนเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยรถส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 134 คน จากจำนวนทั้งหมด 191 คน คิดเป็นร้อยละ 70.16 มากกว่าแฟนคลับที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยรถส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 29 คน จากจำนวนทั้งหมด 44 คน คิดเป็นร้อยละ 65.91 แฟนคลับที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยรถส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 64 คน จากจำนวนทั้งหมด 108 คน คิดเป็นร้อยละ 59.26 และแฟนคลับที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยรถส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 32 คน จากจำนวนทั้งหมด 57 คน คิดเป็นร้อยละ 56.14 ตามลำดับ ดังนั้นอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้าน

ยานพาหนะในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง

ช่วงเวลาในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	อาชีพ					รวม	X ²	Sig.
	นักเรียน	นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ			
1) มาถึงวันที่แข่งขัน	48 (84.21)		175 (91.62)	40 (90.91)	88 (81.48)	351 (87.75)	16.503	.036*
2) มาถึงก่อน 1 วันหรือมากกว่า	9 (15.79)		16 (8.38)	4 (9.09)	20 (18.52)	49 (12.25)		
รวม	57 (100.00)		191 (100.00)	44 (100.00)	108 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีอาชีพพนักงานเอกชนเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยมาถึงวันที่แข่งขันมากที่สุด จำนวน 175 คน จากจำนวนทั้งหมด 191 คน คิดเป็นร้อยละ 91.62 มากกว่าแฟนคลับที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยมาถึงวันที่แข่งขันมากที่สุด จำนวน 40 คน จากจำนวนทั้งหมด 44 คน คิดเป็นร้อยละ 90.91 แฟนคลับที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยมาถึงวันที่แข่งขันมากที่สุด จำนวน 48 คน จากจำนวนทั้งหมด 57 คน คิดเป็นร้อยละ 84.21 และแฟนคลับที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยมาถึงวันที่แข่งขันมากที่สุด จำนวน 88 คน จากจำนวนทั้งหมด 108 คน คิดเป็นร้อยละ 81.48 ตามลำดับ ดังนั้นอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านยานพาหนะในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ค่าใช้จ่ายในการ เดินทางมาชมการ แข่งขันฟุตบอลลีก อาชีพ	อาชีพ					รวม	X ²	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง				
1) น้อยกว่า 1,000 บาท	41 (71.93)	130 (68.06)	25 (56.82)	57 (52.78)	253 (63.25)	25.428	.013*	
2) 1,001 – 2,000 บาท	11 (19.30)	52 (27.22)	14 (31.82)	29 (26.85)	106 (26.50)			
3) มากกว่า 2,000บาท	5 (8.77)	9 (4.71)	5 (11.36)	22 (20.37)	41 (10.25)			
รวม	57 (100.00)	191 (100.00)	44 (100.00)	108 (100.00)	400 (100.00)			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ น้อยกว่า 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 41 คน จากจำนวนทั้งหมด 57 คน คิดเป็นร้อยละ 71.93 มากกว่าแฟนคลับที่มีอาชีพพนักงานเอกชนที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ น้อยกว่า 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 130 คน จากจำนวนทั้งหมด 191 คน คิดเป็นร้อยละ 68.06 แฟนคลับที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ น้อยกว่า 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 25 คน จากจำนวนทั้งหมด 44 คน คิดเป็นร้อยละ 56.82 และแฟนคลับที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ น้อยกว่า 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 57 คน จากจำนวนทั้งหมด 108 คน คิดเป็นร้อยละ 52.78 ตามลำดับ ดังนั้นอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามเคยเดินทางท่องเที่ยวใน
จังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ

เคยเดินทาง ท่องเที่ยวในจังหวัด ที่มีการแข่งขัน ฟุตบอลลีกอาชีพ	อาชีพ					รวม	X ²	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง				
1) เคย	40 (70.17)	147 (76.96)	38 (86.36)	96 (88.89)	321 (80.25)	11.486	.022*	
2) ไม่เคย	17 (29.82)	44 (23.04)	6 (13.63)	12 (11.11)	79 (19.75)			
รวม	57 (100.00)	191 (100.00)	44 (100.00)	108 (100.00)	400 (100.00)			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพมากที่สุด จำนวน 96 คน จากจำนวนทั้งหมด 108 คน คิดเป็นร้อยละ 88.89 มากกว่าแฟนคลับที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพมากที่สุด จำนวน 38 คน จากจำนวนทั้งหมด 44 คน คิดเป็นร้อยละ 86.36 แฟนคลับที่มีอาชีพพนักงานเอกชนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพมากที่สุด จำนวน 147 คน จากจำนวนทั้งหมด 191 คน คิดเป็นร้อยละ 76.96 และแฟนคลับที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพมากที่สุด จำนวน 40 คน จากจำนวนทั้งหมด 57 คน คิดเป็นร้อยละ 70.17 ตามลำดับ ดังนั้นอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามเหตุผลในการเดินทาง

เหตุผลในการ เดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดที่มีการ แข่งขันฟุตบอลลีก อาชีพ	อาชีพ					รวม	X ²	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง				
1) พักผ่อน	27 (47.37)	94 (49.21)	26 (59.09)	62 (57.41)	209 (52.25)	32.904	.106	
2) หาประสบการณ์	2 (3.51)	9 (4.71)	5 (11.36)	9 (8.33)	25 (6.25)			
3) เพื่อความบันเทิง	10 (17.54)	40 (20.94)	7 (15.91)	20 (18.52)	77 (19.25)			
4) เพื่อหาความรู้ เยี่ยมญาติมิตร อื่น ๆ	1 (1.75)	4 (2.09)	0 (0.00)	5 (4.63)	10 (2.50)			
รวม	57 (100.00)	191 (100.00)	44 (100.00)	108 (100.00)	400 (100.00)			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 26 คน จากจำนวนทั้งหมด 44 คน คิดเป็นร้อยละ 59.09 มากกว่าแฟนคลับที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 62 คน จากจำนวนทั้งหมด 108 คน คิดเป็นร้อยละ 57.41 แฟนคลับที่มีอาชีพพนักงานเอกชนที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 94 คน จากจำนวนทั้งหมด 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.21 และแฟนคลับที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 27 คน จากจำนวนทั้งหมด 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.37 ตามลำดับ ดังนั้นอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง

ช่วงเวลาในการ เดินทางท่องเที่ยว ในจังหวัดที่มีการ แข่งขันฟุตบอลลีก อาชีพ	อาชีพ					รวม	X ²	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง				
1) ก่อนและหลังวันที่ มีการแข่งขัน	14 (24.56)	68 (35.60)	16 (36.36)	58 (53.70)	99 (24.75)	54.280	.000*	
2) ในวันแข่งขัน (ก่อนและหลังเวลา การแข่งขัน)	26 (45.61)	79 (41.36)	22 (50.00)	38 (35.18)	165 (41.25)			
3) ข้ามไปไม่ต้อง ตอบ	17 (29.82)	44 (23.04)	6 (13.64)	12 (11.11)	79 (19.75)			
รวม	57 (100.00)	191 (100.00)	44 (100.00)	108 (100.00)	400 (100.00)			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างมีการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงก่อนและหลังวันที่มีการแข่งขันมากที่สุด จำนวน 58 คน จากจำนวนทั้งหมด 108 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 มากกว่าแฟนคลับที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในวันแข่งขัน (ก่อนและหลังเวลาการแข่งขัน) มากที่สุด จำนวน 22 คน จากจำนวนทั้งหมด 44 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 แฟนคลับที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในวันแข่งขัน (ก่อนและหลังเวลาการแข่งขัน) มากที่สุด จำนวน 26 คน จากจำนวนทั้งหมด 57 คน คิดเป็นร้อยละ 45.61 และแฟนคลับที่มีอาชีพพนักงานเอกชนที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในวันแข่งขัน (ก่อนและหลังเวลาการแข่งขัน) มากที่สุด จำนวน 79 คน จากจำนวนทั้งหมด 191 คน คิดเป็นร้อยละ 41.36 ตามลำดับ ดังนั้นอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามเคยเดินทางท่องเที่ยว
จังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ

เคยเดินทาง ท่องเที่ยวจังหวัด ใกล้เคียงกับจังหวัด ที่มีการแข่งขัน ฟุตบอลอาชีพ	อาชีพ					รวม	X ²	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง				
1) เคย	33 (57.89)	122 (63.87)	35 (79.54)	81 (75.00)	271 (67.75)	13.639	.092	
2) ไม่เคย	7 (12.28)	25 (13.09)	3 (6.82)	15 (13.89)	50 (12.50)			
3) ซ้ำไปไม่ต้อง ตอบ	17 (29.82)	44 (23.04)	6 (13.64)	12 (11.11)	79 (19.75)			
รวม	57 (100.00)	191 (100.00)	44 (100.00)	108 (100.00)	400 (100.00)			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมากที่สุด จำนวน 35 คน จากจำนวนทั้งหมด 44 คน คิดเป็นร้อยละ 79.54 มากกว่าแฟนคลับที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างที่เคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมากที่สุด จำนวน 81 คน จากจำนวนทั้งหมด 108 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 แฟนคลับที่มีอาชีพพนักงานเอกชนเคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมากที่สุด จำนวน 122 คน จากจำนวนทั้งหมด 191 คน คิดเป็นร้อยละ 63.87 และแฟนคลับที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมากที่สุด จำนวน 33 คน จากจำนวนทั้งหมด 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.89 ตามลำดับ ดังนั้นอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสร

ฟุตบอลอาชีพ ในด้านเคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามประเภทที่พัก

ประเภทที่พักในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว	อาชีพ					รวม	X ²	Sig.
	นักเรียน	นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ			
1) โรงแรม/รีสอร์ต/ บังกะโล/โฮมสเตย์	17 (29.82)	96 (50.26)	28 (63.64)	59 (54.63)	200 (50.00)	59.269	.000*	
2) บ้านเพื่อน/ญาติ/ หน่วยงานราชการ	14 (24.56)	19 (9.95)	2 (4.54)	9 (8.33)	44 (11.00)			
3) ไม่เคยใช้บริการที่ พัก/อื่น ๆ	9 (15.79)	32 (16.75)	8 (18.18)	28 (25.92)	77 (19.25)			
4) ข้ามไปไม่ต้อง ตอบ	17 (29.82)	44 (23.04)	6 (13.64)	12 (11.11)	79 (19.75)			
รวม	57 (100.00)	191 (100.00)	44 (100.00)	108 (100.00)	400 (100.00)			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม/รีสอร์ต/บังกะโล/โฮมสเตย์มากที่สุด จำนวน 28 คน จากจำนวนทั้งหมด 44 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64 มากกว่าแฟนคลับที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม/รีสอร์ต/บังกะโล/โฮมสเตย์มากที่สุด จำนวน 9 คน จากจำนวนทั้งหมด 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.63 แฟนคลับที่มีอาชีพพนักงานเอกชนเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม/รีสอร์ต/บังกะโล/โฮมสเตย์มากที่สุด จำนวน 96 คน จากจำนวนทั้งหมด 191 คน คิดเป็นร้อยละ 50.26 และแฟนคลับที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม/รีสอร์ต/บังกะโล/โฮมสเตย์มากที่สุด จำนวน 17 คน จากจำนวนทั้งหมด 57 คน คิดเป็นร้อยละ 29.82

ตามลำดับ ดังนั้นอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านประเภทที่พักที่ใช้บริการในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามกิจกรรมในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว

กิจกรรมในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว	อาชีพ					รวม	X ²	Sig.
	นักเรียน	นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ	รัฐวิสาหกิจ			
1) รับประทานอาหารพื้นเมือง	16 (28.07)	48 (25.13)	13 (29.54)	38 (35.18)	115 (28.75)	34.109	.005*	
2) ซื้อของพื้นเมือง/ ของที่ระลึก	17 (29.82)	78 (40.84)	20 (45.45)	47 (43.52)	162 (40.50)			
3) เรียนรู้วิถีชีวิต ชุมชน/อื่น ๆ	7 (12.28)	21 (10.99)	5 (11.36)	11 (10.18)	44 (11.00)			
4) ข้ามไปไม่ตอบ	17 (29.82)	44 (23.04)	6 (13.64)	12 (11.11)	79 (19.75)			
รวม	57 (100.00)	191 (100.00)	44 (100.00)	108 (100.00)	400 (100.00)			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีกิจกรรมซื้อของพื้นเมือง/ของที่ระลึกมากที่สุด จำนวน 20 คน จากจำนวนทั้งหมด 44 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 มากกว่าแฟนคลับที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างที่มีกิจกรรมซื้อของพื้นเมือง/ของที่ระลึกมากที่สุด จำนวน 17 คน จากจำนวนทั้งหมด 79 คน แฟนคลับที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีกิจกรรมซื้อของพื้นเมือง/ของที่ระลึกมากที่สุด จำนวน 78 คน จากจำนวนทั้งหมด 191 คน คิดเป็นร้อยละ 40.84 และแฟนคลับที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีกิจกรรมซื้อของพื้นเมือง/ของที่ระลึกมากที่สุด จำนวน 17

คน จากจำนวนทั้งหมด 57 คน คิดเป็นร้อยละ 29.82 ตามลำดับ ดังนั้นอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านกิจกรรมในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพใน 1 ฤดูกาล

จำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพใน 1 ฤดูกาล	รายได้ต่อเดือน			รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
1) 1 – 5 ครั้ง	31 (12.92)	6 (6.82)	6 (8.33)	43 (10.75)	17.898	.462
2) 6 – 10 ครั้ง	25 (10.42)	6 (6.82)	5 (6.94)	36 (9.00)		
3) 11 – 15 ครั้ง	36 (15.00)	12 (13.64)	12 (16.67)	60 (15.00)		
4) มากกว่า 15 ครั้ง	148 (61.67)	64 (72.73)	49 (68.06)	261 (65.25)		
รวม	240 (100.00)	88 (100.00)	72 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพใน 1 ฤดูกาลมากกว่า 15 ครั้งมากที่สุด จำนวน 64 คน จากจำนวนทั้งหมด 88 คน คิดเป็นร้อยละ 72.73 มากกว่าแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทที่มีจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพใน 1 ฤดูกาลมากกว่า 15 ครั้งมากที่สุด จำนวน 49 คน จากจำนวนทั้งหมด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 68.06 และแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพใน 1 ฤดูกาลมากกว่า

15 ครั้งมากที่สุด จำนวน 148 คน จากจำนวนทั้งหมด 240 คน คิดเป็นร้อยละ 61.67 ตามลำดับ ดังนั้นรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันของแฟนคลับไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพใน 1 ฤดูกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามชนิดของสื่อ

ชนิดของสื่อในการทราบ ข้อมูลการแข่งขันฟุตบอลลีก อาชีพ	รายได้ต่อเดือน			รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
1) สื่อออฟไลน์ (หนังสือพิมพ์/โทรทัศน์/วิทยุ)	36 (15.00)	19 (21.59)	6 (8.33)	61 (15.25)	20.381	.312
2) สื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต)	204 (85.00)	69 (78.41)	66 (91.67)	339 (84.75)		
รวม	240 (100.00)	88 (100.00)	72 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทมีการติดตามโดยสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) มากที่สุด จำนวน 66 คน จากจำนวนทั้งหมด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 91.67 มากกว่าแฟนคลับที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทที่มีการติดตามโดยสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) มากที่สุด จำนวน 204 คน จากจำนวนทั้งหมด 240 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 และแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่มีการติดตามโดยสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) มากที่สุด จำนวน 69 คน จากจำนวนทั้งหมด 88 คน คิดเป็นร้อยละ 78.41 ตามลำดับ ดังนั้นรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพใน 1 ฤดูกาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามสิ่งดึงดูด

สิ่งดึงดูดในการเดินทางมาชม การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ	รายได้ต่อเดือน			รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
1) นักฟุตบอล	97 (40.42)	33 (37.50)	31 (43.06)	161 (40.25)	34.558	.011*
2) แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	15 (6.25)	4 (4.55)	6 (8.33)	25 (6.25)		
3) ระยะทางในการเดินทาง	79 (32.92)	23 (26.14)	18 (25.00)	120 (30.00)		
4) กิจกรรมระหว่างการแข่งขัน	49 (20.42)	28 (31.82)	17 (23.61)	94 (23.50)		
รวม	240 (100.00)	88 (100.00)	72 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ เนื่องจากมีความชื่นชอบในตัวนักฟุตบอลมากที่สุด จำนวน 31 คน จากจำนวนทั้งหมด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 43.06 มากกว่าแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ เนื่องจากมีความชื่นชอบในตัวนักฟุตบอลมากที่สุด จำนวน 97 คน จากทั้งหมด 240 คน คิดเป็นร้อยละ 40.42 และแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ เนื่องจากมีความชื่นชอบในตัวนักฟุตบอลมากที่สุด จำนวน 33 คน จากจำนวนทั้งหมด 88 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตามลำดับ ดังนั้นรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านสิ่งดึงดูดในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามลักษณะในการเดินทาง

ลักษณะในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	รายได้ต่อเดือน			รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
1) เดินทางคนเดียว	20 (8.33)	4 (4.55)	3 (0.75)	27 (6.75)	20.994	.639
2) เดินทางกับครอบครัว	63 (26.25)	18 (20.45)	25 (6.25)	106 (26.50)		
3) เดินทางกับเพื่อน	117 (48.75)	52 (59.09)	33 (45.83)	202 (50.50)		
4) เดินทางกับกลุ่มแฟนคลับ/ บริษัท/หน่วยงาน	41 (17.08)	14 (15.91)	11 (15.28)	65 (16.25)		
รวม	240 (100.00)	88 (100.00)	72 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 52 คน จากจำนวนทั้งหมด 88 คน คิดเป็นร้อยละ 59.09 มากกว่าแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพกับเพื่อนจำนวน 117 คน จากทั้งหมด 240 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 และแฟนคลับที่มีมากกว่า 30,000 บาทเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพกับเพื่อนมากที่สุดจำนวน 33 คน จากจำนวนทั้งหมด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 ตามลำดับ ดังนั้นรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านลักษณะในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามยานพาหนะในการเดินทาง

ยานพาหนะในการเดินทางมา ชมการแข่งขันฟุตบอลลีก อาชีพ	รายได้ต่อเดือน			รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
1) รถส่วนตัว	151 (62.92)	53 (60.23)	55 (75.39)	259 (64.75)	25.831	.684
2) ขนส่งสาธารณะ อื่น ๆ	46 (19.17)	17 (13.32)	8 (11.11)	71 (17.75)		
3) รถที่ทางสโมสรฯ จัดให้	43 (17.92)	18 (20.45)	9 (12.50)	70 (17.50)		
รวม	240 (100.00)	88 (100.00)	72 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพโดยรถส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 55 คน จากจำนวนทั้งหมด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 75.39 มากกว่าแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพโดยรถส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 151 คน จากจำนวนทั้งหมด 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.92 และแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพโดยรถส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 53 คน จากจำนวนทั้งหมด 88 คน คิดเป็นร้อยละ 60.23 ตามลำดับ ดังนั้นรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านยานพาหนะในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาเดินทาง

ช่วงเวลาในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	รายได้ต่อเดือน			รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
1) มาถึงวันที่แข่งขัน	216 (90.00)	74 (84.09)	61 (84.72)	351 (87.75)	26.917	.008*
2) มาถึงก่อน 1 วัน หรือมากกว่า	24 (10.00)	14 (15.91)	11 (15.28)	49 (12.25)		
รวม	240 (100.00)	88 (100.00)	72 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยมาถึงวันที่แข่งขันมากที่สุด จำนวน 216 คน จากจำนวนทั้งหมด 240 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 มากกว่าแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยมาถึงวันที่แข่งขันมากที่สุด จำนวน 61 คน จากจำนวนทั้งหมด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 84.72 และแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพโดยมาถึงวันที่แข่งขันมากที่สุด จำนวน 74 คน จากจำนวนทั้งหมด 88 คน คิดเป็นร้อยละ 84.09 ตามลำดับ ดังนั้นรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านยานพาหนะในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชม การแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	รายได้ต่อเดือน			รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
1) น้อยกว่า 1,000 บาท	161 (67.08)	42 (47.73)	50 (69.44)	253 (63.25)	48.039	.000*
2) 1,001 – 2,000 บาท	56 (23.33)	39 (44.32)	11 (15.28)	106 (26.50)		
3) มากกว่า 2,000 บาท	23 (9.58)	7 (7.95)	11 (15.28)	41 (10.25)		
รวม	240 (100.00)	88 (100.00)	72 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ น้อยกว่า 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 50 คน จากจำนวนทั้งหมด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 69.44 มากกว่าแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทที่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ น้อยกว่า 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 161 คน จากจำนวนทั้งหมด 240 คน คิดเป็นร้อยละ 67.08 และแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ น้อยกว่า 1,000 บาทมากที่สุด จำนวน 42 คน จากจำนวนทั้งหมด 88 คน คิดเป็นร้อยละ 47.73 ตามลำดับ ดังนั้นรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ

เคยเดินทางท่องเที่ยวใน จังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอล อาชีพ	รายได้ต่อเดือน			รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
1) เคย	193 (80.42)	72 (81.82)	56 (77.78)	321 (80.25)	5.240	.513
2) ไม่เคย	47 (19.58)	16 (18.18)	16 (22.22)	79 (19.75)		
รวม	240 (100.00)	88 (100.00)	72 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมากที่สุด จำนวน 72 คน จากจำนวนทั้งหมด 88 คน คิดเป็นร้อยละ 81.82 มากกว่าแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมากที่สุด จำนวน 193 คน จากจำนวนทั้งหมด 240 คน คิดเป็นร้อยละ 80.42 และแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมากที่สุด จำนวน 56 คน จากจำนวนทั้งหมด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 77.78 ตามลำดับ ดังนั้นรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านเคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
เชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามเหตุผลเดินทาง

เหตุผลในการเดินทาง ท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการ แข่งขันฟุตบอลอาชีพ	รายได้ต่อเดือน			รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า30,000 บาท			
1) พักผ่อน	122 (50.83)	46 (52.27)	41 (56.94)	209 (52.25)	31.331	.690
2) หาประสบการณ์	13 (5.42)	7 (7.95)	5 (6.94)	25 (6.25)		
3) เพื่อความบันเทิง	51 (21.25)	17 (19.32)	9 (12.50)	77 (19.25)		
4) เพื่อหาความรู้ เยี่ยมญาติมิตร/อื่น ๆ	7 (2.92)	2 (2.27)	1 (1.39)	10 (2.50)		
5) ข้ามไปไม่ต้องตอบ	47 (19.58)	16 (18.18)	16 (22.22)	79 (19.75)		
รวม	240 (100.00)	88 (100.00)	72 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 41 คน จากจำนวนทั้งหมด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 56.94 มากกว่าแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุดจำนวน 46 คน จากจำนวนทั้งหมด 88 คน คิดเป็นร้อยละ 52.27 และแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 122 คน จากจำนวนทั้งหมด 240 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 ตามลำดับ ดังนั้นรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามช่วงเวลาเดินทาง

ช่วงเวลาในการเดินทาง ท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการ แข่งขันฟุตบอลอาชีพ	รายได้ต่อเดือน			รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
1) ก่อนวันที่มีการแข่งขัน	88 (36.67)	40 (45.45)	28 (38.89)	156 (39.00)	35.693	.218
2) ในวันแข่งขัน (ก่อนและ หลังเวลาการแข่งขัน)	105 (43.75)	32 (36.36)	28 (38.89)	165 (41.25)		
3) ข้ามไปไม่ต้องตอบ	47 (19.58)	16 (18.18)	16 (22.22)	79 (19.75)		
รวม	240 (100.00)	88 (100.00)	72 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงก่อนวันที่มีการแข่งขันมากที่สุด จำนวน 40 คน จากจำนวนทั้งหมด 88 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 มากกว่าแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในวันแข่งขัน (ก่อนและหลังเวลาการแข่งขัน) มากที่สุด จำนวน 105 คน จากจำนวนทั้งหมด 240 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทที่มีการเดินทางท่องเที่ยวในวันแข่งขัน (ก่อนและหลังเวลาการแข่งขัน) มากที่สุด จำนวน 28 คน จากจำนวนทั้งหมด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 ตามลำดับ ดังนั้นรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ

เคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	รายได้ต่อเดือน			รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
1) เคย	159 (66.25)	65 (73.86)	47 (65.28)	271 (67.75)	17.593	.129
2) ไม่เคย	34 (14.17)	7 (7.95)	9 (12.50)	50 (12.50)		
3) ซ้ำไปไม่ต้องตอบ	47 (19.58)	16 (18.18)	16 (22.22)	79 (19.75)		
รวม	240 (100.00)	88 (100.00)	72 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 79 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทเคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมากที่สุด จำนวน 65 คน จากจำนวนทั้งหมด 88 คน คิดเป็นร้อยละ 73.86 มากกว่าแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทที่เคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมากที่สุด จำนวน 159 คน จากจำนวนทั้งหมด 240 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทเคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมากที่สุด จำนวน 47 คน จากจำนวนทั้งหมด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 65.28 ตามลำดับ ดังนั้นรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านเคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามประเภทที่พัก

ประเภทที่พักในระหว่าง เดินทางท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน			รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า30,000 บาท			
1) โรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล/ โฮมสเตย์	104 (43.33)	50 (56.82)	29 (40.28)	184 (46.00)	71.904	.000*
2) บ้านเพื่อน/ญาติ/หน่วยงาน ราชการ	32 (13.33)	6 (6.82)	6 (8.33)	34 (8.50)		
3) ไม่เคยใช้บริการที่พัก/อื่น ๆ	57 (23.75)	16 (18.18)	4 (5.56)	62 (15.50)		
4) ข้ามไปไม่ต้องตอบ	47 (19.58)	16 (18.18)	16 (22.22)	79 (19.75)		
รวม	240 (100.00)	88 (100.00)	72 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล/โฮมสเตย์มากที่สุด จำนวน 50 คน จากจำนวนทั้งหมด 88 คน คิดเป็นร้อยละ 56.82 มากกว่าแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล/โฮมสเตย์มากที่สุด จำนวน 104 คน จากจำนวนทั้งหมด 240 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 และแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า30,000 บาทเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล/โฮมสเตย์มากที่สุด จำนวน 29 คน จากจำนวนทั้งหมด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 40.28 ตามลำดับ ดังนั้นรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านประเภทที่พักที่ใช้บริการในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
เชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามกิจกรรม

กิจกรรมในระหว่างเดินทาง ท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน			รวม	X ²	Sig.
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท			
1) รับประทานอาหาร พื้นเมือง	59 (24.58)	32 (36.36)	24 (33.33)	115 (28.75)	25.765	.365
2) ซื้อของพื้นเมืองหรือของที่ ระลึก	108 (45.00)	30 (34.09)	24 (33.33)	162 (40.50)		
3) เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน	18 (7.50)	8 (9.09)	3 (4.17)	29 (7.25)		
4) อื่น ๆ	8 (2.92)	2 (2.27)	5 (6.94)	15 (3.75)		
5) ข้ามไปไม่ต้องตอบ	47 (19.58)	16 (18.18)	16 (22.22)	79 (19.75)		
รวม	240 (100.00)	88 (100.00)	72 (100.00)	400 (100.00)		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า แฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทมีกิจกรรมซื้อของพื้นเมือง/ของที่ระลึกมากที่สุด จำนวน 108 คน จากจำนวนทั้งหมด 240 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มากกว่าแฟนคลับที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทที่มีกิจกรรมรับประทานอาหารพื้นเมืองมากที่สุด จำนวน 32 คน จากจำนวนทั้งหมด 88 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 และแฟนคลับที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทมีกิจกรรมซื้อของพื้นเมือง/ของที่ระลึกมากที่สุด จำนวน 24 คน จากจำนวนทั้งหมด 72 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ ดังนั้นรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในด้านกิจกรรมในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 82 แสดงผลการสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์
ของแฟนคลับมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. จำนวนการเข้าชมการแข่งขัน	✓	✗	✗	✗	✗	✗
1 ฤดูกาล						
2. ชนิดของสื่อในการทราบข้อมูล	✓	✓	✓	✗	✓	✗
3. สิ่งดึงดูดในการมาชมการแข่งขัน	✗	✓	✗	✗	✗	✓
4. ลักษณะในการเดินทาง	✓	✓	✓	✗	✓	✗
5. ยานพาหนะในการเดินทาง	✗	✗	✗	✓	✗	✗
6. ช่วงเวลาในการเดินทาง	✗	✗	✗	✗	✓	✓
7. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	✗	✓	✓	✗	✓	✓
8. เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขัน	✓	✗	✗	✗	✓	✗
9. เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขัน	✓	✗	✗	✗	✗	✗
10. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขัน	✗	✓	✗	✗	✓	✗
11. เคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขัน	✓	✗	✗	✗	✗	✗
12. ประเภทที่พักในระหว่างเดินทาง	✗	✓	✗	✓	✓	✓
13. กิจกรรมในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว	✓	✗	✓	✗	✓	✗
ภาพรวม	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์	สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

หมายเหตุ: * กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อความที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
กำหนดให้เครื่องหมาย ✗ แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นในด้านสิ่งดึงดูดในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ยานพาหนะในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ช่วงเวลาในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขัน

ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพชาวไทยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว	เพศ	t-test					แปรผล
		Mean	S.D	t	df	Sig.	
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	3.701	0.772	-.369	398.000	.712	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	3.733	0.753				
ด้านที่พัก	ชาย	3.868	0.778	.208	398.000	.836	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	3.850	0.872				
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ชาย	3.983	0.668	.679	398.000	.498	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	3.932	0.656				
ด้านการคมนาคมขนส่ง	ชาย	3.939	0.712	.194	397.000	.846	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	3.924	0.684				
ด้านธุรกิจท่องเที่ยว	ชาย	3.745	0.822	-.099	398.000	.921	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	3.755	0.996				
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	3.701	0.772	-.369	398.000	.712	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	3.833	0.748				
ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง	ชาย	3.747	0.784	1.051	398.000	.294	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	3.653	0.788				
รวม	ชาย	3.857	0.605	.657	397.000	.512	ไม่แตกต่างกัน
	หญิง	3.811	0.649				

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามเพศ พบว่า ในภาพรวมระดับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการคมนาคม

ขนส่ง ด้านสินค้าและของที่ระลึก ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง เพศชายมีระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ส่วนด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านธุรกิจท่องเที่ยว เพศหญิงมีระดับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสูงกว่าเพศชาย

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านแหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	3.034	4	0.759	1.294	.027*
ภายในกลุ่ม	231.479	395	0.586		
รวม	234.513	399			
ด้านที่พัก					
ระหว่างกลุ่ม	8.880	4	2.220	3.535	.008*
ภายในกลุ่ม	248.027	395	0.628		
รวม	256.907	399			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม					
ระหว่างกลุ่ม	8.566	4	2.141	5.044	.001*
ภายในกลุ่ม	167.703	395	.425		
รวม	176.269	399			
ด้านการคมนาคมขนส่ง					
ระหว่างกลุ่ม	7.784	4	1.946	4.052	.003*
ภายในกลุ่ม	189.238	394	.480		
รวม	197.022	398			
ด้านธุรกิจท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	7.333	4	1.833	2.459	.045*
ภายในกลุ่ม	294.539	395	.746	6.320	.000*
ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง					
ระหว่างกลุ่ม	4.663	4	1.166	1.907	.108
ภายในกลุ่ม	241.375	395	.611		
รวม	246.038	399			

ตาราง 84 (ต่อ)

องค์ประกอบทางการ ท่องเที่ยว	SS	df	MS	F	Sig.
องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	6.529	4	1.632	4.444	.002*
ภายในกลุ่ม	144.689	394	.367		
รวม	151.218	398			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวมระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่ม อายุที่แตกต่างกันมีระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (F=4.444, Sig.=.002) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่า กลุ่มอายุแตกต่างกัน มีระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว (F=1.294, Sig.=.027) ด้านที่พัก (F=5.535, Sig.=.008) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (F=5.044, Sig.=.001) ด้านการคมนาคมขนส่ง (F=4.052, Sig.=.003) ด้านธุรกิจท่องเที่ยว (F=2.459, Sig.=.045) ด้านสินค้าและของที่ระลึก (F=6.320, Sig.=.000) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านแหล่งท่องเที่ยวรายคู่ อายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการปัจจัยแตกต่างกับอายุ 30 – 39 ปี ด้านที่พักรายคู่ อายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการปัจจัยแตกต่างกับอายุ 20 – 29 ปี และอายุ 30 – 39 ปี ด้านอาหารและเครื่องดื่มรายคู่ อายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการปัจจัยแตกต่างกับอายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านการคมนาคมขนส่งรายคู่ อายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการปัจจัยแตกต่างกับอายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านธุรกิจท่องเที่ยวรายคู่ อายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการปัจจัยแตกต่างกับอายุ 20 – 29 ปี และอายุ 30 – 39 ปี ด้านสินค้าและที่ระลึกรายคู่ อายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการปัจจัยแตกต่างกับอายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบ
ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ

องค์ประกอบทางการ ท่องเที่ยว	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านแหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	.823	2	.412	.699	.498
ภายในกลุ่ม	233.690	397	.589		
รวม	234.513	399			
ด้านที่พัก					
ระหว่างกลุ่ม	3.832	2	1.916	3.006	.051
ภายในกลุ่ม	253.075	397	.637		
รวม	256.907	399			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม					
ระหว่างกลุ่ม	.670	2	.335	.757	.470
ภายในกลุ่ม	175.599	397	.442		
รวม	176.269	399			
ด้านการคมนาคมขนส่ง					
ระหว่างกลุ่ม	1.241	2	.620	1.255	.286
ภายในกลุ่ม	195.781	396	.494		
รวม	197.022	398			
ด้านธุรกิจท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	3.063	2	1.531	2.034	.132
ภายในกลุ่ม	298.810	397	.753		
รวม	301.872	399			
ด้านสินค้าและของที่ระลึก					
ระหว่างกลุ่ม	1.779	2	.889	1.614	.200
ภายในกลุ่ม	218.751	397	.551		
รวม	220.530	399			
ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง					
ระหว่างกลุ่ม	2.742	2	1.371	2.237	.108
ภายในกลุ่ม	243.295	397	.613		
รวม	246.038	399			

ตาราง 85 (ต่อ)

องค์ประกอบทางการ ท่องเที่ยว	SS	df	MS	F	Sig.
องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	1.552	2	.776	2.053	.130
ภายในกลุ่ม	149.666	396	.378		
รวม	151.218	398			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ในภาพรวมระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

องค์ประกอบทางการ ท่องเที่ยว	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านแหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	2.599	2	1.299	2.224	.109
ภายในกลุ่ม	231.914	397	.584		
รวม	234.513	399			
ด้านที่พัก					
ระหว่างกลุ่ม	4.454	2	2.227	3.502	.031*
ภายในกลุ่ม	252.453	397	.636		
รวม	256.907	399			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม					
ระหว่างกลุ่ม	2.956	2	1.478	3.386	.035*
ภายในกลุ่ม	173.312	397	.437		
รวม	176.269	399			

ตาราง 86 (ต่อ)

องค์ประกอบทางการ ท่องเที่ยว	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการคมนาคมขนส่ง					
ระหว่างกลุ่ม	2.596	2	1.298	2.644	.072
ภายในกลุ่ม	194.426	396	.491		
รวม	197.022	398			
ด้านธุรกิจท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	5.872	2	2.936	3.938	.020*
ภายในกลุ่ม	296.001	397	.746		
รวม	301.873	399			
ด้านสินค้าและของที่ระลึก					
ระหว่างกลุ่ม	2.670	2	1.335	2.433	.089
ภายในกลุ่ม	217.859	397	.549		
รวม	220.530	399			
ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง					
ระหว่างกลุ่ม	3.519	2	1.760	2.881	.057
ภายในกลุ่ม	242.518	397	.611		
รวม	246.038	399			
องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	3.202	2	1.601	4.283	.014*
ภายในกลุ่ม	148.016	396	.374		
รวม	151.218	398			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 86 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวมระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่ม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ($F=4.283$, $Sig.=.014$) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ($F=3.502$, $Sig.=.031$) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ($F=3.386$, $Sig.=.035$) ด้านธุรกิจท่องเที่ยว ($F=3.938$, $Sig.=.020$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านที่พักรายคู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความต้องการปัจจัยแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ด้านอาหารและเครื่องดื่มรายคู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความต้องการปัจจัยแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีด้านธุรกิจท่องเที่ยวรายคู่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความต้องการปัจจัยแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความต้องการปัจจัยแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านแหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	5.038	4	1.259	2.168	.072
ภายในกลุ่ม	229.476	395	.581		
รวม	234.513	399			
ด้านที่พัก					
ระหว่างกลุ่ม	1.454	4	.363	.562	.690
ภายในกลุ่ม	255.453	395	.647		
รวม	256.907	399			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม					
ระหว่างกลุ่ม	2.867	4	.717	1.633	.165
ภายในกลุ่ม	173.402	395	.439		
รวม	176.269	399			
ด้านการคมนาคมขนส่ง					
ระหว่างกลุ่ม	4.246	4	1.062	2.170	.072
ภายในกลุ่ม	192.775	394	.489		
รวม	197.022	398			
ด้านธุรกิจท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	5.385	4	1.346	1.793	.129
ภายในกลุ่ม	296.488	395	.751		
รวม	301.872	399			

ตาราง 87 (ต่อ)

องค์ประกอบทางการ ท่องเที่ยว	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านสินค้าและของที่ระลึก					
ระหว่างกลุ่ม	5.262	4	1.315	2.414	.048*
ภายในกลุ่ม	215.268	395	.545		
รวม	220.530	399			
ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง					
ระหว่างกลุ่ม	5.366	4	1.342	2.202	.068
ภายในกลุ่ม	240.671	395	.609		
รวม	246.038	399			
องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	2.823	4	.706	1.874	.114
ภายในกลุ่ม	148.394	394	.377		
รวม	151.218	398			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในภาพรวมระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (F=1.874, Sig.=.114) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่า กลุ่มอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและของที่ระลึก (F=2.414, Sig.=.048) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านสินค้าและของที่ระลึกรายคู่ นักเรียน/นักศึกษา มีระดับความต้องการปัจจัยแตกต่างกับข้าราชการ พนักงานเอกชนมีระดับความต้องการปัจจัยแตกต่างกับข้าราชการ

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบ
ทางการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้

องค์ประกอบทางการ ท่องเที่ยว	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านแหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	6.810	6	1.135	1.959	.071
ภายในกลุ่ม	227.704	393	.579		
รวม	234.513	399			
ด้านที่พัก					
ระหว่างกลุ่ม	4.623	6	.770	1.200	.305
ภายในกลุ่ม	252.284	393	.642		
รวม	256.907	399			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม					
ระหว่างกลุ่ม	4.636	6	.773	1.769	.104
ภายในกลุ่ม	171.633	393	.437		
รวม	176.269	399			
ด้านการคมนาคมขนส่ง					
ระหว่างกลุ่ม	3.693	6	.615	1.248	.281
ภายในกลุ่ม	193.329	392	.493		
รวม	197.022	398			
ด้านธุรกิจท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	4.038	6	.673	.888	.504
ภายในกลุ่ม	297.835	393	.758		
รวม	301.873	399			
ด้านสินค้าและของที่ระลึก					
ระหว่างกลุ่ม	2.961	6	.493	.891	.501
ภายในกลุ่ม	217.569	393	.554		
รวม	220.530	399			
ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง					
ระหว่างกลุ่ม	2.738	6	.456	.737	.620
ภายในกลุ่ม	243.300	393	.619		
รวม	246.038	399			

ตาราง 88 (ต่อ)

องค์ประกอบทางการ ท่องเที่ยว	SS	df	MS	F	Sig.
องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยรวม					
ระหว่างกลุ่ม	2.049	6	.342	.897	.497
ภายในกลุ่ม	149.169	392	.381		
รวม	151.218	398			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 88 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแผนคัลป์สโมสรฟุตบอลอาชีพ จำแนกตามรายได้ พบว่า ในภาพรวมระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของแผนคัลป์สโมสรฟุตบอลอาชีพ ที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 89 แสดงผลสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแผนคัลป์สโมสรฟุตบอลอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

ระดับความต้องการปัจจัย ด้านองค์ประกอบ ทางการท่องเที่ยว	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแผนคัลป์สโมสรฟุตบอลอาชีพ					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้
1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว	×	✓	×	×	×	×
2) ด้านที่พัก	×	✓	×	✓	×	×
3) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	×	✓	×	✓	×	×
4) ด้านการคมนาคมขนส่ง	×	✓	×	×	×	×
5) ด้านธุรกิจท่องเที่ยว	×	✓	×	✓	×	×
6) ด้านสินค้าและของที่ระลึก	×	✓	×	×	✓	×
7) ด้านเทศกาลพิเศษและ บันเทิง	×	×	×	×	×	×
ภาพรวม	ไม่ต่างกัน	ต่างกัน	ไม่ต่างกัน	ต่างกัน	ไม่ต่างกัน	ไม่ต่างกัน

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อความที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
กำหนดให้เครื่องหมาย × แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 89 แสดงผลการสรุปการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าสถิติค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test) พบว่า ในภาพรวม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ไม่ต่างกันในทุก ๆ ด้าน ยกเว้น ด้านอายุและระดับการศึกษา มีผลต่อความระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยอายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว โดยด้านแหล่งท่องเที่ยว อายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการปัจจัยแตกต่างกับอายุ 30 – 39 ปี ด้านที่พักอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการปัจจัยแตกต่างกับอายุ 20 – 29 ปี และอายุ 30 – 39 ปี ด้านอาหารและเครื่องดื่ม อายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการปัจจัยแตกต่างกับอายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านการคมนาคมขนส่ง อายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการปัจจัยแตกต่างกับอายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ด้านธุรกิจท่องเที่ยว อายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการปัจจัยแตกต่างกับอายุ 20 – 29 ปี และอายุ 30 – 39 ปี ด้านสินค้าและของที่ระลึก อายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการปัจจัยแตกต่างกับอายุ 20 – 29 ปี อายุ 30 – 39 ปี อายุ 40 – 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่มและด้านธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยด้านที่พัก ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความต้องการปัจจัยแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความต้องการปัจจัยแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ด้านธุรกิจท่องเที่ยว ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความต้องการปัจจัยแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความต้องการปัจจัยแตกต่างกับระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ

สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมสรุปข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อนำไปพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

1. ควรมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวในการเป็นทีมเยือน

2. ควรมีการพัฒนาาระบบสาธารณูปโภค เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ถังขยะ ตู้ ATM
3. ควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมส่งเสริมประเพณีไทย กิจกรรมจิตอาสา กิจกรรมพบปะนักฟุตบอล เพื่อเป็นการดึงดูดแฟนคลับ กิจกรรมสร้างความบันเทิง เป็นต้น
4. ควรมีการประสานงานกับเจ้าของกิจการที่พัก เพื่อขอส่วนลดสำหรับแฟนคลับของสโมสรฯ
5. ควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บริเวณสนาม เช่น ร้านอาหาร ร้านขายเครื่องดื่ม และมุมสำหรับพบปะของแฟนคลับ ในระหว่างช่วงเวลาก่อนการแข่งขัน และหลังการแข่งขัน
6. ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับช่วงเวลาในการแข่งขัน การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวในการไปชมการแข่งขัน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ได้แก่ 1) หน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 1 คน ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา 2) ผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำนวน 10 คน มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลอาชีพ สามารถที่จะมีส่วนร่วมในการวางแผนในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ อย่างไรก็ตาม
2. ผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลอาชีพ สามารถที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ อย่างไรก็ตาม
3. ผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลอาชีพ สามารถที่จะมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามแนวทางในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ อย่างไรก็ตาม
4. ผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลอาชีพ สามารถที่จะมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ อย่างไรก็ตาม
5. จุดแข็งของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
6. จุดอ่อนของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

7. โอกาสในการประสบความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

8. อุปสรรคของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

1. การมีส่วนร่วมในการวางแผน ในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

“...เป็นสิ่งที่กระทรวงการท่องเที่ยวและรัฐบาลให้ความสำคัญ แล้วก็ป็นนโยบายของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาที่จะต้องผลักดัน...”

“...มีการร่วมกันวางแผนในการเดินทางท่องเที่ยวในการเป็นทีมเยือนร่วมกับแฟนคลับของสโมสร มีการเช่ารถบัสเพื่อสนับสนุนแฟนบอลในการเดินทางเพื่อเดินทางด้วยกัน...”

“...สนามฟุตบอลของสโมสร อยู่ในพื้นที่ของหน่วยงานราชการ ดังนั้นการวางแผนในการพัฒนาปรับปรุงสนามแข่งขันจึงอยู่ในความดูแลของหน่วยงานราชการเจ้าของพื้นที่...”

ในส่วนของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา จะดำเนินการในด้านการกำหนดนโยบายในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จากนั้นจึงส่งมอบนโยบายให้กับหน่วยงานของภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำไปปฏิบัติ เช่น การกีฬาแห่งประเทศไทย เป็นต้น

ในส่วนของผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จะขึ้นอยู่กับนโยบายในการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพ ว่า ผู้บริหารมุ่งเน้นนโยบายไปในด้านใด เช่น สโมสร ที่มีขนาดใหญ่ มีฐานแฟนคลับมาก และมีเงินทุนเพียงพอต่อการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสร ผู้บริหารก็จะมีการกำหนดนโยบายและวางแผนในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสร ร่วมกับบุคลากรของสโมสร ทั้งในการแข่งขัน ณ สนามแข่งขันของสโมสร และการเดินทางไปแข่งขันยังสนามแข่งขันของสโมสร อื่น โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับของสโมสร และนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสร รวมถึงการวางแผนก่อสร้าง พัฒนา และปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณสนามแข่งขัน เพื่อเป็นการตอบสนองของความต้องการ และอำนวยความสะดวกแก่แฟนคลับในการเดินทางมาชมเกมการแข่งขันที่สนามแข่งขัน

ในส่วนของสโมสรฟุตบอลที่มีขนาดเล็ก ที่มีฐานแฟนบอลไม่มาก และไม่มีเงินทุนในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสร ที่เพียงพอ นั้น ผู้บริหารของสโมสร

จะมีนโยบายที่มุ่งเน้นไปในการบริหารจัดการสโมสรฯ ที่เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลเพียงอย่างเดียว โดยที่ผู้บริหารของสโมสรฯ จะมุ่งเน้นไปในด้านผลงานและการประสบความสำเร็จของสโมสรฯ ในด้านกีฬาฟุตบอลเป็นหลัก ดังนั้นผู้บริหารของสโมสรฯ จะไม่มีส่วนร่วมในการวางแผนในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฯ โดยในสโมสรฯ ขนาดเล็ก การจัดการการท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ ดำเนินการกันเอง ผู้บริหารของสโมสรฯ จะสนับสนุนกลุ่มแฟนคลับในการจัดการการท่องเที่ยวเพียงบางส่วน เช่นการให้งบประมาณสนับสนุนกลุ่มแฟนคลับในการเดินทาง การจัดหารถบัสนำแฟนบอล เป็นต้น

2. การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

“...หน่วยงานภาครัฐถ้าจะสนับสนุนได้ในเรื่องของนโยบาย มีหน่วยงานรองรับที่จะทำตามนโยบาย...”

“...นโยบายจากผู้บริหารของสโมสรฯ ในการสนับสนุนแฟนคลับของสโมสรฯ มีเจ้าหน้าที่จัดโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริหารของสโมสรฯ จากนั้นจึงร่วมกันวางแผน...”

“...ผู้บริหารของสโมสรฯ ไม่มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของสโมสรฯ เป็นการประสานงานกันเองในกลุ่มแฟนบอลที่จะวางแผนการท่องเที่ยวในเวลาที่มีสโมสรฯ มีการแข่งขันในพื้นที่ต่างจังหวัด...”

ในส่วนของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาจะเป็นการมีส่วนร่วมโดยการวางแผนนโยบายเพื่อที่จะพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฯ ฟุตบอลอาชีพ จากนั้นทางกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาก็จะสั่งการและส่งมอบนโยบายให้แก่หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อนำไปดำเนินการต่อไป

ในส่วนของผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพ ถ้าเป็นสโมสรฯ ใหญ่ที่มีฐานแฟนบอลมาก และมีเงินทุนที่เพียงพอ ก็จะมีการวางแผนนโยบายในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ ทั้งในส่วนที่มีเกมการแข่งขันที่สนามแข่งขันของสโมสรฯ เองโดยการวางแผนก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การพัฒนาและปรับปรุงบรรยากาศโดยรอบของสนามแข่งขันเพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มแฟนคลับให้เดินทางมาชมการแข่งขันที่สนามแข่งขันของสโมสรฯ ในส่วนของการแข่งขันที่สโมสรฯ จะต้องเดินทางไปแข่งขันยังสนามแข่งขันของสโมสรฯ อื่น ก็จะมีการวางแผนและกำหนดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว โดยบุคลากรของสโมสรฯ มีการสอบถามความต้องการและความคิดเห็นจากกลุ่มแฟนคลับที่

เดินทางไปในโปรแกรมท่องเที่ยวของสโมสรฯ เพื่อวางแผนการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวของสโมสรฯ

ในส่วนของสโมสรฯ ขนาดเล็กที่มีฐานแฟนคลับไม่มาก และไม่มีเงินทุนในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ ที่เพียงพอ นั้น ผู้บริหารของสโมสรฯ จะไม่มีส่วนร่วมในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ เนื่องจากสโมสรฯ ที่มีขนาดเล็กไม่มีสนามแข่งขันเป็นของตัวเอง แต่ใช้สนามแข่งขันของทางราชการเป็นสนามแข่งขัน ดังนั้นในการพัฒนาและปรับปรุงสนามแข่งขัน การปรับปรุงบรรยากาศบริเวณโดยรอบสนามแข่งขัน การปรับปรุงและก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณสนามแข่งขันจึงไม่สามารถกระทำได้ ในส่วนของการเดินทางไปแข่งขันยังสนามแข่งขันของสโมสรฯ อื่นนั้น การจัดการการท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ ที่ดำเนินการจัดกันเอง เนื่องจากผู้บริหารของสโมสรฯ ไม่ได้มุ่งเน้นการจัดการของสโมสรฯ ไปในทางการจัดการท่องเที่ยว แต่มุ่งเน้นไปในเรื่องของกีฬาฟุตบอลเป็นหลัก เนื่องจากผู้บริหารมองว่า ผลงานและความสำเร็จของสโมสรฯ ต้องมาก่อนเมื่อสโมสรฯ มีผลงานดีและประสบความสำเร็จ กลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ จะเพิ่มขึ้นโดยอัตโนมัติจากนั้นสโมสรฯ จะมีเงินทุนเพียงพอในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยว ของสโมสรฯ

3. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามแนวทางในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

“...กระทรวงทำในส่วนของนโยบายและแผน การติดตามและประเมินผลจะเกี่ยวข้องกับงบประมาณที่ลงไป...”

“...ผู้บริหารมีนโยบายในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวของสโมสรฯ เพื่อเป็นการขยายฐานแฟนคลับของสโมสรฯ ...”

“...ผู้บริหารไม่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามแนวทางในการพัฒนา เนื่องด้วยที่ตั้งของสโมสรฯ มีแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย...”

ในส่วนของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาไม่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามแนวทางในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากกระทรวงจะเป็นผู้กำหนดนโยบายและแผน การจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จากนั้นจึงส่งมอบนโยบายและแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปปฏิบัติ

ในส่วนของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในส่วนของสโมสรฟุตบอลที่มีฐานแฟนบอลมาก มีงบประมาณเพียงพอในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ ผู้บริหารของสโมสรฯ มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามแนวทางในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ โดย

การวางแผนก่อสร้างและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศโดยรอบบริเวณ สนามแข่งขันของสโมสรฯ เช่น ปั้มน้ำมัน โรงแรม ร้านอาหาร คอมมิวนิตีมีมอลล์ บาร์ เพื่อให้เป็น สถานที่พบบปะของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ เป็นต้น ในส่วนของการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของ สโมสรฯ ก็จะมีการวางแผนการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของสโมสรฯ ร่วมกับบุคลากรของ สโมสรฯ และกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มแฟน คลับของสโมสรฯ รวมถึงการวางแผนที่จะสร้างสนามแข่งขัน ร้านขายของที่ระลึกของสโมสรฯ เป็นต้น

ในส่วนของสโมสรฯ ที่มีขนาดเล็กมีฐานแฟนคลับไม่มาก และเงินทุนในการ พัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ ไม่เพียงพอ นั้น ผู้บริหารของสโมสรฯ ไม่มีส่วนร่วม ในการปฏิบัติตามแนวทางในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ เนื่องจาก ผู้บริหารมุ่งเน้นการบริหารจัดการของสโมสรฯ ไปในด้านผลงานของสโมสรฯ และความสำเร็จ ของสโมสรฯ เป็นหลัก เนื่องจากผู้บริหารมองว่า ผลงานและความสำเร็จของสโมสรฯ ต้องมา ก่อน เมื่อสโมสรฯ มีผลงานดีและประสบความสำเร็จ กลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ จะเพิ่มขึ้นโดย อัตโนมัติ จากนั้นสโมสรฯ จะมีเงินทุนเพียงพอในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของ สโมสรฯ

4. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลในการพัฒนาแนวทางการ จัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

“...มีข้อจำกัดด้วยระบบราชการ ระบบราชการถูกจำกัดด้วยงบประมาณกับ นโยบายที่ลงไป มีนโยบายมีงบประมาณลงไป ถึงจะมีกลไกติดตามผล มีการดำเนินงานเป็น ขึ้นตอน...”

“...มีการทำแบบสอบถามกับแฟนบอล ที่เดินทางไปกับสโมสรฯ มีการประเมินผล ความพึงพอใจของแฟนบอล มีการเก็บข้อมูลของแฟนบอล เพื่อนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวของ สโมสรฯ ...”

“...ผู้บริหารของสโมสรฯ ไม่มีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล เนื่องจาก นโยบายของผู้บริหารไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การจัดการท่องเที่ยวของสโมสรฯ แต่เน้นไปในการบริหาร สโมสรฯ ผลงานของสโมสรฯ ...”

ในส่วนของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬานั้น การติดตามและประเมินผลในการ พัฒนาแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จะเป็นไปตามกลไกและระบบของราชการ เมื่อทางกระทรวงส่งมอบนโยบาย และจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้แก่หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปดำเนินการแล้ว จากนั้นทางกระทรวง

ท่องเที่ยวและกีฬาจึงจะมีการติดตามและประเมินผลจากนโยบายและงบประมาณที่จัดสรรให้แก่หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ในส่วนของสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ฐานแฟนคลับมาก และมีเงินทุนที่เพียงพอต่อการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ ผู้บริหารของสโมสรฯ จะมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ โดยการประเมินและเก็บฐานข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ โดยการทำแบบสอบถามกับกลุ่มแฟนคลับ ในกรณีที่สโมสรฯ เดินทางไปแข่งขันยังสนามแข่งขันของสโมสรฯ อื่น โดยประเมินจากจำนวนของกลุ่มแฟนคลับที่เดินทางไปในโปรแกรมท่องเที่ยวของสโมสรฯ ผู้บริหารมีการประชุมร่วมกับบุคลากรของสโมสรฯ เพื่อติดตามและประเมินจากกลุ่มแฟนคลับที่เดินทางมาชมการแข่งขันที่สนามแข่งขัน จากจำนวนของแฟนคลับที่เดินทางมาชมการแข่งขันที่สนาม รวมทั้งติดตามและประเมินผลผ่านช่องทางการติดต่อกับสโมสรฯ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อติดตามและประเมินผล รวมถึงรับทราบข้อเสนอแนะ ดิชมต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ ต่อไป

ในส่วนของสโมสรฯ ที่มีฐานแฟนคลับไม่มากนัก ผู้บริหารของสโมสรฯ ไม่มีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล ในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ เนื่องจากผู้บริหารของสโมสรฯ ไม่ได้มุ่งเน้นการบริหารจัดการท่องเที่ยว แต่เน้นการบริหารจัดการในเรื่องของฟุตบอลเป็นหลัก

5. จุดแข็งของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงกีฬา

“...สโมสรฟุตบอลต้องมีความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยว ต้องเข้าใจความต้องการของแฟนบอล มีการปรับปรุงสนามและบรรยากาศโดยรอบให้ดึงดูดในการเดินทางมาชมการแข่งขัน...”

“...การจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ เป็นไปในลักษณะยืดหยุ่น ตามความต้องการของแฟนบอล...”

“...การคมนาคมสะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบที่มีความหลากหลาย...”

ในส่วนของการท่องเที่ยวและกีฬามองว่า ผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลอาชีพจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยว เข้าใจความต้องการของแฟนคลับของสโมสรฯ ว่ามีความต้องการอะไรบ้างในการเดินทางท่องเที่ยวไปกับสโมสรฯ รวมถึงการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศโดยรอบของสนามแข่งขัน เพื่อให้ดึงดูดกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ ในการเดินทางมาชมการแข่งขันที่สนามแข่งขันของสโมสรฯ เช่น ความ

สะดวกสบายในการเดินทางมาชมการแข่งขัน กิณกรรมบริเวณสนามแข่งขัน จุดเด่นของสนามแข่งขัน เป็นต้น

ในส่วนของสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น หลายสโมสร ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีชื่อเสียง การคมนาคมสะดวก เช่น สโมสรชลบุรี เอฟซี สโมสรอยุธยา เอฟซี สโมสรประจวบ เอฟซี เป็นต้น สำหรับสโมสร ที่ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง จะมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นตามความต้องการของแฟนคลับ มีการจัดกิจกรรมในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว มีการนำนักฟุตบอลของสโมสร เดินทางไปในโปรแกรมท่องเที่ยวของสโมสร เช่น สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี สโมสรทรูแบงค็อก ยูไนเต็ด เป็นต้น บางสโมสร มีสนามแข่งขันเป็นของตัวเองเป็นสิ่งดึงดูด เช่น สโมสรราชบุรี มิตรผล เป็นต้น บางสโมสร มีผลงานและประสบความสำเร็จ ทำให้สโมสร มีแบรนด์ที่แข็งแกร่งในการดึงดูดกลุ่มแฟนคลับ เช่น สโมสรเมืองทองยูไนเต็ด เป็นต้น

6. จุดอ่อนของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

“...การบริหารจัดการสโมสร นโยบายของผู้บริหารของสโมสรว่า จะไปในทิศทางใด รวมถึงโครงสร้างของสนามฟุตบอลยังไม่ดึงดูด ความปลอดภัยในระหว่างชมการแข่งขัน...”

“...ปัญหาการจราจรโดยรอบ และการที่มีสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงน้อย ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลานานในการท่องเที่ยว...”

“...การขาดแคลนงบประมาณในการบริหารจัดการและพัฒนาสโมสร ...”

ในส่วนของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา มองว่า การบริหารจัดการของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ยังไม่เป็นการบริหารจัดการแบบมืออาชีพ ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารสโมสรเป็นหลักกว่า มีนโยบายในการบริหารจัดการอย่างไร ทำให้การจัดการการท่องเที่ยวของสโมสร เป็นเรื่องรอง รวมทั้งโครงสร้างของสโมสร บรรยากาศโดยรอบ และสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณสนามแข่งขันไม่ดึงดูดให้กลุ่มแฟนคลับเดินทางไปชมการแข่งขันที่สนามแข่งขัน

ในส่วนของสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น จะเป็นในเรื่องของการขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ การที่สโมสร ตั้งอยู่ในบริเวณที่ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง การคมนาคมที่ไม่สะดวกเนื่องจากสภาพการจราจรที่มีความหนาแน่น การมีหลายสโมสร ในบริเวณใกล้เคียง เช่น สโมสรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น รวมถึงการขาดแคลนงบประมาณในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสร และการที่สโมสร มีขนาดเล็กและกลุ่มแฟนคลับมีรายได้น้อย ทำให้การพัฒนาการจัดการ

ท่องเที่ยวของสโมสรฯ ทำได้ลำบาก และการขาดการสนับสนุนจากกลุ่มแฟนคลับในบริเวณใกล้เคียง เนื่องจากสโมสรฯ มีภาพลักษณ์เป็นสโมสรฟุตบอลที่มีนักการเมืองเป็นเจ้าของ เป็นต้น

7. โอกาสในการประสบความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

“...ต้องมีการโปรโมทการท่องเที่ยว มีการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดให้คนมาเชียร์ มีการสนับสนุนในการเข้าถึงสโมสรฯ ให้ง่ายที่สุด...”

“...ผู้บริหารมีการวางนโยบายในการพัฒนาสโมสรฯ ให้เป็นมากกว่าสนามแข่งขันฟุตบอล เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของแฟนบอลและสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย...”

“...ขึ้นอยู่กับผลงานของสโมสรฯ เพื่อเพิ่มฐานแฟนบอลที่ติดตามสโมสรฯ ...”

ในส่วนของการท่องเที่ยวและกีฬานั้นมองว่า สโมสรฟุตบอลอาชีพมีโอกาสประสบความสำเร็จในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ มาก เนื่องจากกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ เป็นคนไทย ซึ่งมีความชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวกับสโมสรฟุตบอลที่ตนชื่นชอบ แต่สโมสรฟุตบอลอาชีพจะต้องมีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดกลุ่มแฟนคลับได้ เช่นมีการประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวของสโมสรฯ ต่อกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของสโมสรฯ ที่ดึงดูดกลุ่มแฟนคลับ การสนับสนุนให้กลุ่มแฟนคลับเข้าถึงสโมสรฟุตบอลอาชีพได้ง่าย เป็นต้น

สำหรับสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น ผู้บริหารของสโมสรฯ มองว่า สโมสรฯ มีโอกาสประสบความสำเร็จในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ สูง เนื่องจากผู้บริหารมีโครงการที่จะก่อสร้างและพัฒนาสนามแข่งขันให้เป็นมากกว่าสนามแข่งขันฟุตบอลอาชีพ และประชาชนทั่วไปรวมทั้งกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ สามารถที่จะเข้ามาใช้บริการได้ทุกวัน เช่นสโมสรบางกอกกล๊าส สโมสรราชบุรีมิตรผล เป็นต้น แต่สำหรับบางสโมสรฯ ผู้บริหารของสโมสรฯ มองว่า ถ้าสโมสรฯ ประสบความสำเร็จในด้านผลงานและการแข่งขันของสโมสรฯ กลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ ก็จะเพิ่มมากขึ้น และการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ ก็จะประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน เช่น สโมสรชลบุรี เอฟซี สโมสรอยุธยาเอฟซี สโมสรอยุธยาไนเต็ด สโมสรบางกอก เอฟซี สโมสรประจวบ เอฟซี เป็นต้น และสำหรับบางสโมสรฯ ที่มีแบรนด์ของสโมสรฯ ที่แข็งแรง เช่น สโมสร เมืองทองยูไนเต็ด เชื่อว่า แบรนด์และความสำเร็จของสโมสรฯ

สามารถดึงดูกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ ให้เพิ่มขึ้นได้ และสโมสรฯ จะประสบความสำเร็จในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ เช่นกัน

8. อุปสรรคของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

“...การบริหารจัดการของผู้บริหารสโมสรฯ ว่า มีวิสัยทัศน์ หรือ เข้าใจในการบริหารสโมสรฯ หรือไม่ งบประมาณในการบริหารจัดการสโมสรฯ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมรองของสโมสรฯ ...”

“...ปัญหาการจราจรในการเดินทางมายังสนามแข่งขัน การลดลงของจำนวนแฟนบอลที่เข้ามาชมเกมในสนาม เนื่องจากมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์...”

“...เงินทุนในการบริหารและพัฒนาสโมสรฯ รวมถึงปัญหาด้านเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ที่จะทำให้ประชาชนเกิดการเดินทางท่องเที่ยวและเกิดการใช้จ่ายในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว...”

ในส่วนของการท่องเที่ยวและกีฬา มองว่า ผู้บริหารของสโมสรฯ มีนโยบายในการบริหารสโมสรฟุตบอลอย่างไร ถ้าผู้บริหารมุ่งเน้นการบริหารจัดการแต่ในเรื่องของฟุตบอล การจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ ก็จะเป็นเพียงกิจกรรมรองของสโมสรฯ

ในส่วน of สโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น หลายสโมสรฯ ขาดเงินทุนในการที่จะพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ เนื่องจากงบประมาณที่สโมสรฯ มีนั้นไม่เพียงพอต่อการที่จะนำไปพัฒนา ปรับปรุงสนามแข่งขัน และบรรยากาศโดยรอบสนามแข่งขัน รวมถึงนำไปพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ เช่น สโมสรชลบุรีเอฟซี สโมสรประจวบเอฟซี สโมสรอยุธยาเอฟซี สโมสรอยุธยาไนเต็ด เป็นต้น บางสโมสรฯ ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น ทำให้การเดินทางมายังสนามแข่งขันของกลุ่มแฟนคลับไม่มีความสะดวก และใช้เวลาเดินทางมาก โปรแกรมการจัดการแข่งขันไม่เอื้ออำนวยให้กลุ่มแฟนคลับเดินทางมาชมการแข่งขัน เนื่องจากมีการแข่งขันในวันธรรมดา รวมถึงการมีโปรแกรมถ่ายทอดสดฟุตบอลทางโทรทัศน์ เช่น สโมสรบางกอกกล๊าส สโมสรบางกอกเอฟซี เป็นต้น การขาดแคลนบุคลากรที่จะเข้ามาดูแลการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ เช่น สโมสรทรูแบงค็อกยูไนเต็ด เป็นต้น การขาดการสนับสนุนจากกลุ่มแฟนคลับในบริเวณใกล้เคียง เนื่องจากสภาพลักษณะของสโมสรฯ มีเจ้าของเป็นนักการเมือง เช่น สโมสรนครปฐมยูไนเต็ด เป็นต้น รวมถึงการขาดความร่วมมือระหว่างสโมสรฟุตบอลอาชีพด้วยกันในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยว

ตาราง 90 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลหน่วยงานภาครัฐและผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลอาชีพในภาพรวม

ผู้ให้ข้อมูล	สรุปข้อคิดเห็น								สอดคล้องกับ แนวคิด/ ทฤษฎี
	การมีส่วนร่วม ในการ วางแผน	การมีส่วนร่วม ในการพัฒนา	การมีส่วนร่วม ในการปฏิบัติ ตาม	การมีส่วนร่วม ในการติดตาม และ ประเมินผล	จุดแข็งในการ พัฒนา	จุดอ่อนในการ พัฒนา	โอกาสในการ พัฒนา	อุปสรรคใน การพัฒนา	
1.นักวิเคราะห์ นโยบายและ แผนชำนาญ การหัวหน้ากลุ่ม ขับเคลื่อนงาน คณะกรรมการ นโยบายด้าน การท่องเที่ยว และกีฬา	สนับสนุนใน ด้านนโยบาย และ งบประมาณ	วางแผนนโยบาย และส่งต่อ ให้กับ หน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง ดำเนินการ	กำหนด นโยบายและ จัดสรร งบประมาณ ให้แก่หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง นำไปปฏิบัติ	ติดตามและ ประเมินผลจาก นโยบายและ งบประมาณที่ จัดสรรให้แก่ หน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง	นโยบายในการ บริหารสโมสร ฯ การพัฒนา และปรับปรุง สนามและ บรรยากาศ โดยรอบ	นโยบายในการ บริหารของ ผู้บริหารว่า มุ่งเน้นไป ในทางใด บรรยากาศ โดยรอบ	การจัด โปรแกรม ท่องเที่ยวที่ ตอบสนองต่อ ความต้องการ ของกลุ่มแฟน คลับ	นโยบายในการ บริหารสโมสรฯ และ งบประมาณใน การพัฒนาและ ปรับปรุงสโมสร ฯ	
2.นักวิเคราะห์ นโยบายและ แผนชำนาญ การหัวหน้ากลุ่ม ขับเคลื่อนงาน สโมสรฟุตบอล บางกอกกล๊าส	ผู้บริหาร วางแผน ร่วมกับ บุคลากรของ สโมสรฯ	ผู้บริหารวางแผน นโยบายในการ พัฒนาการ จัดการการ ท่องเที่ยวของ สโมสรฯ	วางแผน ก่อสร้างสิ่ง อำนวยความสะดวก และ ปรับปรุง บรรยากาศ โดยรอบ สนามแข่งขัน	ติดตามและ ประเมินผล จากกลุ่มแฟน คลับ ในลักษณะ ยืดหยุ่น ตาม ความต้องการ ของแฟนบอล สนามแข่งขัน	การจัดการการ ท่องเที่ยวของ สโมสรฯ เป็นไป โดยรอบ และ การที่มีสถานที่ ยึดหยุ่น ตาม ความต้องการ ของแฟนบอล ใกล้เคียงน้อย	ปัญหา การจราจร โดยรอบ และ การที่มีสถานที่ ท่องเที่ยวใน บริเวณ ใกล้เคียงน้อย	ผู้บริหารมีการ วางแผนนโยบายใน การพัฒนา สโมสรฯ ให้ เป็นมากกว่า สนามแข่งขัน ฟุตบอล	ปัญหา การจราจร การ ถ่ายทอดสด ทางโทรทัศน์	

ตาราง 90 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	สรุปข้อคิดเห็น								สอดคล้องกับ แนวคิด/ ทฤษฎี
	การมีส่วนร่วม ในการ วางแผน	การมีส่วนร่วม ในการพัฒนา	การมีส่วนร่วม ในการปฏิบัติ ตาม	การมีส่วนร่วม ในการติดตาม และ ประเมินผล	จุดแข็งในการ พัฒนา	จุดอ่อนในการ พัฒนา	โอกาสในการ พัฒนา	อุปสรรคใน การพัฒนา	
3. รองประธาน สโมสรฟุตบอล ชลบุรี เอฟซี	ไม่มีส่วนร่วมใน การวางแผน	ไม่มีส่วนร่วมใน การพัฒนาแนว ทางการจัดการ การท่องเที่ยว ของสโมสร	ไม่มีส่วนร่วมใน การปฏิบัติตาม แนวทางการ พัฒนาการ จัดการการ ท่องเที่ยวของ สโมสร	ไม่มีส่วนร่วมใน การติดตาม และประเมินผล การจัดการการ ท่องเที่ยวของ สโมสร	การคมนาคม สะดวก มีแหล่ง ท่องเที่ยว โดยรอบที่มี ความ หลากหลาย	การขาดแคลน งบประมาณใน การบริหาร จัดการและ พัฒนาสโมสร	ขึ้นอยู่กับ ผลงานของ สโมสร เพื่อ เพิ่มฐานแฟน บอลที่ติดตาม สโมสร	เงินทุนในการ พัฒนาสโมสร รวมถึงปัญหา ด้านเศรษฐกิจ โดยรวมของ ประเทศ ที่	
4. ผู้จัดการทีม สโมสรฟุตบอล ราชบุรี มิตรผล เอฟซี	วางแผนพัฒนา ปรับปรุง บรรยากาศ โดยรวมของ สนามแข่งขัน	การบริหาร จัดการให้ สนามแข่งขัน เกิดประโยชน์ สูงสุด	มีการสร้างสิ่ง อำนวยความสะดวก และ กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนอง ความต้องการ ของแฟนบอล	มีการสื่อสาร ใกล้ชิดกับแฟน คลับ ติดตาม และประเมินผล จากแฟนคลับ	มีสนามแข่งขัน เป็นของตัวเอง คลับ ติดตาม ฟุตบอลไทยตก ลง	กระแสความ นิยมของ ฟุตบอลไทยตก ลง	ต้องประสบ ความสำเร็จ	สภาพโดยรวม ของเศรษฐกิจ	

ตาราง 90 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	สรุปข้อคิดเห็น								สอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี
	การมีส่วนร่วมในการวางแผน	การมีส่วนร่วมในการพัฒนา	การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตาม	การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล	จุดแข็งในการพัฒนา	จุดอ่อนในการพัฒนา	โอกาสในการพัฒนา	อุปสรรคในการพัฒนา	
5. ผู้อำนวยการสโมสรฟุตบอลพีที ประจวบ เอฟซี	ไม่มีส่วนร่วมในการวางแผน	จ้างบริษัทเอกชนเข้ามาดูแลการจัดการ	ไม่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตาม	ไม่มีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล	การคมนาคมสะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง	การขาดความรู้ความชำนาญในการบริหารจัดการ	อยู่ที่ผลงานของสโมสร	ไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องของการจัดการท่องเที่ยว	
6. ผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอยุธยา ยูไนเต็ตที่รู้จัก	วางแผนพัฒนาและยกระดับสโมสรฯ ให้เป็นที่รู้จัก	วางแผนจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวร่วมกับกลุ่มแฟนคลับ	ประสานงานกับหน่วยงานอื่น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แฟนคลับ	ติดตามและประเมินผลจากแฟนคลับผ่านช่องทาง การติดต่อกับสโมสรฯ	การคมนาคมสะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง	งบประมาณในการพัฒนาและปรับปรุงสโมสรฯ	ขึ้นอยู่กับผลงานและความสำเร็จของสโมสรฯ	งบประมาณในการพัฒนาและปรับปรุงสโมสรฯ	
7. ผู้อำนวยการสโมสรฟุตบอลอยุธยา เอฟซี	ไม่มีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการจัดการ	ไม่มีส่วนร่วมในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยว	ไม่มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามพัฒนาการจัดการ	ไม่มีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล	การคมนาคมสะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในบริเวณใกล้เคียง	สโมสรยังไม่แข็งแกร่งพอที่จะเน้นไปในด้านอื่น รวมไปถึงงบประมาณในการบริหารและพัฒนาสโมสรฯ	ขึ้นอยู่กับผลงานและความสำเร็จของสโมสรฯ เป็นหลัก	ในด้านการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลของสโมสรฯ	

ตาราง 90 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	สรุปข้อคิดเห็น								สอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี
	การมีส่วนร่วมในการวางแผน	การมีส่วนร่วมในการพัฒนา	การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตาม	การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล	จุดแข็งในการพัฒนา	จุดอ่อนในการพัฒนา	โอกาสในการพัฒนา	อุปสรรคในการพัฒนา	
8. ผู้จัดการทีมสโมสรฟุตบอลบางกอก เอฟซี	ผู้บริหารวางแผนการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับเจ้าหน้าที่ของสโมสร	มีการวางแผนพัฒนา ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาด และบรรยากาศโดยรวมโดยรอบสนามแข่งขัน	มีการพัฒนาปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางมาชมการแข่งขัน	มีการติดตามและประเมินผลจากแฟนคลับของสโมสรที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกับสโมสร	ขึ้นอยู่กับผลงานของสโมสรในพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้ฐานแฟนคลับของสโมสรกระจายตัว	การมีหลายสโมสรในพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้ฐานแฟนคลับของสโมสรกระจายตัว	ขึ้นอยู่กับผลงานและความสำเร็จของสโมสรเป็นหลัก	โปรแกรมการแข่งขันไม่เอื้ออำนวยในการที่แฟนคลับของสโมสรสามารถเดินทางมาชมการแข่งขัน	
9. ผู้จัดการทีมสโมสรฟุตบอลนครปฐม ยูไนเต็ด	วางแผนจัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับแฟนคลับ	ประสานงานกับหน่วยงานอื่นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่แฟนคลับ	พัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณสนามแข่งขันวางแผนก่อสร้างสนามแข่งขันแห่งใหม่ของสโมสร	เจ้าหน้าที่ของสโมสร ร่วมเดินทางกับแฟนคลับ	เป็นสโมสรเดียวในจังหวัดการคมนาคมสะดวก มีสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง	การขาดการสนับสนุนจากประชาชนในจังหวัด	มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง	การขาดการสนับสนุนจากประชาชนในจังหวัด	

ตาราง 90 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	สรุปข้อคิดเห็น								สอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี
	การมีส่วนร่วมในการวางแผน	การมีส่วนร่วมในการพัฒนา	การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตาม	การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล	จุดแข็งในการพัฒนา	จุดอ่อนในการพัฒนา	โอกาสในการพัฒนา	อุปสรรคในการพัฒนา	
10. ผู้จัดทำไป สโมสรฟุตบอล เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ต	วางแผนร่วมกับเจ้าหน้าที่ของสโมสร	จัดโปรแกรมท่องเที่ยวของสโมสร จัดโปรแกรมทัวร์สนามแข่งขัน	ปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศ บริเวณสนามแข่งขัน	ผ่านช่องทาง การติดต่อของสโมสร จำนวนแฟนคลับที่เข้ามาชมการแข่งขัน	สโมสร มีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง	งบประมาณในการบริหาร จัดการสโมสร	ภาพลักษณ์ของสโมสร แข็งแรง สามารถที่จะดึงดูดแฟนคลับ	ความร่วมมือกันระหว่าง สโมสร	
11. Media Officer สโมสรฟุตบอลทรูแบงคอก ยูไนเต็ต	ผู้บริหารวางแผนร่วมกับเจ้าหน้าที่ของสโมสร	จัดโปรแกรมท่องเที่ยวและพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก บริเวณสนามแข่งขัน	จัดโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการแฟนคลับ	ติดตามและประเมินผลจากจำนวนแฟนคลับที่เข้าชมเกม และช่องทาง การติดต่อของสโมสร	การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่น	การขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในเชิงการจัดการ	โอกาสประสบ ความสำเร็จสูง	การขาดไกด์หรือผู้นำเที่ยว มาดูแลแบบจริงจัง	

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐและผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลอาชีพในภาพรวม มีรายละเอียดดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการวางแผน ในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

สำหรับกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ การมีส่วนร่วมในการวางแผนในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ได้แก่ การสนับสนุนในด้านนโยบายและงบประมาณ โดยทางกระทรวงฯ จะมอบนโยบายและงบประมาณในการสนับสนุนการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็จะรับนโยบายและงบประมาณไปปฏิบัติต่อไป

สำหรับผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น การมีส่วนร่วมในการวางแผนในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพจะขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารของสโมสรฯ เป็นหลัก โดยในสโมสรฟุตบอลอาชีพที่มีฐานแฟนคลับมาก มีงบประมาณและความสามารถในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฯ ผู้บริหารของสโมสรฯ จะเป็นผู้กำหนดแนวทางและนโยบายในการพัฒนาสโมสรฯ โดยจะเน้นไปในการสร้างผลงานและความสำเร็จให้แก่สโมสรฯ เป็นอันดับแรก ในส่วนของการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ นั้น จะเป็นเรื่องรอง โดยจุดประสงค์หลักเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่แฟนคลับของสโมสรฯ ที่ต้องการเดินทางไปชมการแข่งขันของสโมสรฯ และไปให้กำลังใจนักฟุตบอลในต่างจังหวัด โดยแต่ละสโมสรฯ ผู้บริหารจะมีแนวทางในการวางแผนการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น บางสโมสรฯ บุคลากรของสโมสรฯ จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนในการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ ร่วมกับผู้บริหาร บางสโมสรฯ ผู้บริหารจะรับฟังและวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวร่วมกับกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ สำหรับสโมสรฟุตบอลอาชีพที่มีขนาดเล็กและมีฐานแฟนคลับไม่มากนัก ผู้บริหารของสโมสรฯ จะไม่ได้มีส่วนร่วมในการวางแผนการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ เนื่องจากนโยบายของผู้บริหารจะเน้นไปในการบริหารสโมสรฯ เพื่อสร้างผลงานและให้สโมสรฯ ประสบความสำเร็จก่อนเป็นอันดับแรก ในส่วนของการจัดการการท่องเที่ยวนั้น จะเป็นการวางแผนและจัดการกันเองของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ โดยผู้บริหารของสโมสรฯ จะจัดสรรงบประมาณบางส่วนเพื่อสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มแฟนคลับเท่านั้น

2. การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

สำหรับกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ได้แก่ การวางนโยบาย การมอบนโยบายและงบประมาณในการสนับสนุนการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็จะรับนโยบายและงบประมาณไปปฏิบัติต่อไป

สำหรับผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ได้แก่ การกำหนดนโยบายในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ โดยในส่วนของสโมสรฯ ที่มีสนามแข่งขันเป็นของตัวเอง ผู้บริหารจะวางแผนการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก การปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ของสนามแข่งขัน เพื่อเป็นการดึงดูดและอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มแฟนคลับที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพที่สนามแข่งขันของสโมสรฯ การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของสโมสรฯ ในการเดินทางไปแข่งขันในต่างจังหวัด การจัดโปรแกรมทัวร์สนามแข่งขันของสโมสรฯ เพื่อเป็นการบริหารจัดการสนามแข่งขันให้เกิดประโยชน์สูงสุด สำหรับสโมสรฯ ที่ไม่มีสนามแข่งขันเป็นของตัวเอง แต่ใช้พื้นที่ของหน่วยงานราชการเป็นสนามแข่งขัน ผู้บริหารจะไม่มีส่วนร่วมในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ เนื่องจากนโยบายของผู้บริหารจะมุ่งเน้นในการสร้างผลงานของสโมสรฯ เป็นอันดับแรก

3. การมีส่วนร่วมในการแนวทางในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

สำหรับกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามแนวทางในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้นทางกระทรวงฯ จะไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องมากนัก เนื่องจากทางกระทรวงฯ จะดำเนินในด้านนโยบาย และส่งต่อไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติ

สำหรับผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามแนวทางในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ได้แก่ การวางแผนก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณสนามแข่งขัน การปรับปรุงบรรยากาศโดยรอบสนามแข่งขัน สำหรับสโมสรฯ ที่มีสนามแข่งขันเป็นของตนเอง มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แฟนคลับได้ร่วมสนุกทั้งช่วงเวลาก่อนการแข่งขัน และช่วงเวลาระหว่างการแข่งขัน การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของสโมสรฯ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ สำหรับสโมสรฯ ที่ไม่มีสนามแข่งขันเป็นของตนเอง แต่ใช้พื้นที่ของหน่วยงานราชการเป็นสนามแข่งขัน ผู้บริหารจะไม่มีส่วนร่วมในการวางแผนก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก และ

ปรับปรุงบรรยากาศโดยรอบสนามแข่งขัน แต่จะเป็นการประสานงานกับหน่วยงานในจังหวัดที่สโมสรเดินทางไปแข่งขัน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มแฟนคลับที่เดินทางไปชมการแข่งขัน บางสโมสร ผู้บริหารมีการวางแผนในการก่อสร้างสนามแข่งขันของสโมสร เอง เพื่อเป็นการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสร

4. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

สำหรับกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น การติดตามและประเมินผลจะเป็นไปตามกลไกของระบบราชการ เมื่อกระทรวงฯ วางนโยบายและกำหนดงบประมาณให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติแล้ว กลไกการติดตามและประเมินผลก็จะเป็นไปตามนโยบายและงบประมาณที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรับไปปฏิบัติ

สำหรับผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ได้แก่ การติดตามและประเมินผลจากกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มแฟนคลับที่เดินทางไปในโปรแกรมท่องเที่ยวของสโมสรฯ การติดตามและประเมินผลจากจำนวนของกลุ่มแฟนคลับที่เดินทางไปในโปรแกรมท่องเที่ยวของสโมสรฯ ในแต่ละครั้ง การติดตามและประเมินผลการตอบรับของแฟนคลับผ่านช่องทางโซเชียลต่าง ๆ ของทางสโมสรฯ รวมทั้งจำนวนของแฟนคลับที่เดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพที่สนามแข่งขัน บางสโมสรฯ ผู้บริหารจะส่งเจ้าหน้าที่ของสโมสรฯ ร่วมเดินทางไปในโปรแกรมท่องเที่ยวของสโมสรฯ ร่วมกับกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ เพื่อเป็นการติดตามและประเมินผล แต่สำหรับสโมสรฯ ที่มีขนาดเล็กและฐานแฟนคลับของสโมสรฯ ยังไม่มากนัก ผู้บริหารจะไม่ได้มีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ

5. จุดแข็งของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการพัฒนาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงกีฬา

สำหรับกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ มองว่า จุดแข็งของสโมสรฟุตบอลอาชีพในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฯ นั้นจะขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารของสโมสรฯ ว่า ผู้บริหารของสโมสรฯ มีนโยบายและเป้าหมายในการบริหารสโมสรฯ อย่างไร รวมไปถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณสนามแข่งขัน และปรับปรุงบรรยากาศโดยรอบสนามแข่งขันให้ดึงดูดในการเดินทางมาชมการแข่งขัน

สำหรับจุดแข็งในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น ได้แก่ การที่สโมสร มีสนามแข่งขันเป็นของตนเอง การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของสโมสร ที่มีความยืดหยุ่นตามความต้องการของกลุ่มแฟนคลับ เช่น สโมสรราชบุรีมิตรผล เอฟซี สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี สโมสรทรูแบงค็อก เอฟซี เป็นต้น บางสโมสรจะมีจุดแข็งในด้านการคมนาคมที่สะดวกสบาย และมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีชื่อเสียงในบริเวณใกล้เคียง เช่น สโมสรชลบุรี เอฟซี สโมสรประจวบ เอฟซี สโมสรอยุธยา เอฟซี สโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด สโมสรบางกอก เอฟซี เป็นต้น บางสโมสร ประสบความสำเร็จทำให้สโมสร มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีแบรนด์ของสโมสร ที่แข็งแกร่งในการดึงดูดแฟนคลับให้ติดตาม เช่น สโมสรเมืองทองยูไนเต็ด เป็นต้น หรือการเป็นสโมสร เดียวในจังหวัด เช่น สโมสรราชบุรีมิตรผล เอฟซี สโมสรนครปฐมยูไนเต็ด เป็นต้น

6. จุดอ่อนของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

สำหรับกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ มองว่า จุดอ่อนของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อยู่ที่การบริหารงานของผู้บริหารของสโมสร ว่า มุ่งเน้นไปในทิศทางใด หากนโยบายของผู้บริหารมุ่งเน้นไปในการสร้างผลงานของสโมสร การจัดการการท่องเที่ยวของสโมสร ก็จะเป็นเพียงกิจกรรมรองของสโมสร

สำหรับจุดอ่อนในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น ได้แก่ ปัญหาการจราจรโดยรอบสนามแข่งขัน และการไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดในบริเวณใกล้เคียง เช่น สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ที่มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเพียงแค่อิมพีเรียล ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้พลังงานและเวลาค่อนข้างมากและมีค่าใช้จ่ายสูง และพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ เป็นต้น หรือการมีหลายสโมสร ในบริเวณใกล้เคียง ทำให้กลุ่มแฟนคลับกระจายตัว เช่น สโมสรบางกอก เอฟซี ซึ่งเป็นสโมสร ในเขตกรุงเทพมหานคร และสโมสร ที่มีขนาดเล็กจะขาดแคลนงบประมาณในการนำมาพัฒนาและปรับปรุงสโมสร รวมถึงสโมสร ยังไม่แข็งแรงพอที่จะเน้นการบริหารจัดการไปในด้านอื่น เช่น สโมสรอยุธยา เอฟซี สโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด สโมสรชลบุรี เอฟซี สโมสรประจวบ เอฟซี เป็นต้น หรือการขาดการสนับสนุนจากประชาชนในจังหวัด เนื่องจากสโมสร มีภาพลักษณ์ที่มันักการเมืองเป็นเจ้าของสโมสร เช่น สโมสรนครปฐม ยูไนเต็ด เป็นต้น รวมถึงการที่สโมสรขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ในการจัดการการท่องเที่ยว เช่น สโมสร

ทรูแบงค็อก เอฟซี สโมสรประจวบ เอฟซี เป็นต้น รวมไปถึงกระแสการได้รับความนิยมของฟุตบอลไทยที่ตกลงไป

7. โอกาสในการประสบความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการพัฒนาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

สำหรับกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาที่เป็นหน่วยงานภาครัฐ มองว่า โอกาสในการประสบความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อยู่ที่ผู้บริหารของสโมสรฯ ต้องเข้าใจในการท่องเที่ยว เข้าใจกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ โดยการพัฒนาและปรับปรุงสนามแข่งขันให้ดึงดูดแฟนคลับในการเดินทางมาชมการแข่งขัน การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของสโมสรฯ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ

สำหรับโอกาสในการประสบความสำเร็จในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น ผู้บริหารของสโมสรฯ มองว่า มีโอกาสประสบความสำเร็จสูง เนื่องจากผู้บริหารของสโมสรฯ มีนโยบายในการพัฒนาสนามแข่งขันของสโมสรฯ ให้เป็นมากกว่าสนามแข่งขัน เช่น สโมสรบางกอกกลาส เป็นต้น บางสโมสรฯ มองว่า โอกาสประสบความสำเร็จของสโมสรฯ จะขึ้นอยู่กับผลงานของสโมสรฯ ถ้าสโมสรฯ ทำผลงานได้ดี สามารถเลื่อนชั้นขึ้นสู่ลีกสูงสุดได้ แฟนคลับที่ติดตามสโมสรฯ ก็จะเพิ่มมากขึ้น เช่น สโมสรบางกอก เอฟซี สโมสรอยุธยา เอฟซี สโมสรอยุธยา ยูไนเต็ด เป็นต้น รวมทั้งผู้บริหารมีการบริหารจัดการสนามแข่งขันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อการประสบความสำเร็จ เช่น สโมสรราชบุรี มิตรผล เอฟซี เป็นต้น บางสโมสรฯ มีชื่อเสียงและแบรนด์ของสโมสรฯ ที่แข็งแกร่ง สามารถดึงดูดแฟนคลับได้ เช่น สโมสรเมืองทองยูไนเต็ด เป็นต้น

8. อุปสรรคของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการพัฒนาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

สำหรับกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาที่เป็นหน่วยงานภาครัฐมองว่า อุปสรรคในการประสบความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ นโยบายของผู้บริหารของสโมสรฯ และงบประมาณในการที่จะนำมาพัฒนาและปรับปรุงสโมสรฯ

สำหรับอุปสรรคในการประสบความสำเร็จในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น บางสโมสรฯ มีอุปสรรคในด้านปัญหาการจราจร โดยรอบสนามแข่งขันรวมถึงการมีโปรแกรมถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ทำให้จำนวนของแฟนคลับที่เดินทางมาชมการแข่งขันที่สนามแข่งขันมี

จำนวนลดลง รวมถึงสภาพดินฟ้าอากาศในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของสโมสรฯ เช่น สโมสร บางกอกกล๊าส เป็นต้น บางสโมสรฯ มีอุปสรรคในด้านของเงินทุนและงบประมาณในการที่จะนำมาพัฒนาสโมสรฯ และสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เช่น สโมสรชลบุรี เอฟซี สโมสรอยุธยา เอฟซี สโมสรอยุธยา ยูไนเต็ท เป็นต้น บางสโมสรฯ มีอุปสรรคในด้านของโปรแกรมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพไม่เอื้อต่อกลุ่มแฟนคลับในการเดินทางไปในโปรแกรมท่องเที่ยวของสโมสรฯ รวมทั้งการเดินทางมาชมการแข่งขันที่สนามแข่งขัน เช่น สโมสรบางกอก เอฟซี เป็นต้น บางสโมสรฯ มีอุปสรรคในด้านการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยว เช่น สโมสรทรูแบงค็อก ยูไนเต็ท เป็นต้น

ตาราง 91 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. สโมสรฯ มีสนามแข่งขันเป็นของตนเอง 2. การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวยืดหยุ่นตามความต้องการของแฟนคลับ 3. การคมนาคมที่สะดวกสบาย เข้าถึงง่าย 4. มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีชื่อเสียงในบริเวณใกล้เคียง 5. สโมสรฯ ประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 6. เป็นสโมสรฯ เดียวในจังหวัด 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดแคลนงบประมาณในการนำมาพัฒนาและปรับปรุงสโมสรฯ 2. ไม่มีสนามแข่งขันของสโมสรฯ 3. ปัญหาการจราจรโดยรอบสนามแข่งขัน 4. สโมสรฯ ยังไม่แข็งแรงพอที่จะเน้นการบริหารจัดการไปในด้านอื่น 5. ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ 6. ขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสโมสรฯ
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. กระแสความนิยมของกีฬาฟุตบอลเพิ่มมากขึ้น 2. ความชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวของแฟนคลับ 3. ความร่วมมือกับหน่วยงานในพื้นที่ใกล้เคียง 4. นโยบายในการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัญหาการจราจร 2. การมีโปรแกรมถ่ายทอดสดการแข่งขัน 3. จำนวนของแฟนคลับที่เดินทางมาชมการแข่งขันที่สนามแข่งขันมีจำนวนลดลง 4. สภาพดินฟ้าอากาศในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของสโมสรฯ 5. สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ 6. โปรแกรมการแข่งขันไม่เอื้อต่อกลุ่มแฟนคลับในการเดินทางท่องเที่ยวกับสโมสรฯ และการเดินทางมาชมการแข่งขัน 7. ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง 8. การมีหลายสโมสรฯ บริเวณใกล้เคียง

บทที่ 5

บทสรุป

งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ
2. เพื่อพัฒนาแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ
3. เพื่อหาแนวทางพัฒนาการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

รูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสม (Mixed methodology research) คือเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประกอบกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ คือ สัมภาษณ์ตัวแทนผู้ให้ข้อมูล จำนวน 2 กลุ่ม คือ หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 1 คน ผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลอาชีพ จำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 11 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิดและปลายเปิด ประกอบด้วยคำถามข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ความต้องการทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านอื่น ๆ ตามหลักองค์ประกอบการท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยในครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์หาค่าความต้องการการท่องเที่ยวของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรไค-สแควร์ (Chi-square) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

ตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (T-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (F-test or One way ANOVA) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มีลักษณะคำถามปลายเปิด ประกอบด้วยคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

สำหรับแบบสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลของแฟนคลับที่ให้ข้อมูล พบว่าแฟนคลับที่เดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.30 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 65.30 มีวุฒิการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.80 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.80 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.80

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ พบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของสโมสรฟุตบอลอาชีพมากกว่า 15 ครั้งต่อ 1 ฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 65.30 แฟนคลับส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลของการแข่งขันโดยสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 84.80 แฟนคลับส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาชมการแข่งขันเนื่องจากนักฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 40.30 ผู้ร่วมเดินทางมาชมการแข่งขันส่วนใหญ่เป็นเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 50.50 แฟนคลับส่วนใหญ่จะเดินทางมาชมการแข่งขันโดยรถส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 64.80 การเดินทางมาชมการแข่งขันนั้น แฟนคลับส่วนใหญ่จะเดินทางมาถึงวันที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของสโมสรฟุตบอลอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 87.80 แฟนคลับส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ น้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.30 แฟนคลับส่วนใหญ่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของสโมสรฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 80.30 ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 52.30 แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในวันที่มีการแข่งขัน (ก่อนเวลา

การแข่งขัน) คิดเป็นร้อยละ 39.50 นอกจากนี้แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาซีพ ยังมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงที่มีการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลอาซีพ คิดเป็นร้อยละ 67.80 โดยในกรณีที่แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาซีพเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล คิดเป็นร้อยละ 46.00 นอกจากนี้ยังพบว่าแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาซีพมีการเข้าร่วมกิจกรรมในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นการซื้อของพื้นเมืองหรือของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 40.50

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ตามหลักองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาซีพ

ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ตามหลักองค์ประกอบการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.84$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับระดับความต้องการมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุด ได้แก่ มีร้านค้าขายอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย ณ สนามแข่งขัน และแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการคมนาคมขนส่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุด ได้แก่ พาหนะและเส้นทางในการคมนาคมขนส่งมีความสะดวกสบาย

ด้านสินค้าและของที่ระลึก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุด ได้แก่ มีสินค้าและของที่ระลึกของทีมฟุตบอลที่เข้าชม

ด้านที่พัก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ที่พักมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ

ด้านธุรกิจท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุด ได้แก่ โปรแกรมชมการแข่งขันพร้อมท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสม

ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมด้านกีฬา

ด้านแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แสดงถึงความงดงามในรูปแบบของภูมิประเทศ

ส่วนที่ 4 การหาแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพมีความต้องการ พบว่า แนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพได้แก่ การหารือกันระหว่างผู้บริหารของสโมสรฯ และกลุ่มแฟนคลับ ในการจัดกิจกรรมและโปรแกรมท่องเที่ยวของสโมสรให้สอดคล้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับ ได้แก่ แฟนคลับที่เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานะโสด มีวุฒิการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของสโมสรฟุตบอลอาชีพมากกว่า 15 ครั้งต่อ 1 ฤดูกาล ทราบข้อมูลของการแข่งขันโดยสื่ออินเทอร์เน็ต เลือกเดินทางมาชมการแข่งขันเนื่องจากนักฟุตบอล ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เป็นเพื่อน ส่วนใหญ่จะเดินทางมาชมการแข่งขันโดยรถส่วนตัว ส่วนใหญ่จะเดินทางมาจนถึงวันที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ น้อยกว่า 1,000 บาท และแฟนคลับส่วนใหญ่มีการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อน เลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในวันที่มีการแข่งขัน (ก่อนเวลาการแข่งขัน) นอกจากนี้ยังมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของสโมสรฟุตบอลอาชีพ โดยในกรณีที่แฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล มีการเข้าร่วมกิจกรรมในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นการซื้อของพื้นเมืองหรือของที่ระลึก โดยในการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของสโมสรฯ นั้น ผู้บริหารของสโมสรฯ ควรมีการหารือกับกลุ่มแฟนคลับ เพื่อจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของสโมสรฯ ให้สอดคล้องกับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ที่แฟนคลับมีความต้องการตามหลักองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ดังนี้

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุด ได้แก่ มีร้านค้าขายอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย ณ สนามแข่งขัน และแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการคมนาคมขนส่ง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุด ได้แก่ พาหนะ และเส้นทางในการคมนาคมขนส่งมีความสะดวกสบาย

ด้านสินค้าและของที่ระลึก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุด ได้แก่ มีสินค้า และของที่ระลึกของที่มฟุตบอลที่เข้าชม

ด้านที่พัก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ที่พักมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ

ด้านธุรกิจท่องเที่ยว ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุด ได้แก่ โปรแกรมชม การแข่งขันพร้อมท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสม

ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมด้านกีฬา

ด้านแหล่งท่องเที่ยว ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติที่แสดงถึงความงดงามในรูปแบบของภูมิประเทศ

ส่วนที่ 5 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพชาวไทยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา พบว่า ในภาพรวม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพชาวไทย ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นเพศของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพมีความสัมพันธ์ ในด้านจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพใน 1 ฤดูกาล ชนิดของสื่อในการทราบข้อมูลการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ลักษณะในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ เคยเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ เคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ กิจกรรมในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว

ในภาพรวมอายุของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กันยกเว้น ในด้านชนิดของสื่อในการทราบข้อมูลการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ สิ่งดึงดูดในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ลักษณะในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ และประเภทที่พักในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน

ในภาพรวมสถานภาพของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ในด้านชนิดของสื่อในการทราบข้อมูลการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ลักษณะในการเดินทางมา

ชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ และ กิจกรรมในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน

ในภาพรวมระดับการศึกษาของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นในด้าน ยานพาหนะในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ และประเภทที่พัก ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน

ในภาพรวมอาชีพของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นในด้านจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพใน 1 ฤดูกาล สิ่งดึงดูดในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ยานพาหนะในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ และเคยเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในภาพรวมรายได้ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นในด้าน สิ่งดึงดูดในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ช่วงเวลาในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ และ ประเภทที่พักในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพชาวไทยที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ไม่ต่างกันในทุก ๆ ด้าน ยกเว้น ด้านอายุและระดับการศึกษา มีผลต่อความระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 2 สรุปข้อมูลผลการสัมภาษณ์ สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

ผลจากการสัมภาษณ์ภาครัฐ และผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ พบว่า

1. การมีส่วนร่วมในการวางแผนในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ภาครัฐ ได้แก่ การวางนโยบายในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อเป็นการผลักดันให้เกิดการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในส่วนของผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น ผู้บริหารของสโมสรฯ มีส่วนร่วมในการวางแผนโดยกำหนดทิศทางและเป้าหมายในการพัฒนาสโมสรฯ เช่น การวางแผนปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในสนาม ภูมิทัศน์โดยรอบสนามโดยมีการวางแผนร่วมกับแฟนคลับของ

สโมสรฯ และหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในพื้นที่ใกล้เคียง หรือมีการจัดโปรแกรมสำหรับ เยี่ยมชมสนาม ยกเว้นผู้บริหารของบางสโมสรฯ ที่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการวางแผนในการพัฒนา แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากผู้บริหารของสโมสรฯ มีนโยบายและเป้าหมาย ในการพัฒนาผลงานของสโมสรฯ เป็นอันดับแรก

2. การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ภาครัฐฯ ได้แก่ การวางนโยบายในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อให้หน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องปฏิบัติตามนโยบายที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในส่วนของผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น การมีส่วนร่วมในการพัฒนา ได้แก่ การมีนโยบายในการสนับสนุนความต้องการของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ เพื่อเป็นการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฯ เช่น มีเจ้าหน้าที่จัดโปรแกรมสำหรับท่องเที่ยว มีการหารือกับผู้บริหารของสโมสรฯ ในการวางแผนจัดโปรแกรมท่องเที่ยว มีการจ้างบริษัทเอกชนเข้ามาดำเนินการในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของสโมสรฯ การปรับปรุงบรรยากาศโดยรอบสนามแข่งขันโดยการหารือกันระหว่างบุคลากรและผู้บริหารของสโมสรฯ มีการสนับสนุนกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ โดยการจัดรถบัส เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่แฟนคลับของสโมสรฯ ในการเดินทางท่องเที่ยวกับสโมสรฯ ยกเว้นบางสโมสรฯ ที่ผู้บริหารของสโมสรฯ ไม่ได้มุ่งเน้นการจัดการของสโมสรฯ ไปในทางการจัดการท่องเที่ยว เนื่องจากผู้บริหารเน้นไปที่ผลงานของสโมสรฯ เป็นอันดับแรก

3. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามแนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ภาครัฐฯ ได้แก่ การติดตามผลงานของหน่วยงานที่รับนโยบายไปปฏิบัติจะเกี่ยวเนื่องกับงบประมาณในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่หน่วยงานนั้น ๆ ได้รับ ในส่วนของผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามแนวทางในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ การพัฒนาปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในระหว่างเกมการแข่งขันและหลังเกมการแข่งขัน ปรับปรุงและพัฒนาบรรยากาศรอบ ๆ สนามแข่งขัน เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของแฟนคลับ และเพื่อเป็นการขยายฐานแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพ รวมถึงมีการวางแผนในการสร้างสนามแข่งขันแห่งใหม่เพื่อเป็นการรองรับแฟนคลับของสโมสรฯ ยกเว้นบางสโมสรฯ ที่ผู้บริหารของสโมสรฯ ไม่ได้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามแนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฟุตบอลอาชีพ เนื่องจากสโมสรฟุตบอลตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งฐานแฟน

คลับของสโมสรฯ มีขนาดเล็ก ผู้บริหารของสโมสรฯ จึงยังไม่ได้มุ่งเน้นการบริหารจัดการในเรื่องของการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ แต่มุ่งเน้นไปที่ผลงานของสโมสรฯ เป็นหลัก

4. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ภาครัฐ ได้แก่ กลไกการติดตามและประเมินผลเป็นไปตามระบบราชการ โดยการที่ภาครัฐมีการวางนโยบายในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวและ จัดสรรงบประมาณให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยว จากนั้นจึงเป็นกลไกในการติดตามและประเมินผลในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยว ในส่วนของผู้บริหารสโมสรฟุตบอลอาชีพนั้น การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ การทำแบบสอบถามกับกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ เพื่อเป็นการติดตามและประเมินผลในด้านความพึงพอใจของกลุ่มแฟนคลับที่มีต่อการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฟุตบอลอาชีพ และเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพเพื่อนำไปพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฯ ซึ่งผู้บริหารมีการสื่อสารใกล้ชิดกับกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ โดยการติดตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ ผ่านช่องทางติดต่อต่าง ๆ ของสโมสรฯ การส่งบุคลากรของสโมสรฯ ร่วมเดินทางไปกับกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ เพื่อเป็นการติดตามอย่างใกล้ชิด หรือเป็นการติดตามและประเมินผลจากจำนวนของกลุ่มแฟนคลับที่เดินทางท่องเที่ยวในโปรแกรมท่องเที่ยวที่ทางสโมสรฯ เป็นผู้จัด และจำนวนของกลุ่มแฟนคลับที่เดินทางมาชมการแข่งขันที่สนามแข่งขัน และมีการร่วมมือกันระหว่างผู้บริหารของสโมสรฯ และหน่วยงานราชการในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อเป็นการติดตามและประเมินผลในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยว ยกเว้นบางสโมสรที่ผู้บริหารของสโมสรฯ ไม่มีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล เนื่องจาก นโยบายการจัดการของสโมสรฯ ไม่ได้มุ่งเน้นไปในเรื่องของการจัดการการท่องเที่ยว แต่เน้นไปในเรื่องของผลงานการแข่งขันของสโมสรฯ เป็นหลัก

5. จุดแข็งในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

จากภาครัฐ ได้แก่ ผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลอาชีพต้องมีความเข้าใจในเรื่องของการจัดการการท่องเที่ยว เข้าใจความต้องการของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ ปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศโดยรวมของสนามแข่งขัน เพื่อเป็นการดึงดูดให้กลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ เดินทางมาชมเกมการแข่งขัน จุดแข็งในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฟุตบอล จากผู้บริหารของสโมสรฯ ได้แก่ การจัดการการ

ท่องเที่ยวของสโมสรฯ เป็นไปตามความต้องการของกลุ่มแฟนคลับที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวไปในโปรแกรมท่องเที่ยวของสโมสรฯ และที่ตั้งของสนามแข่งขันง่ายต่อการเข้าถึง เป็นสโมสรฟุตบอลแห่งเดียวในจังหวัดทำให้สโมสรฯ มีฐานแฟนคลับที่หนาแน่น มีแบรนด์ของสโมสรฯ ที่แข็งแกร่งในการดึงดูดแฟนคลับให้ติดตาม มีแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบและบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของสนามแข่งขัน รวมถึงการมีสนามแข่งขันเป็นของตัวเองทำให้การวางแผนพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การปรับปรุงบรรยากาศโดยรอบสนามแข่งขันสามารถทำได้ง่าย

6. จุดอ่อนในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

จากภาครัฐ ได้แก่ การบริหารจัดการของสโมสรฯ นโยบายของผู้บริหารของสโมสรฯ จะไปในทิศทางใด รวมถึงโครงสร้างของสนามฟุตบอลยังไม่ดึงดูด ความปลอดภัยในระหว่างชมการแข่งขันควรมีการปรับปรุง จุดอ่อนในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฟุตบอล จากผู้บริหารของสโมสรฯ ได้แก่ ปัญหาการจราจรโดยรอบสนามแข่งขัน และการที่มีสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงน้อยและสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลานานในการท่องเที่ยว การขาดแคลนงบประมาณในการบริหารจัดการและพัฒนาสโมสรฯ ระดับกระแสความนิยมของฟุตบอลไทยตกลง รวมถึงปัญหาเศรษฐกิจ ทำให้แฟนคลับต้องประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาชมการแข่งขันที่สนามแข่งขัน การขาดบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการบริหารจัดการและบางสโมสรที่สโมสรฯ ยังไม่แข็งแรงพอที่จะเน้นการบริหารจัดการไปในด้านอื่น รวมถึงการมีหลายสโมสรฯ ในพื้นที่ใกล้เคียง ทำให้ฐานแฟนคลับของสโมสรฯ มีการกระจายตัวไปยังสโมสรฯ อื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียง และการขาดการสนับสนุนจากประชาชนในจังหวัดที่ตั้งของสโมสรฯ อันเนื่องมาจากภาพลักษณ์ของสโมสรฯ มีนักการเมืองเป็นเจ้าของ รวมถึงฟุตบอลลีกไม่ได้กระจายออกไปสู่ภูมิภาค

7. โอกาสในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

จากภาครัฐ ได้แก่ การขาดการโปรโมทในเรื่องของการท่องเที่ยวของสโมสรฟุตบอลอาชีพ รวมถึงการจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดให้คนมาเชียร์ การสนับสนุนในการเข้าถึงสโมสรฯ ใ้่างายที่สุด โอกาสในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฟุตบอล จากผู้บริหารของสโมสรฯ ได้แก่ ผู้บริหารของสโมสรฯ มีการวางนโยบายในการพัฒนาสโมสรฯ ให้เป็นมากกว่าสนามแข่งขันฟุตบอล เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของแฟนบอลและสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย และการสร้างผลงานของสโมสรฯ

เพื่อเพิ่มฐานแฟนคลับที่ติดตามเชียร์สโมสรฯ และการที่สโมสรฯ มีสนามแข่งขันเป็นของตัวเอง เป็นสิ่งดึงดูด รวมถึงการที่บางสโมสรฯ ยังมีฐานแฟนคลับที่เหนียวแน่นคอยติดตามอยู่ และการที่สโมสรฯ มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งสามารถดึงดูดแฟนคลับให้ติดตามเชียร์ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับสโมสรฯ

8. อุปสรรคในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

จากภาครัฐ ได้แก่ การบริหารจัดการของผู้บริหารสโมสรฯ ว่า มีวิสัยทัศน์ หรือเข้าใจในการบริหารสโมสรฯ หรือไม่ งบประมาณในการบริหารจัดการสโมสรฯ อีกทั้งการท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมรองของสโมสรฯ โอกาสในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฟุตบอล จากผู้บริหารของสโมสรฯ ได้แก่ ปัญหาการจราจรในการเดินทางมายังสนามแข่งขัน การลดลงของจำนวนแฟนบอลที่เข้ามาชมเกมในสนาม เนื่องจากมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ เงินทุนในการบริหารและพัฒนาสโมสรฯ รวมถึงปัญหาด้านเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ที่จะทำให้ประชาชนเกิดการเดินทางท่องเที่ยวและเกิดการใช้จ่ายในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว และกระแสความนิยมของฟุตบอลไทยที่ตกต่ำลง ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสโมสรฯ ด้านการจัดการแข่งขันของสโมสรฯ และโปรแกรมการแข่งขันที่ไม่เอื้ออำนวยในการที่แฟนคลับของสโมสรฯ จะสามารถเดินทางมาชมการแข่งขัน โดยเฉพาะโปรแกรมการแข่งขันในต่างจังหวัด เนื่องจากแฟนคลับส่วนใหญ่ หยุดงานวันอาทิตย์ การขาดการสนับสนุนจากประชาชนในจังหวัด รวมถึงความร่วมมือกันระหว่างสโมสรฯ ในการพัฒนาที่ยังไม่แน่นแฟ้น นโยบายในการสนับสนุนการพัฒนาที่ยังไม่ชัดเจน ทำให้แต่ละสโมสรฯ ยังแยกกันอยู่ในการพัฒนา อีกทั้งสโมสรฯ ยังไม่เคยจ้างผู้ดูแล หรือไกด์นำเที่ยวมาดูแลในด้านการจัดการท่องเที่ยวแบบจริงจัง

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ แฟนคลับที่เดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด ด้านการประกอบอาชีพหลักพบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529, หน้า 312-315) ได้กล่าวว่

คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิमित ชุ้นสัน, วิวัฒน์ แซ่หลี่ และอำพร วิริยโกศล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: ผู้เข้าชมและนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มี จำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ย 2-3 วัน เลือกสถานที่พักผ่อนคือ บ้านพักของตนเอง/ญาติ/เพื่อน โดย การจัดการเดินทางด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ซึ่งเดินทางจำนวนน้อยกว่า 5 คน และเดินทางร่วมกับเพื่อน สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางคือ แหลมสมิหลาหรือหาดสมิหลา แรงจูงใจสำคัญในการ เดินทางเข้าชมการแข่งขัน ได้แก่ ความน่าสนใจของกิจกรรม และพบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่รับรู้และทราบการแข่งขันทางอินเทอร์เน็ต ฟุตบอลไทยลีกดิวิชั่นหนึ่งเป็นรายการการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่รู้จักและเคยชม และพบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่สามารถจดจำนักฟุตบอลได้

2. การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ พบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของสโมสรฟุตบอลอาชีพมากกว่า 15 ครั้งต่อ 1 ฤดูกาล ติดตามข้อมูลการแข่งขันของสโมสรฟุตบอลอาชีพโดยสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เดินทางมาชมการแข่งขันเนื่องจากมีความชื่นชอบในตัวนักฟุตบอล ในด้านลักษณะของการเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อนโดยรถส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิमित ชุ้นสัน, วิวัฒน์ แซ่หลี่ และอำพร วิริยโกศล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: ผู้เข้าชมและนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่ มีจำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ย 2-3 วัน เลือกสถานที่พักผ่อนคือ บ้านพักของตนเอง/ญาติ/เพื่อน โดยการจัดการเดินทางด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ซึ่งเดินทางจำนวนน้อยกว่า 5 คน และเดินทางร่วมกับเพื่อน แรงจูงใจสำคัญในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน ได้แก่ ความน่าสนใจของกิจกรรม และพบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่รับรู้และทราบการแข่งขันทางอินเทอร์เน็ต และพบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่สามารถจดจำนักฟุตบอลได้ และส่วนใหญ่เดินทางในวันที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อยกว่า 1,000 บาท นอกจากนี้แฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพยังมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ เพื่อเป็นการพักผ่อน ส่วนใหญ่เดินทางในวันที่มีการแข่งขัน (ก่อนเวลาการแข่งขัน) และยังมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ที่พักส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการจะเป็น โรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพจะเป็นการซื้อของพื้นเมืองหรือของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ ชูศิลป์ทอง (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกกีฬาอาชีพของประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเข้าชมการแข่งขัน 1-5 ครั้ง ต่อหนึ่งฤดูกาลมี ผู้ร่วมเดินทางมาชมการแข่งขันเป็นเพื่อน เดินทางมาถึงวันที่แข่งขันและเดินทางกลับเลย เลือกลงเดินทางมาชมการแข่งขันด้วยรถส่วนตัวเพราะความสะดวกสบาย เคยไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพก่อนและหลังการแข่งขัน เลือกช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวภายในวันที่แข่งขัน (ก่อนเวลาการแข่งขัน) เคยมีการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ที่พักที่เลือกใช้บริการคือโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เพราะความสะดวกสบาย จองที่พักผ่านทางโทรศัพท์และมีการซื้อสินค้าพื้นเมืองหรือของที่ระลึกระหว่างเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอรจนา จันทรประยูร (2555) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหมายถึงการประพุดหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวอาจจะเป็นคำพูดการกระทำสีหน้าหรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว การถ่ายรูป การรับประทานอาหาร

3. การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ พบว่า ในภาพรวม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ ไม่ต่างกันในทุก ๆ ด้าน ยกเว้น ด้านอายุและระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ นทีรัตน์กำจาย (2558) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวไทยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และชนิดกีฬาทางน้ำต่างกัน มีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อระดับส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษามีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อระดับส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พณิชา จิระสัญญาณสกุล (2554) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอยู่ในระดับมาก สำหรับปัจจัยในสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ มีปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมกีฬาที่นิยมมากที่สุดคือกีฬาอล์ฟซึ่งเป็นการเข้าร่วมกีฬาโดยตรง มีความถี่โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่มากเป็นกลุ่ม 2-3 คน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งละประมาณ 1,948 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างสุขภาพ

และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสังคมและเพื่อร่วมงาน ผลการเปรียบเทียบและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า 1) เพศกับวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาไม่มีความแตกต่างกัน 2) ระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาไม่มีความแตกต่างกัน 3) ระดับการศึกษากับจำนวนครั้งของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาไม่มีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความคาดหวังว่า ผลการวิจัยจะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เกี่ยวข้องก็สามารถนำผลการวิจัยไปส่งเสริมในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่ของตนเองได้ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต

1. ควรนำผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ เป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฟุตบอลอาชีพเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของแฟนคลับ เพื่อให้แฟนคลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องอันจะนำมาซึ่งรายได้และกลุ่มแฟนคลับที่เพิ่มมากขึ้นของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

2. ควรนำผลจากการวิเคราะห์ด้านความต้องการองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของแฟนคลับซึ่งสามารถนำมาเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้

2.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของสโมสรฟุตบอลอาชีพควรมีการพาไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวที่แฟนคลับมีความต้องการ ซึ่งแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพมีระดับความต้องการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แสดงถึงความงดงามในรูปแบบของภูมิประเทศ เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ เป็นต้น มากที่สุด

2.2 ด้านที่พัก สโมสรฟุตบอลอาชีพควรมีการติดต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่พักที่อยู่ใกล้สนามแข่งขันหรือแหล่งท่องเที่ยวและสามารถเดินทางไปยังที่พักได้สะดวก ราคามีความเหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ และมีความปลอดภัย ซึ่งแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพมีระดับความต้องการที่พักที่มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือมากที่สุด

2.3 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม การจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของสโมสรฟุตบอลอาชีพควรมีการจัดรายการอาหารให้มีความหลากหลาย ซึ่งแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพมี

ระดับความต้องการร้านค้าขายอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย ณ สนามแข่งขันและแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

2.4 ด้านการคมนาคมขนส่ง การจัดหาพาหนะสำหรับเดินทางท่องเที่ยวของสโมสรฟุตบอลอาชีพ โดยพาหนะควรมีความสะดวกสบาย และเส้นทางคมนาคมควรมีความปลอดภัย ซึ่งแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพมีระดับความต้องการพาหนะและเส้นทางในการคมนาคมขนส่งที่มีความสะดวกสบายมากที่สุด

2.5 ด้านธุรกิจท่องเที่ยว สโมสรฟุตบอลอาชีพที่สนใจธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ควรศึกษาและคำนึงถึงความต้องการด้านต่าง ๆ ที่แฟนคลับมีความต้องการ ซึ่งแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพมีระดับความต้องการโปรแกรมชมการแข่งขันพร้อมท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสมมากที่สุด

2.6 ด้านสินค้าและของที่ระลึก สโมสรฟุตบอลอาชีพและจังหวัดที่มีการแข่งขันควรมีการหารื้อเพื่อจัดตั้งร้านขายของที่ระลึกที่มีสินค้าหลากหลายมีคุณภาพ และอยู่ใกล้สนามแข่งขัน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของแฟนคลับ ซึ่งแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพมีระดับความต้องการสินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพมากที่สุด

2.7 ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง สโมสรฟุตบอลอาชีพและจังหวัดที่มีการแข่งขันควรมีการหารื้อเพื่อจัดกิจกรรมด้านกีฬาร่วมกับสโมสรฟุตบอลอาชีพ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและดึงดูดแฟนคลับ ซึ่งแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลอาชีพมีระดับความต้องการให้มีการจัดกิจกรรมด้านกีฬามากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางและรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพในแต่ละจังหวัด เนื่องจากความต้องการของแฟนคลับในแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกัน อีกทั้งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกัน จึงควรศึกษาเพื่อให้เกิดแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของแฟนคลับได้มากที่สุด

2. ควรศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว อิทธิพลและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของแฟนคลับ เพื่อนำมาพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของสโมสรฟุตบอลอาชีพ เพื่อเพิ่มรายได้และกลุ่มแฟนคลับให้แก่สโมสรฟุตบอลอาชีพ

3. ควรศึกษาพฤติกรรม และความต้องการองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของแฟนคลับกีฬาชนิดอื่น เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีรูปแบบหลากหลาย และมีความน่าสนใจ ซึ่งจะทำให้เกิดความนิยมจากแฟนคลับกีฬาชนิดต่าง ๆ อีกด้วย

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นกระทรวงมหาดไทย. (2550). **แผนยุทธศาสตร์
กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น**. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2559, จาก
<http://www.thailocaladmin.go.th/index.jsp>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). **การพัฒนาการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). **ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผจญภัย**.
กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2548). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชวัลนุช อุทยา. (2554). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2559, จาก
<http://www.touristbehaviour.worldpress.com>.
- ชูเพ็ญ วิบุลสันติ. (2551). **การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค
(ความเสี่ยง) ขององค์กร (SWOT Analysis)**. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2559, จาก
<http://www.pharmacy.cmu.ac.th/pharmcare/pharad/swot982.htm>
- วีระพล ทองมา. (2548). **เอกสารการเสนอการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**.
พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่ใจ.
- ณัฐพร แสงประดับ. (2527). **การเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ที่เป็น
ผลกระทบมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยว**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.,
มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ณัฐริกา ปานมาศ. (2561). **ความพึงพอใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทางน้ำ
ในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
กรุงเทพฯ.
- เดชา ไต้สูงเนิน. (2543). **การบริหารจัดการการท่องเที่ยวการเกษตร: กรณีศึกษา
บ้านม่วงคา ตำบล โป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ
ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- ทรงชัย อังกาทิพย์. (2550). **Dangerous Adventure เมื่อความท้าทายคือสีสันของชีวิต.**
กรุงเทพฯ: ปิเวล พับลิชชิ่ง.
- ธนาภรณ์ เมธณีสคดี. (2543). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ:กรณีศึกษา**
วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราชวรวิหาร. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล,
นครปฐม.
- ธรรมศักดิ์ โรจนสุนทร. (2542). **สรุปผลการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ.**
กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**
(พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน
ขององค์กร. **วารสารวิชาชีพบัญชี**, 5(13), 57.
- นรินทร์ หลิมไพโรจน์. (2554). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัด**
นครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ บธ.บ., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, นครราชสีมา.
- นิคม จารุมณี. (2536). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ:
ไอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์.
- นิमित ชุณหสัณ, วิวัฒน์ แซ่หลี และอำพร วิริยะโกศล, (2555) พฤติกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่
มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: ผู้เข้าชมและนักท่องเที่ยว. **วารสารวิทยาการจัดการ**
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 7(2), 35-49.
- นุชจรินทร์ นทีรัตน์กำจาย. (2558). **พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยว**
เชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวไทยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.บ.,
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม.
- นุชนารถ โพธิ์นิ่ม. (2555). **แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ**
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ:กรณีศึกษาเปรียบเทียบสนามมวยราชดำเนินกับ
สนามมวยแฟร์เท็กซ์เทพประสิทธิ์ พัทยา. วิทยานิพนธ์ ศศ.บ., มหาวิทยาลัย
นเรศวร, พิษณุโลก
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). **การเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์**
(พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จามจู้รี่โปรดักท์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

- ประชุม สุวัตติ์. (2551). **การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาบริการศาสตร์.
- ประพันธ์พงศ์ ชินพงษ์. (2551). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- พนินชา จิระสัญญาณสกุล. (2554). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดชลบุรี**. งานวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก, ชลบุรี.
- พะยอม ธรรมบุตร. (2546). **เอกสารประกอบการสอนสถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มงคล จันทร์ส่อง. (2544). **ระดับความรู้และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ของสมาชิก อบต. อำเภอชนแดน จังหวัดเพชรบูรณ์**. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. มหาวิทยาลัยศิลปากร: นครปฐม.
- มณฑล จันทร์แจ่มใส. (2551). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวกรณีศึกษา: เกาะมุก จังหวัดตรัง**. วิทยานิพนธ์ สศ.ม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- มนัส สุวรรณ. (2541). **แนวทางการบริหารและจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบ องค์การบริหารส่วนตำบลและสภาตำบล**. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย.
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2545). **โครงการศึกษาและจัดทำคู่มือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทผจญภัยถึงอนุรักษ์ธรรมชาติ**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). **เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หน่วยที่ 9-15**. นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา ต้นสอน. (2544). **การจัดการยุคใหม่=Modern Management**. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ละเอียด คีลาน้อย. (2558). **การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ (เชิงสำรวจและเชิงทดลอง)**. กรุงเทพฯ: บางกอกบลูพริ้นติ้ง.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2556). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วรรณภา วงษ์วานิช. (2546). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณภา วงษ์วานิช. (2549). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (ม.ป.ป). **ฟุตบอลในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2559, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ฟุตบอลในประเทศไทย>.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2545). **การใช้โปรแกรม SPSS for Windows และการแปลผลการวิเคราะห์** (พิมพ์ครั้งที่ 4). นนทบุรี: เจริญผล.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี. (2529). **ผลกระทบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อมรดกศิลปวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2547). **การมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของเกาะช้าง จังหวัดตราด**. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะทะวานิช. (2546) **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภณัฐ ชูศิลป์ทอง. (2557). **ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ วท.บ., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ไศรยา สิงห์วงศ์. (2546). **วิวัฒนาการแหล่งท่องเที่ยว กรณี เกาะช้าง จังหวัดตราด**. วิทยานิพนธ์ สส.ม., มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). **บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากหนังสือและนิตยสารต่างประเทศ**. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2559, จาก http://www.thailandtourismcouncil.org/btcot/01_tctnews/popup.php?id=96
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันติ เอื้อจงประสิทธิ์. (2551). **การศึกษาวิจัยในหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ**. จุลสารการท่องเที่ยว. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ.
- สุจิตราภา พันธุ์วิไล และธีรเทพ ชนโมตรี. (2550). **ศักยภาพและความต้องการในการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนในจังหวัดเชียงราย**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

- สุจินต์ ดาววีระกุล. (2527). **ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการพัฒนาหมู่บ้าน:ศึกษาเฉพาะกรณี หมู่บ้านชนะเลิศการประกวดหมู่บ้านดีเด่นระดับจังหวัด จังหวัดนครสวรรค์ ประจำปี พ.ศ.2527.** วิทยานิพนธ์ สส.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, นครสวรรค์.
- อดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์. (31 มกราคม 2557). **การจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism Management).** ศูนย์พัฒนาทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- อมรา อินทจักร. (2550). **ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านศรีดงเย็น ตำบลช้าง อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ ศศ.บ., มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- อรจนา จันทร์ประยูร. (2555). **ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.** เชียงใหม่: คณะพัฒนาการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อานนท์ สีดาเพ็ง. (2559). **รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอล์ฟโดยการประยุกต์ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม.** ดุษฎีนิพนธ์ ปร.ด., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- Brent, W. R. and Mikko, I. (2006). **Host Community Attitudes toward Tourism and Cultural Tourism Development: the Case of the Lewes District, Southern England.** Centre for Tourism Research, University of Canberra, Australia, and School of Service Management, University of Brighton, England School of Service Management, University of Brighton, England.
- Buhalis, D. (2000). **Marketing the competitive destination in the future, Tourism Management.** 21 (1), 97–116.
- Dickman, S. (1996). **Tourism:An introductory text (2nd ed.).** Melbourne:Hodder Education.
- Educationpark.com. (2561). **ประวัติฟุตบอลไทย ประวัติฟุตบอลในประเทศไทย.** สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.educatepark.com/story/ประวัติฟุตบอลไทย/>
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research.** Reading, MA: Addison–Wesley.Hinton (1996)

- Hinton, G. E., Dayan, P. and Revow, M. (1996). **Modeling the manifolds of Images of handwritten digits**. Submitted for Publication.
- Kaiser, C. J. and Heber, L. (1978). **Tourism Planning and Development**. Boston: CBI Publishing.
- Karlis, G. (2003). City and Sport Marketing Strategy The case of Athens 2004. **The Sport Journal**, 6(2), 1–6.
- Kotler, P. (2008). **Marketing management: Analysis of consumer market and buyer behavior**. New Jersey: Prentice–Hall.
- Lee, B. (2003). Pre and post casino impact of residents perception. **Annals of Tourism Research**, 30, 868–885.
- Maria de los, A., O. G., Mario, C. V. and David, M. R. (2008). **Gaining Residents’ Support for Tourism and Planning**. University of Seville, Administracion de Empresas y Marketing, Av. Ramon y Cajal 1, 41018 Seville, Spain.
- Maslow, A. (1954). **Motivation and Personality**. New York : Harper and Row.
- McIntosh, R. W. and Goeldner, C. R. (2002). **Tourism: Principles, practices, philosophies** (9th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Mitcheel, M.A., Montgomery, R. and Sheil, J. M. (2004). Consumer Experience Tourism and Brand Bonding : A Look At Sport–Related Marketers. **Journal of Sport Tourism**, 6(4), 1477–5085.
- Rowe, A., Smith, J. D. and Borein, F. (2002). **Career award: Travel and tourism standard level**. United Kingdom: University Press, Cambridge.
- Shao, Q. (2007). **Develop rural tourism and facilitate new rural area construction**. **Journal of Qiushi** 2007:42–44
- Shunli, G., Songshan, H. and Yucheng, H. (2009). Rural Tourism Development in China. **International Journal of Tourism Research**, 11(5), 439 – 450.
- Williams. J, Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. **Annals of Tourism Research**, 28(2), 269–290.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ผลจากการศึกษานี้จะเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้กรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อ คำตอบของแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้วิจัยเพื่อการศึกษาเท่านั้นและจะไม่มีผลกระทบหรือเสียหายใด ๆ ต่อท่านและหน่วยงาน ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ตามหลักองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ

นายอัมรินทร์ สุขเกษม

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรม และการท่องเที่ยว

วิทยาลัยการจัดการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

แบบสอบถาม

เรื่อง การพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด
(เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี
 40-49 ปี 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน ข้าราชการ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง

6. รายได้/เดือน

ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท
 30,001-35,000 บาท 35,001-40,000 บาท
 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. ท่านเคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ประมาณกี่ครั้งต่อ 1 ฤดูกาล

1 - 5 ครั้ง

6 - 10 ครั้ง

11 - 15 ครั้ง

มากกว่า 15 ครั้ง

2. โดยส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลกับใคร

คนเดียว

ครอบครัว

เพื่อน

กลุ่มแฟนคลับของสโมสรฯ

เดินทางกับบริษัท หรือหน่วยงาน

3. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาชมการแข่งขันก่อนกี่วัน

มาถึงวันที่แข่งขัน

มาก่อน 1 วัน

มาก่อน 2 วันหรือมากกว่า

4. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางกลับหลังจากการแข่งขันกี่วัน

เดินทางกลับเลย

อยู่ต่ออีก 1 วัน

อยู่ต่อ 2 วันหรือมากกว่า

5. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปชมการแข่งขันด้วยพาหนะใด

รถส่วนตัว

เครื่องบิน

รถไฟ

รถที่ทางสโมสรจัดให้

รถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกการเดินทางประเภทนั้น

สะดวกสบาย

รวดเร็ว

ราคาเหมาะสม

ปลอดภัย

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ก่อนหรือหลังเข้าชมการแข่งขันท่านเคยไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพนั้นหรือไม่

เคย

ไม่เคยเพราะ (โปรดระบุ).....

หมายเหตุ: สำหรับคนที่ตอบว่า “ไม่เคย” ให้ข้ามไปทำแบบสอบถามเรื่องความต้องการ
การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ตามหลักองค์ประกอบ
การท่องเที่ยวของแพนคลัสสโมสรฟุตบอลอาชีพ

8. เหตุที่ท่านตัดสินใจไปท่องเที่ยวก่อนหรือหลังในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีก
อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> พักผ่อน | <input type="checkbox"/> หาประสบการณ์ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อความบันเทิง | <input type="checkbox"/> เพื่อการศึกษาหาความรู้ |
| <input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติมิตร | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

9. ท่านเลือกช่วงเวลาใดในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีก
อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ก่อนวันที่มีการแข่งขัน | <input type="checkbox"/> ในวันแข่งขัน (ก่อนเวลาการแข่งขัน) |
| <input type="checkbox"/> หลังจากวันที่มีการแข่งขัน | <input type="checkbox"/> ในวันแข่งขัน (หลังเวลาการแข่งขัน) |
| <input type="checkbox"/> ก่อนและหลังวันที่มีการแข่งขัน | |

10. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอล
ลีกอาชีพหรือไม่

- | | |
|------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคยเพราะ (โปรดระบุ)..... |
|------------------------------|--|

11. ในกรณี que เดินทางไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่ท่านเลือกใช้บริการที่พักประเภทใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> โรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล | <input type="checkbox"/> บ้านเพื่อน/ญาติ |
| <input type="checkbox"/> ที่พักของหน่วยราชการ | <input type="checkbox"/> โฮมสเตย์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | <input type="checkbox"/> ไม่เคยใช้บริการที่พัก (ข้ามไปทำข้อ14) |

12. เหตุผลที่ท่านเลือกสถานที่พักนั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ความปลอดภัย | <input type="checkbox"/> สะดวกสบาย |
| <input type="checkbox"/> ใกล้แหล่งท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> ธรรมชาติที่สวยงาม |
| <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสม | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

13. ส่วนใหญ่ท่านตัดสินใจจองโรงแรมที่พักทางช่องทางใด

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> ไม่ได้จองแต่เข้าไปติดต่อเลย (Walk-in) |
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

14. ในระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยวท่านเข้าร่วมกิจกรรมใดบ้าง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รับประทานอาหารพื้นเมือง | <input type="checkbox"/> ชื้อของพื้นเมืองหรือของที่ระลึก |
| <input type="checkbox"/> เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ตามหลักองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแพนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเลือกเพียงช่องเดียวตามระดับความต้องการของท่าน

ข้อ	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
แหล่งท่องเที่ยว						
1	เข้าชมและร่วมกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง วิถีชีวิตพื้นบ้าน เป็นต้น					
2	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แสดงถึงความงดงามในรูปแบบของภูมิประเทศ เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ					
3	แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น มรดกโลก มรดกไทย เป็นต้น					
4	เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทให้ความบันเทิง เช่น โรงละคร การแสดงโชว์ เป็นต้น					
5	แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น					
6	แหล่งท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เขื่อน พระบรมราชวัง สวนสนุก เป็นต้น					
ที่พัก						
7	ที่พักอยู่ใกล้สนามแข่งขันหรืออยู่ในสถานที่ที่หาได้ง่ายและการเดินทางไปยังที่พักมีความสะดวก					
8	ราคาของที่พักมีความเหมาะสม					
9	ที่พักมีการบริการที่ดีและมีคุณภาพ					
10	ที่พักมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ					
11	สิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับความต้องการ เช่น อินเทอร์เน็ต ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น					

ข้อ	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
อาหารและเครื่องดื่ม						
12	อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดและคุณภาพที่ถูกต้องหลัก อนามัย					
13	มีร้านค้าขายอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลาย ณ สนามแข่งขัน และแหล่งท่องเที่ยว					
14	การกำหนดราคาขายมีความเหมาะสม					
15	สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของร้านค้าตั้งอยู่ในความเหมาะสม เป็นที่สังเกตได้ง่าย					
16	พนักงานมีการบริการที่ดีมีความเป็นมิตร และอัธยาศัยดี					
17	อาหารและเครื่องดื่มมีการบริการที่รวดเร็ว					
การคมนาคมขนส่ง						
18	พาหนะและเส้นทางในการคมนาคมขนส่งมีความ สะดวกสบาย					
19	แผนที่และป้ายบอกทางตั้งอยู่อย่างชัดเจน ละเอียดและมี จำนวนมากพอ					
20	พาหนะและเส้นทางในการคมนาคมมีความปลอดภัย					
21	ที่จอดรถของสนามแข่งขันและแหล่งท่องเที่ยวสามารถ รองรับรถได้เพียงพอ					
22	มีสถานที่ให้บริการการคมนาคมอยู่ทั่วถึง เช่น ป้ายนำมัน จุด พักรถ เป็นต้น					
23	การตรงต่อเวลาของการคมนาคมขนส่ง					
ธุรกิจท่องเที่ยว						
24	มีบริษัทจัดโปรแกรมชมการแข่งขันฟุตบอลพร้อมการ ท่องเที่ยว					
25	มีมัคคุเทศก์นำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ					
26	โปรแกรมชมการแข่งขันพร้อมการท่องเที่ยวมีราคาที่ เหมาะสม					
27	มีรูปแบบในการจัดโปรแกรมการแข่งขันพร้อมการท่องเที่ยว ที่หลากหลาย					

ข้อ	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
สินค้าและของที่ระลึก						
28	มีสินค้าและของที่ระลึกของที่มฟุตบอลที่เข้าชม					
29	มีสินค้าและของที่ระลึกของจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ					
30	มีสินค้าให้เลือกซื้อได้สะดวกหลายที่ และมีการนำสินค้ามาขายใกล้สนาม					
31	สินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ					
เทศกาลพิเศษและบันเทิง						
32	มีการจัดกิจกรรมด้านกีฬา					
33	มีการจัดงานสินค้าประจำจังหวัดและสินค้า OTOP					
34	มีการจัดกิจกรรมประจำจังหวัด เช่น ประเพณีต่าง ๆ					
35	มีการจัดกิจกรรมด้านดนตรี					
36	มีการจัดกิจกรรมร่วมกับสโมสรและนักกีฬา					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอนี้เพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับสโมสรฟุตบอลอาชีพ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่องการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาโท ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการวิเคราะห์ SWOT ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการวิเคราะห์ SWOT ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ และขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอแสดงความนับถือ

นายอัมรินทร์ สุขเกษม

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรม และการท่องเที่ยว

วิทยาลัยการจัดการกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

วัน / เดือน / ปี ที่ให้สัมภาษณ์.....เวลา.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ.....นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการวิเคราะห์ SWOT ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

1. การมีส่วนร่วมในการวางแผน ในการพัฒนาแนวทางการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

.....

.....

.....

.....

2. การมีส่วนร่วมในการพัฒนาแนวทางการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

.....

.....

.....

.....

3. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามแนวทางในการพัฒนาการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

.....

.....

.....

.....

4. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลในการพัฒนาแนวทางการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ

.....

.....

.....

.....

5. จุดแข็งของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการพัฒนาแนวทางการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

.....

.....

.....

.....

6. จุดอ่อนของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการพัฒนาแนวทางการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

.....

.....

.....

.....

7. โอกาสในการประสบความสำเร็จของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการพัฒนาแนวทางการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

.....

.....

.....

.....

8. อุปสรรคของสโมสรฟุตบอลอาชีพ ในการพัฒนาแนวทางการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ที่ท่านให้สัมภาษณ์

ประวัติผู้วิจัย



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	อัมรินทร์ สุขเกษม
วัน เดือน ปี เกิด	10 ธันวาคม 2525
ที่อยู่ปัจจุบัน	18/228 แพลตคองงัน 18 แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท รีครีเอชั่นแนล บางกอก ไบค์กิ้งจำกัด, กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	มัคคุเทศก์ภาษาอังกฤษ
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน	บริษัท รีครีเอชั่นแนล บางกอก ไบค์กิ้งจำกัด, กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	ศศ.บ. (อุตสาหกรรมท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม
ผลงานตีพิมพ์	
ที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์	
อัมรินทร์ สุขเกษม (ผู้บรรยาย). (24 ธันวาคม 2561). การพัฒนาแนวทางการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลอาชีพ. ใน การประชุมวิชาการ บัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 13 (หน้า 677- 684). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .	
ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ	-