



## นโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย

พงษ์นรินทร์ ว่องวิทย์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นสาระสำคัญของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



# THE SOCCER TOURISM POLICY OF THAILAND

Pongnarin Wongvit

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Doctor of Public Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

# นโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย

พงษ์นรินทร์ ว่องวิทย์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นสาระสำคัญของการศึกษาหลักสูตร  
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

# THE SOCCER TOURISM POLICY OF THAILAND

Pongnarin Wongvit

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Doctor of Public Administration  
College of Innovation Management  
Rajamangala University of Technology Rattanakosin  
Academic Year 2019

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อวิทยานิพนธ์ นโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย  
ชื่อผู้วิจัย นายพงษ์นรินทร์ ว่องวิทย์  
ชื่อปริญญา รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา

1. รศ.ดร.เพ็ญศรี ฉirinง
2. ศ.ดร.อรุณ รัถธรรม
3. รศ.ดร.สมพร เพ็องจันทร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นสาระสำคัญของ  
ของการศึกษาลักษณะปริญญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รศ.ดร.วัลลภ รัฐฉัตรานนท์)

..... กรรมการ  
(รศ.ดร.ศรีสมบัติ โชคประจักษ์ชัด)

..... กรรมการ  
(รศ.ดร.เพ็ญศรี ฉirinง)

..... กรรมการ  
(ศ.ดร.อรุณ รัถธรรม)

..... กรรมการ  
(รศ.ดร.สมพร เพ็องจันทร์)



ชื่อวิทยานิพนธ์  
ชื่อผู้วิจัย  
ชื่อปริญญา  
อาจารย์ที่ปรึกษา  
ปีการศึกษา

นโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย  
นายพงษ์นรินทร์ ว่องวิทย์  
รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต  
รศ.ดร.เพ็ญศรี ฉirinัง ศ.ดร.อรุณ รักธรรม  
และ รศ.ดร.สมพร เพ็องจันทร์  
2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ประเมินผลนโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาของประเทศไทย (2) จำแนกพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก (3) ประเมินความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอล โดยมีจังหวัดบุรีรัมย์เป็นต้นแบบ และ (4) เสนอแนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี การวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลลีก จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าโคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้าส่วนราชการด้านการท่องเที่ยวและการกีฬา และบุคลากรด้านการท่องเที่ยวภาคเอกชน จำนวน 8 คน และวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย

ผลการวิจัย พบว่า (1) นโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาของประเทศไทยขาดความชัดเจน และขาดการบูรณาการเพื่อสร้างรายได้ให้กับประเทศ (2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่เคยเข้าชมการแข่งขัน 1 - 5 ครั้งต่อฤดูกาล เดินทางโดยรถส่วนตัว ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม รีสอร์ท และบังกะโล และใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป ส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การบริการที่ดีและคุณภาพของที่พัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (3) ความพร้อมของประเทศไทยในการรองรับการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอล โดยมีจังหวัดบุรีรัมย์เป็นต้นแบบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ (4) แนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอล ควรมุ่งเน้นด้านประชาสัมพันธ์โดยใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยี และสื่อดิจิทัล

**คำสำคัญ :** นโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬา การท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอล ความพร้อม พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

**Dissertation Title** The Soccer Tourism Policy of Thailand  
**Researcher** Mr. Pongnarin Wongvit  
**Degree Sought** Doctor of Public Administration  
**Advisors** Assoc. Prof. Pensri Chirinang, Ph.D.,  
Prof. Arun Raktam, Ph.D., and  
Assoc. Prof. Somporn Fuangchan, Ph.D.  
**Academic Year** 2019

### Abstract

The purposes of this study were (1) to assess the sports tourism policy of Thailand, (2) to classify behaviors and needs of the visiting tourists at Thai League soccer matches, (3) to evaluate the readiness of Thailand in accommodating soccer tourism using Buriram Province as a model, and (4) to offer developmental guidelines for soccer tourism policy in Thailand.

This study utilized mixed methods. The quantitative data were collected with questionnaires from 400 tourists who have traveled to Buriram to spectate Thai League soccer matches. Statistical software was employed to analyze the data using frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square, and Pearson's product-moment correlation coefficient. The qualitative data were collected using in-depth interviews with eight informants comprising public administrators in tourism and sports and private employees in tourism. The obtained data were analyzed using an inductive analysis.

The results revealed that (1) the sports tourism policy of Thailand lacked clarity and a necessary integration to generate national revenues, (2) the behaviors of most tourists who visited the matches were having 1-5 matches visited per season, traveling with private vehicles, renting hotels, resorts, and bungalows as accommodation, and spending at least 3,000 baht per trip, whereas the highest-rated need was satisfactory services and quality accommodation ( $\bar{x}=3.61$ ), (3) the readiness of Thailand in accommodating soccer tourism using the Buriram model was high ( $\bar{x}=3.10$ ), and (4) the developmental guidelines for soccer tourism policy in Thailand emphasized public relations through technological innovations and digital media.

**Keywords:** Sports tourism policy, soccer tourism, readiness, tourist behaviors and needs

Advisor's signature.....



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของหลายๆ บุคคล ที่ต้องการผลักดันให้วิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้าประสบความสำเร็จ สร้างความภาคภูมิใจ และสร้างความรู้ที่เป็นอนันต์ โดยในส่วนแรกต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี ฉิรินังศาสตราจารย์ ดร.อรุณ รักธรรม และรองศาสตราจารย์ ดร.สมพร เพ็องจันทร์ที่กรุณาให้ความเมตตา และคอยให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ในทุกเวลา ให้มีความสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน ในส่วนต่อมาที่จะขาดไม่ได้คือกำลังใจจากครอบครัวของข้าพเจ้า นางกุล รอดมุข (คุณยาย) นางจริยา ว่องวิทย์ (มารดา) นางศุภศจี ว่องวิทย์ (ภรรยา) ด.ช.พงษ์ระพี ว่องวิทย์ และ ด.ช.พงษ์พีระ ว่องวิทย์ (บุตร) ที่คอยเติมเต็มพลังกำลังใจทั้งด้านกาย และด้านจิตใจ ให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเสร็จสิ้น ในส่วนที่สาม ข้าพเจ้าต้องขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่าน ที่มีความเกี่ยวข้องในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ให้ความร่วมมือในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบแบบสอบถาม การให้ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ซึ่งถ้าขาดส่วนใดส่วนหนึ่งจากทั้งสามส่วนนี้ไป วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงไม่สำเร็จไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบวิทยานิพนธ์นี้ให้เป็นที่ระลึกแด่ นายสุรศักดิ์ ว่องวิทย์ (บิดาผู้ล่วงลับ) ซึ่งเป็นผู้จุดประกายให้ข้าพเจ้าเข้ามาศึกษาหาความรู้ในระดับดุษฎีบัณฑิต ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งตนเอง และต่อส่วนรวมอย่างใดก็ได้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ และความรู้ แก่ผู้ที่ต้องการจะศึกษา หรือนำไปประยุกต์ใช้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณความดีนี้ให้แก่ครูบาอาจารย์ ผู้แต่งหนังสือทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทศาสตร์วิชาความรู้ที่ผ่านมาให้แก่ข้าพเจ้าตลอดมา หากวิทยานิพนธ์นี้มีข้อบกพร่อง หรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

พงษ์นรินทร์ ว่องวิทย์

กรกฎาคม 2562

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(2)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(8)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตในการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 นโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย.....	8
2.2 แนวคิดด้านความต้องการของมนุษย์.....	18
2.3 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว.....	26
2.4 แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	27
2.5 แนวคิดด้านศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทย.....	31
2.6 แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	34
2.7 แนวคิดด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	35
2.8 ข้อมูลจังหวัดบุรีรัมย์.....	36
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	45
2.11 สมมติฐานการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ).....	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
3.2 เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการวิจัย.....	48
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	51

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย.....	60
4.1 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสัญลักษณ์และอักษรย่อ ที่ใช้ในการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ทำการศึกษา.....	61
4.3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	94
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	100
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	100
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	109
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	113
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	119
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง นโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย..	120
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ เรื่อง นโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย..	128
ภาคผนวก ค การตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับ วัตถุประสงค์.....	132
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม.....	135
ภาคผนวก จ ค่าความเชื่อมั่น (RELIABILITY).....	139
ประวัติผู้วิจัย.....	150

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนผู้เข้าชมเกมไทยลีกของทุกสโมสร ฤดูกาล 2016 – 2017.....	4
2.1 แสดงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบ.....	34
2.2 แสดงจำนวนประชากรและการเปลี่ยนแปลงประชากร 3 ปี ย้อนหลัง รายอำเภอ.....	37
2.3 แสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกรายปี.....	38
2.4 แสดงข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว จำแนกรายปี.....	38
2.5 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ของจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกรายปี.....	39
3.1 กำหนดการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview).....	54
3.2 ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์.....	55
3.3 บันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของแต่ละคนจัดทำเป็นตารางสรุป.....	59
4.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ในจังหวัดบุรีรัมย์.....	63
4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของผู้เคยเดินทางไปชม การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่สนามการแข่งขันในจังหวัดบุรีรัมย์.....	65
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล ที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์.....	69
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในศักยภาพ ความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลในจังหวัดบุรีรัมย์.....	70
4.5 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการ ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านแหล่งท่องเที่ยว.....	70
4.6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการ ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านที่พัก.....	72
4.7 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการ ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านอาหารและเครื่องดื่ม.....	73
4.8 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการ ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านการคมนาคมขนส่ง.....	74
4.9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการ ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านธุรกิจท่องเที่ยว.....	76
4.10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการ ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านสินค้าและของที่ระลึก.....	77
4.11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการ ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง.....	78

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก และศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลในจังหวัดบุรีรัมย์.....	80
4.13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก.....	80
4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก.....	82
4.15 กลุ่มที่ 1 หัวหน้าส่วนราชการด้านการท่องเที่ยว.....	94
4.16 กลุ่มที่ 2 หัวหน้าส่วนราชการด้านการศึกษา.....	95
4.17 กลุ่มที่ 3 บุคลากรด้านการท่องเที่ยวภาคเอกชน.....	96



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 การบรรจบกันของกีฬาและการท่องเที่ยว.....	27
2.2 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบริบทที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาว่างกีฬาและการท่องเที่ยว.....	29
2.4 แสดงแนวคิดการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตามแนวคิด 8 กลุ่มคลัสเตอร์.....	31
5.1 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย.....	108



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564 ด้านยุทธศาสตร์ที่ 3 : การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยจะเน้นการพัฒนาและใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นก้าวหน้าที่เข้มข้นมากขึ้น การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลการพัฒนาและยกระดับคุณภาพของกำลังคนและความคิดสร้างสรรค์ในการขยายฐานเศรษฐกิจ และฐานรายได้ใหม่ควบคู่กับการเพิ่มผลิตภาพของฐานการผลิตและบริการเดิมรวมทั้งการต่อยอดการผลิตและบริการเดิมโดยใช้ดิจิทัลและเทคโนโลยีอัจฉริยะ นอกจากนี้จะให้ความสำคัญกับการใช้ศักยภาพของทรัพยากรชีวภาพการส่งเสริมการเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่มูลค่าอย่างมีประสิทธิภาพการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจใหม่และการพัฒนาตามแนวระเบียงเศรษฐกิจการผสมผสานภาคบริการเข้ากับการค้า และการเตรียมความพร้อมของภาคบริการให้สามารถรองรับการแข่งขันที่เสรีขึ้นการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวมทั้งการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็นโดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมาตรฐานสากลของสินค้าและบริการที่สูงขึ้นรวมถึงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งพัฒนาระบบและกลไก ตลอดจนการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อกระจายโอกาสเศรษฐกิจให้คนในชุมชนและท้องถิ่นและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ

โดยแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ เริ่มจากการส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน อาทิ การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งจะเป็นการกระจายรายได้ไปสู่คนในชุมชนและท้องถิ่นทั่วประเทศอย่างทั่วถึงและเป็นธรรมรวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศ เพื่อให้เกิดความสมดุลและยั่งยืนในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยตลอดจนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพจากทั่วโลก มีการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์ท่องเที่ยวตามศักยภาพของพื้นที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวตามความต้องการของตลาด อาทิ การท่องเที่ยวโดยชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวทางทะเล การท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิม

ทั้งนี้ รัฐบาลจะมีการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยจัดทำและบังคับใช้มาตรฐานด้านการท่องเที่ยว โดยเร่งปรับกฎหมายและระเบียบที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการสำหรับอนาคต โดยให้ความสำคัญกับการบูรณาการหลักการ และการบังคับใช้กฎหมายและกฎระเบียบต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อให้สามารถนำไปสู่การอำนวยความสะดวกและการพัฒนาภาคการผลิตและบริการได้ตรงตามทิศทางที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ มีการทบทวนปรับปรุงและพัฒนากฎหมายกฎระเบียบและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬาธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวของประเทศให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์และการจัดทำกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานการท่องเที่ยวของไทยสู่สากล และส่งเสริมให้คนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงการท่องเที่ยวได้ตามสิทธิที่พึงมีพึงได้ของบุคคล

การปรับโครงสร้างการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นกลไกในการบริหารจัดการและกำหนดทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจน ยังเป็นอีกยุทธศาสตร์ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่รัฐบาลมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษาและภาคประชาสังคมในการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน รวมทั้งกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม รวมไปถึงพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาอย่างครบวงจร ที่จะส่งเสริมการสร้างรายได้จากการกีฬา เนื่องจากกีฬาถือเป็นหลักพื้นฐานของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มีผลต่อการสร้างวินัยจิตสำนึกความสามัคคี และน้ำใจนักกีฬา รวมทั้งสร้างคุณค่าและคุณภาพชีวิตให้ประชาชนตลอดจนเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับประเทศจากกิจกรรม และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬา ดังนั้น จึงควรส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมกีฬาให้ครอบคลุมทุกมิติและครบวงจรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมกีฬา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2560, หน้า 82-95)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อเสริมจุดแข็งลดข้อด้อยรวมถึงการคำนึงถึงโอกาสในสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในปัจจุบันให้เป็นทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งหมด 6 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559, หน้า 7)

**ยุทธศาสตร์ที่ 1** การผลักดันกิจกรรมกีฬาให้เป็นหนึ่งในประสบการณ์การท่องเที่ยว (Sports Tourism Experience)

**ยุทธศาสตร์ที่ 2** การใช้โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Facilities Optimization)

**ยุทธศาสตร์ที่ 3** การอาศัยข้อได้เปรียบจากสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบผจญภัยอย่างสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Creative & Green Adventure Sports Tourism)

**ยุทธศาสตร์ที่ 4** การให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีความเข้มแข็งโดยภาครัฐ (Government Support)

**ยุทธศาสตร์ที่ 5** การบูรณาการกับพื้นที่ในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

**ยุทธศาสตร์ที่ 6** การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในการทำการตลาดเชิงรุก (Active Marketing)



กีฬาฟุตบอลนับเป็นกีฬามีความโดดเด่นและเป็นประเภทกีฬาที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทยตลอดมา เห็นได้จากความนิยมในการเชียร์และติดตามการแข่งขันฟุตบอลรายการต่าง ๆ ในต่างประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเป็นของตนเองทำให้วงการฟุตบอลไทยมีความก้าวหน้าส่งผลดีต่อทั้งด้านการศึกษา และการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน ในด้านการศึกษาการแข่งขันช่วยเพิ่มศักยภาพของนักกีฬาชาวไทย และยกระดับความสามารถในการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ หลักฐานที่ชัดเจน คือ การที่ฟุตบอลชายทีมชาติไทยมีสถิติชนะการแข่งขันเพิ่มขึ้นในการแข่งขันระดับนานาชาติ ผลงานที่ดีขึ้นในระดับทีมชาติส่งผลให้ความนิยมของกีฬาฟุตบอลยิ่งสูงขึ้น ส่งผลให้มีผู้ที่รักกีฬาฟุตบอล และติดตามผลการแข่งขันฟุตบอลภายในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น กระแสดังกล่าวส่งผลให้ผู้ชมกีฬามีสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยที่ตนเองชื่นชอบ และติดตาม ผู้ติดตามกีฬาบางรายก็ตัดสินใจเดินทางออกนอกถิ่นที่อยู่ของตน เพื่อไปรับชมการแข่งขันฟุตบอลที่สนามแข่งขันที่กระจายอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย ทำให้มีแฟนกีฬาฟุตบอลเดินทางไปรับชมส่งผลดีต่อตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่นเดียวกันกับที่ส่งผลดีต่อการพัฒนาศักยภาพด้านกีฬานอกจากผู้ชมกีฬาฟุตบอลภายในประเทศไทยแล้ว ยังพบว่าการแข่งขันฟุตบอลในประเทศไทยยังได้รับความสนใจจากประเทศเพื่อนบ้าน ที่อยู่ใกล้เคียง ทำให้มีนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้าน เดินทางเข้ามารับชมการแข่งขันถึงสนามแข่งขัน ซึ่งในการจัดการแข่งขันครั้งหนึ่ง ๆ นั้น จะมีผู้เข้าชมการแข่งขันหลายพันหรือเป็นหมื่นคน ทำให้ภาคส่วนอื่น ๆ นอกเหนือจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแข่งขันโดยตรง เช่น โรงแรมร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องล้วนแต่จะได้รับประโยชน์ไปด้วยทั้งสิ้น หรือสามารถเรียกว่ากีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาประเภทหนึ่งที่มีผล “ตัวคูณ (Multiplier Effect)” ที่สูงสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ จึงควรส่งเสริมและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่อไป

คาดว่า การเติบโตของฟุตบอลไทย จะก่อให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจอยู่ที่ประมาณ 12,000 ล้านบาท สำหรับเม็ดเงินที่เกิดขึ้นในฟุตบอลลีกของไทย คิดเป็นร้อยละ 0.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีการทำผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา เน้นกลุ่มผู้ชื่นชอบและชมฟุตบอล ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 74.6 ที่รับชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลทางโทรทัศน์ เทใจเลือกชมการแข่งขัน ไทยลีก เป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 30.1) ตามด้วย พรีเมียร์ลีก อังกฤษ (ร้อยละ 29.8) และ ลา ลีกา สเปน (ร้อยละ 19.6) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559, หน้า 5-6)

อย่างไรก็ดี ในระยะหลังจะเห็นกลุ่มแฟนบอลมีการเดินทางไปเชียร์ทีมที่ชื่นชอบยังสนามแข่งในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีการจัดทำแพ็คเกจเพื่อให้แฟนบอลเดินทางไปร่วมเชียร์ทีมโปรดยังต่างจังหวัด โดยแพ็คเกจรวมถึงการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเช่นกัน สำหรับพฤติกรรมของผู้ที่เดินทางไปชมและเชียร์ทีมที่ชื่นชอบในต่างจังหวัด ส่วนใหญ่จะมีการวางแผนล่วงหน้าประมาณ 7 วัน โดยจะมีการพักแรมหลังจากชมการแข่งขันฟุตบอลเสร็จสิ้น ซึ่งกิจกรรมที่มีการทำระหว่างการเดินทางนอกจากจะไปชมการแข่งขันฟุตบอล อาทิ เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น การแวะทานร้านอาหารที่มีชื่อเสียงซื้อสินค้าของที่ระลึก และเดินทางท่องเที่ยวยังจังหวัดใกล้เคียงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของการเดินทางอยู่ที่ประมาณ 2,500 บาท ต่อคนซึ่งในระยะหลังจะเห็นการจัดแพ็คเกจการเดินทางไปเชียร์ทีมโปรดยังต่างจังหวัดบ่อยมากขึ้น

ตารางที่ 1.1 แสดงค่าเฉลี่ยจำนวนผู้เข้าชมเกมไทยลีกของทุกสโมสร ฤดูกาล 2016 – 2017 เป็นดังนี้

อันดับ	ทีม	สูงสุด	ต่ำสุด	เฉลี่ย
1	บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด	32,600	8,316	13,890
2	เอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด	12,500	3,730	8,808
3	สุพรรณบุรี	17,559	1,928	7,606
4	เชียงใหม่ ยูไนเต็ด	11,354	1,574	6,540
5	นครราชสีมา มาสด้า	12,250	1,583	5,613
6	บางกอกกล๊าส	12,278	2,025	5,304
7	สุโขทัย	7,780	2,481	4,294
8	การทำเรือ	6,905	1,229	4,210
9	ราชบุรี มิตรผล	9,999	1,459	3,681
10	ชลบุรี	8,469	2,130	3,527
11	พัทยา ยูไนเต็ด	5,838	1,380	3,518
12	อุบล ยูเอ็มที ยูไนเต็ด	5,845	640	3,218
13	แบงค็อก ยูไนเต็ด	9,539	819	2,855
14	ศรีสะเกษ	8,565	627	2,727
15	ราชนาวิ	4,762	1,717	2,520
16	บีอีซี เทโรศาสน	3,517	1,070	1,816
17	ไทยฮอนด้า ลาดกระบัง	5,565	560	1,525
18	ซูเปอร์ พาวเวอร์ สมุทรปราการ	5,059	300	1,444

ที่มา: FourFourTwo. <https://www.fourfourtwo.com/th/features/nrkthiimeyuen-epidkhaaecliiphuuchmaetlasnaamaithyliik-2017-thiimaihnmaksud-nysud>, 30 กันยายน 2560)

จากค่าเฉลี่ยผู้เข้าชมเกมไทยลีก สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีค่าเฉลี่ยผู้เข้าชมต่อเกมการแข่งขันมากที่สุด จำนวน 13,890 คน รองลงมาเป็นสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด จำนวน 8,808 คน สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี 7,606 คน ตามลำดับ

ทั้งนี้ จังหวัดบุรีรัมย์ จะเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในช่วงวันที่การแข่งขันฟุตบอล แต่เมื่อมองถึงรูปแบบการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งทางด้านคมนาคมภายในจังหวัด ด้านสาธารณสุขภาค ด้านที่พักต่าง ๆ ยังไม่ชัดเจน หากมีนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลที่ชัดเจน การรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน และการสนับสนุนจากภาครัฐจะทำให้จังหวัดบุรีรัมย์สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวทุกเชื้อชาติ และนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าจังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่ควรศึกษา นโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย สำหรับเป็นต้นแบบให้กับจังหวัดที่มีสโมสรฟุตบอล ในการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ให้มีความพร้อมมากที่สุด เพื่อจะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในกีฬาฟุตบอล หรือนักท่องเที่ยวอื่น ๆ จำนวนมาก เข้ามาท่องเที่ยวตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศในแต่ละสัปดาห์ เพื่อมาชมกีฬาฟุตบอล พร้อมกับท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยช่วงหน้าเทศกาลหรือฤดูกาลท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว จะช่วยหนุนธุรกิจที่อยู่ในห่วงโซ่เชื่อมโยงกับกีฬาทั้งในทางตรงและทางอ้อม และอาจเป็นส่วนสำคัญในบทบาทเศรษฐกิจของประเทศไทยในระยะข้างหน้าต่อไปได้

## 1.2 คำถามการวิจัย

จากสภาพปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและหาคำตอบเชิงประจักษ์ในปัญหาการวิจัย (Research Problem) ที่ว่า*นโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถจะพัฒนาและเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลได้อย่างไรบ้าง* ซึ่งประกอบด้วยคำถามย่อย ๆ ดังนี้คือ

- 1.2.1 นโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย เป็นอย่างไร
- 1.2.2 ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก เป็นอย่างไร
- 1.2.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล หรือไม่ อย่างไร
- 1.2.4 แนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย เป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย
- 1.3.2 เพื่อศึกษาระดับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก
- 1.3.3 เพื่อศึกษาศักยภาพความพร้อมของประเทศไทย ในการรองรับการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอล โดยมีจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นต้นแบบทางการศึกษา
- 1.3.4 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษานโยบายยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก ศักยภาพความพร้อมของประเทศไทย ในการรองรับการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอล และแนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร คือ กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เข้ามาชมฟุตบอลไทยลีกของจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และกลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 8 ท่าน วิเคราะห์ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นพื้นที่การศึกษา สำหรับการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพื้นฐานของอุปสงค์นักท่องเที่ยว และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการวิจัยในช่วงเดือนตุลาคม 2561

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**นโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย** หมายถึง กลไกในการบริหารจัดการและกำหนดทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจน ตามยุทธศาสตร์ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่รัฐบาลมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษาและภาคประชาสังคมในการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน รวมทั้งกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม รวมไปถึงพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาอย่างครบวงจร ที่จะส่งเสริมการสร้างรายได้จากการกีฬา

**ศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล** หมายถึง ความพร้อมของทรัพยากรในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยพื้นที่จะต้องมีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการบริหารจัดการที่ดี

**สถานที่พัก** หมายถึง สิ่งก่อสร้าง อาคาร บ้านพัก ที่นักท่องเที่ยวใช้สำหรับการค้างแรมในช่วงเวลาของการท่องเที่ยว

**การบริหารจัดการ** หมายถึง การปรับโครงสร้างการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นกลไกในการบริหารจัดการและกำหนดทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจน มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และภาคประชาสังคม ในการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศให้เติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน รวมทั้งกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม รวมไปถึงพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาอย่างครบวงจร ที่จะส่งเสริมการสร้างรายได้จากการกีฬา เนื่องจากกีฬาถือเป็นหลักพื้นฐานของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีผลต่อการสร้างวินัยจิตสำนึกความสามัคคี และน้ำใจนักกีฬา รวมทั้งสร้างคุณค่าและคุณภาพชีวิตให้ประชาชน ตลอดจนเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับประเทศจากกิจกรรมและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬา

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อดูกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย

**สโมสรฟุตบอล** หมายถึง นิติบุคคลที่ดำเนินการจัดตั้งสโมสรฟุตบอลเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีก ไทยแลนด์

**หน่วยงานราชการ** หมายถึง หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลการท่องเที่ยวของประเทศไทย

**ผู้ประกอบการ** หมายถึง บุคคลและนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย

**ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** หมายถึง บุคคลผู้ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย

**ต้นทุนในการท่องเที่ยว** หมายถึง เงินทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

**การเดินทางในการท่องเที่ยว** หมายถึง การท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะในรูปแบบต่าง ๆ

**ความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง ลักษณะของพฤติกรรมและความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล โดยใช้หลักคำถาม 6Ws และ 1H (Who, What, Where, When, Why and How)

**การท่องเที่ยวเชิงกีฬา** หมายถึง การเดินทางออกจากถิ่นที่อยู่หรือถิ่นที่ประกอบอาชีพอยู่โดยปกติ เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ไปยังอีกสถานที่หนึ่งในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยมีการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม โดยวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางอาจจะเป็นการเข้าร่วมในกิจกรรมกีฬานั้นหรือไม่ก็ได้

**การท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอล** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นชมและศึกษากีฬาฟุตบอลให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นรวมถึงมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะการใช้กีฬาฟุตบอลเป็นกิจกรรมหลักและการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเสริม โดยดำเนินการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบเบ็ดเสร็จ (Package Tour)

**การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ** หมายถึง การแข่งขันฟุตบอลอาชีพที่นักฟุตบอล บุคลากรฟุตบอลอาชีพ และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถยึดเป็นอาชีพและสร้างรายได้ให้เพียงพอ ซึ่งสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยได้กำหนดให้มี ไทยพรีเมียร์ลีกจำนวน 18 สโมสรไทยลีก 2 จำนวน 20 สโมสรและลีกภูมิภาค คือ ไทยลีก 3 และไทยลีก 4 จำนวน 83 สโมสร

**ทรัพยากรการท่องเที่ยว** หมายถึง สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ตั้งแต่ในระดับท้องถิ่นจนถึงระดับภูมิภาคและระดับโลก อาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็ได้ โดยสิ่งเหล่านี้ต้องมีความงดงามแปลกตา มีความสำคัญหรือมีคุณค่า รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตอันดีงามที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมอันทรงคุณค่า และมีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์

**พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว** หมายถึง ลักษณะของพฤติกรรมและความต้องการในการท่องเที่ยวของบุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อดูกีฬาฟุตบอลในประเทศไทย

**แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย** หมายถึง กลไกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอล ที่สามารถเป็นต้นแบบให้หน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 การดำเนินโครงการวิจัยจะสามารถทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย เพื่อให้ภาครัฐ และภาคเอกชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับกีฬาประเภทอื่น ๆ ได้

1.6.2 หน่วยงานภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลที่เหมาะสมกับประเทศไทย เพื่อพัฒนาสู่การท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลอย่างยั่งยืน

1.6.3. แนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลที่ได้จากการวิจัย สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับจังหวัดอื่น ๆ ที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของจังหวัด

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยจำแนกออกเป็น 6 แนวคิด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. นโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย
2. แนวคิดด้านความต้องการของมนุษย์
3. แนวคิดด้านการท่องเที่ยว
4. แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
5. แนวคิดด้านศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทย
6. แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค
7. แนวคิดด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว
8. ข้อมูลจังหวัดบุรีรัมย์

#### 2.1 นโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำโครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เพื่อนำไปกำหนดแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ที่เหมาะสมกับประเทศไทย ภายใต้วิสัยทัศน์พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยสู่กิจกรรมชั้นนำของภูมิภาค ดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ สร้างการกระจายรายได้ให้กับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย และแบ่งประเภทการท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกเป็น 3 ประเภทตามแนวทางที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปในเชิงวิชาการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ

1. การท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬา (Sport Event Tourism)
2. การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา (Active Sport Tourism)
3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ (Nostalgia Sport Tourism) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559, หน้า 1- 7)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อเสริมจุดแข็งลดข้อด้อย รวมถึงการคำนึงถึงโอกาสในสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในปัจจุบัน ให้เป็นทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งหมด 6 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559, หน้า 7-16)

**ยุทธศาสตร์ที่ 1** การผลักดันกิจกรรมกีฬาให้เป็นหนึ่งในประสบการณ์การท่องเที่ยว (Sports Tourism Experience) ดังที่ทราบกันดีแล้วว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวและกิจกรรมกีฬา การท่องเที่ยวที่มีการทำกิจกรรมกีฬาระหว่างการท่องเที่ยว ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไม่ว่ากิจกรรมกีฬา เหล่านั้นจะเป็นวัตถุประสงค์ของการเดินทางหรือไม่ก็ตาม การผลักดันกิจกรรมกีฬานี้สอดคล้องกับแนวโน้ม และกระแสรักสุขภาพของผู้คนทั่วโลก และแนวโน้มของการท่องเที่ยวทั่วโลกอีกด้วย ในการผลักดันกิจกรรมกีฬาให้เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจนั้นอาจแบ่งเป็นการผลักดันให้นักท่องเที่ยวที่วัตถุประสงค์หลักมิใช่กิจกรรมการกีฬา มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ส่วนการผลักดันสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเป็นการเข้าร่วมในกิจกรรมกีฬาจะแตกต่างออกไป โดยจะต้องมีการเสนอบริการแบบครบวงจร รวมถึงการทำตลาดเชิงรุก และการเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น (Cross Sell) รวมด้วย ในส่วนของการท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) ก็ควรจะมีการส่งเสริมและทำการตลาดให้กิจกรรมต่าง ๆ เป็นที่รู้จักและสื่อสารไปถึงผู้มีแนวโน้มจะมาเข้าร่วมงาน หรือกลุ่มชาวไทยและต่างประเทศ ในขณะนี้รัฐน่าจะมีสวนเข้ามาสนับสนุนและนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในพื้นที่ที่สามารถทำได้ รวมถึงการนำเอาเอกลักษณ์ความเป็นไทยและความเป็นท้องถิ่น ผสมเข้ากับกิจกรรมเหล่านี้ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และความน่าจดจำแก่ผู้มาเข้าร่วมเพื่อให้เกิดความประทับใจ และมาเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้ง สำหรับตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ (Up Market) ซึ่งหมายถึงการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กรณีนักกีฬา และผู้ฝึกซ้อมเดินทางมาฝึกซ้อม หรือรวมการแข่งขันนานาชาติขนาดใหญ่ ประเทศไทยควรตั้งเป้าหมายในระยะยาว ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งฝึกซ้อมนักกีฬาเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ รวมถึงให้มีโอกาสเป็นเจ้าภาพการจัดกิจกรรม แข่งขันกีฬาและการประชุมนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา ซึ่งนอกจากความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานแล้ว ความพร้อมด้านการท่องเที่ยวและความสามารถในการรองรับผนวกกับประสบการณ์ในการเชียร์กีฬาที่ไม่เหมือนใครก็เป็นข้อสำคัญเช่นกัน

#### 1. เป้าประสงค์

- 1) นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
- 2) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมกีฬา ได้รับการอำนวยความสะดวกอย่างครบวงจร และมีการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในพื้นที่ในช่วงก่อนหรือหลังการเข้าร่วม กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพิ่มขึ้น
- 3) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น และสามารถสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา จนสามารถดึงดูดให้เกิดการมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในภายหลัง
- 4) ประเทศไทยมีการเตรียมพร้อมสำหรับการรองรับกลุ่มตลาดคุณภาพ และสามารถเป็นจุดหมายปลายทางการฝึกซ้อม และการจัดการแข่งขันกีฬานานาชาติที่มีชื่อเสียงในระดับภูมิภาค

#### 2. แนวทางการพัฒนา

##### ระยะสั้น

- 1) การทำการตลาดส่งเสริมให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมถึงการประชาสัมพันธ์พื้นที่ที่มีกิจกรรม สถานที่ที่จัดกิจกรรม รวมถึงฤดูกาลที่สามารถทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้

2) การสนับสนุนให้มีการนำเสนอบริการอย่างครบวงจรและสามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา และนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นของแต่ละพื้นที่ ควบคู่ไปกับการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านการทำตลาดเชิงรุก

#### ระยะกลาง

1) การทำการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวในต่างประเทศที่มีความสนใจในกิจกรรมกีฬาในประเทศไทย โดยนำเสนอจุดเด่น และเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยที่โดดเด่นเหนือการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศอื่น ๆ

2) รัฐควรให้การส่งเสริมทางดานต่าง ๆ โดยกำหนดประเด็นที่สามารถส่งเสริมผู้ประกอบการ หรือการทำตลาดอื่น ๆ เพื่อเสริมเพิ่มเติมจากผู้จัดการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นมาตรการดานภาษี การส่งเสริมองค์ความรู้ (Know How) ในเชิงนโยบาย การบริหารจัดการ และผลกระทบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตลอดจนกระตุ้นให้มีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน หรือความร่วมมือระหว่างเอกชนด้วยกัน ในการให้สิทธิประโยชน์ในรูปแบบของส่วนลด หรือแพ็คเกจการท่องเที่ยวแถมรวมงาน

#### ระยะยาว

1) การเตรียมความพร้อมสำหรับตลาดคุณภาพ (Up Market) ควรมีการศึกษาตลาดของการพักผ่อนกีฬาให้ถี่ถ้วนทั้งในแง่ของอุปสงค์และอุปทาน ศึกษาความพร้อมของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของการพักผ่อนของนักกีฬาต่างชาติและผู้พักผ่อน โดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับส่วนเกิน (Excess Capacity) ที่จะสามารถใช้ประโยชน์ได้ เพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์จากศักยภาพที่มีให้เต็มที่ที่สุด

2) การเตรียมความพร้อมเป็นเจ้าภาพการแข่งขันระดับนานาชาติ ควรมีการเตรียมการในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นดานโครงสร้างพื้นฐาน ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว มาตรฐานในการจัดการแข่งขัน รวมถึงประสบการณ์การเชียร์กีฬา การเตรียมความพร้อมจะต้องมีรอบด้านเพื่อให้เป็นไปตามเงื่อนไขในการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน

**ยุทธศาสตร์ที่ 2** การใช้โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Facilities Optimization) เมื่อพิจารณาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกแล้ว แนวทางในการพัฒนาด้านนี้อาจไม่ใช่การสร้างโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่อาจเพียงพอในระดับหนึ่ง เพียงแต่ยังใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ไม่เต็มที่เท่านั้น แนวทางในการพัฒนาจึงเป็นการพัฒนาในแง่ของการใช้โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในกรณีของประเทศไทย นับว่ามีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกดานการท่องเที่ยวพอสมควร เพียงแต่ยังไม่เกิดการใช้ประโยชน์สูงสุด ยุทธศาสตร์ข้อนี้จึงมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่แล้วให้เต็มที่ เพื่อลดปัญหาการลงทุนดานโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็นลง

#### 1. เป้าประสงค์

1) โครงสร้างพื้นฐานดานกีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวกดานการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีการใช้อย่างคุ้มค่า

2) ผสมผสานบริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เข้าไปสู่จุดบริการนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย



3) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในระดับท้องถิ่นให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเบื้องต้นได้

4) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ท นำเสนอบริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเบื้องต้นในประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นจุดเด่นของท้องถิ่นตน

## 2. แนวทางการพัฒนา

### ระยะสั้น

1) เพิ่มบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้าไปในจุดบริการนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีศักยภาพและมีความพร้อมอยู่แล้ว ในแง่โครงสร้างพื้นฐานด้านการให้บริการ รวมถึงตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมให้สามารถให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแก่นักท่องเที่ยวได้

2) อบรมทักษะและทัศนคติด้านการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแก่บุคลากร ในจุดบริการนักท่องเที่ยวที่ไม่คุ้นเคยกับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ให้ตระหนักถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยเฉพาะในประเด็นความสำคัญของมาตรฐานและความปลอดภัย

### ระยะกลาง

1) การประสานงานกันระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและภาคธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทในพื้นที่ค้นหาประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอันเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่และสอดคล้องกับศักยภาพและความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ท

2) สนับสนุนให้ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทพัฒนาบริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาขึ้นภายในบริเวณโรงแรม และรีสอร์ท และประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงทางเลือกของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นอกเหนือไปจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

### ระยะยาว

1) ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่แต่ละท้องถิ่นมีไว้บริการ ประชาชนแต่ไม่สามารถใช้งานได้จริงในทางปฏิบัติ เช่น สวนสาธารณะ เป็นต้น ให้สามารถเป็นสถานที่รองรับกิจกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยว

2) ให้การสนับสนุนทั้งด้านความรู้และด้านการตลาดเพื่อผลักดันให้ผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ท พัฒนาโรงแรมหรือรีสอร์ทของตนให้กลายเป็นโรงแรมหรือรีสอร์ทสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างสมบูรณ์ และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

**ยุทธศาสตร์ที่ 3** การอาศัยข้อได้เปรียบจากสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบผจญภัยอย่างสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Creative & Green Adventure Sports Tourism)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยนับว่ามีศักยภาพสูง เหตุประการหนึ่งก็เนื่องมาจากการที่ประเทศไทยมีภูมิประเทศหลากหลาย และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงามมากมาย แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ ก็มีบรรยากาศต่างกันไปทั้งภูเขา ป่าไม้ ทะเล ชายหาด เกาะ และแม่น้ำ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเหล่านี้ นับเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ทั้งจากประเทศไทยและจากต่างประเทศ ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จึงสามารถนำเอาข้อได้เปรียบที่ได้รับจาก

ธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ และนำมาผนวกในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้เช่นนี้ นอกจากจะนับว่าเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยอาศัยธรรมชาติเป็นตัวเสริมแล้ว ยังถือเป็นโอกาสให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬานิดใหม่ ๆ รวมถึงเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ หรือถ้าสถานที่นั้นเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ก็จะเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไปในตัวได้ด้วย

#### 1. เป้าประสงค์

1) ประเทศไทยใช้จุดแข็งในแง่ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์ และเพิ่มมูลค่าแก่การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติไม่เกินความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ซึ่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

3) นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานความปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

4) ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สามารถรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างสร้างสรรค์จำนวนมากขึ้น

#### 2. แนวทางการพัฒนา

##### ระยะสั้น

1) หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรดำเนินการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่มีความโดดเด่นอยู่แล้วให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนที่กว้างขวางขึ้นโดยเน้นประเด็นประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาควบคู่กับธรรมชาติที่มีความสวยงาม

2) ทุกภาคส่วนควรเน้นย้ำประเด็นมาตรฐานต่าง ๆ ทั้งมาตรฐานด้านความปลอดภัยและมาตรฐานในการแข่งขัน ให้มีความถูกต้องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3) ศึกษาเพื่อหาจำนวนนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาธรรมชาติ และควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว ให้ไม่มากเกินความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแต่ละแห่ง

##### ระยะกลาง

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันค้นหาสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความเหมาะสมในการพัฒนาหรือส่งเสริมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาใหม่ ๆ

2) กำหนดนโยบายและมาตรการอย่างจริงจัง ในการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (EIA) ก่อนการพัฒนาสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่งให้เป็นสถานที่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3) ทุกภาคส่วนมีการร่วมกันในการกำหนดมาตรการ และแนวทางในการปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้แน่ใจได้ว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

##### ระยะยาว

1) หน่วยงานภาครัฐควรศึกษาและกำหนดมาตรฐานกลางด้านต่าง ๆ สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมที่ยังไม่มีมาตรฐานกลาง ที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน

ในประเทศไทย มาตรฐานเหล่านี้ควรครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ อย่างรอบด้าน เช่น ความปลอดภัย คุณสมบัติของผู้นำเที่ยว การออกไปอนุญาต การรับรองมาตรฐาน หรือคุณภาพในการให้บริการ เป็นต้น โดยอาจดำเนินการออกกฎหมายใหม่ หรือปรับปรุงแก้ไขกฎหมายเดิมที่เกี่ยวข้อง

2) หน่วยงานภาครัฐควรผลักดันให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวกระจายสู่ท้องถิ่นและชุมชนในบริเวณพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อกระจายการบริหารจัดการ และรายได้สู่ชุมชนและท้องถิ่น และเปิดโอกาสให้ชุมชนสามารถเสนอกิจกรรมต่าง ๆ หรืออัตลักษณ์ในพื้นที่ของตนสอดแทรกเข้ามากับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

**ยุทธศาสตร์ที่ 4** การให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีความเข้มแข็งโดยภาครัฐ (Government Support)

ภาครัฐเป็นผู้กำกับดูแลตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และมีบทบาทในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย รวมถึงการยกระดับความสามารถในการแข่งขันกับ ประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาค ภาครัฐจึงมีบทบาทที่สำคัญในการสนับสนุนภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ให้เกิดการบริหารจัดการที่ยั่งยืนและพึ่งพาตนเองได้ การสนับสนุนของรัฐอาจมีได้เพียงการสนับสนุนด้านงบประมาณ ซึ่งมีข้อจำกัดและเป็นประเด็นที่ค่อนข้าง อ่อนไหว อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนของรัฐอาจทำในรูปแบบของการร่วมทุนของเอกชนและรัฐ (Public Private Partnership) ที่มีการร่วมกันระหว่าง 2 ภาคส่วน ในการพัฒนาและส่งเสริมประเด็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง นอกจากนั้นภาครัฐยังสามารถให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยการเติมเต็มศักยภาพขั้นสุดท้ายให้แก่ภาคเอกชนได้

#### 1. เป้าประสงค์

1) ภาครัฐสามารถสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ และสภาพตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2) การดำเนินการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีการดำเนินการร่วมกันระหว่างทุก ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องของอย่างบูรณาการ

3) ผู้ประกอบการได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ให้เกิดความเข้มแข็งและมีความสามารถในการ แข่งขันในตลาดได้

#### 2. แนวทางการพัฒนา

##### ระยะสั้น

1) ภาครัฐควรดำเนินการสำรวจความต้องการของตลาดและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใน อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีอุปสรรคอย่างไร และจะมีประเด็นใดบ้างที่ภาครัฐ จะสามารถกำหนดมาตรการ สนับสนุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นภาครัฐ และเอกชนสามารถร่วมกันศึกษาความเป็นไปได้ของ การพัฒนากิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาแห่งใดแห่งหนึ่ง เพื่อค้นหาแนวทางในการส่งเสริมต่อไป

2) ในกรณีที่กิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาใดมีศักยภาพอยู่แล้วเพียงแต่ขาด การสนับสนุน รัฐสามารถดำเนินการสนับสนุนในลำดับสุดท้ายเพื่อเติมเต็มศักยภาพที่ยังขาด หายไปได้

##### ระยะกลาง

1) ภาครัฐดำเนินการร่วมกับเอกชนในการบริหารจัดการพื้นที่ โดยอาจเป็นการให้สัมปทาน หรือร่วมทุนในลักษณะต่าง ๆ ที่เหมาะสม

2) ภาครัฐควรมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและศักยภาพในการแข่งขันของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย

ระยะยาว

1) ภาครัฐควรดำเนินการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลและการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เหมาะสมกับสถานการณ์และทันทางที่

#### **ยุทธศาสตร์ที่ 5** การบูรณาการกับพื้นที่ในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

นโยบายเป็นเครื่องมือในการกำหนดทิศทางการพัฒนาหรือปฏิบัติการ ไม่ว่าในเรื่องใด ๆ ก็มักมีการวางนโยบายเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาก็เช่นเดียวกัน นโยบายที่มีความรอบคอบ และสมบูรณ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นมาก นอกจากนั้น ในการทำให้นโยบายเป็นจริงในทางปฏิบัติ จะต้องอาศัยทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ยึดถือปฏิบัติร่วมกันและดำเนินการอย่างบูรณาการ นโยบายที่ดีจะต้องมีความชัดเจนและสามารถปฏิบัติได้จริง โดยผู้ปฏิบัติการซึ่งหมายถึงบุคลากร จะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในนโยบาย ซึ่งรวมถึงวัตถุประสงค์ และผลที่พึงได้รับจากการปฏิบัติตามนโยบายต่าง ๆ การทำความเข้าใจสามารถทำได้โดยการสร้างความเข้าใจร่วมกัน ผ่านการอบรม ถ่ายทอดประเด็นนโยบายสู่บุคลากรภาคปฏิบัติการ ในระยะสั้นการดำเนินการสามารถใช้ต้นแบบการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นแนวทางได้ แต่ในระยะยาวนั้นจะต้องมีการทำนโยบายที่บูรณาการทุกภาคส่วนเพื่อ มุ่งผลให้เกิดการผลักดันการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สูทองถิ่นอันจะเป็นการกระจายรายได้แก่องค์กรในที่สุด

#### 1. เป้าประสงค์

1) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีตัวอย่างแนวทางในการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้

2) ประเทศไทยมีนโยบายที่สมบูรณ์ และใช้ได้จริงสำหรับการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3) บุคลากรในทุกระดับรวมถึงทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีความรู้ความเข้าใจในนโยบาย และสามารถนำไปปฏิบัติร่วมกันได้

4) ชุมชนและท้องถิ่นสามารถบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน

#### 2. แนวทางการพัฒนา

ระยะสั้น

1) การศึกษาพื้นที่ต้นแบบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถแสดงให้เห็นแนวทางในการบริหารจัดการที่ดี (Best Practice) ที่เป็นบทเรียนและตัวอย่าง เพื่อประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในอนาคต

2) ทุกภาคส่วนควรมีความเข้าใจร่วมกันในนโยบาย หรือแนวทางสำหรับการดำเนินการเบื้องต้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย โดยมีการถ่ายทอดออกมาอย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร และมีความเป็นรูปธรรม

### ระยะกลาง

1) การสร้างความเข้าใจแก่ทุกภาคส่วนในประเด็นเชิงนโยบาย และแนวทางในการ ปฏิบัติงาน ควรมีการจัดอบรมเพื่อถ่ายทอดความรู้ให้แก่บุคลากรและผู้เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับนโยบาย และระดับปฏิบัติการ รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทุกภาคส่วน

2) ทุกภาคส่วนโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาครัฐควรดำเนินการ และติดตามผลการดำเนินการตามนโยบายและแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่กำหนดไว้ ใหนั้นใจวาประสบความสำเร็จและมีการรับฟังอุปสรรคหรือข้อขัดข้องจากผู้ปฏิบัติการและผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทุกภาคส่วนเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการแก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงประเด็นนโยบายหรือออกมาตรการต่าง ๆ ที่เหมาะสมยิ่งขึ้นได้

### ระยะยาว

1) การดำเนินการตามนโยบายต่าง ๆ ควรมุ่งประสงค์ให้ในที่สุดแล้วกระจายการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวสู่ภาคชุมชนและท้องถิ่นให้สามารถบริหารจัดการได้อย่างยั่งยืน และมีประสิทธิภาพ

### ยุทธศาสตร์ที่ 6 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในการทำการตลาดเชิงรุก (Active Marketing)

ปัจจุบันเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เผยแพร่ไปอย่างรวดเร็วมาก ช่องทางเหล่านี้เป็นโอกาสที่ดีในการประชาสัมพันธ์และการใช้ช่องทางทางการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน คู่แข่งด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย ก็สามารถใช้ช่องทางเหล่านี้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเดียวกันได้งายขึ้นเช่นกัน ด้วยเหตุนี้การแข่งขันจึงอยู่ในรูปของการสร้างเนื้อหา (Content) ที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็ได้แก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยที่เนื้อหาเหล่านี้จะต้องมีความน่าสนใจ และมีความดึงดูดใจเพียงพอที่จะจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย นอกจากการทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว ประเทศไทยก็ยังคงควรมีคลังข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ครบถ้วน ถูกต้อง และกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ก็ควรมีการตรวจสอบใหม่มีความถูกต้อง และทันสมัยอยู่เสมอ นอกจากนั้นข้อมูลที่จะต้องมีการศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในตลาดโลก และตลาดของประเทศไทย ซึ่งจะต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนมีความรู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

#### 1. เป้าประสงค์

1) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยมีการประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เป็นเครื่องมือ

2) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถสร้างเนื้อหา (Content) ในการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์

3) การประชาสัมพันธ์และการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ประเทศไทยมีข้อมูลตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และฐานข้อมูลที่จำเป็นที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ โดยฐานข้อมูลต่าง ๆ จะต้องมีความถูกต้องแท้จริง และทันสมัย

## 2. แนวทางการพัฒนา

### ระยะสั้น

1) ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องของควรมีการร่วมมือในการนำเสนอศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีอยู่ในปัจจุบันโดยการสร้างเนื้อหา (Content) ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ทำกิจกรรมเชิงกีฬา หรือเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้น ข้อมูลเหล่านี้ควรรวมถึงการสร้างเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวในประเด็นความปลอดภัยและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยวด้วย

2) หน่วยงานของรัฐควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือช่องทางอื่นใดที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

### ระยะกลาง

1) สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ยังไม่ได้รับผลตอบแทนที่ดี หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีการสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ ควรมีการค้นหาเอกลักษณ์ในกิจกรรม เหล่านั้นเพื่อสร้างเป็นจุดขายและนำเสนอเป็นเนื้อหา (Content) ที่แสดงให้เห็นถึงนวัตกรรม เอกลักษณ์ และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะได้รับ หากเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาดังกล่าว

2) ภาครัฐและเอกชนควรมีการร่วมกันศึกษาข้อมูลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง และเพนระบบ เพื่อใช้จัดทำฐานข้อมูล รวมถึงค้นหาความต้องการที่แท้จริงของตลาด ประกอบกับพลวัตรของตลาด เพื่อใช้ในการกำหนดตำแหน่งในการทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

### ระยะยาว

1) ภาครัฐและเอกชนตลอดจนชุมชนรวมกันเก็บข้อมูลเพื่อจัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ทุกภาคส่วนสามารถใช้ประโยชน์ร่วมกันได้ ฐานข้อมูลเหล่านี้ควรประกอบด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีในประเทศไทย โดยที่มีการปรับปรุงและแก้ไขเพิ่มเติม ให้มีความถูกต้องและสอดคล้องกับแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในขณะนั้น

2) ภาครัฐและเอกชนควรร่วมกันจัดทำฐานข้อมูลที่ครอบคลุมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่ประกอบด้วยผู้ประกอบการที่พัก ผู้ประกอบการเกี่ยวกับบริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผู้ให้บริการด้านอาหาร ข้อมูลการเดินทาง ผู้ประกอบการนำเที่ยว และองค์ประกอบอื่น ๆ ของห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับกีฬาบางประเภทอย่างเฉพาะเจาะจง

การศึกษาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) นั้นมีความจำเป็นอย่างมากในกรณีของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นเป็นกิจกรรมที่มีผู้เกี่ยวข้องมากมาย ดังนั้น ในการจัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการรวบรวมฐานข้อมูลให้ครบถ้วนตลอดห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้อง ฐานข้อมูลของห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด 6 กลุ่ม ดังนี้

**กลุ่มที่ 1 ที่พัก (Accommodations)** ในการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเภทใดนั้น ล้วนแต่มีที่พักเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในกรณีของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เช่นกัน ในการรวบรวมฐานข้อมูลนั้น แบ่งประเภทของที่พักออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ โรงแรม/รีสอร์ท โฮมสเตย์ และแคมป์ เนื่องจากที่พักแต่ละประเภทนั้นจะให้ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน และอาจเหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแต่ละประเภทกีฬาแตกต่างกัน เช่น ในกีฬาป็นผา นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอาจต้องการที่จะพักแรมในแบบโฮมสเตย์ หรือแคมป์มากกว่า เนื่องจากนักป็นผาต้องการใกล้ชิดธรรมชาติและรักในการผจญภัย ดังนั้นฐานข้อมูลเชิงลึกถึงระดับประเภทของที่พักนี้จะเป็ประโยชน์ในการศึกษาความสมบูรณ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาใน หวงโซอุปทานนี้ได้อย่างแท้จริง

**กลุ่มที่ 2 การเดินทาง (Transportation)** ในสวนของการเดินทางนั้น นักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการเดินทางโดยเครื่องบิน รถไฟ หรือรูปแบบการขนส่งสาธารณะอื่น ๆ อยางไรก็ดี แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งนั้นอาจมีความสะดวกสบายในการเดินทางไม่เท่ากัน ดังนั้น ในการศึกษาและรวบรวมฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกีฬานี้ นำเสนอรูปแบบของการเดินทางที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถเลือกใช้ได้ ทั้งในสวนของการเดินทางเพื่อไปยังพื้นที่นั้น ๆ และการเดินทางสัญจรในบริเวณดังกล่าวด้วย โดยรูปแบบของการเดินทางที่จะปรากฏอยู่ในฐานข้อมูล ได้แก่ สนามบิน สถานีรถไฟ การขนส่งสาธารณะรูปแบบต่าง ๆ เช่น รถเมล รถตุ รถสองแถว แท็กซี่ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้รวบรวมรายชื่อบริษัทรถเช่าประเภทต่าง ๆ ทั้งรถยนต์ รถตุ จักรยาน และจักรยานยนต์ หากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทกีฬานั้น ๆ บ่งชี้ว่ามีความต้องการในการเช่ารถประเภทนั้น ๆ ตามแต่กรณี

**กลุ่มที่ 3 บริการดานกีฬา (Sport Services/Suppliers)** การท่องเที่ยวเชิงกีฬาแต่ละประเภทกีฬานั้นมี ความต้องการบริการดานกีฬาที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นประเภทของบริการดานกีฬาที่จะปรากฏอยู่ในฐานข้อมูลนั้น จะแตกต่างกันออกไปตามประเภทของกีฬา เช่น ในกรณีกีฬาป็นผานั้น ฐานข้อมูลของการบริการดานกีฬา จะเป็ฐานข้อมูลรานขายอุปกรณ์ป็นผา และรายชื่อโรงเรียนสอนป็นผาในบริเวณ เนื่องจากทั้งสองประการเป็หวังโซอุปทานของการบริการดานกีฬา ที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทกีฬาป็นผาสวนมากมีความจำเป็นที่จะใช้บริการ หรือในกรณีของกีฬาฟุตบอลก็จะเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับรานขายอุปกรณ์กีฬาและของที่ระลึก รวมถึงสถานที่จำหน่ายตัวชมฟุตบอล เป็นต้น

**กลุ่มที่ 4 อาหาร (Food & Catering)** การจัดอาหารและเครื่องดื่มเป็ปัจจัยสำคัญในการท่องเที่ยว ดังนั้น ฐานข้อมูลรานอาหารจึงเป็องค์ประกอบที่สำคัญของฐานข้อมูลการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวประเภทใด ด้วยเหตุนี้ ในกรณีการศึกษาและรวบรวมฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกีฬานี้ จึงรวบรวมรายการรานอาหารที่อยู่บริเวณใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่จัดงานนั้น ๆ เอาไว้เพื่อใหเป็ทางเลือกแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้วย

**กลุ่มที่ 5 บริการนำเที่ยว (Travel Agencies)** บริการนำเที่ยวนั้นเป็สวนประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการท่องเที่ยวของตนได้งายตายขึ้นแล้ว ในกรณีของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น มีกีฬาหลายประเภทที่อาจประกอบกิจกรรมกีฬาไม่ได้เลย หรือไม่มีความปลอดภัยหากไม่มีเจ้าหน้าที่นำเที่ยวคอยดูแล เช่น การดำน้ำ เป็นต้น เจ้าหน้าที่นำเที่ยวนอกจากจะเป็นผู้พานักท่องเที่ยวไปยังจุดดำน้ำต่าง ๆ แล้วยังมีบทบาทในการเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นและคอยดูแลรักษาความปลอดภัยของนักดำน้ำด้วย นอกจากนี้ บริการนำเที่ยวนั้น อาจมีขอบเขตที่แตกต่างกันไป เช่น อาจเป็บริการนำเที่ยวรายวัน หรือแบบข้ามคืน (เช่นในกรณีการดำน้ำโดยพักแรมบนเรือ Liveaboard) ซึ่งจะช่วยให้ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแก่นักท่องเที่ยวได้เป็อยางดีด้วย

**กลุ่มที่ 6 แหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียง** การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสวนใหญ่นั้น การเล่นกีฬาไม่ได้เป็นกิจกรรมเพียงกิจกรรมเดียวที่นักท่องเที่ยวต้องการทำในระหว่างการเดินทาง ดังนั้น การรวบรวมฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากจะทำให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลเบื้องต้นว่านอกเหนือจากการประกอบกิจกรรมกีฬาแล้ว พื้นที่ในบริเวณใกล้เคียงนั้นมีกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ อะไรที่สามารถไปเยี่ยมชมได้อีกบ้าง นอกจากนี้จะเป็นการเติมเต็มประสบการณ์การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาแล้ว การจูงใจให้ นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ใกล้เคียง ยังจะเป็นการขยายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสู่การท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ได้อย่างดีด้วย

นอกจากประเภทของห่วงโซ่อุปทานข้างต้นแล้ว ยังได้รวบรวมฐานข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกหลายประการ เช่น ข้อมูลเว็บไซต์ สื่อสังคม (Social Media) แอปพลิเคชันที่เป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา และข้อมูลสำหรับการติดต่อสอบถามเพิ่มเติมเอาไว้ในตอนท้ายของฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแต่ละสวนด้วย

## 2.2 แนวคิดด้านความต้องการของมนุษย์

### ความต้องการของมนุษย์

ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 (2526, หน้า 323) ให้ความหมาย “ความต้องการ” ไว้ว่าหมายถึงความอยากได้ ใครได้หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดการความขาดสมดุลเนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น มีแรงขับภายในเกิดขึ้น ทำให้ร่างกายไม่อาจอยู่นิ่งต้องพยายามดิ้นรนและแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ เมื่อร่างกายได้รับตอบสนองแล้ว ร่างกายมนุษย์ก็กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่ง และก็จะเกิดความต้องการใหม่ๆ เกิดขึ้นมา ทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550, หน้า168) กล่าวว่าความต้องการ หมายถึง สภาวะที่บุคคลขาดความสมดุล ขาดบางสิ่งบางอย่าง และต้องการได้รับสิ่งนั้น เช่น ขาดอาหารทำให้รู้สึกหิว ก็ต้องการอาหารรับประทาน เกิดความรู้สึก เหนื่อย เพลีย เนื่องจากพักผ่อนไม่เพียงพอ ก็ต้องการพักผ่อน ไม่มีเงิน ก็ต้องการเงินสำหรับการใช้จ่าย ไม่ได้รับการยอมรับ ไม่ได้รับการยกย่อง ไม่มีชื่อเสียง ไม่มีเกียรติยศ ก็ต้องการการยอมรับ การยกย่อง ต้องการมีชื่อเสียง ต้องการเกียรติยศ เป็นต้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้อาจสรุปได้ว่าเป็น ความต้องการทั้งทางร่างกายและความต้องการทางด้านจิตใจ

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2534, หน้า 159) กล่าวว่าความต้องการว่ามนุษย์นั้นมีความเพียรพยายามทุกวิถีทาง ในอันที่จะทำให้บรรลุความต้องการที่ละขั้น เมื่อความต้องการขั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการขั้นนั้นก็ลดความสำคัญลงจนหมดความสำคัญไป ไม่เป็นแรงกระตุ้นอีกต่อไป แต่จะเกิดความสนใจและความต้องการสิ่งใหม่อีกต่อไป แต่ความต้องการขั้นต้น ๆ ที่ได้รับการตอบสนองไปเรียบร้อยแล้วนั้น อาจกลับมาเป็นความจำเป็นหรือความต้องการครั้งใหม่อีกได้ เมื่อการตอบสนองความต้องการครั้งแรกได้สูญเสียหรือขาดหายไป และความต้องการที่เคยมีความสำคัญจะลดความสำคัญลงเมื่อมีความต้องการใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่ นอกจากนั้นแล้วยังได้อธิบายเพิ่มอีกว่า มนุษย์มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย รวมทั้งสิ่งอื่น ๆ ด้วย เช่น การยอมรับนับถือ สถานภาพ การเป็นเจ้าของ ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปความต้องการเหล่านี้ยากที่จะได้รับการตอบสนองจนอิ่มและพอใจทั้ง ๆ ที่ได้รับอยู่แล้ว ทุกวันนี้คนเราพยายามทำงานก็เพื่อจะสนองความต้องการของตน ทำงานเพื่อเงินเพราะเงินเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ตามต้องการ แต่ถ้ามองให้ลึกลงไปแล้วการทำงานไม่ใช่เพื่อเงินแต่อย่างเดียวนะ



เศรษฐกิจมีเงินมหาศาลก็ยกงานทั้ง ๆ ที่ทำงานแล้วได้เงินเป็นค่าตอบแทนเพียงเล็ก ๆ น้อย ๆ การทำงานเพื่อเงินเป็นเพียงเหตุผลประการหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่คนต้องการได้รับจากการทำงานซึ่งบางครั้งเงินไม่สามารถซื้อความต้องการบางอย่างได้

โดยสรุปแล้ว ความต้องการ หมายถึง ความรู้สึกของตัวบุคคลที่มีความประสงค์ที่จะได้หรือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะเริ่มจากระดับต่ำไประดับสูง ซึ่งความต้องการนี้ไม่มีวันสิ้นสุด เมื่อทำความต้องการแรกสำเร็จก็จะมีความต้องการอื่น ๆ ตามมา

### ลักษณะของความต้องการ

สเลียร์ เหลืองอร่าม (2525, หน้า 10- 18) และนิพนธ์ คันธเสวี (2528, หน้า 71) กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์ มีอยู่ 3 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย หรือความต้องการทางสรีระ ( Physical or Physiological Needs) หรือ ความต้องการปฐมภูมิ (Primary Needs) หรือ ความต้องการทางด้าน ชีววิทยา (Biological Needs) หรือความต้องการปฐมภูมิ (Primary) เป็นความต้องการทางชีววิทยาหรือ ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานอันดับแรกหรือขั้นต่ำสุดของมนุษย์ซึ่งจำเป็นในการ ดำรงชีวิต เป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับชีวิต เป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ เพื่อการมีชีวิตอยู่ เป็นความต้องการที่มีมาตั้งแต่กำเนิด ในฐานะที่เป็นอินทรีย์ทาง กายภาพ เป็นแรงขับ (Drive) ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เป็นแรงขับเคลื่อนทางกายภาพ เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติของสิ่งมีชีวิตเพื่อความอยู่รอด จึงเป็นความต้องการพื้นฐานที่จะขาดเสียมิได้ ความต้องการชนิดนี้หากไม่ได้รับการตอบสนองจะมีความรู้สึกตึงเครียดอยู่ตลอดเวลา และมีความกระวนกระวาย เช่น ความต้องการอากาศหายใจ อาหาร ความอบอุ่น น้ำ ยารักษาโรค อุณหภูมิที่เหมาะสม เครื่องนุ่งห่ม การเคลื่อนไหวทางร่างกาย การขับถ่าย ความต้องการเรื่องเพศ การพักผ่อนนอนหลับ ที่อยู่อาศัย ถ้าขาดความต้องการประเภทนี้เพียงประการใดประการหนึ่งชีวิตจะต้องมีอันเป็นไป เพราะความต้องการนี้เป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับมนุษย์ทุกคนจะขาดเสียมิได้ การแสวงหาสิ่งต่าง ๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการในทางกายของมนุษย์ นี้ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของสังคม วัฒนธรรม การฝึกอบรม สิ่งแวดล้อม ศาสนา เศรษฐกิจ ฯลฯ

2. ความต้องการทางด้านจิตใจ หรือ ความต้องการในระดับสูง หรือ ความต้องการทางด้านจิตวิทยา หรือความต้องการทุติยภูมิ หรือความต้องการที่เกิดใหม่ (Psychological Needs or Secondary Needs or Acquired Needs) เป็นความต้องการที่ส่วนใหญ่เกิดขึ้นภายหลัง หลังจากความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว บางครั้งจึงเรียกความต้องการทางจิตใจว่า “ความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่” (Acquired Needs) เพราะเป็นความต้องการที่เกิดจากความรู้ และการเรียนรู้ประสบการณ์ การสนองตอบต่าง ๆ ก็เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ เป็นแรงขับ (Drive) ชนิดหนึ่งที่ไม่หยุดอยู่กับที่ (Dynamic) ไม่มีรากฐานจากความต้องการทางร่างกาย แต่อาศัยกลไกทางสมอง ที่สั่งสมจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งแต่ละบุคคลอาจเหมือนกันหรือต่างกันก็ได้ เนื่องจากแต่ละคนมี ระดับความต้องการแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ และประสบการณ์ ความต้องการทางจิตใจเป็นความต้องการที่สลับซับซ้อน และมีความแตกต่างกันมากระหว่างบุคคล

3. ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการทางจิตใจนั่นเอง แต่เน้นหนักในด้านความต้องการที่จะดำรงชีวิตให้เป็นที่ยอมรับนับถือของคนอื่น หรือมีความเป็นอยู่ดีกว่าบุคคลอื่น เช่น ต้องการความปลอดภัย ต้องการได้รับการยกย่องนับถือ ต้องการความยอมรับในสังคม ต้องการความก้าวหน้า เป็นต้น

ตามธรรมชาติแล้วมนุษย์มีความต้องการมากมายหลายอย่าง จนไม่มีขอบเขตจำกัด ซึ่งทั้งความต้องการที่เกิดจากความคิดคำนึง หรือความต้องการด้านจิตใจ หรือความต้องการทางกาย ซึ่งเป็นความต้องการที่ขาดมิได้ และในบรรดาความต้องการต่างๆ ของมนุษย์นั้นยากที่จะได้รับการสนองตอบจนเป็นที่พอใจ เพราะเป็นเรื่องของความแตกต่างระหว่างบุคคล

สรุปแนวคิดของความต้องการ ทุกคนมีความต้องการเป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิต โดยมาจากพื้นฐานร่างกายของมนุษย์ที่ทำให้เกิดความต้องการ เช่น ความหิว ความง่วง หรือปัจจัยหลัก เช่น ที่อยู่ อาศัย เสื้อผ้า เงิน เป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดขึ้นทุกวัน หรือสิ่งแวดล้อม สื่อ มากระตุ้นให้เกิดความต้องการ และเมื่อมนุษย์เกิดความต้องการจะมีแรงผลักดันทำให้มนุษย์ต้องดิ้นรน พยายามและแสวงหาเพื่อให้สนองความต้องการ และเมื่อหมดความต้องการมนุษย์ก็จะกลับมาเริ่มมองหาความต้องการใหม่ ๆ ต่อไป

ทฤษฎีความต้องการตามหลักการของเมอร์เรย์สามารถสรุปได้ดังนี้ (โยธิน ศันสนยุทธ, 2530, หน้า 36)

1. ความต้องการที่จะเอาชนะด้วยการแสดงออกความก้าวร้าว (Need for Aggression) ความต้องการที่จะเอาชนะผู้อื่น เอาชนะต่อสิ่งขัดขวางทั้งปวงด้วยความรุนแรง มีการต่อสู้ การแก้แค้น การทำร้ายร่างกาย หรือฆ่าฟันกัน เช่น การพุดจากระทบกระแทกกับบุคคลที่ไม่ชอบกัน หรือมี ปัญหากัน เป็นต้น

2. ความต้องการที่จะเอาชนะฟันฝ่าอุปสรรคต่างๆ (Need for Counteraction) ความต้องการที่จะเอาชนะนี้เป็นความต้องการที่จะฟันฝ่าอุปสรรค ความล้มเหลวต่างๆ ด้วยการสร้างความพยายามขึ้นมา เช่น เมื่อได้รับคำดูถูกดูหมิ่น ผู้ได้รับจะเกิดความพากเพียรพยายามเพื่อเอาชนะคำ สบประมาทจนประสบความสำเร็จ เป็นต้น

3. ความต้องการที่จะยอมแพ้ (Need for Abasement) ความต้องการชนิดนี้เป็นความต้องการที่จะยอมแพ้ ยอมรับผิด ยอมรับคำวิจารณ์ หรือยอมรับการถูกลงโทษ เช่น การเผาตัวตายเพื่อประท้วงระบบการปกครอง ฟันทำย่นสิ่งที่ไม่ยอมรับภัยโทษ ต้องการจะรับโทษตามกฎหมาย เป็นต้น

4. ความต้องการที่จะป้องกันตนเอง (Need for Defendant) เป็นความต้องการที่จะป้องกันตนเองจากคำวิพากษ์วิจารณ์ การตำหนิติเตียน ซึ่งเป็นการป้องกันทางด้านจิตใจ พยายามหาเหตุผลมาอธิบายการกระทำของตน มีการป้องกันตนเองเพื่อให้พ้นผิดจากการกระทำต่างๆ เช่น ให้เหตุผลว่าสอบตกเพราะครูสอนไม่ดี ครู อาจารย์ที่ไม่มีวิญญูณครู ขี้เกียจอบรมสั่งสอนศิษย์ หรือประเภท “จำไม่ดีโทษปี โทษกลอง”

5. ความต้องการเป็นอิสระ (Need for Autonomy) ความต้องการชนิดนี้เป็นความต้องการที่ปรารถนาจะเป็นอิสระจากสิ่งกีดขวางที่ทั้งปวง ต้องการที่จะต่อสู้ดิ้นรนเพื่อเป็นตัวของตัวเอง

6. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) คือ ความต้องการที่จะกระทำการต่างๆ ที่ยากลำบากให้ประสบความสำเร็จจากการศึกษาพบว่า เพศชายจะมีระดับความต้องการความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง

7. ความต้องการสร้างมิตรภาพกับบุคคลอื่น (Need for Affiliation) เป็นความต้องการที่จะทำให้อุ้คนอื่นรักใคร่ ต้องการรู้จักหรือมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ต้องการเอาอกเอากใจ มีความซื่อสัตย์ต่อเพื่อนฝูง พยายามสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับบุคคลอื่น

8. ความต้องการความสนุกสนาน (Need for Play) เป็นความต้องการที่จะแสดงความสนุกสนาน ต้องการหัวเราะเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียดมีการสร้างหรือเล่าเรื่องตลกขบขัน เช่น มีการพักผ่อนหย่อนใจมีส่วนร่วมในเกมกีฬา เป็นต้น

9. ความต้องการแยกตนเองออกจากผู้อื่น (Need for Rejection) บุคคลมักจะมีอารมณ์ปรารถนาในการที่จะแยกตนเองออกจากผู้อื่น ไม่มีความรู้สึกยินดียินร้ายกับบุคคลอื่น ต้องการเมินเฉยจากผู้อื่น ไม่สนใจผู้อื่น

10. ความต้องการความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น (Need for Succorance) ความต้องการประเพณีี่จะเป็นความต้องการให้บุคคลอื่นมีความสนใจ เห็นอกเห็นใจ มีความสงสารในตนเอง ต้องการได้รับความช่วยเหลือ การดูแล ให้คำแนะนำดูแลจากบุคคลอื่นนั่นเอง

11. ความต้องการที่จะให้ความช่วยเหลือต่อบุคคลอื่น (Need for Nurture) เป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมในการทำกิจกรรมในการทำกิจกรรมกับบุคคลอื่น โดยการให้ความช่วยเหลือให้บุคคลอื่นพ้นจากภัยอันตรายต่างๆ

12. ความต้องการที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่น (Need for Exhibition) เป็นความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นได้เห็น ได้ยินเกี่ยวกับเรื่องราวของตนเอง ต้องการให้ผู้อื่นมีความสนใจ สนุกสนาน แปลกใจ หรือตกใจในเรื่องราวของตนเอง เช่น เล่าเรื่องตลกขบขัน ให้บุคคลอื่นฟังเพื่อบุคคลอื่นจะเกิดความประทับใจในตนเอง เป็นต้น

13. ความต้องการมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น (Need for Dominance) เป็นความต้องการที่จะให้บุคคลอื่นมีการกระทำตามคำสั่งหรือความคิด ความต้องการของตน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนมีอิทธิพลเหนือกว่าบุคคลอื่น

14. ความต้องการที่จะยอมรับนับถือผู้อาวุโสกว่า (Need for Deference) เป็นความต้องการที่ยอมรับนับถือผู้ที่อาวุโสกว่าด้วยความยินดี รวมทั้งนิยมชมชื่นในบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า พร้อมทั้งให้ความร่วมมือกับบุคคลดังกล่าวด้วยความยินดี

15. ความต้องการหลีกเลี่ยงความรู้สึกล้มเหลว (Need for Avoidance of Inferiority) ความต้องการจะหลีกเลี่ยงให้พ้นจากความอับอายทั้งหลาย ต้องการหลีกเลี่ยงการดูถูก หรือการกระทำต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความละอายใจ รู้สึกอับอายล้มเหลว พ่ายแพ้

16. ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากอันตราย (Need for Avoidance Harm) ความต้องการนี้ เป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดทางด้านร่างกาย ต้องการได้รับความปลอดภัยจากอันตรายทั้งปวง

17. ความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากการถูกตำหนิหรือถูกลงโทษ (Need for Avoidance of Blame) เป็นความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการลงโทษด้วยการคล้อยตามกลุ่ม หรือยอมนับคำสั่งหรือปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของกลุ่มกฎเกณฑ์เพราะกลัวถูกลงโทษ

18. ความต้องการความเป็นระเบียบเรียบร้อย (Need for Orderliness) เป็นความต้องการที่จะจัดสิ่งของต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพที่เป็นระเบียบเรียบร้อย มีความประณีต งดงาม

19. ความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียง เป็นความต้องการที่จะรักษาชื่อเสียงของตนที่มีอยู่ไว้จนสุดความสามารถ เช่น การไม่ยอมขโมย แม้ว่าตนเองจะหิว หรือไม่ยอมทำความผิด ไม่คดโกงผู้ใดเพื่อชื่อเสียงวงศ์ตระกูล เป็นต้น

20. ความต้องการให้ตนเองมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น (Need for Contrariness) เป็นความต้องการที่อยากจะเด่น น่าสมัย ไม่เหมือนใคร

สรุปลักษณะของความต้องการ

1. ลักษณะความต้องการในอุดมคติ ซึ่งมีตลอดเวลา คืออุดมคติในการใช้ชีวิต สิ่งที่เราอยากเป็นเหมือนเป็นจุดมุ่งหมายที่ทำให้มนุษย์ เกิดความพยายาม ตื่นรนในโลกความจริง เพื่อตอบสนองชีวิตในอุดมคตินั้น

2. ลักษณะความต้องการในด้านร่างกาย และ จิตใจ ที่เกิดขึ้นทุกวัน ลักษณะความต้องการในด้านร่างกายและจิตใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เช่น ความหิวกระหาย ความง่วง รวมถึงด้านจิตใจ ทางด้านความรู้สึกที่ต้องการมีความสุข หรืออยากมีความรัก

3. ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ เป็นความต้องการที่เมื่อสำเร็จแล้ว ก็จะมีความต้องการใหม่ที่มากขึ้น เช่น เมื่อซื้อนาฬิกาเรือนแรกสำเร็จ ก็จะอยากซื้อนาฬิกาที่แพงและหรูหรามากขึ้น

4. ความแตกต่างของแต่ละคนที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อม บุคลิกภาพ ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันเช่น บางคนชอบอ่านหนังสือ ก็จะมีความต้องการที่จะซื้อหนังสือ หรือบางคนชอบแต่งตัว ก็จะต้องการซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ ตลอดเวลา

### ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

การจำแนกประเภทของความความต้องการไม่สามารถจำแนกได้อย่างชัดเจน เนื่องจากความต้องการของมนุษย์มีความแตกต่างกันมากเกินไป แต่อย่างไรก็ตามมีการจำแนกรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป คือ

1. ความต้องการด้านร่างกาย คือ ความต้องการทั้งหลายที่เกี่ยวกับการทำงานที่พื้นฐานของร่างกายของผู้บริโภค ความต้องการนี้จะมีทั้งความรุนแรง และการแพร่กระจายออกไป โดยความต้องการด้านร่างกายนี้ไม่สามารถผัดผ่อนหรือเลี่ยงได้นานนัก เพราะบุคคลจะเริ่มรู้สึกได้รับความทรมาณ

2. ความต้องการด้านอารมณ์หรือด้านจิตวิทยา คือ ความต้องการที่ครอบคลุมถึงลำดับขั้นอย่างกว้าง ๆ ของสิ่งที่ต้องการเกี่ยวกับความตึงเครียดในแง่บวกหรือแง่ลบที่เป็นผลมาจากความเกี่ยวพันในความเข้าใจของผู้บริโภค

ศรีชล ฉายาพงษ์ (2553, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของความความต้องการ หมายถึง ความต้องการของคน que แสดงออกในรูปของพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ และเมื่อมนุษย์มีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือ ทำให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญของตน ต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีความเจริญก้าวหน้า มนุษย์ย่อมต้องปรารถนาที่จะพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ทักษะความสามารถ ทำให้ตนเองมีศักยภาพ สามารถปฏิบัติภารกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีแห่งการจูงใจของ Maslow กล่าวถึง ความต้องการ (Need) ของมนุษย์ โดยมีสมมุติฐานกล่าวถึงความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (กาญจนา เรื่องจิตปกรณัม, 2530, หน้า 227)

1. ความต้องการจำเป็นทางร่างกาย (Physiological Needs) สามารถแยกออกเป็นประเภทหนึ่งต่างหาก เป็นเอกเทศ จากการจูงใจประเภทอื่นๆ ได้เพราะเป็นความต้องการพื้นฐานที่ทุกคนต้องการเหมือนกัน

2. ความต้องการจำเป็น (Need) ทางกายเป็นความต้องการหลักของทุกคน

3. ความต้องการ (Needs) อย่างอื่นๆ จะอันตรธานไป トラบิตที่ความต้องการมนุษย์ทางกายยังไม่ได้รับการตอบสนองตามความพอใจ เพราะยังถูกรอบงำด้วยความจำเป็นทางสรีระอยู่

4. ความต้องการอย่างอื่นที่สูงขึ้นไปจะเริ่มปรากฏเมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการสนองตอบเพียงพอแล้ว ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่

5. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้ว จะไม่เป็นอุปสรรคต่อความต้องการระดับสูงกว่า ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมนั้นอีกต่อไป และอินทรีย์นั้นจะถูกรอบงำด้วยความต้องการอื่นที่ยังไม่เพียงพอ ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมมนุษย์

6. บุคคลส่วนใหญ่ในสังคมมนุษย์ ต้องการโลกที่มีแต่ความปลอดภัยมีระเบียบแบบแผน และสามารถพยากรณ์ล่วงหน้าได้

7. คนที่ทำลายความต้องการทางด้านความรัก และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หมายถึงคนที่ไม่ต้องการความรักและไม่ชอบการเข้าสังคมเป็นการกระทำของบุคคลที่ปรับตัวเองไม่ได้ และเป็นโรคประสาท

8. ทุกๆ คนในสังคมย่อมต้องการและปรารถนาที่จะมีความเป็นอยู่อย่างมั่นคง ได้รับการเคารพนับถือ ยกย่อง สรรเสริญ ประเมินค่าตน และมีความต้องการความแข็งแรง ความสำเร็จ ผลาตปราดเปรื่อง ต้องการมีเกียรติยศชื่อเสียง มีฐานะ มีเกียรติภูมิ มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับของสังคม

9. มนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และความต้องการนี้อยู่ตลอดเวลาเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด เริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นจะเกิดขึ้นมาแทนที่

10. ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตามลำดับความสำคัญ (A Hierarchy of Needs) จากต่ำไปหาสูง กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมนุษย์ แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ความคิดสำคัญของทฤษฎีนี้ก็คือ ความต้องการส่วนใหญ่ในระดับที่ต่ำกว่าต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไปจะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามนี้ไม่ได้หมายความว่าความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับไม่อาจเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ความต้องการของมนุษย์เป็นจุดเริ่มต้นของการจูงใจ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีความต้องการไม่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนตายมนุษย์ทุกคนมีความต้องการตลอดเวลา และจะต้องการมากขึ้นเรื่อยๆ ความต้องการของมนุษย์จัดเป็นขั้นตอนตามความสำคัญจากต่ำไปสูง ซึ่งเรียกว่า ความต้องการมูลฐาน 5 ขั้น มาสโลว์จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้อย่างมีระเบียบเรียกว่า Hierarchy of Human Needs เรียงลำดับขั้นจากต่ำไปสูง ถ้าความต้องการในขั้นแรกๆ ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็ยังไม่มีความต้องการในขั้นสูงถัดไป ดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐานทางสรีระ (Basic Physiological Needs or Biological Needs , Physical Needs) คือความต้องการบำบัดความหิวกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการเรื่องกามารมณ์ ต้องการบำบัดความเจ็บปวดและ ความไม่สมดุลทางร่างกายต่างๆ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs and Security) คือ ต้องการความมั่นคง ต้องการการป้องกัน อันตราย ต้องการระเบียบ ต้องการทำนายอนาคต

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs or Social Needs) คือ ต้องการเพื่อน ต้องการผู้ร่วมงาน ต้องการครอบครัว ต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ต้องการใกล้ชิดกับเพศตรงข้าม

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs, Self-Esteem Needs) คือ ต้องการความนับถือ ต้องการความมั่นคงซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเห็นของคนโดยทั่วไป ต้องการความพอใจ ชมเชย นิยม ต้องการความมั่นใจในตนเอง ต้องการคุณค่าในตนเอง ต้องการยอมรับตนเอง

5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs, Self-realization , Self-fulfillment Needs) คือ ต้องการไปให้ถึงความสามารถสูงสุดของตนเอง ต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตน ต้องการทำให้ถึงความสามารถสูงสุด ต้องการความงอกงามและขยายความต้องการให้ถึงที่สุด ค้นพบความจริง สร้างสรรค์ความงาม ส่งเสริมความยุติธรรม สร้างระเบียบ

สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันในสามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

พิทยา บวรวัฒนา (2550, หน้า32) กล่าวว่า ในที่ทำงานนั้นมีแรงจูงใจหรือความต้องการอยู่ 3 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ (Achievement) หมายถึง พลังผลักดันที่ต้องการแสดงออกถึงความดีเด่น ความต้องการที่จะทำอะไรให้สำเร็จได้ดีกว่าคนอื่นหรือดีกว่ามาตรฐานทั่วไป ความมุ่งมั่นพยายามต่อสู้ฝ่าฟันเพื่อความสำเร็จ คนที่มีความต้องการแบบนี้เป็นคนปรารถนาจะทำอะไรให้ได้ดีกว่าคนอื่น เป็นคนที่ถือว่างานเป็นเรื่องที่ท้าทาย และเป็นคนที่รับผิดชอบต่อความสำเร็จ หรือความล้มเหลวต่อการทำงานของตน

2. ความต้องการที่จะมีอำนาจ (Power) หมายถึง ความต้องการที่จะมีอิทธิพลและเข้าไปควบคุมกำกับคนอื่นให้กระทำตามที่ตนต้องการ คนพวกนี้ชอบทำตัวเป็นคนคุมเกม ชอบมีอำนาจ ชอบศักดิ์ศรีมากกว่าที่จะให้ความสำคัญต่อการทำงานที่ดี และชอบทำงานในลักษณะที่แข่งขันกับคนอื่น

3. ความต้องการที่จะผูกพัน (Affiliation) หมายถึง ความต้องการที่จะให้คนอื่นชอบ และเป็นมิตรด้วย คนพวกนี้ต้องการบรรยากาศการทำงานแบบต่างฝ่ายต่างเข้าใจและร่วมมือกันทำงาน

นฤมล สมิตินันท์ และศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2534, หน้า 19-26) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคนอาจมีความแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคม ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือส่วนหนึ่งมาจากความพึงพอใจส่วนบุคคล และอีกส่วนหนึ่งเพื่อแสดงสถานภาพของตนให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องจากสังคม ซึ่งการแสดงออกทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละคนก็ย่อมมีเหตุผลที่ต่างกัน ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามนุษย์แต่ละคนมีพฤติกรรม สัตยชาติญาณที่เหมือนและแตกต่างกันไป หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรกำหนดทิศทาง และแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน พัฒนาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทำให้มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เกิดการหมุนเวียนในเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่

สุวนิช ศิลาอ่อน (2538, หน้า 32) กล่าวว่า การส่งมอบบริการนั้นสามารถเข้าถึงกับผู้รับบริการได้มากน้อยเพียงพองานเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดแตกต่างกัน โดยดูจากเกณฑ์การพิจารณาที่แบ่งออกเป็น 6 ประการ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจต่อความสะอาดที่ได้รับจากบริการ 2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ 3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ 4) ความพึงพอใจต่ออธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ ได้แก่ การแสดงอธยาศัยไมตรีท่าทางที่ดี ความเป็นกันเองของผู้ให้บริการและความใส่ใจห่วงใยต่อผู้รับบริการ 5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ 6) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของผู้รับบริการ โดยเฉพาะการให้บริการสาธารณะ เช่น การจัดบริการของภาครัฐนั้นมิใช่ทำไปแต่เพียงเพื่อหน้าที่ความรับผิดชอบ แต่ควรที่จะรวมถึงการให้บริการอย่างเต็มใจของพนักงานและเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการด้วยเช่นกัน

ศุภณัฐ ชูศิลป์ทอง (2557, หน้า 138) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่จะเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมกันเป็นสิ่งดึงดูดใจทั้งในด้านความสวยงามของทรัพยากรทางธรรมชาติ ความน่าประทับใจในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หรือบริการ อื่น ๆ ปัจจัยพื้นฐานในเรื่องระบบการสื่อสาร สาธารณูปโภค การขนส่ง และการต้อนรับอย่างมีไมตรีต่อนักท่องเที่ยว

อรวรรณ ตันติรักษัธรรม คมกริช วงศ์แข (2555, หน้า 43-44) กล่าวว่า อุปสงค์การท่องเที่ยวแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. อุปสงค์การท่องเที่ยวที่แท้จริง (Actual Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการ และเดินทางทันที

2. อุปสงค์การท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ (Potential Demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางเพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ยังขาดองค์ประกอบอื่น เช่น ด้านการเงิน เวลา และการจัดการเพื่อการเดินทาง ซึ่งความต้องการแบบนี้ สามารถโน้มน้าวให้เป็นอุปสงค์ที่แท้จริงได้ โดยอาศัยการพัฒนาด้านการให้บริการ และระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

3. อุปสงค์การท่องเที่ยวที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred Demand) หมายถึง อุปสงค์ที่อาจกลายเป็นอุปสงค์ที่แท้จริง หรืออุปสงค์ที่มีศักยภาพได้ ภายใต้สมมติฐานมนุษย์มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้ หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการแบบนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่าง ๆ ตลอดจนพัฒนาระบบข้อมูลก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้

สรุปความต้องการของผู้บริโภค ถูกแบ่งประเภทโดย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกายมนุษย์ มีการบริโภคอาหาร ต้องการเครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย ความปลอดภัย และมีด้านที่นอกเหนือไปจากความต้องการพื้นฐานโดยอาจจะเป็นหน้าที่การงาน อำนาจ และความต้องการด้านภาวะจิตใจที่ต้องการเป็นมิตรกับแวดล้อม

## 2.3 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

Goeldner and Ritchie (2006, pp. 16) กล่าวว่า การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการกระทำและ กิจกรรมของมนุษย์ ที่เดินทางจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง ซึ่งอยู่ภายนอกชุมชนของพวกเขา โดยมีวัตถุประสงค์ใด ก็ตามยกเว้นการเดินทางออกไปทำงานประจำทุกวัน

McIntosh R.W. & Gupta S. (1980, pp.319) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อ จุดหมายต่าง ๆ โดยมีมูลเหตุจูงใจ 4 ประเภท ดังนี้

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านกายภาพ หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หย่อนใจ เช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางกีฬา หรือรักษาสุขภาพ พักผ่อนตากอากาศชายทะเล หรือร่วมกิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ
2. มูลเหตุจูงใจทางวัฒนธรรม หมายถึง ความต้องการเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ในแหล่งอื่นที่มีใช้ ที่อยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ ประเพณีต่าง ๆ
3. มูลเหตุจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง ความต้องการพบปะสังสรรค์กับผู้คนใหม่ ๆ หรือเพื่อนเก่า ญาติพี่น้อง
4. มูลเหตุจูงใจด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ หมายถึง ความต้องการพัฒนาตนเองให้มีฐานะหรือ เกียรติภูมิสูง อาจเป็นไปเพื่อการศึกษาศึกษาการประชุม และการติดต่อธุรกิจ

จากการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี ปี พ.ศ. 2506 โดยองค์การสหประชาชาติได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไข ที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ 1. ต้องมีการเดินทาง 2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน 3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง โดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบ อาชีพ และไปอยู่ประจำ องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) ให้ความหมาย ของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทางใดๆก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการ ถาวร ประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่ เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่ ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อความ เบิกบาน บันเทิงรื่นรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อ ธุรกิจ

พยอม ธรรมบุตร (2549, หน้า 1-3) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคมสนามบินตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศทางบก และทางน้ำซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือ แหล่งท่องเที่ยว (Attraction)
2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พัก ประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน ได้แก่ ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซาวน่า ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ



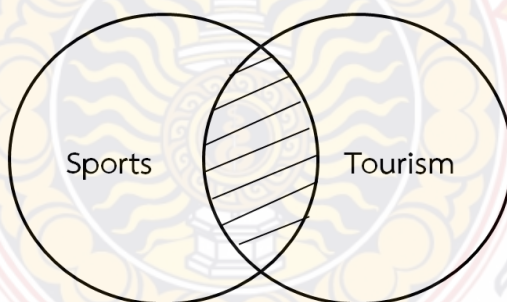
3. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทางเพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง แสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอมการท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยว มิได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถานอนุสาวรีย์ความงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่าเพื่อศึกษาระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำ การปีนหน้าผา การดำน้ำในรูปแบบต่าง ๆ การพายเรือแคนูในบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนาการเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว และมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้าร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น การท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่พ.ศ. 2467 ซึ่งในช่วงเวลานั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการหรือสถานที่สำคัญที่ทางชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยสร้างขึ้น

## 2.4 แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

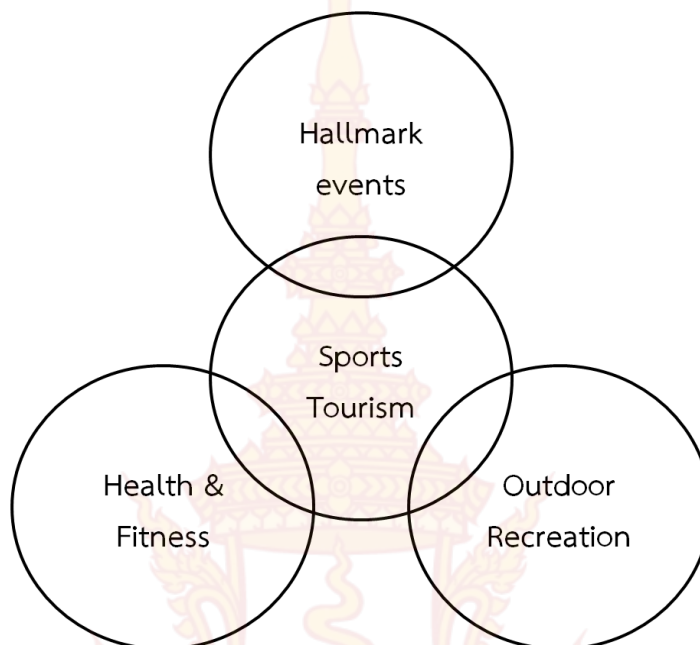
Hinch and Higham (2005, pp. 243-256) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การเดินทางที่มีกีฬาเป็นหลัก (Sport-Based Travel) โดยเดินทางออกไปจากสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่ในระยะเวลาที่จำกัด มีกิจกรรมกีฬาเป็นตัวกำหนดไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกีฬา การเล่นหรือการเข้าร่วมเพื่อออกกำลังกาย



ภาพที่ 2.1 การบรรจบกันของกีฬาและการท่องเที่ยว

ที่มา: อานนท์ สีดาเพ็ง. (2559). หน้า 22.

ดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันของกีฬา และการท่องเที่ยวที่อาจกล่าวได้ว่าไม่สามารถแยกออกจากกันได้ แต่ก็ไม้อาจระบุได้ว่ากีฬาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยว และเป็นที่ยึดเหนี่ยวในขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น ต้องอาศัยปัจจัยหลัก 3 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและบริบทที่เกี่ยวข้อง  
ที่มา: Hinch&Higham. (2005) pp. 22-23.

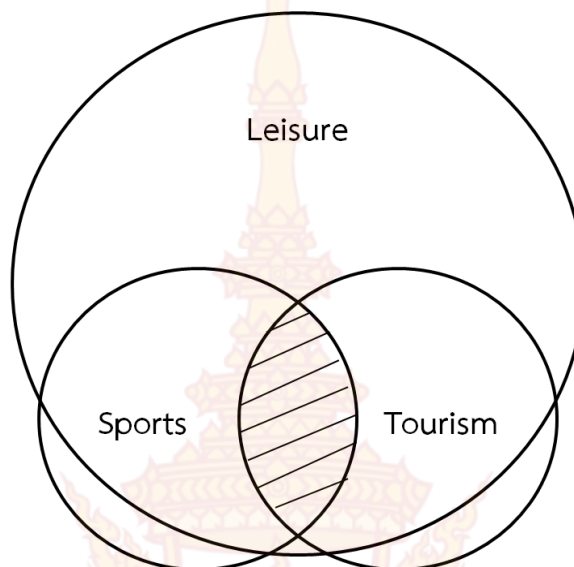
ดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นบริบทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประกอบด้วย

ก. กิจกรรมเฉพาะ/ พิเศษ (Hallmark Events) ที่มีความสำคัญมีมาตรฐานจัดขึ้นเป็นพิเศษและมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกีฬา เช่น การแข่งขันกีฬาแห่งชาติ นานาชาติ รวมไปถึงมหกรรมกีฬาระดับโลก เช่น กีฬาโอลิมปิกเกมส์

ข. กิจกรรมนันทนาการกลางแจ้ง (Outdoor Recreation) ซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) ที่มีที่ตั้งหรือมีการจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นท้าทาย รวมไปถึงประสบการณ์ใหม่ ๆ นอกเหนือจากการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ

ค. การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสมรรถภาพ (Health and Fitness) เพราะในปัจจุบันนักท่องเที่ยวไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การบำบัดรักษาโรคเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความต้องการที่จะประกอบกิจกรรมกีฬาต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วยดังจะเห็นได้จากกรีสมอร์ทหลายแห่งในปัจจุบัน ที่มักจะมีทั้งสปา ศูนย์บำบัดโรค และกิจกรรมกีฬา เช่น กอล์ฟ เทนนิส ในสถานที่แห่งเดียวกัน บริบทที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ ถือว่ามีความสำคัญและมีความสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่งกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การให้ความสำคัญและความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยดึงดูด และเพิ่มความสนใจของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นหากพิจารณาจากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของกีฬาและการท่องเที่ยวที่มาบรรจบกัน ภายใต้ขอบเขตของการใช้เวลาว่าง จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า กีฬาและการท่องเที่ยวที่มาบรรจบกัน จนกลายเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นถือเป็นส่วนหนึ่ง (Subsets) ของการใช้เวลาว่างที่มีความสัมพันธ์ และไม่สามารถจะแยกออกจากกันได้



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเวลาว่างกีฬาและการท่องเที่ยว  
ที่มา: Hinch, Jackson, Hudson & Walker. (2005) pp. 142-163.

Standeven and De Knop (1999, pp.12) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะประสบความสำเร็จได้นั้น ส่วนหนึ่งที่สำคัญคือจะต้องได้รับการสนับสนุนหรือพึงพิงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการทุกภาคส่วน ซึ่งการที่จะรองรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น จะต้องมีการพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้พร้อม และทำการดูแลรักษาสภาพแวดล้อม ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยกระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง

Weed and Bull (1997 pp. 5-12) ได้นำเสนอประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬาเดี่ยว (Single Sport) มหกรรมกีฬา (Multi-Sport) และการเข้าร่วม (Active Participation) ไว้ดังนี้

ก. การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Tourism with Sports Content) เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับกีฬา โดยที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีจุดประสงค์หลักเพื่อมาเล่นกีฬา เช่น การเข้าชมพิธีกรรมกีฬา การท่องเที่ยวไปยังสนามกีฬาต่าง ๆ การเล่นกระดานโต้คลื่นที่ชายทะเล หรือการปีนเขาขณะไปเที่ยวชมอุทยานในระหว่างการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด

ข. การท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วมกับกีฬา (Sports Participation Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อไปเล่นกีฬา โดยอาจไปเล่นกีฬาด้วยตนเอง หรือไปยังสถานที่ที่มีการบริหารจัดการโดยผู้เชี่ยวชาญในกีฬานั้น ๆ เช่น การไปฝึกเล่นกระดานโต้คลื่นกับผู้เชี่ยวชาญที่ชายทะเลในระหว่างการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด

ค. การฝึกซ้อมกีฬา (Sports Training) เป็นการเดินทางไปพำนัก เพื่อฝึกซ้อมกีฬา หรืออบรม การเป็นผู้ฝึกสอนกับผู้ฝึกสอนหรือสถาบันกีฬาชั้นนำต่าง ๆ ซึ่งมักจะใช้ระยะเวลาอันยาวนานกว่าการท่องเที่ยว ในประเภทอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเป็นเลิศ หรือเพื่อการอาชีพ จึงอาจดูเหมือนว่าการฝึกซ้อม กีฬาไม่จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่หากพิจารณาอย่างละเอียดจะพบว่า การฝึกซ้อมกีฬานั้นมีสำคัญ และมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในฐานะที่ช่วยผลิตนักกีฬา และบุคลากรเข้าสู่รายการกีฬา ต่าง ๆ (Sports Events) เช่น ฟุตบอลอาชีพบาสเกตบอลอาชีพหรือแม้แต่กระทั่งการแข่งขันกีฬา โอลิมปิกเกมส์

ง. รายการกีฬาต่าง ๆ (Sports Events) เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีการจัดการแข่งขันกีฬา เพื่อการมีส่วนร่วมในรายการกีฬานั้น ๆ ทั้งกีฬาเดี่ยว (Single Sport) เช่น การแข่งขันฟุตบอลโลก หรือ มหกรรมกีฬา (Multi-sport) เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์ ไม่ว่าจะในฐานะผู้ชม ผู้เล่น หรือ ผู้ติดตาม

จ. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบหรูหรา/พิเศษ (Luxury Sports Tourism) เป็นการเดินทาง ท่องเที่ยวในลักษณะที่ต้องการความหรูหรา สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเป็นพิเศษ โดยอาจจะเป็น การไปพักในโรงแรม หรือรีสอร์ทต่าง ๆ ที่มีราคาแพง พร้อมกับการฝึกกอล์ฟกับโปรกอล์ฟในช่วงวันหยุด หรือการไปชมการแข่งขันกีฬาระดับโลก พร้อมกับการเข้าพักในสถานที่ที่มีความพิเศษ หรือมีความหรูหรา

ดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าหากมีการนำกิจกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวมาบูรณาการเพิ่มเติมให้กัน และกัน จะเป็นการเอื้อและส่งเสริมซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี การบูรณาการท่องเที่ยวกับกีฬาสามารถทำได้ 2 ลักษณะ (ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์, lib.dtc.ac.th/article/tourism/0031.pdf, 20 มกราคม 2561) ดังนี้

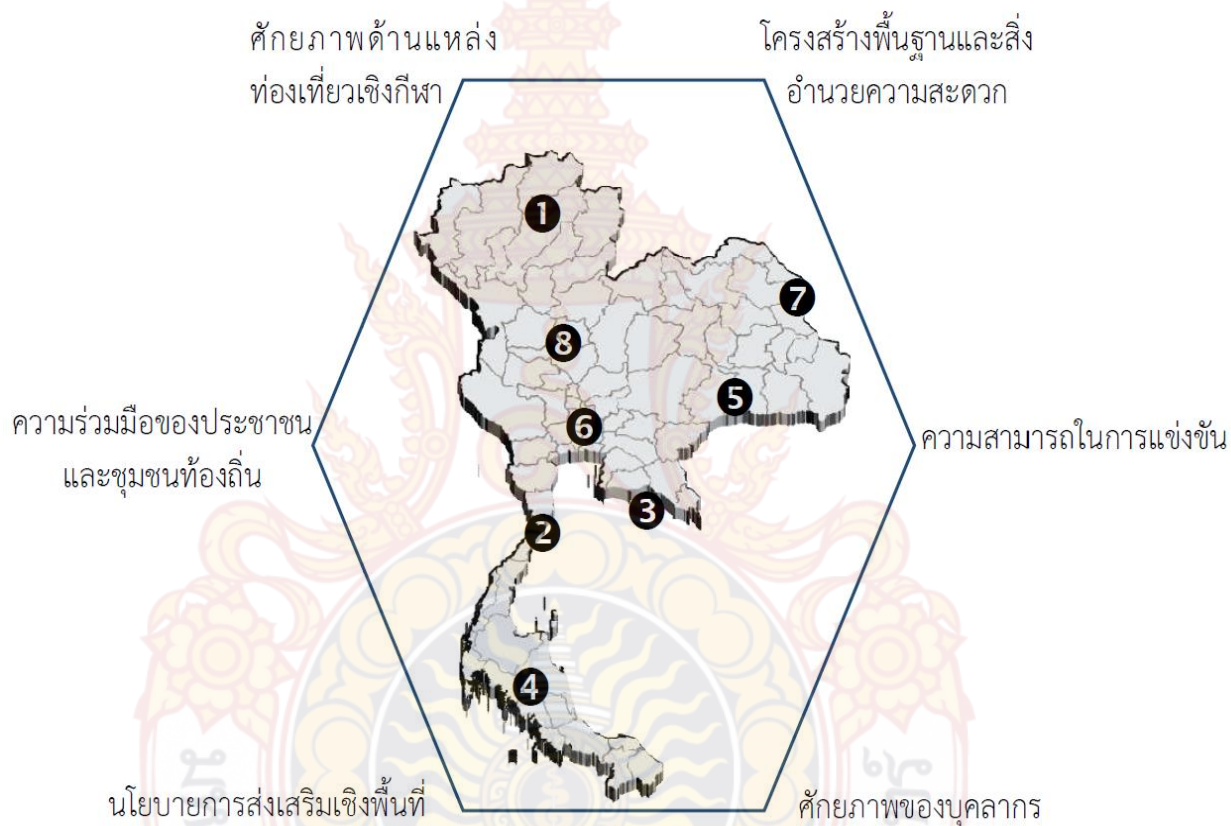
ก. ลักษณะที่ 1 “การใช้กีฬาเป็นกิจกรรมหลักและการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมเสริม” การจัดการ ท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เป็นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเสริมให้กับผู้เกี่ยวข้องในการแข่งขันกีฬา เนื่องจากในการแข่งขันกีฬา จะมีผู้เกี่ยวข้องเดินทางมา เช่น นักกีฬา ผู้ฝึกสอน เจ้าหน้าที่ กองเชียร์ แฟนคลับ (Fan Club) ผู้สื่อข่าว ผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) และผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ซึ่งต่างเดินทางมาทำภารกิจใน ส่วนที่รับผิดชอบ ดังนั้น หากสามารถวางแผนการจัดการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเสริมให้กับบุคคลเหล่านั้น โดยอาจจะจัดในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Package Tour) หรือการท่องเที่ยวตามความสนใจ โดยจัด ช่วงเวลาจังหวะและกระตุ้นความสนใจให้เขามีกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างที่ไม่มีภารกิจด้านกีฬา หรือถ้า เป็นไปได้หากมีการวางแผนการจัดการที่ดีก็สามารถที่จะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวให้อยู่ในโปรแกรม ของการแข่งขันกีฬานั้น ๆ ดังตัวอย่างการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก และกีฬาเอเชียนเกมส์ เป็นต้น ที่จะมีการ ดำเนินการท่องเที่ยวควบคู่กับการแข่งขันกีฬา

ข. ลักษณะที่ 2 “การจัดการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นหลักการใช้กิจกรรมกีฬาเป็นกิจกรรมเสริม” กรณีที่เป็นการบริหารจัดการโปรแกรมทางกีฬาให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่เข้ามาท่องเที่ยวในวัตถุประสงค์ อื่นไม่ใช่เพื่อกีฬา เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การประชุมสัมมนาการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว หากสามารถสร้างกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬา แทรกเข้าไปในโปรแกรมการท่องเที่ยว ในลักษณะเพิ่มเติมให้เต็ม เช่น การเล่นกีฬา การชมกีฬา การฝึกซ้อม กีฬา การหัดให้เล่นกีฬา โดยมีการจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอุปกรณ์ สถานที่ ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน หรือคู่ซ้อม/คู่เล่นไว้ให้ ก็น่าจะเป็นแนวทางหนึ่งในการเติมให้เต็ม สำหรับนักท่องเที่ยวให้มาใช้ บริการด้านกิจกรรมกีฬา ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมด้านกีฬาเสริมให้กับนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องพิจารณาให้

สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวรวมทั้งฝ่ายจัดกิจกรรมกีฬานั้น ๆ ต้องมีความรู้ความเข้าใจ ทั้งกิจกรรมกีฬา และการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงตามวัตถุประสงค์

## 2.5 แนวคิดด้านศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาถึงศักยภาพของพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย โดยครอบคลุม 6 ด้าน ได้แก่ ศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ความสามารถในการแข่งขันทาง การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของพื้นที่ ศักยภาพของบุคลากรในการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในระดับพื้นที่ รวมทั้งความร่วมมือของประชาชนและชุมชนท้องถิ่น ถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวเชิงกีฬาใน 8 กลุ่มที่กล่าวถึงข้างต้นพิจารณารูปภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงแนวคิดการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตามแนวคิด 8 กลุ่มคลัสเตอร์ ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). หน้า 58-79.

**กลุ่มที่ 1** จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ และน่าน

กลุ่มจังหวัดนี้อยู่ภายใต้เขตการพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนาซึ่งกำหนดแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา พ.ศ. 2559 – 2563 ที่มีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาระดับพื้นที่ไว้เป็นหลักการกว้างๆ คือ โครงการสร้างความเข้มแข็งกลไกการขับเคลื่อนคลัสเตอร์ท่องเที่ยวกลุ่มอารยธรรมล้านนา โดยเน้นการเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคชุมชนในการทำงานร่วมกันเชิงบูรณาการ โดยการกระตุ้นและส่งเสริมให้การ

รวมกลุ่มคลัสเตอร์ในการท่องเที่ยวสาขาต่าง ๆ โดยมีการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และผจญภัยเป็นสาขาหนึ่ง จากแผนดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการเริ่มการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแนวทางใหม่สำหรับทั้งประเทศไทย และเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

### **กลุ่มที่ 2** จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง

กลุ่มจังหวัดนี้ อยู่ภายใต้เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งมีการประกาศแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก พ.ศ. 2559 - 2563 แผนปฏิบัติการดังกล่าวยังมีได้บรรลุการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไว้อย่างชัดเจน จึงทำให้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในกลุ่มจังหวัดนี้ ยังขาดความชัดเจน ประเด็นที่เกี่ยวข้องที่สุด คือ การพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพซึ่งตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาก็ถือว่ามีความเกี่ยวข้องอยู่บ้าง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในกลุ่มจังหวัดนี้จึงถือได้ว่ายังมีไม่มากเท่าที่ควร หากพิจารณาจากศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

### **กลุ่มที่ 3** จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด

กลุ่มจังหวัดนี้ ถือว่ามีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่ปรากฏอยู่ในแผนระดับชาติ และแผนหรือกลยุทธ์ย่อย ๆ ระดับพื้นที่ ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวบรรลุการส่งเสริมให้เมืองพัทยาเป็นเมืองการท่องเที่ยว และกีฬา (Tourism & Sport City) เป็นประเด็นกลยุทธ์สำคัญ ของการพัฒนา กลุ่มจังหวัดการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออก เมืองพัทยาเองก็บรรลุการสนับสนุนด้านการกีฬาไว้เป็นหนึ่งในนโยบายเร่งด่วน 14 นโยบาย คือ นโยบายที่ 12 ได้แก่ การมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางกีฬาและพัฒนาให้พัทยาคือเมืองแห่งกีฬา โดยมีการดำเนินการพัฒนาศูนย์กลางกีฬาภาคตะวันออกจากที่เป็นศูนย์กีฬาในร่มที่ใช้จัดการแข่งขันกีฬาซีเกมส์เมื่อปี พ.ศ. 2548 ให้เป็นสนามกีฬาที่มีมาตรฐานประกอบด้วยอาคารว่ายน้ำ 50 เมตร สนามฟุตบอลพร้อมลู่วิ่ง 400 เมตร สนามเทนนิส และอาคารเอนกประสงค์ และยังมีเตรียมการก่อสร้างศูนย์กีฬาทางน้ำให้เป็นศูนย์กีฬาภาคตะวันออก เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในระดับนานาชาติอีกด้วย

**กลุ่มที่ 4** จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง สตูล สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับพื้นที่ยังไม่มีมีความชัดเจนมากนัก แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน พ.ศ. 2559 - 2563 เพียงได้กล่าวถึงการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมดำน้ำ และกิจกรรมปีนผาวายังคงขาดมาตรการ และการดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้มงวด ในขณะที่เดียวกันแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬายังมีอยู่ไม่ชัดเจน มีเพียงแต่หลักการกว้าง ๆ ในโครงการสนับสนุนคลัสเตอร์อันดามันให้มีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ เพื่อการเสนอขายต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เมื่อพิจารณาถ้อยคำดังกล่าว นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มประเภทหนึ่ง แต่ก็ยังไม่ปรากฏโครงการหรือแนวทางการดำเนินการพัฒนาหรือส่งเสริมที่เป็นรูปธรรมแต่อย่างใด

### **กลุ่มที่ 5** จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ชัยภูมิ และสระแก้ว

ประเด็นหนึ่งในแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ พ.ศ. 2559 - 2563 คือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพ ตอบสนอง

ต่อนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงนันทนาการ เชิงบันเทิง เชิงกีฬา เชิงวัฒนธรรม เชิงพุทธ และเชิงเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงการเจาะกลุ่มตลาดคุณภาพในจังหวัด นครราชสีมา ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวหลักด้วย กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยผู้สูงอายุ ผู้รักสุขภาพและผู้ชื่นชอบ กีฬา ดังนั้นแผนปฏิบัติการข้างต้นจึงมีการวางตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของจังหวัด ในเขตพัฒนา การท่องเที่ยวนี้ ประการหนึ่งคือ การทำให้เป็นเมืองท่องเที่ยวกีฬาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ภายใต้แผนนี้เองจึงได้กำหนดโครงการ สร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเมืองบุรีรัมย์ให้เป็น “เมืองกีฬาอารยธรรมหอม เชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน” ซึ่งจะมีการดำเนินการปรับปรุงภูมิทัศน์เมืองโบราณ และการตกแต่งสถานที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเมือง บุรีรัมย์ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อเพิ่มระยะเวลาพำนัก และการใช้ จ่ายของนักท่องเที่ยวในช่วงกีฬาสำคัญ

**กลุ่มที่ 6** จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี พระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี ชัยนาท อ่างทอง ลพบุรี นครปฐม สมุทรปราการ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ราชบุรี กรุงเทพมหานคร กาญจนบุรี สุพรรณบุรี และ ฉะเชิงเทรา

นโยบายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในแง่ของการส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมกีฬา หรือการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาตินั้น ปรากฏอยู่ในแผนการระดับประเทศอย่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยว แห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 และยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560 แผนเหล่านี้ได้เล็งเห็น ความสำคัญของการเป็นเจ้าภาพงานกีฬาระดับนานาชาติ ที่จะนำเอารายได้รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีมาสู่ ประเทศเจ้าภาพ อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มจังหวัดนี้ยังไม่ปรากฏนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาใน ระดับพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรมมากเท่าใดนัก แผนปฏิบัติการประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็ยังอยู่ ในระหว่างดำเนินการจัดทำอยู่และแผนการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556 – 2560 เองก็ยังมีได้บรรจุประเด็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไว้แต่อย่างใด มีแต่เพียงโครงการที่สนับสนุนการสร้างศูนย์กีฬา เพื่อให้เป็นสถานที่ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพของประชาชนเท่านั้น

**กลุ่มที่ 7** จังหวัดนครพนม บึงกาฬ มุกดาหาร เลย หนองคาย อัญญาเจริญ กาฬสินธุ์ และยโสธร  
ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560 ได้กำหนดหลักการสำหรับการพัฒนาเขต พัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง คือ การมุ่งเน้นการพัฒนาเส้นทางทางการท่องเที่ยวลำน้ำโขง เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ส่งเสริมเทศกาล กิจกรรม ประเพณีท้องถิ่นให้เป็นเทศกาลระดับสากล และสนับสนุนกิจกรรมแข่งขันกีฬาทางน้ำ รวมถึงการปรับปรุงมาตรฐานการอำนวยความสะดวกในการตรวจ ลงตรา (VISA) และการผ่านแดน อย่างไรก็ตามเขตพัฒนาการท่องเที่ยวนี้ยังอยู่ในระหว่างการจัดทำแผนปฏิบัติการ ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว นโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงยังมีเพียงหลักการ กว้าง ๆ และยังไม่มีความชัดเจนการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมแต่อย่างใด

**กลุ่มที่ 8** จังหวัดตาก สุโขทัย กำแพงเพชร พิจิตร พิษณุโลก นครสวรรค์ อุทัยธานี และเพชรบูรณ์  
กลุ่มจังหวัดนี้อยู่ภายใต้เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม คณะกรรมการประจำเขต การท่องเที่ยวดังกล่าว อยู่ในระหว่างการจัดทำแผนปฏิบัติการประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว แม้ใน แผนการระดับชาติจะบรรจุการส่งเสริมให้ประเทศไทยเสนอตัวเป็นเจ้าภาพในการแข่งขันกีฬานานาชาติ แต่กลุ่มจังหวัดนี้ยังถือว่ายังไม่มีความพร้อมเนื่องจากยังขาดแคลนความพร้อมทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน

และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น นอกจากนี้ แผนในระดับเขตพัฒนาการท่องเที่ยว ก็ยังมีได้จัดทำให้เสร็จสิ้น ทำให้ในกลุ่มจังหวัดนี้ยังขาดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ชัดเจน

## 2.6 แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 5)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (Kolter, 1997, pp.171)

### ตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบ

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). หน้า 194.



## 2.7 แนวคิดด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขึ้นต้องเข้าถึงพื้นที่นั้น ๆ อีกทั้งควรคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ประการหรือ 6A's ของบูฮาลิสดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, แหล่งท่องเที่ยวที่ มนุษย์สร้าง, สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ

2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม, สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ที่พัก, การจัดเลี้ยงและบริการการท่องเที่ยว ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน

4. โปรโมชันสำหรับการท่องเที่ยว (Available Packages)

5. กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่

6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ และ โทรคมนาคม

โกมุท พันธุ์ผลสินธ์ (2542, หน้า 92-99) ได้กล่าวว่า การวางแผนการตลาดเป็นการวางแผน เพื่อให้การตลาดของการท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพเป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว มีขั้นตอนดังนี้

ก. การวิเคราะห์ (Analysis) การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้องค์กรสามารถที่จะทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งทางการตลาด และจัดวางการวางรูปแบบให้เป็นไปตามหน้าที่ และเป้าหมายนอกจากนี้ยังต้องทำการตรวจสอบสิ่งที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน ซึ่งจะเป็นเครื่องช่วยให้การบอกคุณลักษณะโทษและประโยชน์ของการวางตลาด

ข. การทำการวิจัยการตลาด (Market Research) การตัดสินใจทางด้านธุรกิจจำเป็นต้องมีข้อมูลที่เพียงพอการวิจัยตลาดก็คือ การรวมข้อมูลอย่างมีระบบตามความต้องการ และผลผลิตทางการท่องเที่ยว การวิจัยทางการตลาดจะต้องกำหนดคำถามที่จะถาม 2 ข้อ คือ ใครคือนักท่องเที่ยว และทำไมนักท่องเที่ยวเหล่านี้จึงซื้อผลผลิตทางการท่องเที่ยว

ประเภทของข้อมูลที่จะใช้สอบถาม ได้แก่

- 1) ประเทศของนักท่องเที่ยว
- 2) อายุเพศอาชีพ
- 3) เวลาที่จะเดินทาง
- 4) เหตุผลในการเดินทาง
- 5) ทักษะเกี่ยวกับการเดินทาง
- 6) พาหนะที่ใช้ในการเดินทางสู่จุดหมายปลายทาง
- 7) กิจกรรมหลักเมื่อถึงจุดหมายปลายทาง
- 8) ประเภทของที่พักรวม
- 9) ระยะเวลาที่พักรวม
- 10) จำนวนเงินที่ใช้จ่าย
- 11) ทักษะเกี่ยวกับการสถานที่ท่องเที่ยว

จะเห็นได้ว่าจากข้อมูลที่ต้องการสอบถามสามารถแบ่งได้ 2 ประเภทคือ 1) ข้อมูลทางด้านคุณภาพ 2) ข้อมูลทางด้านปริมาณ

ค. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Segmentation) ขั้นตอนในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดคือการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่มีคุณลักษณะดังนี้

1) กลุ่มอายุและเพศ เพราะการที่นักท่องเที่ยวมีกลุ่มอายุและเพศที่แตกต่างกัน จะทำให้การเลือกสถานที่เที่ยวและกิจกรรมต่างกันออกไป

2) กลุ่มสภาพสังคมนักท่องเที่ยวที่มาจากสภาพสังคมที่แตกต่างกัน ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน และพฤติกรรมของการเที่ยวก็จะแตกต่างกันด้วย

3) กลุ่มรายได้ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีฐานะดี รายได้สูง ความต้องการในการท่องเที่ยวและบริการจะมีมาก และมีอำนาจในการซื้อค่อนข้างสูง

4) กลุ่มลูกค้าตามความชอบนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน เช่น ชอบธรรมชาติ วัฒนธรรม ซื้อสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องจัดการโดยคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ด้วย

ง. การกำหนดเป้าหมายของการวางสินค้าและการตลาด (Product Positioning and Target Marketing) ผู้ประกอบการจะต้องสามารถให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวได้ในด้านความแตกต่างของการให้บริการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะแตกต่างจากผู้ประกอบการอื่น ๆ เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้มีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจเลือกสินค้า

จ. ส่วนผสมของการดำเนินการด้านการตลาด (Marketing Mix) การบริหารงานด้านการตลาดที่ต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น การจัดการด้านสินค้า การจัดการด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย เป็นต้น โดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะต้องหาวิธีการผสมผสานการบริหารจัดการกับส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการขายบริการที่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

## 2.8 ข้อมูลจังหวัดบุรีรัมย์

จังหวัดบุรีรัมย์ หมายถึง เมืองแห่งความรื่นรมย์ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญน่าเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งโบราณสถานศิลปะแบบขอมโบราณที่มีอยู่มากมายกระจายอยู่ในพื้นที่ทั้งจังหวัด อีกทั้งยังเป็นที่ยุ้จักในฐานะเมืองเกษตรกรรม และหัตถกรรม เพราะเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดี และเป็นแหล่งทอผ้าไหมที่สวยงาม และมีชื่อเสียง นอกจากนี้ ด้วยสภาพพื้นที่ตั้งมีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน จึงทำให้มีความหลากหลายของเชื้อชาติ ซึ่งก่อให้เกิดความหลากหลายของประเพณีวัฒนธรรม จนทำให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ดังคำขวัญของจังหวัดที่ว่า “เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม” ขณะเดียวกัน บุรีรัมย์ก็มีบทบาทสำคัญในด้านอุตสาหกรรมอีกสถานะหนึ่ง เพราะเป็นแหล่งผลิตหินก่อสร้างแหล่งใหญ่ที่มีคุณภาพดีที่สุดของประเทศ โดยเฉพาะในย่านอำเภอเมืองบุรีรัมย์ อำเภอนางรอง และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ สามารถส่งหินจำหน่ายให้แก่จังหวัดต่าง ๆ ในเขตภาคอีสานตอนล่างและภาคอื่น ๆ

### ขอบเขตจังหวัด

- ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดสุรินทร์
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดสุรินทร์

- ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดสระแก้ว และราชอาณาจักรกัมพูชา
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดนครราชสีมา

#### พื้นที่จังหวัด

จังหวัดบุรีรัมย์มีเนื้อที่รวมทั้งสิ้น 10,393.945 ตารางกิโลเมตร หรือ 6,451,178.125 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 6.11 ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และคิดเป็นร้อยละ 2.01 ของพื้นที่ประเทศไทย

#### ข้อมูลการปกครอง/ประชากร

ข้อมูล ณ ปี 2559 ประกอบด้วย 23 อำเภอ 188 ตำบล 2,546 หมู่บ้าน 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด 3 เทศบาลเมือง 5 เทศบาลตำบล 46 องค์การบริหารส่วนตำบล 444,027 ครัวเรือน ประชากร 1,586,028 คน แบ่งเป็นชาย 790,451 คน และหญิง 795,577 คน อำเภอเมืองบุรีรัมย์มีประชากรมากที่สุด จำนวน 219,273 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.83 ส่วนอำเภอโนนสุวรรณ มีจำนวนประชากรน้อยที่สุด มีจำนวน 25,051 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.58

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวนประชากรและการเปลี่ยนแปลงประชากร 3 ปี ย้อนหลัง รายอำเภอ

ที่	อำเภอ	จำนวนประชากร (คน)			ร้อยละเพิ่มขึ้น(+)/ลดลง (-)
		ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	
1	เมืองบุรีรัมย์	217,715	218,802	219,273	0.215
2	ประโคนชัย	135,835	136,232	136,396	0.120
3	ลาปลายมาศ	134,274	134,414	134,386	-0.021
4	นางรอง	112,641	113,005	113,103	0.087
5	สตึก	111,774	112,258	112,276	0.016
6	กระสัง	104,949	105,290	105,357	0.064
7	บ้านกรวด	76,052	76,512	76,611	0.129
8	ละหานทราย	72,950	73,339	73,446	0.146
9	หนองกี่	69,992	70,258	70,296	0.054
10	คูเมือง	67,420	67,633	67,693	0.089
11	หนองหงส์	49,987	50,047	50,055	0.016
12	พุทไธสง	46,738	46,639	46,612	-0.058
13	ปะคา	45,376	45,580	45,579	-0.002
14	พลับพลาชัย	44,293	44,468	44,556	0.198
15	เฉลิมพระเกียรติ	40,128	40,272	40,366	0.233
16	ห้วยราช	37,216	37,349	37,405	0.150
17	ขามเฒ่า	34,825	35,091	35,150	0.168
18	นาโพธิ์	33,080	33,027	33,009	-0.055
19	แคนดง	32,955	33,009	33,011	0.006
20	บ้านด่าน	30,908	31,053	31,122	0.222
21	โนนดินแดง	28,120	28,206	28,225	0.067
22	บ้านใหม่ไชยพจน์	27,046	27,090	27,050	-0.148
23	โนนสุวรรณ	24,974	25,087	25,051	-0.144
	รวม	1,579,248	1,584,661	1,586,028	0.086

### ภาคการท่องเที่ยว

ประวัติศาสตร์เกี่ยวกับอารยธรรมขอมโบราณ เช่น ปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ เขาวัง เขาลายบัว บุรีรัมย์เป็นเมืองภูเขาไฟ มีภูเขาไฟที่ดับแล้ว จำนวน 6 แห่ง มีปล่องภูเขาไฟที่ชัดเจนโดยเฉพาะที่เขาระโดง ในเขตอำเภอเมืองเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ พื้นที่ชุ่มน้ำบุรีรัมย์ (อ่างเก็บน้ำสนามบินเก่า อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด และอ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มาก) เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ วนอุทยานเขาระโดง มีแหล่งศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ได้แก่ ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง ในต้นเดือนเมษายนของทุกปี กลุ่มเตาเผาเครื่องเคลือบพันปี ศูนย์หัตถกรรมอำเภอนาโพธิ์ และศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้ นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สนามฟุตบอลโอโมบาย สนามแข่งรถมอเตอร์สปอร์ต ระดับมาตรฐานโลก “Chang International Circuit” และจุดผ่อนปรนการค้าช่องสายตะกู

#### ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกรายปี

ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	จำนวนแหล่งท่องเที่ยว (แห่ง)		
	พ.ศ.2557	พ.ศ.2558	พ.ศ.2559
ธรรมชาติ	10	10	10
ประวัติศาสตร์ ฯ	26	26	26
ศิลปวัฒนธรรม ฯ	22	22	22
อื่นๆ	6	8	10
<b>รวม</b>	<b>64</b>	<b>66</b>	<b>68</b>

#### ตารางที่ 2.4 แสดงข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว จำแนกรายปี

ด้านการท่องเที่ยว	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
นักท่องเที่ยว (คน)	1,248,763	1,419,833	1,535,714
- ชาวไทย (คน)	1,219,589	1,387,624	1,500,254
- ชาวต่างประเทศ (คน)	29,174	32,209	35,460
โรงแรม/ที่พัก (แห่ง)	139	146	169
ห้องพัก (ห้อง)	3,022	3,491	3,628
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ต่อคนต่อวันของจังหวัด (บาท)	829.98	858.85	863.00
รายได้ (ล้านบาท)	1,756.53	2,039.37	2,331.54

#### การคมนาคมขนส่ง

จังหวัดบุรีรัมย์มีทางหลวงแผ่นดิน ทางหลวงจังหวัด ตลอดจนทางหลวงท้องถิ่น (ทางหลวงชนบท) ที่สามารถใช้เดินทางติดต่อภายในจังหวัด และระหว่างจังหวัดได้สะดวกทุกฤดูกาล มีเส้นทางรถไฟสายตะวันออกเฉียงเหนือ ผ่านจังหวัดบุรีรัมย์ในเขตท้องที่อำเภอลำปลายมาศ อำเภอเมือง อำเภอห้วยราช และอำเภอกระสัง นอกจากนี้ ยังสามารถเดินทางทางอากาศโดยเครื่องบินได้ โดยมีเครื่องบินของบริษัท นกแอร์จำกัด และบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด เดินทางจากสนามบินจังหวัดบุรีรัมย์-กรุงเทพฯ, กรุงเทพฯ-บุรีรัมย์ ทุกวัน

## ด้านการท่องเที่ยว

จังหวัดบุรีรัมย์มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางอารยธรรมขอม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นจำนวนมาก เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ แหล่งเตาเผาเครื่องเคลือบโบราณ ปากปล่องภูเขาไฟที่ดับแล้ว 6 ลูก นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สนามฟุตบอลไอโมบาย สเตเดียม สนามแข่งรถบุรีรัมย์ซิ่งอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต และจุดผ่อนปรนการค้าช่องสายตะกูอำเภอบ้านกรวด มีพื้นที่ติดกับประเทศกัมพูชา ได้เปิดเป็นจุดผ่อนปรนการค้า เพื่อให้มีการค้าขายระหว่าง 2 ประเทศร่วมกัน ส่งเสริมรายได้ของประเทศจากการท่องเที่ยว และการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ขณะนี้อยู่ระหว่างการพิจารณาดำเนินการยกระดับเป็นจุดผ่านแดนถาวรในอนาคตต่อไป

สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ในปี 2559 จังหวัดบุรีรัมย์มีสถิตินักท่องเที่ยวจำนวน 1,535,714 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.16 เมื่อเทียบกับปี 2558 (1,419,833 คน) และมีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2559 จำนวน 2,331.54 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.53 เมื่อเทียบกับปี 2558 (2,039.37 ล้านบาท) สำหรับนักท่องเที่ยวในปี 2560 ซึ่งอยู่ระหว่างรอผลการจัดเก็บจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากกว่าปี 2559

### ตารางที่ 2.5 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ของจังหวัดบุรีรัมย์ จำแนกรายปี

ปี พ.ศ.	จำนวน นักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ (คน)	ผลต่าง (%)	รายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ (ล้านบาท)	ผลต่าง (%)
2554	936,228	+3.08	1,148.28	+16.64
2555	1,077,084	+15.05	1,406.93	+22.52
2556	1,186,759	+10.18	1,659.79	+17.97
2557	1,248,763	+5.22	1,756.53	+5.83
2558	1,419,833	+13.70	2,039.37	+16.10
2559	1,535,714	+8.16	2,331.54	+14.33

โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นการแวะเที่ยวที่ปราสาทพนมรุ้ง โดยไม่มีการพักค้างคืน จึงทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง แต่ในปัจจุบันจะมีนักท่องเที่ยวมากขึ้นในวันที่มีการแข่งขันฟุตบอลและแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เดินทางเข้ามาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เพิ่มมากขึ้นในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ถ้ามีการแข่งขันบอลหรือมีการแข่งรถ มีนักท่องเที่ยวประมาณ 30,000-50,000 คน

### ด้านสินค้า OTOP

จังหวัดบุรีรัมย์มีสินค้า OTOP ที่หลากหลายประเภท เช่น ผ้าไหมที่เป็นลายเอกลักษณ์ของจังหวัด ผ้าขึ้นตีนแดง นอกจากนี้ ยังมีสินค้า OTOP อีกหลากหลายประเภท เช่น ประเภทของใช้ ที่เป็นผลิตภัณฑ์จากไม้หรือจากผักตบชวา ประเภทสมุนไพรถนอมผิว ประเภทอาหาร เช่น ขาหมู กระจ่างสารทกุนเชียง กุ้งจ่อม เป็นต้น

## ศักยภาพการพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์

จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นจังหวัดที่ผลิตข้าวหอมมะลิพันธุ์ดี ยางพารา เกษตรอินทรีย์ ในด้านการท่องเที่ยว มีแหล่งโบราณสถานและอารยธรรมขอมที่สวยงามที่สุดในประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีประเพณีวัฒนธรรมที่หลากหลาย และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สนามฟุตบอลที่มีชื่อเสียง และได้มาตรฐาน และสนามแข่งรถมอเตอร์สปอร์ตระดับมาตรฐานโลก ทำเลที่ตั้งของจังหวัดมีภูมิประเทศที่ดี และการคมนาคมที่สะดวก ด้านอุตสาหกรรมมีโรงงานเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะโรงสีข้าว ด้านแรงงาน มีกำลังแรงงานประมาณ 558,077 คน รวมทั้งแรงงานฝีมือส่งออก และแรงงานที่มีคุณภาพซึ่งต่างประเทศ ต้องการแรงงานที่มีฝีมือ ความต้องการของตลาดโลกด้านข้าวหอมมะลิ ยางพารา นอกจากนี้ภาคเอกชน มีความสนใจที่จะมาลงทุนสร้างเขตอุตสาหกรรมเป็นพันธมิตร และเชื่อมโยงระบบรวมถึงพันธมิตร การเชื่อมโยงระบบการท่องเที่ยวกับจังหวัดใกล้เคียง และประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีผลการวิเคราะห์ ศักยภาพ (SWOT Analysis) ดังนี้

### วิเคราะห์สภาพแวดล้อม ศักยภาพจังหวัดบุรีรัมย์ (SWOT Analysis)

#### 1 จุดแข็ง (Strength)

- 1.1 ภาคเกษตรกรรมและปศุสัตว์ มีพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ มันสำปะหลัง อ้อย ยางพารา และปศุสัตว์ที่สำคัญ ได้แก่ สุกร ไก่เนื้อ โคเนื้อ โคนม กระบือ
- 1.2 การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) ทำให้เกิดการรวมตัวของผู้ผลิต เกิดตลาดใหม่ ๆ
- 1.3 มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์กลางอารยธรรมขอม แหล่งโบราณสถาน โบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวและศึกษาทางธรรมชาติที่มีศักยภาพสูง และมีวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลาย เช่น ปราสาทเขาพนมรุ้ง ซึ่งมีปรากฏการณ์มหัศจรรย์ทางสถาปัตยกรรม (ดวงอาทิตย์ขึ้น-ตก ตรง 15 ช่อง) ประตูปราสาทเมืองต่ำ ภูเขาไฟที่ดับแล้วหลายลูกที่มองเห็นปากปล่องภูเขาไฟได้อย่างชัดเจน อุทยานแห่งชาติตราพระยา และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่มนุษย์สร้างขึ้น “บุรีรัมย์คาสเซิล” เป็นต้น
- 1.4 มีสนามกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงและได้มาตรฐาน มีสนามแข่งรถมอเตอร์สปอร์ตระดับมาตรฐานโลก
- 1.5 มีผ้าไหมที่เป็นเอกลักษณ์และมีชื่อเสียง
- 1.6 มีการขยายเส้นทางคมนาคมเชื่อมต่อชายแดนช่องสายตะกู
- 1.7 มีการลงทุนด้านต่าง ๆ มากขึ้น ได้แก่ บริการด้านอสังหาริมทรัพย์ ห้างสรรพสินค้า คอนโด ที่พักอาศัย

#### 2 จุดอ่อน (Weakness)

- 2.1 ระบบชลประทานและขาดการบริหารจัดการน้ำเชิงระบบ และทรัพยากรดินเสื่อมโทรม
- 2.2 ขาดการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และการลงทุนด้านการท่องเที่ยวและบริการ
- 2.3 สินค้าและบริการมีราคาสูงขึ้น ค่าครองชีพสูงขึ้น
- 2.4 สถานประกอบการขนาดใหญ่มีน้อย ส่งผลให้เกิดปัญหาการว่างงาน ผู้เข้าสู่ตลาดแรงงานนิยมเคลื่อนย้ายไปทำงานต่างจังหวัด
- 2.5 การบุกรุกครอบครองป่าไม้ ที่ดินสาธารณะเพื่อประกอบอาชีพ

2.6 มีแหล่งน้ำไม่มากเพียงพอสำหรับการเกษตร

2.7 การเพิ่มขึ้นของขยะมีปริมาณมาก

2.8 มีการใช้สารเคมีในการทำการเกษตร

2.9 หนี้สินครัวเรือนเพิ่มขึ้น

### 3. โอกาส (Opportunity)

3.1 นโยบายของรัฐให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการเกษตร เช่น Zoning, Agri-map, เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ เกษตรแปลงใหม่

3.2 การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) ทำให้สามารถจัดหาวัตถุดิบค้ำราคาถูกมาใช้ในอุตสาหกรรม

3.3 มีภูเขาไฟที่ดับแล้วหลายลูกเป็น UNSEEN ที่น่าสนใจของประเทศ สามารถพัฒนาปากปล่องภูเขาไฟให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เป็น UNSEEN ใหม่ของประเทศไทย

3.4 ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การคมนาคม มีการปรับปรุงเส้นทางในการเดินทาง และพัฒนาพื้นที่ที่ติดชายแดน

3.5 มีการกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และเกิดความยั่งยืนและมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวที่ทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น

3.6 มีพื้นที่ชายแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน (กัมพูชา) สามารถพัฒนาด้านการค้าและการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

3.7 มีชาวต่างชาติที่มาแต่งงานกับคนไทยจำนวนมาก ที่พำนักในพื้นที่จังหวัด ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเพิ่มรายได้ เผยแพร่ประเพณีและวัฒนธรรม

3.8 การมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากขึ้น

### 4. ข้อจำกัด (Threat)

4.1 ความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลก ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตไม่แน่นอน

4.2 ภาวะเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันชะลอตัวทำให้เกิดปัญหาการว่างงานในพื้นที่มากขึ้น

4.3 เป็นจังหวัดที่ประสบปัญหาภัยทางธรรมชาติ เช่น ฤดูฝนน้ำท่วม ฤดูแล้งแล้งมาก

4.4 เส้นทางคมนาคมหลักของจังหวัดยังคงเป็น 2 ช่องทางจราจร ซึ่งมีสภาพแคบ จึงเป็นข้อจำกัดต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของจังหวัด

4.5 นโยบายการค้าต่างประเทศของรัฐบาล มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

4.6 มีแรงงานอพยพออกนอกพื้นที่จำนวนมากทำให้ขาดแคลนแรงงานทุกภาคการผลิต

4.7 การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) ทำให้เกิดการลักลอบนำสินค้าต้นทุนต่ำจากประเทศเพื่อนบ้านมาขายในประเทศ/สินค้าทดแทนราคาถูก และมีสินค้าจากประเทศคู่แข่งเข้ามาแข่งขันมากขึ้น

จากศักยภาพดังกล่าว จังหวัดได้พิจารณาเห็นว่าศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดและการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย มีต้นทุนที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวและยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนปี 2558 ในการเพิ่มศักยภาพของเมืองเพื่อเชื่อมโยงโอกาสจากอาเซียนในด้านการท่องเที่ยว จึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ในการ

พัฒนาจังหวัด 4 ปีรอบใหม่(พ.ศ.2561 – 2564) ว่า “ศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอม และกีฬา มาตรฐานโลก เศรษฐกิจมั่นคง สังคมสันติสุข 9 ดี” และได้กำหนดจุดยืนทางยุทธศาสตร์ (Positioning) โดยจะทำให้จังหวัดบุรีรัมย์เป็น “เมืองท่องเที่ยวและกีฬามาตรฐานโลก” โดยใช้ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งเป็น แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดที่เป็นสิ่งมหัศจรรย์ของโลก เป็นจุดขายและเป็นจุดศูนย์กลางในการท่องเที่ยวของ จังหวัด และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัด เช่น การท่องเที่ยวด้านกีฬา (สนามฟุตบอล สนามแข่งรถ การส่งเสริมเมืองมวยไทยโลก เป็นต้น) ตลอดจนเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับ จังหวัดข้างเคียง และประเทศเพื่อนบ้าน นครวัด นครธมของประเทศกัมพูชา

#### **ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัด (Positioning)**

จังหวัดบุรีรัมย์กำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ในการพัฒนาจังหวัด (Positioning) 4 ด้าน คือ

1. พัฒนาศักยภาพเป็น “ศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมและกีฬามาตรฐานโลก”
2. ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตร และอาหารปลอดภัยมาตรฐานสากล
3. ส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
4. ส่งเสริมการค้าชายแดนเพื่อการค้าและการลงทุน

### **2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

ในการศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทบทวนรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังนี้

สัจจา ไกรสรรัตน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก ผลการศึกษาพบว่าภูมิภาคตะวันตก มีจุดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดังนี้ 1) มีลักษณะภูมิประเทศ และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และพื้นที่ติดชายแดนประเทศพม่าลักษณะภูมิประเทศและทรัพยากรท่องเที่ยวสามารถนำมาต่อยอด สร้างสรรค์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้มีความโดดเด่น แตกต่างบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น 2) สภาพอากาศ เหมาะกับกิจกรรมการเล่นกีฬา 3) เส้นทางจราจร ไม่แออัด มีเส้นทางรองที่เหมาะสมต่อการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางหลัก และพื้นที่ใกล้เคียงได้ 4) ภูมิภาคตะวันตก ไม่ไกลจากกรุงเทพ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีเวลาน้อยสามารถใช้เวลาช่วงพักผ่อนวันหยุดเพื่อการท่องเที่ยวได้ 5) มีกิจกรรมเชิงกีฬาที่หลากหลาย การศึกษาครั้งนี้ได้เสนอแนวทางเพิ่มคุณภาพและศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ 1) การพัฒนาขีดความสามารถในการเป็นเจ้าของภาพจัดกิจกรรมเชิงกีฬา ด้วยเหตุที่การเป็นเจ้าของภาพการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาในพื้นที่ เป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพและคุณภาพของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2) สร้างความนิยมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตภูมิภาคตะวันตก ด้วยวิธีการต่าง ๆ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานให้สอดคล้องกับการส่งเสริมการใช้กิจกรรมทางกาย กระตุ้นให้เกิดบรรยากาศของการเป็น Active Cities และเป็นมิตรต่อการจัดกิจกรรมเชิงกีฬา (Community Event Friendly) เชื่อมโยงกิจกรรมเชิงกีฬากับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ โดยการส่งเสริมให้มีกิจกรรมเชิงกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยว เสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมกีฬานานาชาติ และกิจกรรมกีฬาเฉพาะทาง จัดปฏิทินกิจกรรมเชิงกีฬาตลอดปี เพื่อให้นักท่องเที่ยววางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้าได้ โดยคัดเลือกกิจกรรมเชิงกีฬาที่มีผลกระทบสูง (High Impact) มาเป็นตัว



ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ สร้างเสริมคุณค่าให้กับกีฬาที่มีความเป็นไปได้ในการเติบโตสูง เพื่อให้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพื่อจัดการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬานำร่อง

อานนท์ สีดาเพ็ง (2559) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยการประยุกต์ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทและประเมินระดับศักยภาพในการ บริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2) พัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามทฤษฎี การแลกเปลี่ยนทางสังคมและ 3) ศึกษาผลที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยใช้การวิจัย เชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกลุ่มเป้าหมายเป็นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ได้มาโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจงผลการวิจัยพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วยสนามกอล์ฟ 8 แห่งและสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ 7 แห่งมียอดขายในปีพ.ศ. 2556 จำนวน 263.69 ล้านบาทเป็นยอดขาย จากสนามกอล์ฟร้อยละ 60.28 และยอดขายจากสนามฝึกซ้อมกอล์ฟร้อยละ 39.72 มีนักท่องเที่ยวเข้ามา ใช้บริการจำนวน 243,640 คนเป็นชาวไทยร้อยละ 66.13 และชาวต่างชาติร้อยละ 33.87 เกิดการจ้างงาน ทั้งหมด 1,456 อัตรา รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เหมาะสมประกอบด้วยองค์ประกอบ การจัดการ 4 ด้านคือ 1) ด้านพื้นที่และฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) ด้านกระบวนการเรียนรู้ 3) ด้าน การจัดการและ 4) ด้านการมีส่วนร่วมโดยต้องส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงด้วยการจัดตั้งชมรมการ ท่องเที่ยวภายหลังการนำรูปแบบการจัดการดังกล่าวไปใช้พบว่าชุมชนมีการรับรู้เกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจสังคมและ วัฒนธรรมรวมถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนในภาพรวมว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงไปใน ทิศทางบวกหรือมีสภาพดีขึ้น

สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในประเทศไทย:รูปแบบสมการโครงสร้างโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงกีฬาในประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ปัจจัยผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับกีฬา ปัจจัยสถานที่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ปัจจัยผลกระทบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่มีผลต่อ ปัจจัยส่วนสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้อยู่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ชลบุรี นครราชสีมา ภูเก็ต จำนวนทั้งหมด 1,920 คน ด้วยการคัดเลือกแบบ เจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง สำรวจ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ภายหลังจากการเก็บรวบรวม ข้อมูล พบว่า มีข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ได้จำนวน 1,104 คน ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง สำรวจของผลกระทบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้องค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลประโยชน์ทางวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และสังคม ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ผลเสียทางวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อมถูกทำลาย และผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ปัจจัยวัตถุประสงค์ของการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬามีอิทธิพลต่อปัจจัยผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ปัจจัยผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับกีฬามีอิทธิพลต่อปัจจัยสถานที่ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ปัจจัยสถานที่ของการท่องเที่ยวเชิง กีฬามีอิทธิพลต่อปัจจัยผลกระทบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ปัจจัยผลกระทบการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีอิทธิพล ต่อปัจจัยส่วนสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อค้นพบ คือ ปัจจัยวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีอิทธิพลต่อปัจจัยสถานที่ของการท่องเที่ยว เชิงกีฬา และปัจจัยผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬามีอิทธิพลต่อปัจจัยผลกระทบการท่องเที่ยว เชิงกีฬา และรูปแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยมี

ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบได้แก่ Chi-square/df เท่ากับ 2.968 AGFI เท่ากับ 0.929 GFI เท่ากับ 0.948 และ RMSEA เท่ากับ 0.042

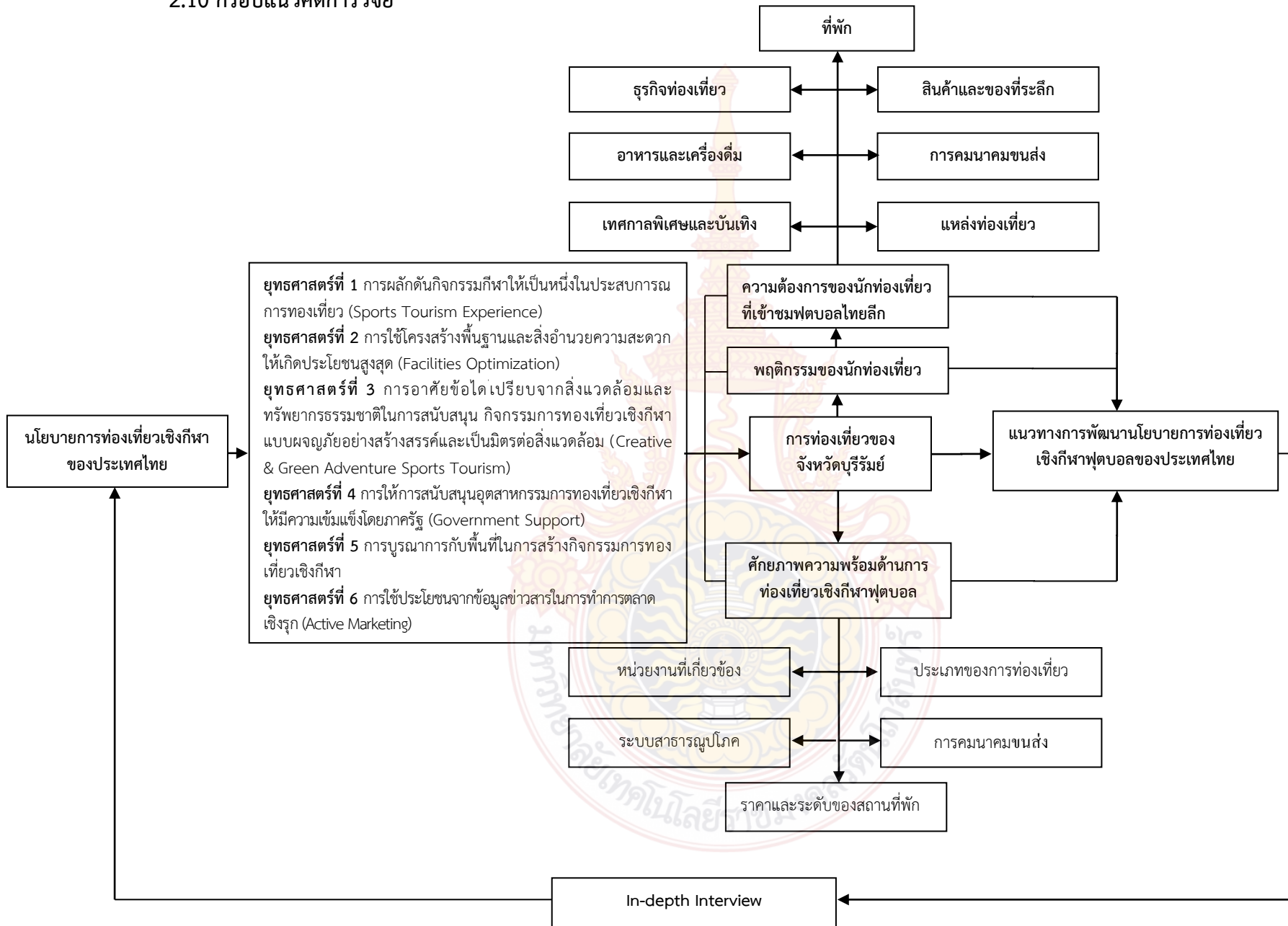
Chien-Hsin Wang (2007) ได้ศึกษาเรื่อง Sport Tourists' Consumption Behavior : An Empirical Model โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและทดสอบสมมติฐานรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของแฟนกีฬาที่มีความเด่นชัด ความผูกพันด้านจิตวิทยา ความมุ่งมั่นของผู้เล่นและทีม แรงจูงใจ การมีส่วนร่วม สถานะทางเศรษฐกิจสังคม นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังได้ทดลองปัจจัยทางโครงสร้างได้มีการสร้างขึ้นใหม่ โดยใช้ตัวชี้วัด Sport Tourist Motivation Scale (STMS) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในโคโลราโด ทั้งหมด 499 คน พบว่ารูปแบบของสมมติฐานมีประโยชน์ในการอธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติสำหรับนักการตลาดเชิงกีฬา การวิจัยในอนาคตอาจปรับปรุงแก้ไข และทดสอบปัจจัยโครงสร้างของ STMS ได้ ตลอดจนการประเมินผลกระทบทางตรงระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และเอกลักษณ์ของแฟนกีฬาที่มีความเด่นชัด และสามารถเปลี่ยนรูปแบบของสมมติฐานได้ หากมีความจำเป็นเอกลักษณ์ของแฟนกีฬาที่มีความเด่นชัด

Richard J. Buning, Jr. (2014) ได้ศึกษาเรื่อง THE EVOLUTION OF ACTIVE SPORT EVENT TRAVEL CAREERS THROUGH CYCLING TOURISM โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบการรับรู้ต่ออิทธิพลของความก้าวหน้าในอาชีพตั้งแต่การเริ่มเล่น ไปจนการถอนตัวออกจากกีฬาจักรยาน ตลอดจนจนเป็นการสร้างแนวคิดสำหรับการศึกษาแนวคิดของการเดินทางมาพักผ่อน อาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และสังคมโลกที่ถูกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์

Christopher Adam Brown (2012) ได้ศึกษาเรื่อง Predicting Expenditure Patterns based on Motivations to Travel for Active Sport Tourists โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและรายจ่ายของนักท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งยังมีการศึกษานักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มาท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬา พบว่า ความหลากหลายของการท่องเที่ยว รายจ่าย และแรงจูงใจ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ถูกนำมาพิจารณา เพื่อตอบข้อเสนอกของคำถามการวิจัยในความพยายามที่จะให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในเรื่องของความเข้าใจที่มากขึ้นในเรื่องของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้นมีความสัมพันธ์กัน

ศุภณัฐ ชูศิลป์ทอง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทยระหว่างภูมิภาค และเปรียบเทียบความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามหลักองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทยระหว่างภูมิภาค

## 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย



### 2.11 สมมติฐานการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก มีความสัมพันธ์กับศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอล อยู่ในระดับสูง



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

นโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีกที่จังหวัดบุรีรัมย์ พร้อมทั้งวิเคราะห์ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล เพื่อเป็นจังหวัดต้นแบบในการนำมากำหนดแนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ซึ่งเป็นรูปแบบการวิจัยเพื่อพัฒนา (Research for Development) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือสำคัญในการวิจัย

การดำเนินการวิจัย เรื่อง นโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ระยะดังนี้

**การดำเนินการวิจัยระยะที่ 1 : ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก และศึกษาศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของจังหวัดบุรีรัมย์ โดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้**

ด้านที่ 1 ศึกษาศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยว ความต้องการ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลในจังหวัดบุรีรัมย์

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นจังหวัดมีสโมสรฟุตบอลที่ได้รับความนิยมตลอดจนมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยว การคมนาคม ระบบสาธารณสุขปลอดภัย สถานที่พัก สถานที่ประกอบการต่าง ๆ ที่เหมาะสมสำหรับการทำวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จากผู้ที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ จากการใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรุฒิ เอกะกุล, 2543)

สูตรการคำนวณ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- เมื่อ
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
  - E = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
  - Z = ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 และค่า Z เท่ากับ 1.96

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384$$

จากผลการคำนวณ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และให้ข้อมูลเป็น สัดส่วนที่เท่ากันทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีก อาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบสะดวก โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกและเกณฑ์คัดออก ดังนี้

#### เกณฑ์การคัดเลือก

1. ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยต้องเคยเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่สนามการแข่งขันใน จังหวัดบุรีรัมย์
2. ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป
3. ถ้าผู้ที่มีปัญหาด้านสายตา หรืออ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ ผู้วิจัยจะอ่านคำถามให้ฟังแล้วให้ตอบ แบบสอบถาม
4. ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ต้องมีความสนใจและพร้อมให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

#### เกณฑ์การคัดออก

1. ผู้ที่ไม่เคยเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์
2. ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี
3. ที่มีปัญหาทางด้านสายตาถึงขั้นรุนแรงหรือพิการทางสายตา
4. ผู้ที่ไม่มีความสนใจและไม่พร้อมให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยมี การแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคที่อาศัย แบบสอบถามมีลักษณะ เป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบสำรวจรายการ (Checklist) และเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับ มี รายละเอียดของการให้คะแนนดังนี้

ระดับการเห็นด้วยมากที่สุด	ให้คะแนน	4	คะแนน
ระดับการเห็นด้วยมาก	ให้คะแนน	3	คะแนน
ระดับการเห็นด้วยน้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
ระดับการเห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ตามหลักองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมฟุตบอลที่จังหวัดบุรีรัมย์ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับ มีรายละเอียดของการให้คะแนนดังนี้

ระดับความต้องการมากที่สุด	ให้คะแนน	4	คะแนน
ระดับความต้องการมาก	ให้คะแนน	3	คะแนน
ระดับความต้องการน้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
ระดับความต้องการน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

ซึ่งผู้วิจัยใช้ข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับเพราะเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจที่ชัดเจนว่ามีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ มากหรือน้อยเพื่อให้ผลการวิจัยได้มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลางเพื่อที่จะนำผลของการวิจัยมาใช้ประโยชน์ได้สูงสุด

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่ให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะความต้องการการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลในจังหวัดบุรีรัมย์ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open - Ended Questions)

### การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีวิธีการสร้างเครื่องมือ และหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ
2. ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีเนื้อความตรงตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและกีฬาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index : IOC) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้มีความถูกต้องและมีความเหมาะสมในเนื้อหา โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด โดยผู้วิจัยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องไว้ที่ 0.5 เพราะถือว่าค่าที่ได้เป็นที่ยอมรับทางสถิติ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนทดลองใช้ โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามดังนี้คือ

ใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่อง +1	ถ้าแน่ใจว่า	ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
ใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่อง 0	ถ้าไม่แน่ใจว่า	ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่
ใส่เครื่องหมาย √ ลงในช่อง -1	ถ้าแน่ใจว่า	ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์แล้ว

นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$IOC = \frac{\text{ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญ}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}}$$

ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์อยู่ที่ 0.95 ถือว่าค่าที่ได้เป็นที่ยอมรับทางสถิติหลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปแก้ไขปรับปรุงและนำกลับมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบใหม่จนเกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่เข้ารับการแข่งขันลีกกีฬาอาชีพของประเทศไทย แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 คน โดยมีคุณสมบัติเป็นนักทองเที่ยวที่เคยเข้ารับการแข่งขันทบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เพื่อหาคุณภาพและตรวจสอบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการและคำถามที่ใช้เหมาะสมหรือไม่ แล้วนำคำตอบที่ได้มาหาความเสถียร (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยค่าแอลฟาที่ได้เป็นการแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งมีค่าแสดงเป็นตัวเลขไม่เกิน 1.00 หรือ 100% ซึ่งเรียกว่า สัมประสิทธิ์ (Coefficient) ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคจากการคำนวณกำหนดค่าสัมประสิทธิ์ไว้ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2541, หน้า 120) ซึ่งจากการที่นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำไปทดลองใช้ (Try Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ซึ่งแบบสอบถามวิจัยชุดนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.967 แสดงว่าแบบสอบถามวิจัยชุดนี้มีความเชื่อมั่นสูง

5. หลังจากนั้นนำเครื่องมือที่ทดลองใช้แล้วมาพัฒนาและปรับปรุงด้านภาษาให้ชัดเจน แล้วจึงนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้วางแผนและกำหนดขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

1. วางแผนการดำเนินงานเก็บข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลให้อยู่ในจังหวัดที่มีสโมสรฟุตบอล และได้ขออนุญาตในการเข้าไปดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัยในสถานที่นั้น ๆ โดยวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ จะออกจดหมายขออนุญาตไปที่สโมสรที่จะเก็บข้อมูล

2. เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน โดยจะเก็บข้อมูล ณ บริเวณภายนอกสนามการแข่งขัน ในช่วงเวลาก่อนเริ่มการแข่งขัน ซึ่งใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5-10 นาที

3. ช่วงระยะเวลาเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2561

4. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของการตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล



### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของการตอบแบบสอบถามแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติหลังจากนั้นจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคที่อาศัย นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และการหาร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

3. ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก และศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2546, หน้า 162)

#### เกณฑ์ในการแปลผลระดับความต้องการ

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
3.26 – 4.00	เห็นด้วย/ต้องการ มากที่สุด
2.51 – 3.25	เห็นด้วย/ต้องการ มาก
1.76 – 2.50	เห็นด้วย/ต้องการ น้อย
1.00 – 1.75	เห็นด้วย/ต้องการ น้อยที่สุด

4. การทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ

5. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ กับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมฟุตบอล

ในการวิเคราะห์และตีความหมายของค่า  $r$  ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การตีความหมายดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 316)

- ถ้าค่า  $r$  มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
- ถ้าค่า  $r$  มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ถ้าค่า  $r$  มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ถ้าค่า  $r$  มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลในจังหวัดบุรีรัมย์ นำข้อมูลมาสรุปประเด็นเป็นรายชื่อ

ด้านที่ 2 ศึกษาศักยภาพของจังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมฟุตบอล วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเป็นการศึกษาเชิงวิชาการจากข้อมูลที่ประจักษ์ตามสื่อการเรียนรู้ต่าง ๆ ที่มีองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวที่สำคัญ 4 ด้านได้แก่ 1. ด้านพื้นที่และฐานทรัพยากรการท่องเที่ยว 2. ด้านกระบวนการเรียนรู้ 3. ด้านการจัดการ 4. ด้านการมีส่วนร่วมจากนั้นจะรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินการวิจัยระยะที่ 2 ต่อไป วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์อย่างไร ศักยภาพมาตรวัดเป็น Likert Scale

**การดำเนินการวิจัยระยะที่ 2 :** การศึกษาศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของจังหวัดบุรีรัมย์ โดยจะเป็นการศึกษาข้อมูลเชิงวิชาการเพื่อนำไปวิเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย

**การดำเนินการวิจัยระยะที่ 3 :** การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย

นำข้อมูลแนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลให้ผู้เชี่ยวชาญได้วิเคราะห์ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงตามประเด็นการสัมภาษณ์รวมทั้งหมดจำนวน 8 คน โดยมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. หัวหน้าส่วนราชการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน
2. หัวหน้าส่วนราชการด้านการกีฬา จำนวน 2 คน
3. นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล จำนวน 1 คน
4. นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน
5. ผู้ประกอบการเอกชนด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องจากเอกสารและผลงานการวิจัย
2. กำหนดกรอบแนวคิด ในการสร้างเครื่องมือการวิจัย
3. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยโดยขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
4. สร้างเครื่องมือ
5. นำเสนอร่างเครื่องมือการวิจัยต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข
6. ปรับปรุงแก้ไข
7. จัดพิมพ์แบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ และนำไปใช้จริงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

8.1 ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบเครื่องมือที่สร้างไว้ (Face Validity : ความตรงเชิงพินิจ)

8.2 หาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จเสนอ ประธานและกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอความเห็นชอบและนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

8.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อขอความเห็นชอบและจัดพิมพ์แบบสัมภาษณ์เป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิจัย

## 9. การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 9.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพมีขั้นตอนดังนี้

- ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการรวบรวมจากหนังสือและรายงานอ้างอิงทางด้านการท่องเที่ยวและกีฬา

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการรวบรวมจากหนังสือ วารสารบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการ แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและแหล่งข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับ

ผู้วิจัยจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. จัดเตรียมเครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลัก (key Informants) จำนวน 8 คน โดยผู้วิจัยคัดเลือกแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) โดยโครงสร้างคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึก ประกอบด้วย

1.1 โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ มีความพร้อมในการรองรับความต้องการการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอล หรือไม่ อย่างไร

1.2 แนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ควรเป็นอย่างไร

2. ติดต่อขอหนังสือจากมหาวิทยาลัยในการขออนุญาตและขอความร่วมมือที่จะเข้าสัมภาษณ์

3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของผลการสัมภาษณ์นำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การสัมภาษณ์ (Interview) การวิจัยครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

3.1.1 ขั้นตอนการสัมภาษณ์ ได้แก่ ก่อนลงสนามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้เริ่มต้นด้วยการนัดหมายวันและเวลาที่จะสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับขอเอกสารต่าง ๆ พร้อมกันนั้น ผู้วิจัยจะต้องศึกษาประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล เตรียมและศึกษาวิธีใช้เครื่องบันทึกเสียง เตรียมสมุดจดบันทึกและอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้พร้อมก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

3.1.2 ขั้นตอนการสัมภาษณ์ ได้แก่ ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะสนทนาสร้างความคุ้นเคยกับผู้ให้สัมภาษณ์ แจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ อธิบายเหตุผลและขออนุญาตใช้เครื่องบันทึกเสียงในขณะที่สัมภาษณ์ ขออนุญาตใช้กล้องถ่ายรูปเพื่อใช้อ้างอิงในการสัมภาษณ์ รวมทั้งแจ้งให้ทราบว่าข้อมูลต่าง ๆ ที่บันทึกเสียงไว้ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ประสงค์ที่จะให้บันทึกเสียงในช่วงใด ผู้วิจัยก็จะไม่บันทึกเสียง รวมทั้งนัดหมายกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 กำหนดการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview)

คนที่	วัน / เดือน / ปี	เวลา	ผู้ให้สัมภาษณ์
1	11 มีนาคม 2562	9.00 – 11.00 น.	นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว
2	13 มีนาคม 2562	14.00 – 16.00 น.	ผู้ประกอบการเอกชนด้านการท่องเที่ยว
3	15 มีนาคม 2562	13.00 – 15.00 น.	นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล
4	18 มีนาคม 2562	9.00 – 11.00 น.	หัวหน้าส่วนราชการด้านการกีฬา
5	18 มีนาคม 2562	9.00 – 11.00 น.	หัวหน้าส่วนราชการด้านการกีฬา
6	18 มีนาคม 2562	14.00 – 16.30 น.	หัวหน้าส่วนราชการด้านการท่องเที่ยว
7	18 มีนาคม 2562	14.00 – 16.30 น.	หัวหน้าส่วนราชการด้านการท่องเที่ยว
8	18 มีนาคม 2562	14.00 – 16.30 น.	หัวหน้าส่วนราชการด้านการท่องเที่ยว









ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 8 คน คำถาม 2 ข้อ	ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก	สรุปประเด็น
<p><b>คนที่ 7 : คำถามที่ 1</b> โครงสร้างพื้นฐาน ทางการท่องเที่ยวของ ประเทศไทย มีความ พร้อมในการรองรับ ความต้องการการ ท่องเที่ยวด้านกีฬา ฟุตบอล หรือไม่ อย่างไร</p> <p><b>คนที่ 7 : คำถามที่ 2</b> แนวโน้มการ พัฒนาการท่องเที่ยว ด้านกีฬาฟุตบอลของ ประเทศไทย ควรเป็น อย่างไร</p>	<p>คำถามที่ 1 ..... ..... ..... ..... ..... ..... ..... .....</p> <p>คำถามที่ 2 ..... ..... ..... .....</p>	<p>คำถามที่ 1 ..... ..... ..... ..... ..... ..... ..... .....</p> <p>คำถามที่ 2 ..... ..... ..... .....</p>
<p><b>คนที่ 8 : คำถามที่ 1</b> โครงสร้างพื้นฐาน ทางการท่องเที่ยวของ ประเทศไทย มีความ พร้อมในการรองรับ ความต้องการการ ท่องเที่ยวด้านกีฬา ฟุตบอล หรือไม่ อย่างไร</p> <p><b>คนที่ 8 : คำถามที่ 2</b> แนวโน้มการ พัฒนาการท่องเที่ยว ด้านกีฬาฟุตบอลของ ประเทศไทย ควรเป็น อย่างไร</p>	<p>คำถามที่ 1 ..... ..... ..... ..... ..... ..... ..... .....</p> <p>คำถามที่ 2 ..... ..... ..... .....</p>	<p>คำถามที่ 1 ..... ..... ..... ..... ..... ..... ..... .....</p> <p>คำถามที่ 2 ..... ..... ..... .....</p>



ตารางที่ 3.3 บันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของแต่ละคนจัดทำเป็นตารางสรุป

ประเด็นสัมภาษณ์	ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์
1. โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีความพร้อมในการรองรับความต้องการการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอล หรือไม่ อย่างไร	
2. แนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ควรเป็นอย่างไร	

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและจากภาคสนามและนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยระบุคุณลักษณะเฉพาะของข้อความหรือสาระอย่างมีระบบที่อิงกรอบแนวคิดและทฤษฎี โดยมีวิธีดำเนินการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) เป็นขั้นตอนในการเลือกเฟ้นหาจุดที่น่าสนใจทำให้เข้าใจง่าย สรุปย่อ ปรับข้อมูลดิบที่เก็บรวบรวมได้มาลงรหัส ทดสอบแนวคิด รวมเป็นกลุ่ม แบ่งหมวดหมู่เพื่อเขียนข้อสรุปชั่วคราว ทำให้เกิดความชัดเจนเป็นกลุ่มเป็นหมวดหมู่ เป็นรูปแบบ หาจุดที่น่าสนใจและปรับลดเพิ่มหาข้อมูลใหม่จนกระทั่งได้ผลสรุปและพิสูจน์ผลสรุปจนเป็นที่น่าพอใจ

4.2 การแสดงข้อมูล (Data Display) เป็นขั้นตอนของการจัดการเลือกเฟ้น สรรหา ตัวอย่างข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการสรุปจากรายงาน การสังเกตคำพูดจากการสัมภาษณ์ หรือการกระทำของผู้ให้ข้อมูล นำมาเป็นหลักฐานของข้อสรุปชั่วคราวเสนอไว้เพื่อแสดงให้เห็น และก่อให้เกิดความเข้าใจว่าอะไรเกิดขึ้น ทำไม อย่างไร อันจะนำไปสู่การวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

4.3 การสร้างข้อสรุปและยืนยันผลสรุป (Conclusion and Verification) เป็นการสังเคราะห์ข้อสรุปย่อย ๆ ในขั้นตอนที่ผ่านมาเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นบทสรุปและตรวจสอบยืนยันเป็นผลสรุปการวิจัยในช่วงสุดท้าย การพัฒนาข้อสรุปย่อยไปสู่ข้อสรุปใหญ่ เรื่อย ๆ ขึ้นไปนี้เป็นก้าวของการพัฒนาทฤษฎีจากสภาพเฉพาะไปสู่ข้อสรุปทั่ว ๆ ไป (Generalized) เป็นกระบวนการของการ ประมวลความคิดอันเกิดจากข้อมูลรูปธรรม ไปสู่รูปแบบอันเป็นนามธรรมที่เป็นทฤษฎี (Ground Theory) ตามวิธีการอุปนัย (Induction) และเพื่อให้บทสรุปมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งในขณะที่เขียนรายงานกับข้อมูลภาคสนามเพื่อยืนยันผลสรุปวิจัยด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Technique) โดยเมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจดบันทึกมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ ความถูกต้องเพียงพอและความเชื่อถือได้ของข้อมูลว่าจะสามารถตอบปัญหาของการศึกษาได้อย่าง ครบถ้วน โดยการตรวจสอบแหล่งข้อมูลพิจารณาในแหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ ในการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้การตรวจสอบจากแหล่งบุคคลมากที่สุด โดยการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่ม ในคำถามเดียวกัน และจากกลุ่มตัวอย่างคนเดียวกันจากแหล่งบุคคลหลาย ๆ คน เพื่อเป็นการยืนยันในข้อมูลที่ได้รับว่ามีความถูกต้องกันหรือไม่

## บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง นโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### 4.1 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Means)
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
B	หมายถึง	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลไทยลีก
sumTE1	หมายถึง	ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก ด้านแหล่งท่องเที่ยว
sumTE2	หมายถึง	ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านที่พัก
sumTE3	หมายถึง	ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม
sumTE4	หมายถึง	ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก ด้านการคมนาคมขนส่ง
sumTE5	หมายถึง	ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก ด้านธุรกิจท่องเที่ยว
sumTE6	หมายถึง	ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก ด้านสินค้าและของที่ระลึก
sumTE7	หมายถึง	ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง
sumTS1	หมายถึง	ศักยภาพความพร้อมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา
sumTS2	หมายถึง	ศักยภาพความพร้อมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
sumTS3	หมายถึง	ศักยภาพความพร้อมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม
sumTS4	หมายถึง	ศักยภาพความพร้อมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก
*	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ทำการศึกษา

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับตามหัวข้อแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์นโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เคยชมกีฬาฟุตบอลไทยลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์และศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย



## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์นโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย พบว่า ภาครัฐยังไม่ได้มีการพัฒนาหรือส่งเสริมอย่างชัดเจนมากนัก เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะเป็นการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวและการกีฬา ซึ่งประเทศไทยก็ยังคงขาดองค์ความรู้เชิงบูรณาการเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างรายได้ให้กับประเทศอีกทางหนึ่ง อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่จะเป็นด้านการกีฬา จึงทำให้มองเห็นว่าประเทศไทยจึงยังไม่ค่อยมีความพร้อมที่จะรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่อย่างไรก็ดีภาครัฐได้ตระหนักถึงกระแสในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับนานาชาติ จึงได้มอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เพื่อจะเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ในการนำไปสร้างนโยบายการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยผลจากการศึกษาแนวทางดังกล่าว ทำให้เกิดแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาขึ้นมา ซึ่งมีเป้าประสงค์ให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดำเนินการสร้างความรู้และความเข้าใจในนโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬารวมกันอย่างบูรณาการ และสามารถนำไปปฏิบัติรวมกันได้ สนับสนุนให้มีการใช้งานและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านกีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างคุ้มค่า เพิ่มมูลค่าแก่การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนส่งเสริมการชูดเจนและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นตน โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ภาคเอกชนเกิดความเข้มแข็งและมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ อย่างไรก็ตาม แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) ยังไม่เป็นที่แพร่หลายภาคเอกชน และภาคประชาชนยังไม่มีรับรู้ถึงแนวทางดังกล่าวในหลายพื้นที่ของประเทศไทย ภาครัฐจึงควรต้องเร่งการประชาสัมพันธ์แนวทางดังกล่าว เพื่อให้ทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย มีความพร้อมที่จะรองรับกระแสความต้องการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	254	63.5
หญิง	146	36.5
อายุ		
20 - 29 ปี	76	19.0
30 - 39 ปี	226	56.5
40 - 49 ปี	77	19.2
50 - 59 ปี	14	3.5
มากกว่า 60 ปี	7	1.8
สถานภาพ		
โสด	229	57.2
สมรส	166	41.5
อื่น ๆ	5	1.3
ระดับการศึกษา		
ม.ปลายหรือเทียบเท่า	75	18.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	147	36.7
สูงกว่าปริญญาตรี	178	44.5
อาชีพปัจจุบัน		
นิสิต/นักศึกษา	13	3.3
ข้าราชการ	120	30.0
ธุรกิจส่วนตัว	34	8.5
รับจ้าง	5	1.2
พนักงานบริษัท	221	55.2
เกษียณอายุ	7	1.8

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 9,000 บาท	27	6.8
9,000 - 15,000 บาท	3	0.8
15,001 - 35,000 บาท	164	41.0
35,001 - 55,000 บาท	139	34.7
มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	67	16.7

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของนักทอ่งเทียวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า นักทอ่งเทียวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5

2. อายุ พบว่า นักทอ่งเทียวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ส่วนมากมีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และน้อยที่สุดอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

3. สถานภาพ พบว่า นักทอ่งเทียวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนมากมีสถานภาพโสด มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือสถานภาพการสมรส จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

4. ระดับการศึกษา พบว่า นักทอ่งเทียวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

5. อาชีพปัจจุบัน พบว่า นักทอ่งเทียวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และน้อยที่สุดเป็นอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักทอ่งเทียวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 35,000 บาท มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 - 55,000 บาท มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 9,000 - 15,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของผู้เคยเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่สนามการแข่งขันในจังหวัดบุรีรัมย์

(n = 400)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพประมาณ		
1 -5 ครั้ง/ฤดูกาล	304	76.0
6 - 10 ครั้ง/ฤดูกาล	41	10.2
11 - 15 ครั้ง/ฤดูกาล	24	6.0
มากกว่า 15 ครั้ง/ฤดูกาล	31	7.8
ส่วนใหญ่เดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอล		
คนเดียว	24	6.0
ครอบครัว	126	31.5
เพื่อน	222	55.5
กลุ่มแฟนคลับ	28	7.0
ส่วนใหญ่เดินทางไปชมการแข่งขัน		
มาถึงวันที่แข่งขัน	272	68.0
มาถึงก่อน 1 วัน	123	30.7
มาถึงก่อน 2 วันหรือมากกว่า	5	1.3
ส่วนใหญ่เดินทางกลับหลังจากการแข่งขัน		
เดินทางกลับเลย	190	47.5
อยู่ต่อ 1 วัน	210	52.5
ส่วนใหญ่เดินทางไปชมการแข่งขันด้วย		
รถส่วนตัว	292	73.0
เครื่องบิน	79	19.7
รถไฟ	12	3.0
รถที่ทางสโมสรจัดให้	6	1.5
รถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง	11	2.8

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่เลือกการเดินทางประเภทนั้นเพราะ		
สะดวกสบาย	329	82.2
รวดเร็ว	58	14.5
ราคาเหมาะสม	8	2.0
อื่น ๆ	5	1.3
เหตุผลที่ตัดสินใจไปท่องเที่ยวก่อนหรือหลังที่มีการแข่งขันฟุตบอล		
พักผ่อน	298	74.5
หาประสบการณ์	31	7.7
เพื่อความบันเทิง	48	12.0
เพื่อการศึกษาหาความรู้	7	1.8
เยี่ยมญาติมิตร	16	4.0
เลือกช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว		
ก่อนวันที่มีการแข่งขัน	121	30.2
ในวันแข่งขัน (ก่อนเวลาการแข่งขัน)	135	33.8
หลังจากวันที่มีการแข่งขัน	52	13.0
ในวันแข่งขัน (หลังเวลาการแข่งขัน)	36	9.0
ก่อนและหลังวันที่มีการแข่งขัน	56	14.0
ส่วนใหญ่ใช้บริการที่พักประเภท		
โรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล	351	87.7
บ้านเพื่อน/ญาติ	22	5.5
โฮมสเตย์	3	0.8
ไม่เคยใช้บริการที่พัก	24	6.0
เหตุผลที่เลือกสถานที่พักนั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ความปลอดภัย	156	17.8
สะดวกสบาย	344	39.2
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	125	14.2
หรรษาทันสมัย	70	8.0
ราคาเหมาะสม	182	20.8



ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส่วนใหญ่จองที่พัก/โรงแรมทางช่องทาง		
อินเทอร์เน็ต	201	50.2
ไม่ได้จองเดินไปถามเลย (walk-in)	142	35.5
โทรศัพท์	33	8.3
missing Value	24	6.0
ในระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยวร่วมกิจกรรม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รับประทานอาหารพื้นเมือง	296	66.2
ซื้อของพื้นเมืองหรือของที่ระลึก	124	27.8
เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน	27	6.0
มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว		
ไม่เกิน 1,000 บาท	40	10.0
ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป	53	13.2
ตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป	112	28.0
ตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป	195	48.8
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ค่าที่พัก	208	29.3
ค่าเดินทาง	175	24.7
ค่าอุปโภคบริโภค	257	36.2
ค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว	69	9.8

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

1. เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพประมาณ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนมากจะเคยเข้าชมการแข่งขันประมาณ 1 - 5 ครั้งต่อฤดูกาล มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0

2. ส่วนใหญ่เดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอล พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่เดินทางไปชมการแข่งขันกับเพื่อน มีจำนวน 222 คนคิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือเดินทางไปชมการแข่งขันกับครอบครัว มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

3. ส่วนใหญ่เดินทางไปชมการแข่งขัน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่เดินทางมาถึงวันที่แข่งขัน มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาเดินทางมาถึงก่อนวันแข่งขัน 1 วัน มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7

4. ส่วนใหญ่เดินทางกลับหลังจากการแข่งขัน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่อยู่ต่อ 1 วันหลังจากการแข่งขัน มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

5. ส่วนใหญ่เดินทางไปชมการแข่งขัน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่เดินทางไปชมการแข่งขันด้วยรถส่วนตัว มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0

6. เหตุผลที่เลือกการเดินทางประเภทนั้น พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนมากเลือกการเดินทางประเภทนั้นเพราะสะดวกสบาย มีจำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2

7. เหตุผลที่ตัดสินใจไปท่องเที่ยวก่อนหรือหลังที่มีการแข่งขันฟุตบอล พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนมากตัดสินใจไปท่องเที่ยวก่อนหรือหลังที่มีการแข่งขันเพื่อพักผ่อน มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5

8. เลือกช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนมากจะเลือกช่วงเวลาการเดินทางไปท่องเที่ยวในวันแข่งขัน (ก่อนเวลาการแข่งขัน) มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาเลือกช่วงเวลาในการเดินทางก่อนวันที่มีการแข่งขัน มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และเลือกช่วงเวลาในการเดินทางในวันแข่งขัน (หลังเวลาการแข่งขัน) น้อยที่สุด มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

9. ส่วนใหญ่ใช้บริการที่พักประเภท พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยส่วนใหญ่ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล มีจำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.7

10. เหตุผลที่เลือกสถานที่พักนั้น พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนมากเลือกสถานที่พักเพราะสะดวกสบาย มีจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาเลือกสถานที่พักเพราะราคาเหมาะสม มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ส่วนเหตุผลที่เลือกสถานที่พักเพราะหรูหราทันสมัยน้อยที่สุด มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

11. ส่วนใหญ่จองที่พักหรือโรงแรมทางช่องทาง พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่จองที่พักหรือโรงแรมทางอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาไม่ได้จองที่พักเดินเข้าไปถามเลย (walk-in) มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

12. ในระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยวร่วมกิจกรรม พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนมากในระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยวจะเลือกรับประทานอาหารพื้นเมือง มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 รองลงมาเลือกกิจกรรม ซื้อของพื้นเมืองหรือของที่ระลึก มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ส่วนน้อยจะเลือกกิจกรรมการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

13. มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวส่วนมากตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท น้อยที่สุด มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

14. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนมากเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าอุปโภค บริโภค มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าที่พัก มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ลำดับถัดไปเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าเดินทาง มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ส่วนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เคยชมกีฬาฟุตบอลไทยลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์และศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์

(n = 400)

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมฟุตบอลไทยลีก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.13	.39	มาก
ด้านที่พัก	3.56	.45	มากที่สุด
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.52	.44	มากที่สุด
ด้านการคมนาคมขนส่ง	3.38	.44	มากที่สุด
ด้านธุรกิจท่องเที่ยว	3.20	.51	มาก
ด้านสินค้าและของที่ระลึก	3.26	.46	มากที่สุด
ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง	3.25	.41	มาก
โดยรวม	3.33	.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ มีความต้องการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และเมื่อแยกพิจารณาระดับความต้องการท่องเที่ยวแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการคมนาคมขนส่ง และด้านสินค้าและของที่ระลึก อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 3.52 3.38 และ 3.26 ส่วนด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง ด้านธุรกิจท่องเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับความต้องการมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.20 และ 3.13 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลในจังหวัดบุรีรัมย์

(n = 400)

ศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวทาง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา	3.33	.47	มากที่สุด
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	2.93	.50	มาก
ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	3.10	.33	มาก
ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.06	.40	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.10</b>	<b>.33</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลในจังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านต่าง ๆ โดยรวมมีศักยภาพความพร้อมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และเมื่อแยกพิจารณาระดับความคิดเห็นศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลในจังหวัดบุรีรัมย์ แต่ละด้าน พบว่า ศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา มีความพร้อมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านทรัพยากรธรรมชาติ มีความพร้อมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 3.06 และ 2.93 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านแหล่งท่องเที่ยว

**ตารางที่ 4.5** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์	ด้านแหล่งท่องเที่ยว		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา	.155**	.002	ต่ำ
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	.259**	.000	ต่ำ
ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	.372**	.000	ปานกลาง
ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	.382**	.000	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>.368**</b>	<b>.000</b>	<b>ปานกลาง</b>

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .368$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ จังหวัดบุรีรัมย์มีศักยภาพความพร้อมในการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์รายข้อได้ดังนี้

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนามีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .155$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกไม่ค่อยมีความต้องการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านทรัพยากรธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .259$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ( $r = .259$ ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกไม่ค่อยมีความต้องการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .372$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกมีความต้องการท่องเที่ยวปานกลางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .382$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกมีความต้องการท่องเที่ยวปานกลางด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

**สมมติฐานที่ 2** ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านที่พัก

**ตารางที่ 4.6** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านที่พัก

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์	ด้านที่พัก		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา	.246**	.000	ต่ำ
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	.108*	.031	ต่ำ
ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	.111*	.027	ต่ำ
ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	.069	.171	ต่ำ
รวม	.171**	.001	ต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านที่พัก พบว่า ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .171$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการด้านที่พักของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก ซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์รายชื่อได้ดังนี้

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา มีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .246$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการด้านที่พักของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านทรัพยากรธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .108$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการด้านที่พักของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านที่พักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .111$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันใน

ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านที่พักอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .069$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านที่พัก

**สมมติฐานที่ 3** ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านอาหารและเครื่องดื่ม

**ตารางที่ 4.7** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์	ด้านอาหารและเครื่องดื่ม		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา	.293**	.000	ต่ำ
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	.179**	.000	ต่ำ
ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	.174**	.000	ต่ำ
ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	.133**	.008	ต่ำ
รวม	.250**	.000	ต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านอาหารและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .250$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์รายชื่อได้ดังนี้

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา มีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านอาหารและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .293$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์

ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านทรัพยากรธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านอาหารและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .179$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านอาหารและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .174$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .133$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านอาหารและเครื่องดื่ม

**สมมติฐานที่ 4** ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านการคมนาคมขนส่ง

**ตารางที่ 4.8** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านการคมนาคมขนส่ง

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์	ด้านการคมนาคมขนส่ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา	.232**	.000	ต่ำ
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	.275**	.000	ต่ำ
ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	.273**	.000	ต่ำ
ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	.199**	.000	ต่ำ
รวม	.314**	.000	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01





**สมมติฐานที่ 5** ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านธุรกิจท่องเที่ยว

**ตารางที่ 4.9** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านธุรกิจท่องเที่ยว

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์	ด้านธุรกิจท่องเที่ยว		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา	.093	.064	ต่ำ
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	.301**	.000	ปานกลาง
ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	.252**	.000	ต่ำ
ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	.282**	.000	ต่ำ
รวม	.295**	.000	ต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านธุรกิจท่องเที่ยวพบว่า ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านธุรกิจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .295$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ ไม่ค่อยเอื้ออำนวยต่อความต้องการของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์รายชื่อได้ดังนี้

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .093$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา ไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านธุรกิจท่องเที่ยว

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านทรัพยากรธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านธุรกิจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .301$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านธุรกิจท่องเที่ยว

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านธุรกิจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .252$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านธุรกิจท่องเที่ยว

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านธุรกิจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .282$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ยังไม่ค่อยตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านธุรกิจท่องเที่ยว

**สมมติฐานที่ 6** ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านสินค้าและของที่ระลึก

**ตารางที่ 4.10** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านสินค้าและของที่ระลึก

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์	ด้านสินค้าและของที่ระลึก		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา	.261**	.000	ต่ำ
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	.344**	.000	ปานกลาง
ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	.172**	.001	ต่ำ
ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	.337**	.000	ปานกลาง
รวม	.351**	.000	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านสินค้าและของที่ระลึก พบว่า ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .351$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ จังหวัดบุรีรัมย์มีศักยภาพความพร้อมในการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์รายข้อได้ดังนี้

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา มีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .261$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ศักยภาพความพร้อมของจังหวัด

บุรีรัมย์ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา ไม่ค่อยตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านสินค้าและของที่ระลึก

ศึกษาภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านทรัพยากรธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก ด้านสินค้าและของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .344$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ จังหวัดบุรีรัมย์มีศึกษาภาพความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติในการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านสินค้าและของที่ระลึก

ศึกษาภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก ด้านสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .172$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ศึกษาภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ไม่ค่อยตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านสินค้าและของที่ระลึก

ศึกษาภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .337$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กล่าวคือ จังหวัดบุรีรัมย์มีศึกษาภาพความพร้อมด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ในการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านสินค้าและของที่ระลึก

**สมมติฐานที่ 7** ความสัมพันธ์ระหว่างศึกษาภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง

**ตารางที่ 4.11** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศึกษาภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีกด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง

ศึกษาภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์	ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา	.091	.070	ต่ำ
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	.255**	.000	ต่ำ
ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	.182**	.000	ต่ำ
ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	.202**	.000	ต่ำ
รวม	.233**	.000	ต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



**ตารางที่ 4.12** สรุปความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาจากกีฬาฟุตบอลไทยลีกและศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลในจังหวัดบุรีรัมย์

	sumTE1	sumTE2	sumTE3	sumTE4	sumTE5	sumTE6	sumTE7
sumTS1	.155**	.246**	.293**	.232**	.093	.261**	.091
sumTS2	.259**	.108*	.179**	.275**	.301**	.344**	.255**
sumTS3	.372**	.111*	.174**	.273**	.252**	.172**	.182**
sumTS4	.382**	.069	.133**	.199**	.282**	.337**	.202**

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานที่ 8** ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก

**ตารางที่ 4.13** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา	-.048	.343	ไม่สัมพันธ์
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	.021	.674	ต่ำ
ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	.000	.985	ไม่สัมพันธ์
ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก	.105*	.035	ต่ำ
รวม	.021	.682	ต่ำ

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก พบว่า ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก ในระดับต่ำ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .021$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์โดยรวมไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก ซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์รายชื่อได้ดังนี้

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = -.048$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก ไม่มีความสนใจท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านทรัพยากรธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .021$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก ไม่ค่อยมีความสนใจท่องเที่ยวด้านทรัพยากรธรรมชาติ

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .000$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก ไม่สนใจการท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมเลย

ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r = .105$ ) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยงที่เข้ามาชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก ไม่ค่อยมีความสนใจท่องเที่ยวด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก



สมมติฐานที่ 9 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา				ด้านทรัพยากรธรรมชาติ				ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม				ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก							
		เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ
		1. เคยเข้า ชมการ แข่งขัน ฟุตบอล ลีกอาชีพ ประมาณ > 15 ครั้ง/ ฤดูกาล	1-5 ครั้ง/ ฤดูกาล	11 (3.6%)	188 (61.9%)	105 (34.5%)	304 (100%)	df = 6 $\chi^2 = .111$	60 (19.7%)	186 (61.2%)	58 (19.1%)	304 (100%)	df = 6 $\chi^2 = .000$	7 (2.3%)	213 (70.1%)	84 (27.6%)	304 (100%)	df = 6 $\chi^2 = .000$	20 (6.6%)	227 (74.7%)	57 (18.7%)
2. ส่วนใหญ่ เดินทางไป ชมการ แข่งขัน ฟุตบอล เพื่อน กลุ่ม แฟนคลับ	คนเดียว ครอบครัว เพื่อน กลุ่ม แฟนคลับ	0 (0%)	9 (37.5%)	15 (62.5%)	24 (100%)	df = 6 $\chi^2 = .003$	1 (4.2%)	23 (95.8%)	0 (0%)	24 (100%)	df = 6 $\chi^2 = .000$	0 (0%)	24 (100%)	0 (0%)	24 (100%)	df = 6 $\chi^2 = .012$	1 (4.2%)	22 (91.6%)	1 (4.2%)	24 (100%)	df = 6 $\chi^2 = .000$
		7 (5.6%)	75 (59.5%)	44 (34.9%)	126 (100%)		47 (37.3%)	70 (55.6%)	9 (7.1%)	126 (100%)		0 (0%)	96 (76.2%)	30 (23.8%)	126 (100%)		9 (7.1%)	111 (88.1%)	6 (4.8%)	126 (100%)	
		4 (1.8%)	132 (59.5%)	86 (38.7%)	222 (100%)		42 (18.9%)	128 (57.7%)	52 (23.4%)	222 (100%)		7 (3.2%)	160 (72%)	55 (24.8%)	222 (100%)		12 (5.4%)	155 (69.8%)	55 (24.8%)	222 (100%)	
		2 (7.2%)	23 (82.1%)	3 (10.7%)	28 (100%)		0 (0%)	26 (92.9%)	2 (7.1%)	28 (100%)		2 (7.1%)	22 (78.6%)	4 (14.3%)	28 (100%)		0 (0%)	28 (100%)	0 (0%)	28 (100%)	



ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา					ด้านทรัพยากรธรรมชาติ					ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม					ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก				
		เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ
		3. ส่วนใหญ่ เดินทางไป ชมการแข่งขัน มวย	มากถึงวันที่ แข่งขัน	9 (3.3%)	160 (58.8%)	103 (37.9%)	272 (100%)	df = 4 $\chi^2 = .046$	75 (27.6%)	154 (56.6%)	43 (15.8%)	272 (100%)	df = 4 $\chi^2 = .000$	4 (1.5%)	208 (76.5%)	60 (22%)	272 (100%)	df = 4 $\chi^2 = .000$	11 (4%)	221 (81.3%)	40 (14.7%)
	มากถึงก่อน 1 วัน	4 (3.3%)	79 (64.2%)	40 (32.5%)	123 (100%)		15 (12.2%)	93 (75.6%)	15 (12.2%)	123 (100%)		5 (4.1%)	94 (76.4%)	24 (19.5%)	123 (100%)		11 (8.9%)	95 (77.3%)	17 (13.8%)	123 (100%)	
	มากถึงก่อน => 2 วัน	0 (0%)	0 (0%)	5 (100%)	5 (100%)		0 (0%)	0 (0%)	5 (100%)	5 (100%)		0 (0%)	0 (0%)	5 (100%)	5 (100%)		0 (0%)	0 (0%)	5 (100%)	5 (100%)	
4. ส่วนใหญ่ เดินทาง กลับ หลังจาก การแข่งขัน	เดินทาง กลับเลย อยู่ต่อ 1 วัน	4 (2.1%)	99 (52.1%)	87 (45.8%)	190 (100%)	df = 2 $\chi^2 = .002$	25 (13.1%)	124 (65.3%)	41 (21.6%)	190 (100%)	df = 2 $\chi^2 = .000$	2 (1.1%)	122 (64.2%)	66 (34.7%)	190 (100%)	df = 2 $\chi^2 = .000$	7 (3.7%)	136 (71.6%)	47 (24.7%)	190 (100%)	df = 2 $\chi^2 = .000$
	อยู่ต่อ 1 วัน	9 (4.3%)	140 (66.7%)	61 (29%)	210 (100%)		65 (31%)	123 (58.5%)	22 (10.5%)	210 (100%)		7 (3.3%)	180 (85.7%)	23 (11%)	210 (100%)		15 (7.1%)	180 (85.8%)	15 (7.1%)	210 (100%)	
5. ส่วนใหญ่ เดินทางไป ชมการแข่งขัน ด้วย	รถ ส่วนตัว เครื่องบิน รถไฟ รถมอเตอร์ ไซด์ให้ รถทัวร์/รถ ประจำทาง	7 (2.4%)	172 (58.9%)	113 (38.7%)	292 (100%)	df = 8 $\chi^2 = .047$	79 (27.1%)	176 (60.2%)	37 (12.7%)	292 (100%)	df = 8 $\chi^2 = .000$	7 (2.4%)	229 (78.4%)	56 (19.2%)	292 (100%)	df = 8 $\chi^2 = .114$	22 (7.5%)	239 (81.9%)	31 (10.6%)	292 (100%)	df = 8 $\chi^2 = .000$
	ด้วย	4 (5.1%)	48 (60.7%)	27 (34.2%)	79 (100%)		9 (11.4%)	45 (57%)	25 (31.6%)	79 (100%)		2 (2.5%)	51 (64.6%)	26 (32.9%)	79 (100%)		0 (0%)	50 (63.3%)	29 (36.7%)	79 (100%)	
	ด้วย	0 (0%)	6 (50%)	6 (50%)	12 (100%)		1 (8.3%)	11 (91.7%)	0 (0%)	12 (100%)		0 (0%)	10 (83.3%)	2 (16.7%)	12 (100%)		0 (0%)	12 (100%)	0 (0%)	12 (100%)	
	ด้วย	0 (0%)	6 (100%)	0 (0%)	6 (100%)		0 (0%)	6 (100%)	0 (0%)	6 (100%)		0 (0%)	6 (100%)	0 (0%)	6 (100%)		0 (0%)	4 (66.7%)	2 (33.3%)	6 (100%)	
	ด้วย	2 (18.2%)	7 (63.6%)	2 (18.2%)	11 (100%)		1 (9.1%)	9 (81.8%)	1 (9.1%)	11 (100%)		0 (0%)	6 (54.5%)	5 (45.5%)	11 (100%)		0 (0%)	11 (100%)	0 (0%)	11 (100%)	

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ					ด้านทรัพยากรธรรมชาติ					ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม					ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก				
		และศาสนา																			
		เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ
6. เหตุผลที่ เลือกการ เดินทาง ประเภทนั้น เพราะ	สะดวกสบาย	13 (4.0%)	205 (62.3%)	111 (33.7%)	329 (100%)	df = 6 $\chi^2 = .012$	81 (24.6%)	216 (65.7%)	32 (9.7%)	329 (100%)	df = 6 $\chi^2 = .000$	6 (1.8%)	266 (80.9%)	57 (17.3%)	329 (100%)	df = 6 $\chi^2 = .000$	22 (6.7%)	273 (83%)	34 (10.3%)	329 (100%)	df = 6 $\chi^2 = .000$
	รวดเร็ว	0 (0%)	31 (53.4%)	27 (46.6%)	58 (100%)		8 (13.8%)	24 (41.4%)	26 (44.8%)	58 (100%)		3 (5.1%)	28 (48.3%)	27 (46.6%)	58 (100%)		0 (0%)	30 (51.7%)	28 (48.3%)	58 (100%)	
	ราคา เหมาะสม อื่น ๆ	0 (0%) 0 (0%)	3 (37.5%) 0 (0%)	5 (62.5%) 5 (100%)	8 (100%) 5 (100%)		0 (0%) 1 (20%)	7 (87.5%) 0 (0%)	1 (12.5%) 4 (80%)	8 (100%) 5 (100%)		0 (0%) 0 (0%)	3 (37.5%) 5 (100%)	5 (62.5%) 0 (0%)	8 (100%) 5 (100%)		0 (0%) 0 (0%)	8 (100%) 5 (100%)	0 (0%) 5 (100%)	8 (100%) 5 (100%)	
7. เหตุผลที่ ตัดสินใจไป ท่องเที่ยว ก่อนหรือหลัง ที่มีกร แข่งขัน ฟุตบอล	พักผ่อน	12 (4%)	172 (57.7%)	114 (38.3%)	298 (100%)	df = 8 $\chi^2 = .000$	46 (15.5%)	209 (70.1%)	43 (14.4%)	298 (100%)	df = 8 $\chi^2 = .000$	9 (3%)	214 (71.8%)	75 (25.2%)	298 (100%)	df = 8 $\chi^2 = .080$	16 (5.4%)	234 (78.5%)	48 (16.1%)	298 (100%)	df = 8 $\chi^2 = .228$
	หาประสบการณ์	1 (3.2%)	27 (87.1%)	3 (9.7%)	31 (100%)		20 (64.5%)	8 (25.8%)	3 (9.7%)	31 (100%)		0 (0%)	30 (96.8%)	1 (3.2%)	31 (100%)		0 (0%)	28 (90.3%)	3 (9.7%)	31 (100%)	
	เพื่อความ บันเทิง	0 (0%)	27 (56.2%)	21 (43.8%)	48 (100%)		17 (35.4%)	17 (35.4%)	14 (29.2%)	48 (100%)		0 (0%)	38 (79.2%)	10 (20.8%)	48 (100%)		6 (12.5%)	34 (70.8%)	8 (16.7%)	48 (100%)	
	เพื่อการศึกษา หาความรู้ เยี่ยมชมมิตร	0 (0%) 0 (0%)	0 (0%) 13 (81.2%)	7 (100%) 3 (18.8%)	7 (100%) 16 (100%)		7 (100%) 0 (0%)	0 (0%) 13 (81.2%)	0 (0%) 3 (18.8%)	7 (100%) 16 (100%)		0 (0%) 0 (0%)	7 (100%) 13 (81.2%)	0 (0%) 3 (18.8%)	7 (100%) 16 (100%)		0 (0%) 0 (0%)	7 (100%) 13 (81.2%)	0 (0%) 3 (18.8%)	7 (100%) 16 (100%)	

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว	ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา					ด้านทรัพยากรธรรมชาติ					ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม					ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก				
	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ
	8. เลือก ช่วงเวลาใน การเดินทาง ไปท่องเที่ยว	ก่อนวัน ที่มีการ แข่งขัน ในวัน แข่งขัน (ก่อนเวลา)	7 (5.8%)	67 (55.4%)	47 (38.8%)	121 (100%)	19 (15.7%)	85 (70.2%)	17 (14.1%)	121 (100%)	6 (5%)	88 (72.7%)	77 (22.3%)	121 (100%)	11 (9.1%)	88 (72.7%)	22 (18.2%)	121 (100%)	df = 8 $\chi^2 = .000$	
หลังจาก วันที่มีการ แข่งขัน ในวัน แข่งขัน (หลังเวลา)	0 (0%)	36 (69.2%)	16 (30.8%)	52 (100%)	8 (15.4%)	43 (82.7%)	1 (1.9%)	52 (100%)	0 (0%)	41 (78.8%)	11 (21.2%)	52 (100%)	4 (7.7%)	46 (88.5%)	2 (3.8%)	52 (100%)	df = 8 $\chi^2 = .000$			
ก่อนและ หลังวันที่มี การแข่งขัน	0 (0%)	16 (44.4%)	20 (55.6%)	36 (100%)	6 (16.7%)	10 (27.8%)	20 (55.5%)	36 (100%)	0 (0%)	17 (47.2%)	19 (52.8%)	36 (100%)	1 (2.8%)	13 (36.1%)	22 (61.1%)	36 (100%)	df = 8 $\chi^2 = .000$			
9. ส่วนใหญ่ ใช้บริการที่ พักประเภท	โรงแรม/ รีสอร์ท/ บ้านเพื่อน/ ญาติ/ โฮมสเตย์	4 (1.1%)	216 (61.6%)	131 (37.3%)	351 (100%)	69 (19.7%)	225 (64.1%)	57 (16.2%)	351 (100%)	8 (2.3%)	257 (73.2%)	86 (24.5%)	351 (100%)	21 (6.0%)	275 (78.3%)	55 (15.7%)	351 (100%)	df = 6 $\chi^2 = .002$		
ไม่เคยใช้ บริการที่พัก	0 (0%)	3 (13.6%)	11 (50%)	22 (100%)	19 (86.4%)	0 (0%)	3 (13.6%)	22 (100%)	0 (0%)	19 (86.4%)	3 (13.6%)	22 (100%)	0 (0%)	19 (86.4%)	3 (13.6%)	22 (100%)	df = 6 $\chi^2 = .100$			
	0 (0%)	0 (0%)	3 (100%)	3 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (100%)	3 (100%)	0 (0%)	3 (100%)	0 (0%)	3 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (100%)	3 (100%)	df = 6 $\chi^2 = .002$			
	1 (4.2%)	20 (83.3%)	3 (12.5%)	24 (100%)	2 (8.3%)	22 (91.7%)	0 (0%)	24 (100%)	1 (4.2%)	23 (95.8%)	0 (0%)	24 (100%)	1 (4.2%)	22 (91.6%)	1 (4.2%)	24 (100%)	df = 6 $\chi^2 = .002$			

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา					ด้านทรัพยากรธรรมชาติ					ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม					ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก				
		เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ
		10. ความปลอดภัยที่เลือกสถานที่พักนั้น	ความปลอดภัย	0	6	1	7	df = 8	5	1	1	7	df = 8	0	6	1	7	df = 8	0	6	1
	สะดวกสบาย	(0%)	(85.7%)	(14.3%)	(100%)	$\chi^2 = .001$	(71.4%)	(14.3%)	(14.3%)	(100%)	$\chi^2 = .000$	(0%)	(85.7%)	(14.3%)	(100%)	$\chi^2 = .078$	(0%)	(85.7%)	(14.3%)	(100%)	$\chi^2 = .001$
	ราคาเหมาะสม	7	52	42	101		26	69	6	101		0	82	19	101		7	86	8	101	
	ตอบมากกว่า 1 ข้อ	(6.9%)	(51.5%)	(41.6%)	(100%)		(25.8%)	(68.3%)	(5.9%)	(100%)		(0%)	(81.2%)	(18.8%)	(100%)		(6.9%)	(85.2%)	(7.9%)	(100%)	
	ไม่ตอบ	0	15	0	15		0	11	4	15		0	11	4	15		4	7	4	15	
	คำถาม	(0%)	(100%)	(0%)	(100%)		(0%)	(73.3%)	(26.7%)	(100%)		(0%)	(73.3%)	(26.7%)	(100%)		(26.7%)	(46.6%)	(26.7%)	(100%)	
	ราคาเหมาะสม	5	146	102	253		57	144	52	253		8	180	65	253		10	195	48	253	
	ไม่ตอบ	(2%)	(57.7%)	(40.3%)	(100%)		(22.5%)	(56.9%)	(20.6%)	(100%)		(3.2%)	(71.1%)	(25.7%)	(100%)		(4%)	(77%)	(19%)	(100%)	
	คำถาม	1	20	3	24		2	22	0	24		1	23	0	24		1	22	1	24	
	คำถาม	(4.2%)	(83.3%)	(12.5%)	(100%)		(8.3%)	(91.7%)	(0%)	(100%)		(4.2%)	(95.8%)	(0%)	(100%)		(4.2%)	(91.6%)	(4.2%)	(100%)	
11. ส่วนใหญ่จองที่พัก/โรงแรมทางช่องทาง	อินเทอร์เน็ต	0	129	72	201	df = 6	44	118	39	201	df = 6	4	148	49	201	df = 6	9	149	43	201	df = 6
	Walk-in	(0%)	(64.2%)	(35.8%)	(100%)	$\chi^2 = .000$	(21.9%)	(58.7%)	(19.4%)	(100%)	$\chi^2 = .040$	(2%)	(73.6%)	(24.4%)	(100%)	$\chi^2 = .001$	(4.5%)	(74.1%)	(21.4%)	(100%)	$\chi^2 = .002$
	โทรศัพท์	12	60	70	142		36	85	21	142		4	98	40	142		4	123	15	142	
	ไม่ตอบ	(8.4%)	(42.3%)	(49.3%)	(100%)		(25.3%)	(59.9%)	(14.8%)	(100%)		(2.8%)	(69%)	(28.2%)	(100%)		(2.8%)	(86.6%)	(10.6%)	(100%)	
	คำถาม	0	30	3	33		8	22	3	33		0	33	0	33		8	22	3	33	
	ไม่ตอบ	(0%)	(90.9%)	(9.1%)	(100%)		(24.2%)	(66.7%)	(9.1%)	(100%)		(0%)	(100%)	(0%)	(100%)		(24.2%)	(66.7%)	(9.1%)	(100%)	
	คำถาม	1	20	3	24		2	22	0	24		1	23	0	24		1	22	1	24	
	คำถาม	(4.2%)	(83.3%)	(12.5%)	(100%)		(8.3%)	(91.7%)	(0%)	(100%)		(4.2%)	(95.8%)	(0%)	(100%)		(4.2%)	(91.6%)	(4.2%)	(100%)	

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ				ด้านทรัพยากรธรรมชาติ				ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม				ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก							
		และศาสนา												ความสะดวก							
		เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ
12. ในระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยวร่วมกัน	รับประทานอาหารพื้นเมือง	9 (3.5%)	168 (65.4%)	80 (31.1%)	257 (100%)		48 (18.7%)	172 (66.9%)	37 (14.4%)	257 (100%)		9 (3.5%)	187 (72.8%)	61 (23.7%)	257 (100%)		16 (6.2%)	200 (77.8%)	41 (16%)	257 (100%)	
	ซื้อของที่ระลึก	4 (4.6%)	41 (47.1%)	42 (48.3%)	87 (100%)	df = 6 $\chi^2 = .029$	26 (29.9%)	39 (44.8%)	22 (25.3%)	87 (100%)	df = 6 $\chi^2 = .000$	0 (0%)	72 (82.8%)	15 (17.2%)	87 (100%)	df = 6 $\chi^2 = .183$	1 (1.1%)	68 (78.2%)	18 (20.7%)	87 (100%)	df = 6 $\chi^2 = .034$
	เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน	0 (0%)	9 (64.3%)	5 (35.7%)	14 (100%)		0 (0%)	13 (92.9%)	1 (7.1%)	14 (100%)		0 (0%)	9 (64.3%)	5 (35.7%)	14 (100%)		0 (0%)	14 (100%)	0 (0%)	14 (100%)	
	ตอบมากกว่า 1 ข้อ	0 (0%)	21 (50%)	21 (50%)	42 (100%)		16 (38.1%)	23 (54.8%)	3 (7.1%)	42 (100%)		0 (0%)	34 (81%)	8 (19%)	42 (100%)		5 (11.9%)	34 (81%)	3 (7.1%)	42 (100%)	
13. มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ไม่เกิน 1,000 บ.	2 (5%)	33 (82.5%)	5 (12.5%)	40 (100%)	df = 6 $\chi^2 = .000$	1 (2.5%)	38 (95%)	1 (2.5%)	40 (100%)	df = 6 $\chi^2 = .000$	0 (0%)	17 (42.5%)	23 (57.5%)	40 (100%)	df = 6 $\chi^2 = .000$	0 (0%)	40 (100%)	0 (0%)	40 (100%)	df = 6 $\chi^2 = .000$
	=>1,000 บ.	0 (0%)	26 (49.1%)	27 (50%)	53 (100%)		23 (43.4%)	22 (41.5%)	8 (15.1%)	53 (100%)		0 (0%)	46 (86.8%)	7 (13.2%)	53 (100%)		5 (9.4%)	45 (84.9%)	3 (5.7%)	53 (100%)	
	=>2,000 บ.	2 (1.8%)	84 (75%)	26 (23.2%)	112 (100%)		31 (27.7%)	70 (62.5%)	11 (9.8%)	112 (100%)		5 (4.5%)	94 (83.9%)	13 (11.6%)	112 (100%)		4 (3.6%)	96 (85.7%)	12 (10.7%)	112 (100%)	
	=>3,000 บ.	9 (4.6%)	96 (49.2%)	90 (46.2%)	195 (100%)		35 (17.9%)	117 (60%)	43 (22.1%)	195 (100%)		4 (2.1%)	145 (74.3%)	46 (23.6%)	195 (100%)		13 (6.7%)	135 (69.2%)	47 (24.1%)	195 (100%)	

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว		ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา					ด้านทรัพยากรธรรมชาติ				ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม					ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก					
		เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย มากที่สุด	รวม	ผลการ ทดสอบ
		14. ค่าใช้ จ่ายในการ ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็น	ค่าที่พัก	1 (1.6%)	44 (69.8%)	18 (28.6%)	63 (100%)	df = 8	10 (15.9%)	48 (76.2%)	5 (7.9%)	63 (100%)	df = 8	4 (6.3%)	49 (77.8%)	10 (15.9%)	63 (100%)	df = 8	8 (12.7%)	54 (85.7%)	1 (1.6%)
ค่าเดินทาง	4 (8%)	35 (70%)	11 (22%)	50 (100%)	$\chi^2 = .012$	7 (14%)	42 (84%)	1 (2%)	50 (100%)	$\chi^2 = .000$	0 (0%)	45 (90%)	5 (10%)	50 (100%)	$\chi^2 = .022$	0 (0%)	46 (92%)	4 (8%)	50 (100%)	$\chi^2 = .000$	
ค่าอุปโภค บริโภค	2 (1.9%)	52 (49.5%)	51 (48.6%)	105 (100%)		35 (33.3%)	56 (53.4%)	14 (13.3%)	105 (100%)		0 (0%)	81 (77.1%)	24 (22.9%)	105 (100%)		5 (4.8%)	88 (83.8%)	12 (11.4%)	105 (100%)		
ค่า กิจกรรม	0 (0%)	10 (83.3%)	2 (16.7%)	12 (100%)		4 (33.3%)	8 (66.7%)	0 (0%)	12 (100%)		0 (0%)	9 (75%)	3 (25%)	12 (100%)		4 (33.3%)	1 (8.3%)	7 (58.4%)	12 (100%)		
ท่องเที่ยว ตอบ มากกว่า 1 ข้อ	6 (3.5%)	98 (57.7%)	66 (38.8%)	170 (100%)		34 (20%)	93 (54.7%)	43 (25.3%)	170 (100%)		5 (2.9%)	118 (69.4%)	47 (27.7%)	170 (100%)		5 (2.9%)	127 (74.7%)	38 (22.4%)	170 (100%)		









ไปท่องเที่ยวในวันแข่งขันก่อนเวลาที่มีการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวในวันแข่งขันก่อนเวลาที่มีการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเห็นด้วยมากกับศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 90.4 ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ร้อยละ 74.1 ด้านทรัพยากร ธรรมชาติ ร้อยละ 60.7 และด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา ร้อยละ 49.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 9. ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม หรือรีสอร์ท หรือบังกะโล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม หรือรีสอร์ท หรือบังกะโล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม หรือรีสอร์ท หรือบังกะโลเห็นด้วยมากกับศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 78.3 ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ร้อยละ 73.2 ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ร้อยละ 64.1 และด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา ร้อยละ 61.6 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 10. ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเลือกสถานที่พักนั้น ส่วนใหญ่จะตอบมากกว่า 1 ข้อ เพราะความปลอดภัย สะดวกสบาย ราคาเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเลือกสถานที่พักนั้นส่วนใหญ่จะตอบมากกว่า 1 ข้อ เพราะความปลอดภัย สะดวกสบาย ราคาเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเลือกสถานที่พักนั้น ส่วนใหญ่จะตอบมากกว่า 1 ข้อ เพราะความปลอดภัย สะดวกสบาย ราคาเหมาะสมเห็นด้วยมากกับศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 77 ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ร้อยละ 71.1 ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา ร้อยละ 57.7 และด้านทรัพยากรธรรมชาติ ร้อยละ 56.9 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 11. ศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกส่วนใหญ่จองที่พัก หรือโรงแรม ทางช่องทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านทรัพยากรธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าชมการ



พฤติกรรมของนักท่องเที่ยงที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นค่าอุปโภคบริโภคเห็นด้วยมากกับศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 74.7 ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ร้อยละ 69.4 ด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา ร้อยละ 57.7 และด้านทรัพยากรธรรมชาติ ร้อยละ 54.7 ตามลำดับ



### 4.3 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีความพร้อมในการรองรับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล หรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 4.15 กลุ่มที่ 1 หัวหน้าส่วนราชการด้านการท่องเที่ยว

รายละเอียด	ประเด็นย่อย	ประเด็นหลัก
ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างเส้นทางการท่องเที่ยว</li> <li>- เน้นการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล</li> <li>- เน้นการประชาสัมพันธ์ สื่อสารแบบดิจิทัล</li> <li>- เน้นช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต</li> <li>- เน้นการสร้างเครือข่ายในการร่วมธุรกิจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ธุรกิจท่องเที่ยว</li> <li>- ธุรกิจท่องเที่ยว</li> <li>- ธุรกิจท่องเที่ยว</li> <li>- สินค้าและของที่ระลึก</li> <li>- ธุรกิจท่องเที่ยว</li> </ul>
หัวหน้างานส่งเสริมกิจกรรมนานาชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างระบบการขนส่งสาธารณะที่เชื่อมโยงแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด</li> <li>- ยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝาก</li> <li>- ส่งเสริมอาหารพื้นเมืองในแต่ละท้องถิ่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การคมนาคมขนส่ง</li> <li>- สินค้าและของที่ระลึก</li> <li>- อาหารและเครื่องดื่ม</li> </ul>
หัวหน้างานเลขานุการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควบคุม ดูแลโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ และกำหนดให้เป็นมาตรฐาน</li> <li>- พัฒนาพื้นที่โดยรอบสนามกีฬา</li> <li>- เน้นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเมืองรอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- แหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- ธุรกิจท่องเที่ยว</li> </ul>

ตารางที่ 4.16 กลุ่มที่ 2 หัวหน้าส่วนราชการด้านการกีฬา

รายละเอียด	ประเด็นย่อย	ประเด็นหลัก
หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดราชบุรี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พัฒนา OTOP ของแต่ละพื้นที่ ให้มีความน่าสนใจและดึงดูด นักท่องเที่ยว</li> <li>- พัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เพื่อรองรับผู้พิการและผู้สูงอายุ</li> <li>- เน้นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อ ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพักอาศัยนาน ขึ้น</li> <li>- เพิ่มบริการรถโดยสารสาธารณะ เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในแต่ละ พื้นที่</li> <li>- จัดระเบียบที่พักที่ไม่ถูกต้องตาม กฎหมาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สินค้าและของที่ระลึก</li> <li>- แหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- เทศกาลพิเศษและบันเทิง</li> <li>- การคมนาคมขนส่ง</li> <li>- ที่พัก</li> </ul>
หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมการกีฬาและ นันทนาการ สำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬา จังหวัดราชบุรี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มบริการรถโดยสารสาธารณะ เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในแต่ละ พื้นที่</li> <li>- จัดระเบียบที่พักที่ไม่ถูกต้องตาม กฎหมาย</li> <li>- ยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของฝาก</li> <li>- พัฒนาพื้นที่โดยรอบสนามกีฬา</li> <li>- สร้างเส้นทางการท่องเที่ยวของ แต่ละจังหวัด</li> <li>- ควบคุม และบังคับใช้กฎหมาย ไม่ให้เกิดการหลอกลวง นักท่องเที่ยว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การคมนาคมขนส่ง</li> <li>- ที่พัก</li> <li>- สินค้าและของที่ระลึก</li> <li>- แหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- ธุรกิจท่องเที่ยว</li> <li>- ธุรกิจท่องเที่ยว</li> </ul>

ตารางที่ 4.17 กลุ่มที่ 3 บุคลากรด้านการท่องเที่ยวภาคเอกชน

รายละเอียด	ประเด็นย่อย	ประเด็นหลัก
นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีในการสร้างสรรค์เพิ่มมูลค่าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</li> <li>- .การสร้างข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เอาไปใช้ด้านการท่องเที่ยว</li> <li>- พัฒนาและยกระดับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น</li> <li>- เน้นให้ผู้ประกอบการการเข้าสู่ระบบการจดทะเบียนที่ถูกต้อง มีการเรียนรู้ในการจ่ายภาษีถูกต้องและให้ ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ถูกต้องเรื่องที่พักและราคาสินค้าที่เป็นจริง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ธุรกิจท่องเที่ยว</li> <li>- ธุรกิจท่องเที่ยว</li> <li>- ธุรกิจท่องเที่ยว</li> <li>- ธุรกิจท่องเที่ยว</li> </ul>
นายกสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน</li> <li>- สร้างรูปแบบการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่</li> <li>- เพิ่มเอกลักษณ์ของสินค้าที่ระลึกในแต่ละพื้นที่</li> <li>- เน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านรูปแบบสื่อดิจิทัล</li> <li>- ส่งเสริมให้ประชาชนในแต่ละพื้นที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ธุรกิจท่องเที่ยว</li> <li>- ธุรกิจท่องเที่ยว</li> <li>- สินค้าและของที่ระลึก</li> <li>- ธุรกิจท่องเที่ยว</li> <li>- ธุรกิจท่องเที่ยว</li> </ul>

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

รายละเอียด	ประเด็นย่อย	ประเด็นหลัก
อาจารย์ประจำสาขาการท่องเที่ยวและการบริการ	- ความปลอดภัยและความสะดวกในการเดินทางของผู้แข่งขัน	- การคมนาคมขนส่ง
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานวิทยาเขตขอนแก่น	- การคมนาคมขนส่งควรได้รับการพัฒนา การเชื่อมโยงเส้นทางในการเดินทาง การจัดการระบบจราจร	- การคมนาคมขนส่ง
	- ระบบรักษาความปลอดภัย การแก้ปัญหาจราจร การแก้ปัญหาการพ่น การจัดตั้งศูนย์ติดตามของหาย	- ธุรกิจท่องเที่ยว
	- ที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ป้ายบอกทาง มีจำนวนไม่เพียงพอ	- ที่พัก
	- การจัดการขยะ	- แหล่งท่องเที่ยว
	- ควรจัดให้มีอีเวนต์อื่นๆ เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกัน เช่น คอนเสิร์ต งานแสดงสินค้า มหรหรมนอื่น ๆ หรือการจัดแคมเปญเชื่อมโยงไปสู่การท่องเที่ยวรูปแบบอื่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในพื้นที่จัดการแข่งขันนานมากขึ้น จะได้กระจายรายได้ให้ชุมชนมากขึ้น	- เทศกาลพิเศษและบันเทิง
	- สนับสนุน การใช้ Social Media หรือฐานข้อมูล Big data จะเป็นการเอื้ออำนวยความสะดวกและเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก	- ธุรกิจท่องเที่ยว
	- ควรคำนึงถึงขีดความสามารถของพื้นที่ในการรองรับ (Carrying capacity) และ Sense of Belonging ของคนในพื้นที่ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	- แหล่งท่องเที่ยว

## แนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ควรเป็นอย่างไร

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่มีลักษณะพิเศษ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดเล็กหรือจำนวนไม่มาก แต่มีความสำคัญในเชิงการแสดงความคิดเห็น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย

กลุ่มที่ 1 หัวหน้าส่วนราชการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน ประกอบไปด้วย

- 1) ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- 2) หัวหน้างานส่งเสริมกิจกรรมนานาชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- 3) หัวหน้างานเลขานุการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

กลุ่มที่ 2 หัวหน้าส่วนราชการด้านการกีฬา จำนวน 2 ท่าน ประกอบไปด้วย

- 1) หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดราชบุรี
- 2) หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมการกีฬาและนันทนาการ สำนักการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดราชบุรี

กลุ่มที่ 3 บุคลากรด้านการท่องเที่ยวภาคเอกชน จำนวน 3 ท่าน ประกอบไปด้วย

- 1) นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล
- 2) นายกสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย
- 3) อาจารย์ประจำสาขาการท่องเที่ยวและการบริการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

โดยผลจากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่จะได้นำเสนอต่อไปนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุป และเปรียบเทียบความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค กล่าวคือข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพจะช่วยเสริม เติมเต็มความสมบูรณ์ ความชัดเจนและยังสามารถอธิบายข้อมูลเชิงปริมาณให้มีน้ำหนักของความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังที่ผู้วิจัยจะได้นำรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลวิเคราะห์พบว่า โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่ประกอบไปด้วย ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสินค้าและของที่ระลึก ด้านธุรกิจท่องเที่ยว และด้านที่พัก จะมีความพร้อมเฉพาะเมืองท่องเที่ยวหลักไม่กี่จังหวัด ซึ่งปัจจุบันภาครัฐได้มีนโยบายเน้นการท่องเที่ยวเมืองรองเพิ่มมากขึ้น แต่พื้นฐานทางการท่องเที่ยวยังต้องอาศัยหลายหน่วยงานในการร่วมมือและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งให้รายละเอียดในโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังนี้

“ถามว่าประเทศไทยมีความพร้อมมั๊ย กับการรองรับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล สามารถพูดได้เลยว่าถ้าเป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก ประเทศไทยมีความพร้อมเกือบทุกด้าน แต่ส่วนใหญ่ในประเทศไทยมันเป็นเมืองท่องเที่ยวรองนะสิ ซึ่งในหลาย ๆ จังหวัดยังขาดความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านคมนาคม ด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ซึ่งตอนนี้รัฐบาลก็กำลังโปรโมตเมืองท่องเที่ยวรองอยู่ เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ และทำให้นักลงทุนเข้ามาลงทุน ทำให้เกิดการพัฒนาด้านต่าง ๆ มากขึ้น”



ผลวิเคราะห์พบว่า แนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ควรเน้นในเรื่องระบบคมนาคมขนส่งให้มีความเชื่อมโยงในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด มีการจัดกิจกรรมและงานเทศกาลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการพัฒนาทักษะความรู้ ความสามารถของบุคลากรด้านการให้บริการการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด

ข้อค้นพบนี้มีผลสอดคล้องกับการสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งซึ่งให้รายละเอียดในประเด็นนี้ว่า

“ลองนึกภาพง่าย ๆ นะ ถ้าเราเดินทางไปดูบอลจังหวัดหนึ่ง ที่คนไม่นิยมกันนะ นั่งรถทัวร์ไปลงในตัวเมือง วางแผนจะไปเที่ยวในละแวกสนามบอลก่อน ถามว่าเราจะไปเที่ยวแต่ละที่ยังไง แนนอน ในตัวเมืองมีรถรับจ้างพาไปแนนอน แต่พอไปถึงที่เที่ยวปั๊บ เราจะต่อไปอีกที่อย่างไร เนี่ยแหละคือปัญหาของการท่องเที่ยวที่แต่ละแหล่งท่องเที่ยวไม่เชื่อมโยงกัน อะต่อ ที่นี้พอเราไม่รู้จะไปอีกที่ต่อยังไง กดมมือถือ หาข้อมูล ไม่มี ไม่มี ข้อมูลการท่องเที่ยวหรือประชาสัมพันธ์เลย นี่คือปัญหาที่สอง ปัญหาสุดท้าย กล้ามั้ยที่จะโบกรถไป ทุกคนมันมีความกลัว ความระแวงมีฉาบพรมดแหละ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของเรามีมั้ย เนี่ยแหละ ปัญหาแค่ 3 อย่างนี้ คนก็ไม่อยากออกมาเที่ยวกันแล้ว”



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงเรื่อง “นโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก 3) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพความพร้อมของประเทศไทย ในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล โดยมีจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นต้นแบบทางการศึกษา และ 4) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่สนามการแข่งขันในจังหวัดบุรีรัมย์ และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก ใช้การทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพความพร้อมของจังหวัดบุรีรัมย์ กับความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมฟุตบอล กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 8 คน ได้แก่ หัวหน้าส่วนราชการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน หัวหน้าส่วนราชการด้านการกีฬา จำนวน 2 ท่าน บุคลากรด้านการท่องเที่ยวภาคเอกชน จำนวน 3 ท่าน วิเคราะห์ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงตามประเด็น

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 40 - 49 ปี มีสถานภาพโสด มีวุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รองลงมาเป็นการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 35,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 - 55,000 บาท

### 5.1.2 นโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย พบว่า ภาครัฐยังไม่ได้มีการพัฒนาหรือส่งเสริมอย่างชัดเจนมากนัก เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะเป็นการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวและการกีฬา ซึ่งประเทศไทยก็ยังคงขาดองค์ความรู้เชิงบูรณาการเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างรายได้ให้กับประเทศอีกทางหนึ่ง อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่จะเป็นด้านการศึกษา จึงทำให้มองเห็นว่าประเทศไทยจึงยังไม่ค่อยมีความพร้อมที่จะรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่อย่างไรก็ดีภาครัฐได้ตระหนักถึงกระแสในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับนานาชาติ จึงได้มอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เพื่อจะเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการพัฒนาการปฏิบัติที่ดี (Best Practice) ในการนำไปสร้างนโยบายการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยผลจากการศึกษาแนวทางดังกล่าว ทำให้เกิดแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาขึ้นมา ซึ่งมีเป้าประสงค์ให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ดำเนินการสร้างความรู้และความเข้าใจในนโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬารวมกันอย่างบูรณาการ และสามารถนำไปปฏิบัติรวมกันได้ สนับสนุนให้มีการใช้งานและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านกีฬาและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างคุ้มค่า เพิ่มมูลค่าแก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนส่งเสริมการชูดเงินและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นตน โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีความน่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ภาคเอกชนเกิดความเข้มแข็งและมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ อย่างไรก็ตาม แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ภาคเอกชน และภาคประชาชนยังไม่มี การรับรู้ถึงแนวทางดังกล่าวในหลายพื้นที่ของประเทศไทย ภาครัฐจึงควรต้องเร่งการประชาสัมพันธ์แนวทางดังกล่าว เพื่อให้ทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย มีความพร้อมที่จะรองรับกระแสความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

### 5.1.3 ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ มีความต้องการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับสมมติฐานการวิจัย ที่ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ มีความต้องการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และเมื่อแยกพิจารณาระดับความต้องการท่องเที่ยวแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการคมนาคมขนส่ง และด้านสินค้าและของที่ระลึก อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด ส่วนด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง ด้านธุรกิจท่องเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับความต้องการมาก

ในส่วนของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่จะเคยเข้าชมการแข่งขันประมาณ 1 - 5 ครั้งต่อฤดูกาล โดยเดินทางไปชม

การแข่งขันกับเพื่อนด้วยรถส่วนตัวเพราะสะดวกสบาย มีเป้าหมายในการเดินทางเพื่อพักผ่อน เดินทางมาถึงวันที่แข่งขัน และอยู่ต่อ 1 วันหลังจากการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปท่องเที่ยวก่อนหรือหลังที่มีการแข่งขัน และใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล โดยมีเหตุผลเพราะสะดวกสบาย รองลงมาจะเป็นเรื่องราคาที่เหมาะสม โดยจองที่พักหรือโรงแรมทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาจะเป็นการ Walk-in ทั้งนี้ในระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยวจะเลือกรับประทานอาหารพื้นเมือง รองลงมาเลือกกิจกรรมซื้อของพื้นเมืองหรือของที่ระลึก มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป โดยจะเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าอุปโภค บริโภค รองลงมาเป็นค่าที่พัก

#### 5.1.4 ศักยภาพความพร้อมของประเทศไทย ในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลในจังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านต่าง ๆ โดยรวมมีศักยภาพความพร้อมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลในด้านต่าง ๆ และใช้วิธีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อวิเคราะห์ถึงศักยภาพความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

##### 1. จุดแข็ง

1) ประเทศไทยมีค่าครองชีพต่ำทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยต่ำด้วย ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวเดินทางมาชมการแข่งขันฟุตบอลพร้อมกับท่องเที่ยวไปด้วยพร้อมกัน

2) การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความหลากหลายของกิจกรรมและการบริการที่มีส่วนเติมเต็มการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งภูเขาและทะเล การท่องเที่ยวเกาะ ซึ่งสามารถผสมผสานกิจกรรมต่าง ๆ เข้ากับกิจกรรมกีฬาจนเกิดเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบใหม่ ๆ

3) ประเทศไทยมีการกระจายตัวของโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไปสู่ระดับพื้นที่อย่างทั่วถึง ทำให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเติบโตได้ในระดับพื้นที่ นอกจากนี้มีหลาย ๆ เมืองยังมีการกำหนดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องส่งเสริมและพัฒนา ทำให้มีตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เติบโตไปมาก ตัวอย่างของเมืองใหญ่ ๆ ในประเทศไทยที่มีตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ค่อนข้างสมบูรณ์ เช่น เมืองพัทยา และจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นต้น

4) คนไทยมีความสนใจติดตามกีฬามากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเติบโตตามไปด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ กีฬาฟุตบอล ที่มีผู้ติดตามเชียร์สโมสรฟุตบอลของตนเองเพิ่มมากขึ้น และมีความพร้อมที่จะเดินทางไปชมการแข่งขัน

##### 2. จุดอ่อน (Weakness)

1) ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นไปในเชิงลบด้านความมั่นคงและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อติดตามเชียร์สโมสรฟุตบอลของตน

2) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล ถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ทำให้ยังขาดการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาใหม่ ๆ จากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการขาดนวัตกรรมในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาใหม่ ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลยังรู้จักกันในฐานะการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวความสนใจเฉพาะประเภทหนึ่งเท่านั้น

3) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล ยังขาดการบูรณาการอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างกันของมาตรการด้านการท่องเที่ยวและด้านการกีฬา เนื่องจากหน่วยงานต่าง ๆ ก็ต่างปฏิบัติหน้าที่เฉพาะในประเด็นที่อยู่ในความรับผิดชอบของตนและขาดการประสานงานระหว่างกัน นอกจากนี้การขาดแคลนองค์ความรู้ในการบริหารจัดการและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล ยังส่งผลให้ประเทศไทยไม่มีแผนการหรือแนวทางในการส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลเชิงรุกที่เป็นรูปธรรมอีกด้วย

4) การขาดบุคลากรที่มีทักษะด้านภาษา เทคโนโลยี และความเชี่ยวชาญในการบริหารการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย

5) พฤติกรรมการเชียร์กีฬาของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลชาวไทยยังขาดความเข้าใจและการเคารพกฎกติกาและการตัดสิน พบปัญหาความรุนแรงที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเสียหาย และอาจทำให้นักท่องเที่ยวเป้าหมายในในพฤติกรรมดังกล่าว จนทำให้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลลดถอยลงได้

6) การทำการตลาดและขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศได้ดีพอ ขาดการประสานงานกันระหว่างด้านกีฬาและด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงการขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในทั้งสองประเด็นที่สามารถดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลด้วย ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวที่ติดตามเชียร์สโมสรของตนไปยังจังหวัดต่าง ๆ และต้องการที่จะท่องเที่ยวในจังหวัดที่ใกล้เคียง แต่ด้วยความลำบากในการหาข้อมูลยังไม่มีแผนกข้อมูลด้านการกีฬา ด้านการท่องเที่ยว และข้อมูลของห่วงโซ่อุปทานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม เป็นต้น ทำให้การท่องเที่ยวข้ามจังหวัดของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลยังมีไม่มากนัก ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเสียโอกาสที่จะกระตุ้นเศรษฐกิจ และสร้างรายได้ในแต่ละพื้นที่ใกล้เคียงให้เพิ่มมากขึ้น

ในภาพรวมนั้น จุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไทยส่วนหนึ่งคือการไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการตลาดในทุก ๆ มิติได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ยังคงขาดการดำเนินการอย่างเพียงพอ ถือเป็นจุดอ่อนประการสำคัญของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทยที่จะต้องเร่งแก้ไขต่อไป

### 3. โอกาส (Opportunity)

1) หน่วยงานภาครัฐมีความจริงจังในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย เห็นได้จากการสนับสนุนและส่งเสริมอย่างต่อเนื่องให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอันดับแรก ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และทวีปเอเชีย และการทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านกีฬา (Sporting Hub)

2) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาปรากฏเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังในระดับนโยบายและการร่วมมือกันแบบบูรณาการ ซึ่งได้กำหนดรายละเอียดและทิศทางของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีรายละเอียดเพิ่มขึ้นและได้ปรากฏเป็นยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตลอดจนการร่วมมือกับ

ภาคเอกชนและผู้ประกอบการที่เป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแบบมีส่วนร่วมอย่างบูรณาการ

3) ประเทศไทยมีตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะ (Tourism Niches) ที่แข็งแกร่งสามารถนำมาใช้ในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ในพื้นที่ที่แม้ยังไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากนัก หรือยังไม่มีแผนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล แต่สามารถนำเอากิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทอื่นที่มีความโดดเด่นในแต่ละพื้นที่มาเชื่อมโยง และปรับใช้ให้เหมาะสมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลได้ เพื่อให้รายได้สามารถกระจายรายได้ลงไปในระดับพื้นที่ด้วย

#### 4. อุปสรรค (Threat)

1) การคมนาคมเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากขาดการสัญจรโดยรถสาธารณะที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลไม่สามารถเดินทางไปมาระหว่างแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่ได้โดยสะดวก ปัจจัยข้อนี้เป็นอุปสรรคที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากการแข่งขันกีฬาฟุตบอลมักไม่ได้จัดอยู่ในพื้นที่ตัวเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลจำเป็นต้องใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางไปชมการแข่งขัน และเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงในช่วงก่อนหรือหลังการแข่งขันกีฬา ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถสาธารณะ จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังบริเวณใกล้เคียงจะทำได้ค่อนข้างลำบาก และไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางมาร่วมกิจกรรมกีฬา

2) การแข่งขันกีฬาในประเทศไทยในระยะหลังประสบปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานและการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นด้านความพร้อมของสนามกีฬา ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านการคมนาคม และด้านสิ่งแวดล้อม

3) ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศยังขาดการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบระเบียบ ทำให้ไม่สามารถประเมินมูลค่าหรือสถานการณ์ที่แท้จริงในตลาด จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศได้อย่างเต็มที่

#### 5.1.5 แนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย

จากการที่ได้ศึกษาทั้งด้านวิชาการ และการวิจัย รวมไปถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว ทำให้สามารถคาดการณ์แนวโน้ม และทิศทาง เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ได้ดังนี้

1) นวัตกรรมสมัยใหม่ (Innovation) และสื่อดิจิทัล (Digital Media) จะมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ในปัจจุบันผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างใช้ช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีเดียอย่างแพร่หลาย ทั้งในแง่ของการโฆษณากิจกรรมการแข่งขันอย่างงานฟุตบอลโลก หรือใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในสโมสรฟุตบอลให้กับฐานผู้สนับสนุนของสโมสรนั้น ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการก็ได้พยายามนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโทรศัพท์ การให้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น

2) กีฬาที่เป็นการสานต่อสิ่งดั้งเดิม (Legacy) ธรรมชาติ (Nature) และวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) เข้าไว้กับกีฬาจะมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากยิ่งขึ้น

เมื่อการท่องเที่ยวสมัยใหม่นั้นมีแนวโน้มของการผูกการท่องเที่ยว (Tourism) การพักผ่อน (Leisure) กีฬา (Sport) และความบันเทิง (Entertainment) เข้าด้วยกัน ทำให้เห็นภาพได้อีกมุมหนึ่งว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลต้องการสิ่งอื่น ๆ มากมายนอกเหนือจากการเล่นกีฬา ซึ่งในกรณีนี้ก็คือการได้สัมผัสถึงธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่งดงาม การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศก็ล้วนต้องนำเอาจุดเด่นของประเทศเข้ามาเป็นจุดประชาสัมพันธ์และนำเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดของตน ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่งดงามพร้อมทั้งมีวัฒนธรรมประเพณีที่มีชื่อเสียงระดับโลกจึงถือว่าได้เปรียบจากการเติบโตของแนวโน้มนี้เป็นอย่างมาก ดังนั้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือสถานที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ก็ถือว่ารวมอยู่ในแนวโน้มนี้ทั้งหมดด้วย

3) ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) จะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้แบ่งห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism Service Providers) ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และผู้ประกอบการทัวร์เชิงกีฬา (Sports Travel Agencies and Tour Operators) และผู้นำเสนอปัจจัยการผลิตในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Input Providers) โดยแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism Service Providers)

เป็นกลุ่มผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากที่สุดเพราะเป็นส่วนที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะต้องใช้บริการโดยตรง หรือกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากที่สุด ในห่วงโซ่อุปทาน โดยประกอบไปด้วยผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องอยู่ 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ กิจกรรม (Activity) เช่น กีฬาฟุตบอล หรือกอล์ฟ ที่พัก (Accommodation) เช่น โรงแรม หรือบ้านพัก การขนส่ง (Transport) เช่น ผู้ให้บริการเรือขนส่ง หรือสายการบิน และอาหารและงานฝีมือ (Food and Craft) เช่น ชุมชนอาหารในการแข่งขัน เป็นต้น

- ตัวแทนจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ประกอบการทัวร์เชิงกีฬา (Sports Travel Agencies and Tour Operators)

ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้มีความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นในระยะหลังในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยตัวแทนจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Travel Agency) คือผู้วางแผนและจัดการองค์รวมของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งหมด โดยทำหน้าที่เป็นคนกลาง เพื่อผูกสินค้าและบริการต่างๆ มารวมกันและขายเป็นแพ็คเกจให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ส่วนผู้ประกอบการทัวร์เชิงกีฬา (Sports Tour Operator) จะทำหน้าที่เหมือนตัวแทนจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแต่จะเป็นผู้ดูแลกิจกรรมทั้งหมดอย่างครบถ้วน โดยการเดินทางไปกับลูกค้าด้วยเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับบริการสูงสุด

- ผู้นำเสนอปัจจัยการผลิตในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Input Providers)

สามารถแบ่งผู้ประกอบการในกลุ่มนี้ได้เป็น 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์กีฬา (Sporting Equipment) ซึ่งจำเป็นต้องเป็นอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) ได้แก่ ผู้จำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่มีจุดมุ่งหมายในการขายให้กับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยตรง เช่น ร้านอาหารในสนามกีฬา และปัจจัยการผลิตอื่น (Other Inputs) เช่น น้ำประปา หรือพลังงาน และโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) หรือผู้ให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอันเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น โครงสร้างพื้นฐานการบริหารขยะมูลฝอย หรือโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้สามารถเล่นกีฬาในเวลาฝนตกได้ เป็นต้น

นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาแล้วก็ยังมีผู้ประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอีกมาก เพราะนอกเหนือจุดประสงค์ของการ “กีฬา” แล้ว นักท่องเที่ยวเชิงกีฬายังต้องการการพักผ่อนหย่อนใจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ผู้ที่เดินทางมาเล่นกอล์ฟเป็นการพักผ่อน อาจต้องการใช้บริการสปาในบริเวณใกล้เคียงเพื่อเป็นการผ่อนคลาย หากสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามที่กล่าวมาตั้งแต่อุตสาหกรรมที่เป็นต้นน้ำ (Upstream) ไปจนถึงปลายน้ำ (Downstream) เพื่อให้ภาคส่วนเหล่านั้นได้มาทำงานรวมกันและส่งเสริมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้แต่ละจังหวัดเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล ทำให้ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเติบโตขึ้น และจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทำให้ได้รับผลประโยชน์ส่วนเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Economic Value Added) จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สูงขึ้นด้วย

เมื่อพิจารณาความรู้และบทเรียนที่ได้จากการศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย พบว่าการให้การสนับสนุนภาคเอกชนในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่จำเป็น รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีคุณภาพ และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการเข้าไปชมกีฬาในสนาม ทั้งนี้ การให้การสนับสนุนนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นการสนับสนุนด้านงบประมาณหรือโครงสร้างภาษีแต่เพียงอย่างเดียวการให้การสนับสนุนที่มีค่าไม่น้อยไปกว่ากันได้แก่การสนับสนุนด้านความรู้ (Know How) เช่น ในการสร้างสนามฟุตบอลประจำสโมสร สนับสนุนความรู้ในด้านการสร้างสนามฟุตบอลที่ได้มาตรฐานตามมาตรฐานระดับสากล ให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ควรมี และการให้ความรู้เกี่ยวกับประเด็นที่ควรให้ความสนใจเพื่อให้การสร้างสนามฟุตบอลใหม่มีการวางแผนการลงทุนระยะยาวอย่างแท้จริง ทำให้สโมสรไม่จำเป็นต้องย้ายสนามบ่อย ๆ เมื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทกีฬาฟุตบอลของประเทศเป็นที่นิยมมากขึ้นในอนาคต เป็นต้น

นอกเหนือจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่จำเป็นแล้ว การวางกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการขายบริการที่เกี่ยวข้อง (Cross Sell) กับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยทั่วไปในพื้นที่เพื่อสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน (Economic Contribution) ซึ่งภาครัฐควรหาแนวทางในการสร้างผลประโยชน์แบบทวีคูณ (Multiplier Effect) โดยการผนวกการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้ากับการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ ในแบบแพ็คเกจ เช่น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอาจประสานงานกับภาครัฐกิจและภาคเอกชนเพื่อจัดสรรคู่มือการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอล และนำไปเสนอขายให้กับนักท่องเที่ยวเดินทางไปชมกีฬาฟุตบอล โดยคูปองดังกล่าวจะมีทั้งตัวฟุตบอลชมการแข่งขันฟุตบอล รวมกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียงที่ได้รับความนิยมในพื้นที่ เพื่อเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ในช่วงก่อนและหลังการแข่งขันกีฬาได้ด้วย

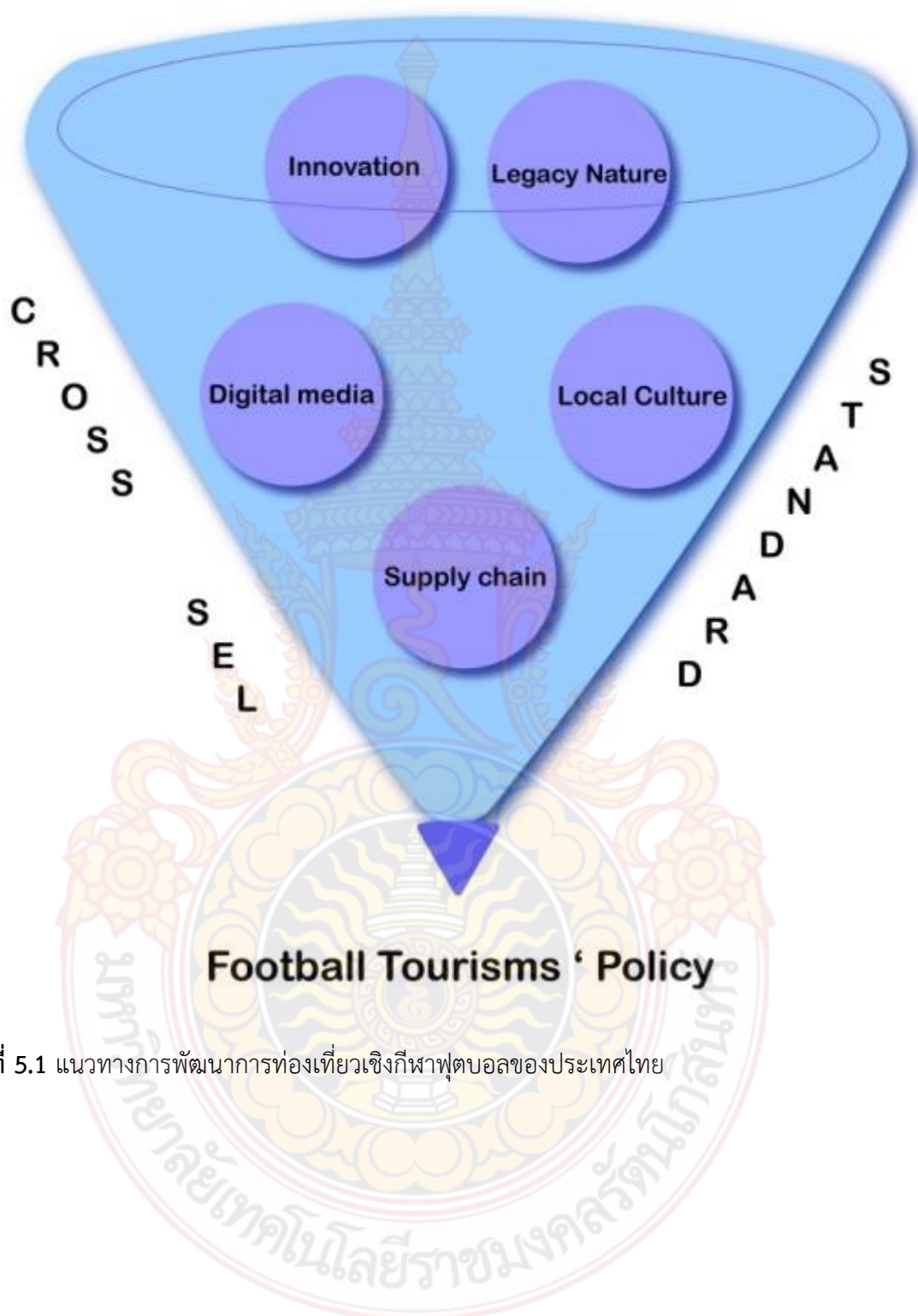


สิ่งที่สำคัญต่อมาคือภาครัฐจำเป็นต้องมีความจริงจังในการกำหนดมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาปฏิบัติตาม นอกจากนี้ยังควรคัดเลือกผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ผ่านระดับมาตรฐานนั้น ๆ มานำเสนอสู่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา การดำเนินงานในลักษณะนี้เสมือนว่าภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนด้านการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการภาคเอกชนที่พิสูจน์แล้วว่ามีความศักยภาพในการให้บริการอย่างมีมาตรฐานแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ท้ายที่สุด ประเทศไทยมีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมความเป็นไทย ที่โดดเด่น หลากหลาย และเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก หากภาครัฐสามารถผลักดันให้หน่วยงานต่างๆ รวมไปถึงสโมสรฟุตบอลให้ความสำคัญกับการค้นหาเอกลักษณ์ของตนและของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในชุมชนและพื้นที่ของตนเอง และนำมาผสมผสานกับสโมสรกีฬาของพื้นที่นั้นๆ อย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยการสร้างเอกลักษณ์นี้อาจผ่านการจัดกิจกรรมในระหว่างพักครึ่งการแข่งขันที่เป็นการนำเสนอวัฒนธรรมในพื้นที่แก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวจากต่างถิ่น และยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกองเชียร์เจ้าถิ่นกับทีมฟุตบอลในพื้นที่ของตนด้วย ซึ่งจะผลักดันให้กองเชียร์มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสโมสรฟุตบอลมากขึ้น ทำให้กองเชียร์จะเป็นเสมือน “ตัวแทน” (“Ambassador”) ของสโมสร ซึ่งจะช่วยลดประเด็นปัญหาต่าง ๆ ที่วงการฟุตบอลไทยประสบมาตลอด เช่น ปัญหาความรุนแรงและการทะเลาะวิวาทระหว่างกองเชียร์ได้มากขึ้นด้วย



โดยแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังรูปภาพนี้



ภาพที่ 5.1 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. นโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย ยังไม่ได้มีการพัฒนาหรือส่งเสริมอย่างชัดเจนมากนักจากภาครัฐเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะเป็นการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวและการกีฬา ซึ่งประเทศไทยก็ยังคงขาดองค์ความรู้เชิงบูรณาการเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสร้างรายได้ให้กับประเทศอีกทางหนึ่ง อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่จะเป็นด้านการกีฬา อย่างไรก็ดี แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ภาคเอกชน และภาคประชาชนยังไม่มี การรับรู้ถึงแนวทางดังกล่าวในหลายพื้นที่ของประเทศไทย ภาครัฐจึงควรต้องเร่งการประชาสัมพันธ์แนวทางดังกล่าว เพื่อให้ทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย มีความพร้อมที่จะรองรับกระแสความต้องการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการที่รัฐบาลได้นำการท่องเที่ยวเชิงกีฬามารับใช้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับล่าสุด เมื่อปี พ.ศ.2560 (ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564) ด้านยุทธศาสตร์ที่ 3 ที่รัฐบาลจะมีการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยจัดทำและบังคับใช้มาตรฐานด้านการท่องเที่ยว โดยเร่งปรับปรุงกฎหมายและระเบียบที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการสำหรับอนาคต โดยให้ความสำคัญกับการบูรณาการหลักการ และการบังคับใช้กฎหมาย และกฎระเบียบต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อให้สามารถนำไปสู่การอำนวยความสะดวกและการพัฒนาภาคการผลิตและบริการได้ตรงตามทิศทางที่กำหนดอย่างมีประสิทธิภาพ มีการทบทวนปรับปรุงและพัฒนา กฎหมายกฎระเบียบและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬา ธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวของประเทศ ให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์และการจัดทำกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานการท่องเที่ยวของไทยสู่สากล และส่งเสริมให้คนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงการท่องเที่ยวได้ตามสิทธิที่พึงมีพึงได้ของบุคคล ทำให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้ระบุนโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไว้ในยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับล่าสุดเช่นกัน (ฉบับที่ 4 ปี พ.ศ.2560-2564) โดยมีมาตรการและแนวทางปฏิบัติ เพื่อที่จะพัฒนา ส่งเสริมและสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมกีฬาและการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวและนันทนาการ โดยการส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ มีความต้องการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อแยกพิจารณา ระดับความต้องการท่องเที่ยวแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอล ลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการคมนาคมขนส่ง และด้านสินค้าและของที่ระลึก อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด ส่วนด้านเทศกาล พิเศษและบันเทิง ด้านธุรกิจท่องเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับความต้องการมาก แสดงให้เห็นว่าความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นเพียงแค่ความต้องการพื้นฐานทั่วไป ซึ่งหากแต่ละพื้นที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานเหล่านี้ได้ จะสามารถสร้างความพึงพอใจ และดึงดูด นักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวเชิงกีฬาในพื้นที่ของตนเองเพิ่มมากขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภณัฐ ชูศิลป์ทอง (2557) ที่ได้ศึกษาความต้องการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย พบว่า ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านคมนาคมขนส่ง และด้านสินค้าและของที่ระลึก ที่อยู่ในระดับมากที่สุด

จึงสามารถสรุปผลการวิจัยเรื่องความต้องการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ตามหลักองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมฟุตบอลที่จังหวัดบุรีรัมย์ได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในขั้นต้น ซึ่งเห็นได้จากความต้องการด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านคมนาคมขนส่ง และด้านสินค้าและของที่ระลึก ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนอง และเติมเต็มความต้องการขั้นพื้นฐานนี้แล้ว ก็จะมีการพัฒนาความต้องการที่มากขึ้นไปอีก กลายเป็นการแสวงหาความพึงพอใจ และความต้องการส่วนบุคคล ดังที่จะเห็นได้จากผลการศึกษาที่ความต้องการด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง ด้านธุรกิจท่องเที่ยว และด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับความต้องการมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ที่ได้จัดระดับความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ระดับ ได้แก่ 1. ความต้องการในระดับ Need คือ เป็นความต้องการที่ขาดไม่ได้ในชีวิต เป็นการแสวงหาความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน 2. ความต้องการในระดับ Want คือ ความปรารถนาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจที่เฉพาะเจาะจงจากความต้องการขั้นพื้นฐานของเราและ 3. ความต้องการในระดับ Demand คือ ความต้องการที่ระบุเป็นสินค้าที่ชัดเจนลงไปเพื่อตอบสนองความต้องการในระดับ Want โดยมีปัจจัยที่นำมาประกอบเพิ่มเติมคือความสามารถที่จะซื้อและเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and Willingness to Buy) อย่างไรก็ตาม แนวคิดของ McClelland ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลที่เคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่กล่าวว่าความต้องการของมนุษย์เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และสามารถจำแนกความต้องการได้เป็น 3 ประเภท คือ 1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement) ความต้องการนี้กระตุ้นให้บุคคลตั้งเป้าหมายที่ท้าทาย ทำงานหนัก ใช้ทักษะและความสามารถที่มีเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย 2. ความต้องการความสัมพันธ์ (Need for Affiliation) จะเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญแก่มิตรภาพ การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม และความต้องการเป็นที่รักของบุคคลอื่น 3. ความต้องการอำนาจ (Need for Power) เป็นความต้องการที่จะควบคุมผู้อื่นหรือสิ่งแวดล้อม สามารถมีอิทธิพลและชี้นำผู้อื่นได้

สำหรับในส่วน of ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก ที่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล อยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อแยกเป็นรายด้าน จะพบว่า ศักยภาพความพร้อมด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา และด้านทรัพยากรธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก อยู่ในระดับต่ำ และเมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก ยังพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล อย่างไรก็ตาม จะมีความสัมพันธ์กับศักยภาพความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ และด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก แต่ก็ยังอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวทางด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา และด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ยังไม่มีความพร้อมที่จะรองรับพฤติกรรมในสายตาของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ นฤมล สมิตินันท์ และศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2534, หน้า 19-26) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคนอาจมีความแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคม ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือส่วนหนึ่งมาจากความพึงพอใจส่วนบุคคล และอีกส่วนหนึ่งเพื่อแสดงสถานภาพของตนให้เป็นที่ยอมรับและยกย่องจากสังคม ซึ่งการแสดงออกทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละคนก็ย่อมมีเหตุผลที่ต่างกัน ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามนุษย์แต่ละคนมีพฤติกรรม สัญชาตญาณที่เหมือนและ

แตกต่างกันไป หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรกำหนดทิศทาง และแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน พัฒนาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทำให้มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เกิดการหมุนเวียนในเศรษฐกิจของแต่ละพื้นที่ ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวความคิดของ Kolter (1997, pp. 171) ที่ได้กล่าวว่าการที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำมาจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ควรทราบถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

3. ศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลในจังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านต่าง ๆ โดยรวมมีศักยภาพความพร้อมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาระดับความคิดเห็นศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลในจังหวัดบุรีรัมย์แต่ละด้าน พบว่า ศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา มีความพร้อมอยู่ในระดับมากที่สุด และศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านทรัพยากรธรรมชาติ มีความพร้อมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่กำลังได้รับการพัฒนาจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนให้เป็นเมืองแห่งกีฬา (Sport City) เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น มีการสร้างการรับรู้ และสร้างความเข้าใจของประชาชนในพื้นที่ ถึงการเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาเมืองที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว และการรับมือกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่จะหลั่งไหลเข้ามาจำนวนมาก เมื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษของจังหวัด มีการพัฒนาในเรื่องของที่พักให้ได้มาตรฐาน การจัดระบบคมนาคมขนส่งให้เข้าถึงนักท่องเที่ยว และทำให้สามารถเชื่อมโยงของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดได้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทั่วไปจังหวัดบุรีรัมย์ ของสำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์ ที่ได้กล่าวว่า ในด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ มีแหล่งโบราณสถานและอารยธรรมขอมที่สวยงามที่สุดในประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีประเพณีวัฒนธรรมที่หลากหลายและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สนามฟุตบอลที่มีชื่อเสียงและได้มาตรฐาน และสนามแข่งรถมอเตอร์สปอร์ตระดับมาตรฐานโลก ท่าเลที่ตั้งของจังหวัดมีภูมิประเทศที่ดีและการคมนาคมที่สะดวก ซึ่งสอดคล้องตามแนวความคิดของศุภณัฐ ชูศิลป์ทอง (2557, หน้า 138) ที่กล่าวไว้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่จะเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมกันเป็นสิ่งดึงดูดใจทั้งในด้านความสวยงามของทรัพยากรทางธรรมชาติ ความน่าประทับใจในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หรือบริการ อื่น ๆ ปัจจัยพื้นฐานในเรื่องระบบการสื่อสาร สาธารณูปโภค การขนส่ง และการต้อนรับอย่างมีไมตรีต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดของ Standeven and De Knop (1999, pp.12) ที่ว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะประสบความสำเร็จได้นั้น ส่วนหนึ่งที่สำคัญคือจะต้องได้รับการสนับสนุนหรือพึงพิงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการทุกภาคส่วน ซึ่งการที่จะรองรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น จะต้องมีการพัฒนาสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้พร้อม และทำการดูแลรักษาสภาพแวดล้อม ทรัพยากรแหล่ง

ท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยกระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง

4. แนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ควรมุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมสมัยใหม่ (Innovation) และสื่อดิจิทัล (Digital Media) ที่จะเริ่มมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งนอกเหนือจากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลแล้ว นักท่องเที่ยวยังมีความต้องการสานต่อสิ่งดีงาม (Legacy) ธรรมชาติ (Nature) และวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) เข้าไว้กับกีฬา ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่งดงามพร้อมทั้งมีวัฒนธรรมประเพณีที่มีชื่อเสียงระดับโลกจึงถือว่าได้เปรียบจากการเติบโตของแนวโน้มนี้เป็นอย่างมากตลอดจนการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism Service Providers) ตัวแทนจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และผู้ประกอบการทัวร์เชิงกีฬา (Sports Travel Agencies and Tour Operators) และผู้นำเสนอปัจจัยการผลิตในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Input Providers) นอกเหนือจากการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่จำเป็นแล้ว การวางกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการขายบริการที่เกี่ยวข้อง (Cross Sell) กับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยทั่วไปในพื้นที่เพื่อสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน (Economic Contribution) ซึ่งภาครัฐควรหาแนวทางในการสร้างผลประโยชน์แบบทวีคูณ (Multiplier Effect) โดยการผนวกการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้ากับการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ ในแบบแพ็คเกจ สิ่งที่สำคัญต่อมาคือภาครัฐจำเป็นต้องมีความจริงจังในการกำหนดมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาปฏิบัติตาม นอกจากนี้ยังควรคัดเลือกผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ผ่านระดับมาตรฐานนั้น ๆ มาเสนอสู่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา การดำเนินงานในลักษณะนี้เสมือนว่าภาครัฐเป็นผู้สนับสนุนด้านการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการภาคเอกชนที่พิสูจน์แล้วว่ามีความสามารถในการให้บริการอย่างมีมาตรฐานแก่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา สอดคล้องกับโครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Aday&Andersen (1978 อ้างถึงใน สุวนิช ศิลาอ่อน, 2538; หน้า 32) เพราะแสดงให้เห็นถึงการส่งมอบบริการนั้นสามารถเข้าถึงกับผู้รับบริการได้มากน้อยเพียงพอนอกจากความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดแตกต่างกัน โดยดูจากเกณฑ์การพิจารณาที่แบ่งออกเป็น 6 ประการ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ 2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ 3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ 4) ความพึงพอใจต่ออัธยาศัยความสนใจของผู้ให้บริการ ได้แก่ การแสดงอัธยาศัยไมตรีท่าทางที่ดี ความเป็นกันเองของผู้ให้บริการและความใส่ใจห่วงใยต่อผู้รับบริการ 5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ 6) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของผู้รับบริการ โดยเฉพาะการให้บริการสาธารณะ เช่น การจัดการบริการของภาครัฐนั้นมีค่าใช้จ่ายแต่เพียงเพื่อหน้าที่ความรับผิดชอบ แต่ควรที่จะรวมถึงการให้บริการอย่างเต็มใจของพนักงานและเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการด้วยเช่นกัน

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

จากการศึกษานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย สามารถนำเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบสำคัญทางการท่องเที่ยว เพื่อนำไปบูรณาการในการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นเพียงแค่ความต้องการพื้นฐานทั่วไป ซึ่งมีความสัมพันธ์กับศักยภาพความพร้อมด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา และด้านทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้น แต่ละพื้นที่จึงควรมุ่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับส่วนเกิน (Excess Capacity) ที่จะสามารถใช้ประโยชน์ได้ เพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์จากศักยภาพที่มีให้เต็มที่ที่สุด และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัลมีเดีย และสื่อสังคมต่าง ๆ ให้เข้ากับยุคสมัย และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะก่อให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้เป็นอย่างดี

2. จุดอ่อนสำคัญของศักยภาพความพร้อมของประเทศไทย ในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ที่ถือเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ทำให้บุคลากรยังขาดทักษะด้านภาษา เทคโนโลยี และความเชี่ยวชาญในการบริหารการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ทุกภาคส่วนจึงควรมุ่งสร้างบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาผ่านการอบรมทักษะและทัศนคติด้านการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ถ่ายทอดประเด็นนโยบายสู่บุคลากรภาคปฏิบัติการ เพื่อมุ่งผลให้เกิดการผลักดันการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3. การทำการตลาดและขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศได้ดีพอ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรเพิ่มบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้าไปในจุดบริการนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีศักยภาพ และมีความพร้อมอยู่แล้ว ในด้านความเหมาะสมของพื้นที่ และโครงสร้างพื้นฐานด้านการให้บริการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแก่นักท่องเที่ยวได้

4. ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยยังขาดการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบระเบียบ ทำให้ไม่สามารถประเมินมูลค่าหรือสถานการณ์ที่แท้จริงในตลาด จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศได้อย่างเต็มที่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรส่งเสริมการเก็บข้อมูลและศึกษาตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างเป็นระบบระเบียบทำให้ไม่สามารถประเมินมูลค่าหรือสถานการณ์ที่แท้จริงในตลาด ตลอดจนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมาประกอบการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้ จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศได้อย่างเต็มที่

5. การแข่งขันกีฬาในประเทศไทยในระยะหลังประสบปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานและการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นด้านความพร้อมของสนามกีฬา ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านการคมนาคม และด้านสิ่งแวดล้อม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่แต่ละท้องถิ่นที่มีไว้บริการประชาชน เพื่อให้สามารถเป็นสถานที่รองรับกิจกรรมกีฬาและการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยว

6. การคมนาคมเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เนื่องจากขาดการสัญจรโดยรถสาธารณะที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และเส้นทางเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกัน นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลไม่สามารถเดินทางไปมาระหว่างแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่ได้โดยสะดวก ปัจจัยข้อนี้เป็นอุปสรรคที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ภาครัฐจึงควรสนับสนุนการเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมและการสัญจรระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกัน ให้สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้หลายแห่ง แม้ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

7. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยไทยส่วน ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์จากการตลาดในทุก ๆ มิติได้อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ยังคงขาดการดำเนินการอย่างเพียงพอ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศ เพิ่มการประสานงานกันระหว่างด้านกีฬาและด้านการท่องเที่ยว ในการให้ข้อมูลด้านการกีฬาตลอดจนข้อมูลของห่วงโซ่อุปทานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สถานที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม เป็นต้น เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากการตลาดในทุก ๆ มิติได้อย่างครบถ้วน

8. ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นไปในเชิงลบด้านความมั่นคงและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ภาครัฐจึงควรมุ่งเน้นเสริมสร้างด้านความมั่นคงและความปลอดภัย เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

9. ความต้องการด้านสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด ดังนั้น ทุกภาคส่วนจึงควรมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น ของที่ระลึก/ของฝากให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ พัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย เพิ่มความน่าสนใจและนำชื่อเสียงของบรรจุภัณฑ์ โดยให้มีการควบคุมด้านราคาสินค้าให้เหมาะสม

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อหวังจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคธุรกิจ รวมไปถึงชุมชน ควรให้ความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลมากเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากลีกฟุตบอลของประเทศไทยมีการแข่งขันทุกสัปดาห์ ตามแต่ละจังหวัดทั่วประเทศ สามารถสร้างเม็ดเงิน กระตุ้นเศรษฐกิจ และกระจายรายได้สู่ชุมชน ทำให้เกิดเงินหมุนเวียนในพื้นที่ ก่อให้เกิดความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจในจังหวัดเป็นควรให้ความสนใจ ความสะดวก

2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคธุรกิจ สามารถนำข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดเป็นนโยบาย เพื่อสร้างเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอน เน้นการความร่วมมือภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลในพื้นที่ของตน

3 สถาบันการศึกษาที่มีการศึกษาด้านการท่องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ เพื่อนำไปเป็นกระบวนการเรียนรู้และถ่ายทอดองค์ความรู้



### 5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนในการดำเนินกิจกรรมและการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของชุมชน

2 ควรศึกษาแนวทางการผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงกีฬากับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

3 ควรศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเภทอื่น ๆ เพื่อให้แต่ละพื้นที่สามารถเตรียมแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ



## บรรณานุกรม


- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)*.
- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2534). *องค์การกับมนุษยสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: อักษรวิทยา.
- โกมุท พันธุ์ผลสินธ์. (2542). *การจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- กาญจนา เรืองจิตปกรณ. (2530). *พฤติกรรมของมนุษย์*. กรุงเทพฯ: ธนพรการพิมพ์.
- พิทยา บวรวัฒนา. (2550). *ทฤษฎีองค์การสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์นิมิต.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). *การวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สถาบันการพัฒนากการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- โพธิ์โพธิ์. (2560). *นรกทีมเยือน? : เปิดค่าเฉลี่ยผู้ชมแต่ละสนามไทยลีก 2017 ทีมไหนมากที่สุด-น้อยสุด*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.fourfourtwo.com/th/features/nrkthiimeyuen-epidkhaecliiphuuchmaetlasnaamaithyliik-2017-thiimaihmmaaksud-nysud>, 30 กันยายน 2560
- นฤมล สมิตินันท์ และศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2534). *โครงการศึกษาวิจัยตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 14(55), หน้า 19-26.
- นิพนธ์ คันธเสวี. (2528). *มนุษยสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาสังคม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- โยธิน ศันสนยุทธ์. (2530). *มนุษยสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ราชบัณฑิตสถาน พ.ศ.2525. (2526). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ทำการวิเคราะห์ความนิยมในกีฬาฟุตบอลของไทย กับบทบาทในกิจกรรมเศรษฐกิจของประเทศ ประจำปี 2762 ลงวันที่ 10 สิงหาคม 2559
- ศักดิ์ชาย พิทักษ์วงศ์. (ม.ป.ป.). *กีฬากับการท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก: [lib.dtc.ac.th/article/tourism/0031.pdf](http://lib.dtc.ac.th/article/tourism/0031.pdf), 20 มกราคม 2561.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนสเพรส.
- ศุภณัฐ ชูศิลป์ทอง. (2557). *ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศรีชล ฉายาพันธ์ (2553). *ความต้องการพัฒนาตนเองของข้าราชการตำรวจชั้นสัญญาบัตรและชั้นประทวน กองบังคับการและอำนวยการตำรวจภูธรภาค 2 ในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ*. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานยุติธรรมและสังคม คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- เสถียร เหลืองอร่าม. (2525). *ความต้องการของมนุษย์*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎามนตรี.(2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564*.
- สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด. (2560). *แผนพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์*.
- สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย:รูปแบบสมการโครงสร้าง*. วิทยาศาสตร์ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, กรุงเทพมหานคร.
- สุวนิช ศิล่าอ่อน. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของสำนักงานเทศบาลเมืองนครนายก*. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อรรรรณ ตันศิริภัชธรรม และคมกริช วงศ์แห. (2555). *สถานการณ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถดถอยด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ: การประยุกต์จุดภาคคาร์ระดับและแนวโน้ม*. *WMS Journal of Management*. 3(1), หน้า 41-55
- อานนท์ สีดาทัง. (2559). *รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬากอล์ฟโดยการประยุกต์ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม*. ปรัชญาดุสิตบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬามหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

- Buhalis, D. (2000, February). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21(1), pp. 97-116.
- Chien-Hsin Wang (2007). *Sport Tourists' Consumption Behavior: An Empirical Model*. Doctor of Philosophy. College of Natural and Health Sciences. School of Sport and Exercise Science. University of Northern Colorado. Greeley.
- Christopher Adam Brown (2012). *Predicting Expenditure Patterns based on Motivations to Travel for Active Sport Tourists*. Doctor of Philosophy in Higher Education. Department of Educational Research. Cognition, & Development College of Education. The Graduate College. University of Nevada, Las Vegas.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. 10<sup>th</sup> ed. New York: John Wiley & Sons.
- Hinch, T., & Higham, J. (2003). *Sport Tourism Development*. Sydney: Channel View.
- Hinch, T., & Higham, J. (September, 2005). Sport, Tourism and Authenticity. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), pp. 243-256.
- Hinch, T., Jackson, E. L., Hudson, S., & Walker, G. (2005). *Leisure constraint theory and sport tourism*. *Sport in Society*, 8(2), 142-163.
- Kolter, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk. (1991). *Consumer Behavior*. 4<sup>th</sup> ed. New Jersey : Englewood Cliffs.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (2002). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. 9<sup>th</sup> ed. New York: John Wiley & Sons.
- McIntosh R.W. & Gupta S. (1980). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. 3<sup>rd</sup> ed. Columbus, Ohio: Grid Publishing Inc.
- Richard J. Buning, Jr. (2014). *The Evolution of A SPORT EVENT TRAVEL CAREERS THROUGH CYCLING TOURISM*. Doctor of Philosophy. Health and Human Performance. University of the Florida. FL
- Standeven, J., & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Champaign: Human Kinetics.
- Weed, M., & Bull, C. (1997). Influences on sport tourism relations in Britain: The effects of government policy. *Tourism Recreation Research*, 22(2), 5-12.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเรื่อง นโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย

## แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

### เรื่อง นโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย

การศึกษาวิจัยเรื่อง นโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ผลจากการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ จึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อ คำตอบของแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้สำหรับการวิจัยเพื่อการศึกษาเท่านั้นและจะไม่มีผลกระทบหรือผลเสียหายใด ๆ ต่อท่านและหน่วยงาน ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งสิ้น 4 ตอน

กรุณาตอบแบบสอบถามให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (แบบตรวจสอบรายการ)

คำอธิบาย : กรุณาทำเครื่องหมาย “√” ลงในช่องที่ท่านเลือกหรือเติมลงในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50-59 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. คุณวุฒิการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพปัจจุบัน
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นิสิต/นักศึกษา     | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ      |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว      | <input type="checkbox"/> รับจ้าง                           |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ |
| <input type="checkbox"/> เกษียณอายุ         | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....            |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 9,000 บาท       | <input type="checkbox"/> 9,000 – 15,000 บาท             |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 35,000 บาท      | <input type="checkbox"/> 35,001 – 55,000 บาท            |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป | <input type="checkbox"/> ไม่มีรายได้/มีรายรับประเภทอื่น |

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม (แบบตรวจสอบรายการ)

7. ท่านเคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ (ยกเว้นจังหวัดที่ท่านพักอาศัย) ประมาณกี่ครั้งต่อ 1 ฤดูกาล

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 – 5 ครั้ง   | <input type="checkbox"/> 6 – 10 ครั้ง     |
| <input type="checkbox"/> 11 – 15 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 15 ครั้ง |

8. โดยส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลกับใคร

- |                                  |                                       |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | <input type="checkbox"/> ครอบครัว     |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน  | <input type="checkbox"/> กลุ่มแฟนคลับ |

9. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาชมการแข่งขันก่อนกี่วัน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> มาถึงวันที่แข่งขัน         | <input type="checkbox"/> มาถึงก่อน 1 วัน |
| <input type="checkbox"/> มาถึงก่อน 2 วันหรือมากกว่า |  |

10. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางกลับหลังจากการแข่งขันกี่วัน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เดินทางกลับเลย           | <input type="checkbox"/> อยู่ต่อ 1 วัน |
| <input type="checkbox"/> อยู่ต่อ 2 วันหรือมากกว่า |  |

11. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปชมการแข่งขันที่จังหวัดบุรีรัมย์ด้วยพาหนะใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> รถส่วนตัว                | <input type="checkbox"/> เครื่องบิน             |
| <input type="checkbox"/> รถไฟ                     | <input type="checkbox"/> รถที่ทางสโมสรจัดให้    |
| <input type="checkbox"/> รถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |



12. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกการเดินทางประเภทนั้น
- สะดวกสบาย  รวดเร็ว
- ราคาเหมาะสม  ปลอดภัย
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
13. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจไปท่องเที่ยวก่อนหรือหลังในที่มีการแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์
- พักผ่อน  หาประสบการณ์
- เพื่อความบันเทิง  เพื่อการศึกษาหาความรู้
- เยี่ยมญาติมิตร  อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
14. ท่านเลือกช่วงเวลาใดในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพในจังหวัดบุรีรัมย์
- ก่อนวันที่มีการแข่งขัน  ในวันแข่งขัน (ก่อนเวลาการแข่งขัน)
- หลังจากวันที่มีการแข่งขัน  ในวันแข่งขัน (หลังเวลาการแข่งขัน)
- ก่อนและหลังวันที่มีการแข่งขัน
15. ในกรณีที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่ท่านใช้บริการที่พักประเภทใด
- โรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล  บ้านเพื่อน/ญาติ
- ที่พักของหน่วยงานราชการ  โฮมสเตย์
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....  ไม่เคยใช้บริการที่พัก (ข้ามไปทำข้อที่ 21)
16. เหตุผลที่ท่านเลือกสถานที่พักนั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ความปลอดภัย  สะดวกสบาย
- ใกล้แหล่งท่องเที่ยว  หรรษาทันสมัย
- ราคาเหมาะสม  อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
17. ส่วนใหญ่ท่านตัดสินใจจองที่พักโรงแรมทางช่องทางไหน
- อินเทอร์เน็ต  ไม่ได้จองเดินไปถามเลย (walk-in)
- โทรศัพท์  อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
18. ในระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ท่านเข้าร่วมกิจกรรมใดบ้าง
- รับประทานอาหารพื้นเมือง  ซื้อของพื้นเมืองหรือของที่ระลึก
- เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน  อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

19. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์เท่าใด
- ไม่เกิน 1,000 บาท                       ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป
- ตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป                       ตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป
20. ท่านมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ในการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นอะไร
- ค่าที่พัก                                       ค่าเดินทาง
- ค่าอุปโภค บริโภค                       ค่ากิจกรรมการท่องเที่ยว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

ตอนที่ 3 : ศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์

คำอธิบาย : กรุณาทำเครื่องหมาย “√” ลงในช่องที่ท่านเลือกเพียงช่องเดียวตามระดับความต้องการของท่าน

คำชี้แจงระดับความต้องการ

- 4 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 3 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์	ระดับความคิดเห็น			
		4	3	2	1
ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา					
1	มีโบราณสถานที่เก่าแก่ ควรค่าแก่การอนุรักษ์				
2	มีพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์และศูนย์วัฒนธรรมท้องถิ่น				
3	มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง				
4	มีวัดที่สำคัญและเก่าแก่ มีชื่อเสียง				

ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ					
5	มีทรัพยากรป่าไม้ที่สมบูรณ์และมีชื่อเสียง				
6	มีทรัพยากรทางน้ำที่อุดมสมบูรณ์				
7	มีน้ำตกที่สวยงาม				
8	มีภูเขาต่างๆ ที่เป็นจุดชมทิวทัศน์ ทศนียภาพสวยงาม และ เหมาะแก่การศึกษาทางธรรมชาติ				
ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม					
9	งานดอกไม้คำบาน เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว				
10	มหรหรรมว่าวอีสาน เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว				
11	งานประเพณีขึ้นเขากระโดง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว				
12	งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว				
13	งานปราศรัยคู่สวนแตงและงานประเพณีบุญบั้งไฟ เป็นที่รู้จัก ของนักท่องเที่ยว				
14	การแข่งขันรถจักรยานยนต์ทางเรียบ (โมโต จีพี) เป็นที่รู้จัก ของนักท่องเที่ยว				
ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก					
15	มีบริการที่พักแรมที่มีคุณภาพ				
16	มีบริการด้านอาหารพื้นเมืองและสินค้าพื้นเมืองจำหน่าย				
17	มีของฝาก ของที่ระลึกที่ขึ้นชื่อจำหน่ายหลากหลาย				
18	มีระบบคมนาคมขนส่งภายในจังหวัดและระหว่างจังหวัด รวมถึงกรุงเทพ ที่สะดวก				

ตอนที่ 4 : ความต้องการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ตามหลักองค์ประกอบการท่องเที่ยว  
ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมฟุตบอลที่จังหวัดบุรีรัมย์

คำอธิบาย : กรุณาทำเครื่องหมาย “√” ลงในช่องที่ท่านเลือกเพียงช่องเดียวตามระดับความต้องการของท่าน

คำชี้แจงระดับความต้องการ

4	หมายถึง	ระดับความต้องการมากที่สุด
3	หมายถึง	ระดับความต้องการมาก
2	หมายถึง	ระดับความต้องการน้อย
1	หมายถึง	ระดับความต้องการน้อยที่สุด

ข้อ	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ระดับความต้องการ			
		4	3	2	1
แหล่งท่องเที่ยว					
1	เข้าชมและร่วมกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและ ประเพณีต่างๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง วิถีชีวิต พื้นบ้าน เป็นต้น				
2	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แสดงถึงความงดงามใน รูปแบบของภูมิประเทศ เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ เป็นต้น				
3	แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น มรดกโลก มรดก ไทย เป็นต้น				
4	เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง เช่น โรง ละคร การแสดงโชว์ เป็นต้น				
5	แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี เช่น อุทยาน ประวัติศาสตร์ เป็นต้น				
6	แหล่งท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เขื่อนกั้นน้ำ สนามแข่งรถ เป็นต้น				

ที่พัก					
7	ที่พักอยู่ใกล้สนามแข่งขันหรืออยู่ในสถานที่ที่หาได้ง่ายและการเดินทางไปยังที่พักมีความสะดวก				
8	ราคาของที่พักมีความเหมาะสม				
9	ที่พักมีการบริการที่ดีและมีคุณภาพ				
10	ที่พักมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ				
11	สิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับความต้องการ เช่น อินเทอร์เน็ต ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น				
อาหารและเครื่องดื่ม					
12	อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดและคุณภาพที่ถูกหลักอนามัย				
13	มีร้านค้าขายอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ณ สนามแข่งขันและแหล่งท่องเที่ยว				
14	การกำหนดราคาขายมีความเหมาะสม				
15	สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของร้านค้าตั้งอยู่ในความเหมาะสมเป็นที่สังเกตได้ง่าย				
16	มีพนักงานบริการเป็นมิตรและอัธยาศัยดี				
17	พนักงานมีการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่รวดเร็ว				

การคมนาคมขนส่ง				
18	พาหนะและเส้นทางในการคมนาคมขนส่งมีความสะดวกสบาย			
19	แผนที่และป้ายบอกทางตั้งอยู่อย่างชัดเจน สะอาดและมีจำนวนมากเพียงพอ			
20	พาหนะและเส้นทางในการคมนาคมขนส่งมีความปลอดภัย			
21	ที่จอดรถของสนามแข่งขันและแหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับรถได้เพียงพอ			
22	มีสถานที่ให้บริการการคมนาคมอยู่ทั่วถึง เช่น ปั้มน้ำมัน จุดพักรถ เป็นต้น			
23	การตรงต่อเวลาของการคมนาคม			
ธุรกิจท่องเที่ยว				
24	มีบริษัทจัดโปรแกรมชมการแข่งขันฟุตบอลพร้อมการท่องเที่ยว			
25	มีมัคคุเทศก์นำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัด			
26	โปรแกรมชมการแข่งขันพร้อมการท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสม			
27	มีรูปแบบในการจัดโปรแกรมแข่งขันพร้อมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย			

สินค้าและของที่ระลึก					
28	มีสินค้าและของที่ระลึกของทีมฟุตบอลที่เข้าชม				
29	มีสินค้าและของที่ระลึกของจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ				
30	มีร้านค้าให้เลือกซื้อได้สะดวกหลายที่และมีการนำสินค้ามาขายใกล้สนาม				
31	สินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ				
32	สินค้าและของที่ระลึกมีราคาเหมาะสม				
เทศกาลพิเศษและบันเทิง					
33	มีการจัดกิจกรรมด้านกีฬา				
34	มีจัดงานสินค้าประจำจังหวัดและงานผลิตภัณฑ์ OTOP				
35	มีการจัดกิจกรรมประจำจังหวัด เช่น ประเพณีต่าง ๆ				
36	มีการจัดกิจกรรมด้านดนตรี				
37	มีการจัดกิจกรรมร่วมกับสโมสรหรือนักกีฬา				

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลในจังหวัดบุรีรัมย์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ เรื่อง นโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย





## แบบสัมภาษณ์

โครงการวิจัย : นโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย

เรียน.....

### คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง นโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ของหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลจากการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ผลของการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้จะนำไปใช้สำหรับการวิจัยเพื่อการศึกษาเท่านั้นและจะไม่มีผลกระทบหรือผลเสียหายใด ๆ ต่อท่านและหน่วยงาน ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์เชิงลึก และให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้

คณะอาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความรู้ความสามารถรวมถึงเกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อมกับเนื้อหาสาระของการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้โปรดกรุณาให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการศึกษาวิจัย ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาชมกีฬาฟุตบอลไทยลีก
3. เพื่อศึกษาศักยภาพความพร้อมของประเทศไทย ในการรองรับการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอล โดยมีจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นต้นแบบทางการศึกษา
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวด้านกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย

### คำถามในการสัมภาษณ์

1. โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีความพร้อมในการรองรับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอล หรือไม่ อย่างไร
2. แนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย ควรเป็นอย่างไร

ภาคผนวก ค

การตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์



### ค่าดัชนีความสอดคล้องจากความเห็นผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง (Index of consistency : IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

ให้คะแนนเท่ากับ +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

ให้คะแนนเท่ากับ 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

ให้คะแนนเท่ากับ -1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

ข้อ	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	1	2	3		
1	1	1	1	3	1.00
2	1	1	1	3	1.00
3	1	1	1	3	1.00
4	1	1	1	3	1.00
5	1	1	0	2	0.67
6	1	1	1	3	1.00
7	1	1	1	3	1.00
8	1	1	1	3	1.00
9	1	1	1	3	1.00
10	1	1	1	3	1.00
11	1	1	1	3	1.00
12	1	1	1	3	1.00
13	1	1	1	3	1.00
14	1	1	1	3	1.00
15	1	1	1	3	1.00
16	1	1	0	2	0.67
17	1	1	1	3	1.00
18	1	1	0	2	0.67
19	1	1	1	3	1.00
20	1	1	0	2	0.67
21	1	1	0	2	0.67
22	1	1	1	3	1.00
23	1	1	1	3	1.00
24	1	1	1	3	1.00
25	1	1	1	3	1.00
26	1	1	1	3	1.00
27	1	1	1	3	1.00
28	1	1	1	3	1.00
29	1	1	1	3	1.00
30	1	1	1	3	1.00
31	1	1	1	3	1.00
32	1	1	1	3	1.00

ข้อ	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
	1	2	3		
33	1	1	1	3	1.00
34	1	1	1	3	1.00
35	1	0	1	2	0.67
36	1	1	0	2	0.67
37	1	1	1	3	1.00
38	1	1	0	2	0.67
39	1	1	1	3	1.00
40	1	1	1	3	1.00
41	1	1	0	2	0.67
42	1	1	1	3	1.00
43	1	1	1	3	1.00
44	1	1	1	3	1.00
45	1	1	1	3	1.00
46	1	1	1	3	1.00
47	1	1	1	3	1.00
48	1	1	1	3	1.00
49	1	1	1	3	1.00
50	1	1	1	3	1.00
51	1	1	1	3	1.00
52	1	1	1	3	1.00
53	1	1	1	3	1.00
54	1	1	1	3	1.00
55	1	1	1	3	1.00

จากการหาประสิทธิภาพ ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลรวมความเห็นผู้เชี่ยวชาญได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.95 จึงถือว่าแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม



ที่ ศธ ๐๕๘๒.๓๘/๒๕๖๒



วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
๙๖ หมู่ ๓ ถ.พุทธมณฑลสาย ๕ ต.ศาลายา  
อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐

๒๖ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พฤษภูมิพล พฤษภูมิกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบตรวจสอบแบบสอบถาม ๑ ชุด จำนวน ๔ หน้า

ด้วย นายพงษ์นรินทร์ ว่องวิทย์ รหัสนักศึกษา ๑๕๙๑๐๙๐๒๘๑๐๐๓ นักศึกษา หลักสูตรรัฐ  
ประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ทำดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง แนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย มีความ  
ประสงค์ขอให้ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการทำดุษฎีนิพนธ์

วิทยาลัยฯ พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเนื้อหาการทำดุษฎีนิพนธ์  
วิทยาลัยฯ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ท่านได้กรุณาตรวจสอบแบบสอบถามตามเอกสารที่ส่งมา  
พร้อมหนังสือนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา วิทยาลัยฯ ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี ฉิรินัง)

ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต ปฏิบัติหน้าที่แทน

ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

โทรศัพท์/โทรสาร ๐๒-๔๔๑-๖๐๖๗



## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ ส่วนงานวิชาการและวิจัยนวัตกรรม โทร. ๒๘๗๐

ที่ ศธ ๐๕๘๒.๓๘/๒๕๖๒

วันที่ ๒ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบแบบสอบถาม

เรียน ดร.ชมภูษ หนุ่นาค

ด้วย นายพงษ์นรินทร์ ว่องวิทย์ รหัสนักศึกษา ๑๕๕๑๐๙๐๒๘๑๐๐๓ นักศึกษา หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ทำคุณนินห์ เรื่อง แนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย มีความประสงค์ขอให้ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการทำคุณนินห์

วิทยาลัยฯ พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเนื้อหาการทำคุณนินห์ วิทยาลัยฯ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ท่านได้กรุณาตรวจสอบแบบสอบถามตามเอกสารที่ส่งมาพร้อมหนังสือนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา วิทยาลัยฯ ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี ฉิรินัง)

ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต ปฏิบัติหน้าที่แทน

ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

ที่ ศธ ๐๕๘๒.๓๘/๐๔๑๒



วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
๙๖ หมู่ ๓ ถ.พุทธมณฑลสาย ๕ ต.ศาลายา  
อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม ๗๓๑๗๐

๒๒ ธันวาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขออนุญาตตรวจแบบสอบถาม

เรียน คุณวัชระ เชียงกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบตรวจสอบแบบสอบถาม ๑ ชุด จำนวน ๔ หน้า

ด้วย นายพงษ์รินทร์ ว่องวิทย์ รหัสนักศึกษา ๑๕๙๑๐๙๐๒๘๑๐๐๓ นักศึกษา หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทำคุณิพนธ์ เรื่อง แนวทางการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาฟุตบอลของประเทศไทย มีความประสงค์ขอให้ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการทำคุณิพนธ์

วิทยาลัยฯ พิจารณาแล้ว เห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเนื้อหาการทำคุณิพนธ์ วิทยาลัยฯ จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ท่านได้กรุณาตรวจสอบแบบสอบถามตามเอกสารที่ส่งมาพร้อมหนังสือนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา วิทยาลัยฯ ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี ฉิรินัง)

ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต ปฏิบัติหน้าที่แทน  
ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

โทรศัพท์/โทรสาร ๐๒-๕๔๑-๖๐๖๗



ภาคผนวก จ

ค่าความเชื่อมั่น (RELIABILITY)



การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้เกณฑ์การยอมรับของครอนบาร์ค เท่ากับ 0.70 ขึ้นไป

ศึกษาภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยว

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	18

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
POT1	43.57	38.668	.707	.942
POT2	43.63	37.895	.926	.937
POT3	43.53	39.016	.664	.942
POT4	43.57	38.599	.822	.940
POT5	43.57	38.530	.834	.939
POT6	43.63	37.895	.926	.937
POT7	43.67	38.368	.843	.939
POT8	43.67	38.230	.866	.939
POT9	43.80	38.855	.792	.940
POT10	43.80	38.855	.792	.940
POT11	43.80	38.855	.792	.940
POT12	43.80	38.855	.792	.940
POT13	43.83	39.109	.767	.941
POT14	43.80	38.855	.792	.940
POT15	43.20	41.545	.291	.950
POT16	43.33	41.609	.299	.949
POT17	43.30	42.148	.232	.950
POT18	43.33	41.816	.268	.950

ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
POT1	10.3583	3.912	.930	.970
POT2	10.4250	4.307	.825	.984
POT3	10.3250	3.936	.932	.969
POT4	10.3583	4.102	.967	.964
POT_Total1	10.3667	4.033	1.000	.959

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
POT5	10.0667	3.832	.877	.983
POT6	10.1333	3.645	.974	.969
POT7	10.1667	3.721	.923	.976
POT8	10.1667	3.721	.923	.976
POT_Total2	10.1333	3.706	1.000	.965

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.997	7

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
POT9	14.1611	8.388	.997	.996
POT10	14.1611	8.388	.997	.996
POT11	14.1611	8.388	.997	.996
POT12	14.1611	8.388	.997	.996
POT13	14.1944	8.606	.933	1.000
POT14	14.1611	8.388	.997	.996
POT_Total3	14.1667	8.420	1.000	.996

ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านการบริการ

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	5

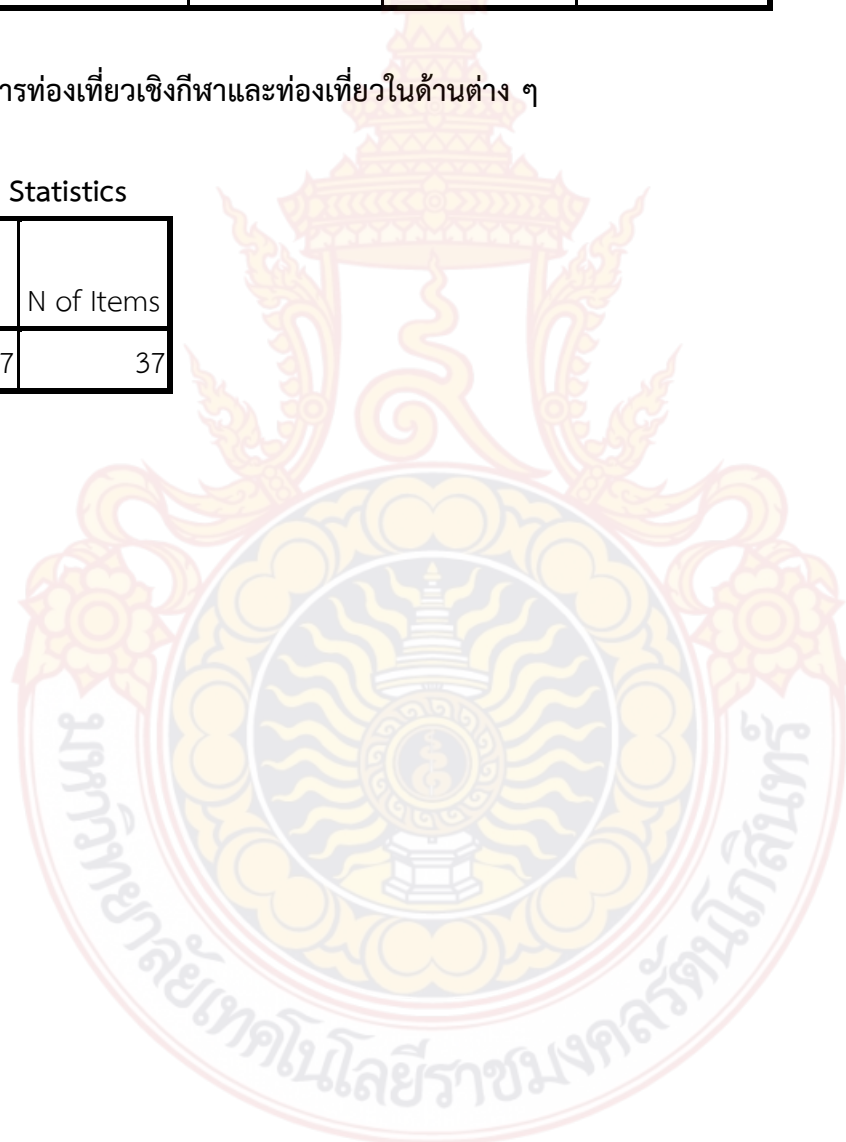
## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
POT15	11.4083	4.054	.783	.983
POT16	11.5417	3.854	.950	.955
POT17	11.5083	3.959	.940	.957
POT18	11.5417	3.940	.899	.963
POT_Total4	11.5000	3.914	1.000	.948

ความต้องการการทอ้งเที่ยวเชิงกีฬาและทอ้งเที่ยวในด้านต่าง ๆ

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	37



## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WANT1	108.60	77.283	.403	.937
WANT2	108.57	77.564	.352	.937
WANT3	108.60	77.283	.403	.937
WANT4	108.57	77.564	.352	.937
WANT5	108.60	77.283	.403	.937
WANT6	108.57	77.564	.352	.937
WANT7	107.53	74.257	.649	.934
WANT8	107.50	73.431	.727	.934
WANT9	107.50	73.431	.727	.934
WANT10	107.50	74.603	.600	.935
WANT11	107.53	74.464	.626	.935
WANT12	107.50	74.259	.731	.934
WANT13	107.63	76.240	.565	.935
WANT14	107.57	74.392	.754	.933
WANT15	107.73	74.961	.621	.935
WANT16	107.60	76.938	.448	.936
WANT17	107.60	76.938	.448	.936
WANT18	107.63	76.033	.499	.936
WANT19	107.63	74.792	.645	.935
WANT20	107.67	74.920	.658	.934
WANT21	107.63	75.137	.604	.935
WANT22	107.80	74.993	.703	.934
WANT23	107.63	75.137	.604	.935
WANT24	107.97	76.585	.458	.936
WANT25	108.03	76.999	.530	.936
WANT26	107.87	78.257	.346	.937

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WANT27	107.93	76.685	.480	.936
WANT28	107.83	77.730	.503	.936
WANT29	107.83	77.730	.503	.936
WANT30	107.83	77.730	.503	.936
WANT31	107.80	76.717	.597	.935
WANT32	107.83	76.282	.584	.935
WANT33	107.90	79.472	.358	.937
WANT34	107.90	79.472	.358	.937
WANT35	107.90	79.472	.358	.937
WANT36	107.90	79.472	.358	.937
WANT37	107.97	78.516	.381	.937

แหล่งท่องเที่ยว

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.994	7

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WANT1	13.7167	7.305	.972	.993
WANT2	13.6833	7.215	.974	.993
WANT3	13.7167	7.305	.972	.993
WANT4	13.6833	7.215	.974	.993
WANT5	13.7167	7.305	.972	.993
WANT6	13.6833	7.215	.974	.993
WANT_Total1	13.7000	7.252	1.000	.992

แหล่งที่พัก

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.989	6

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WANT7	16.7867	7.175	.964	.987
WANT8	16.7533	7.083	.981	.985
WANT9	16.7533	7.083	.981	.985
WANT10	16.7533	7.249	.915	.991
WANT11	16.7867	7.258	.930	.990
WANT_Total2	16.7667	7.151	1.000	.983

อาหารและเครื่องดื่ม

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	7



## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WANT12	19.4611	5.580	.757	.938
WANT13	19.5944	5.584	.888	.926
WANT14	19.5278	5.466	.868	.927
WANT15	19.6944	5.680	.676	.946
WANT16	19.5611	5.727	.764	.937
WANT17	19.5611	5.727	.764	.937
WANT_Total3	19.5667	5.564	1.000	.919

การคมนาควมนสง

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	7

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WANT18	19.1667	7.471	.855	.974
WANT19	19.1667	7.310	.924	.969
WANT20	19.2000	7.355	.949	.968
WANT21	19.1667	7.230	.958	.967
WANT22	19.3333	8.063	.711	.983
WANT23	19.1667	7.230	.958	.967
WANT_Total4	19.2000	7.407	1.000	.965

ธุรกิจการท่องเที่ยว

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WANT24	11.6833	1.905	.691	.909
WANT25	11.7500	2.047	.795	.882
WANT26	11.5833	2.243	.604	.918
WANT27	11.6500	1.847	.821	.875
WANT_Total5	11.6667	1.954	1.000	.845

สินค้าและของที่ระลึก

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WANT28	15.2067	2.790	.955	.973
WANT29	15.2067	2.790	.955	.973
WANT30	15.2067	2.790	.955	.973
WANT31	15.1733	2.672	.927	.976
WANT32	15.2067	2.611	.845	.987
WANT_Total6	15.2000	2.717	1.000	.969

เทศกาลพิเศษและบันเทิง

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WANT33	14.7533	.898	.947	.933
WANT34	14.7533	.898	.947	.933
WANT35	14.7533	.898	.947	.933
WANT36	14.7533	.898	.947	.933
WANT37	14.8200	.831	.602	.997
WANT_Total7	14.7667	.875	1.000	.926



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายพงษ์นรินทร์ ว่องวิทย์
วัน เดือน ปีเกิด	16 สิงหาคม 2526
สถานที่เกิด	อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	369 ถ.บ้านดอนตุม ต.บ้านโป่ง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี 70110
สถานที่ทำงาน	ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2553	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ
	รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ.2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ.2553	พนักงานพาณิชย์ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
พ.ศ.2553 – ปัจจุบัน	พนักงานบริหารงานสาขา ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่