

ความต้องการการทอ่งเกี่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย



นายศุภณัฐ ชูศิลป์ทอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

SPORT TOURISM NEEDS OF FOOTBALL FANCLUB IN THAILAND PROFESSIONAL
FOOTBALL LEAGUE

Mr. Supanut Chusilthong



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความต้องการการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอล ลีกอาชีพของประเทศไทย
โดย	นายศุภณัฐ ชูศิลป์ทอง
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரารณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

.....กรรมการ
(ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.กิตติพงษ์ โพธิ์)

ศุภณัฐ ชูศิลป์ทอง : ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย (SPORT TOURISM NEEDS OF FOOTBALL FANCLUB IN THAILAND PROFESSIONAL FOOTBALL LEAGUE) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล, 164 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยระหว่างภูมิภาค เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามหลักองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยระหว่างภูมิภาค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย จำนวน 420 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย นำผลที่ได้มาวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรใช้การทดสอบสถิติไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กรณีพบความแตกต่างเป็นรายคู่ จะใช้การวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธี แอล เอส ดี

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเข้าชมการแข่งขัน 1 – 5 ครั้งต่อ 1 ฤดูกาล มีผู้ร่วมเดินทางมาชมการแข่งขันเป็นเพื่อน เดินทางมาถึงวันที่แข่งขันและเดินทางกลับเลย เลือกเดินทางมาชมการแข่งขันด้วยรถส่วนตัวเพราะความสะดวกสบาย เคยไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพก่อนและหลังการแข่งขัน เลือกช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวภายในวันที่แข่งขัน (ก่อนเวลาการแข่งขัน) เคยมีการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ที่พักที่เลือกใช้บริการคือโรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโลเพราะความสะดวกสบาย จองที่พักผ่านทางโทรศัพท์ และมีการซื้อสินค้าพื้นเมืองหรือของที่ระลึกระหว่างเดินทาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในภูมิภาคต่างกัันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้นจำนวนในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ (ไม่ใช่จังหวัดที่พักอาศัย) ต่อ 1 ฤดูกาล เหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางเพราะความปลอดภัย เหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางอื่น ๆ เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดที่มีการแข่งขัน และช่องทางในการจองที่พักไม่แตกต่างกัน

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

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิภาคต่างกััน มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบหลักการท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5678334539 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: NEED / SPORT TOURISM / FANCLUB / PROFESSIONAL FOOTBALL LEAGUE

SUPANUT CHUSILTHONG: SPORT TOURISM NEEDS OF FOOTBALL FANCLUB IN THAILAND PROFESSIONAL FOOTBALL LEAGUE. ADVISOR: ASST. PROF.SUCHART TAWEEPORNPATHOMGUL, Ph.D., 164 pp.

This research aimed to study and compare the sport tourism behavior of football fanclub in Thailand professional football league in different regions, and also their needs for sport tourism concerning other tourism factors. The sample group was 420 of football fanclub in Thailand professional football league. Surveys were conducted and the collected data were treated with statistical methods in terms of frequency, percentage, mean, and standard deviation. ANCOVA was tested by chi-square while one-way ANOVA was used by F-test. LSD test was used in the case of multiple comparisons.

Findings are as follows. Most of the participants had been to a match for about one to five times per season with a companion. They arrived at the province on the day itself and depart back right after. They chose personal transport for convenience. Also, they had been traveling for leisure in the province and to nearby provinces, where the match was held, before and after the match. For convenience, they had selected their accommodation to be hotels, resorts, and bungalows, which were booked via phone. During the trips, the most popular activity was buying local goods and souvenirs.

Participants from different regions had different behaviors in sport tourism with a statistical significance level of 0.05, except for the number of times to a football league match (outside province of residence) per season, the safety reason for choosing transportation methods, the reason for choosing other transportation types, the reason for traveling for leisure in that province, and the accommodation booking channel.

The demand for sport tourism was significantly affected by Accommodation (Mean=3.35), Transportation and Logistic (Mean=3.34), Food and beverages (Mean=3.32), and lastly by Local goods and souvenirs (Mean=3.30).

The demand of participants from different regions differed regarding tourist attractions and local goods and souvenirs with a statistical significance level of 0.05.

Field of Study: Sports Science

Student's Signature

Academic Year: 2014

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์การศึกษาด้วยความอนุเคราะห์และสนับสนุนจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้วิจัยรู้สึกสำนึกในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจะขอกล่าวนามในกิตติกรรมประกาศ ดังนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก วิทยานิพนธ์ ผู้คอยให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทาง ปรับปรุงแก้ไข เชื้อมนั้นและให้กำลังใจแก่ข้าพเจ้า และให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้าให้ผ่านพ้นอุปสรรคต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์นี้จนเสร็จสมบูรณ์ได้

ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และดร.กิตติพงษ์ โพธิ์มู กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธิ์ ผู้คอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ จนสามารถนำมาปรับปรุงและแก้ไขให้วิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ได้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม อาจารย์ ดร.ธานีรินทร์ บุญญาลงกรณ์ และรองศาสตราจารย์ วิสณศักดิ์ อ่วมเพ็ง ในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบบูชาพระคุณบิดา มารดา ของข้าพเจ้า นายสุรพล – นางฐิติพร ชูศิลป์ทอง และญาติๆ ที่คอยให้กำลังใจเพื่อต่อสู้กับอุปสรรคต่างๆ พร้อมทั้งให้การสนับสนุนส่งเสริมด้านการศึกษา และอยู่เคียงข้างข้าพเจ้าเสมอมา และขอขอบคุณพี่ๆ น้องๆ และเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจ สนับสนุน และคอยช่วยให้ข้อเสนอแนะดีๆ เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาทุกท่านที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และขอขอบคุณบุคลากรเจ้าหน้าที่ของคณะฯ ทุกท่านที่ช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องงานธุรการ และเอกสาร รวมถึงแนะนำขั้นตอนต่างๆ ให้อย่างเต็มใจ

ขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่เกี่ยวข้องที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ในการทำวิทยานิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ และสุดท้าย ขอขอบคุณจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ให้โอกาสข้าพเจ้าได้มาเป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัย และได้สร้างผลงานวิทยานิพนธ์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อประเทศไม่มากนักน้อย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ปัญหาในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
คำจำกัดความของการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์	6
ความต้องการของมนุษย์.....	6
ลักษณะของความต้องการ.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค.....	10
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	14
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
วัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17

ประเภทของผู้บริโภค.....	17
ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	19
แบบจำลองกระบวนการบริโภค.....	21
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	26
ความสำคัญของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	27
กระบวนการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว.....	27
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	32
ความหมายของการท่องเที่ยว.....	32
วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว.....	36
ระบบการท่องเที่ยว (Tourism System).....	39
ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	40
องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	42
องค์ประกอบการท่องเที่ยว.....	43
ทฤษฎี 6As ของบูฮาลิส.....	45
องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว.....	46
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	49
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
งานวิจัยในประเทศ.....	50
งานวิจัยต่างประเทศ.....	54
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	56
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	57
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59

การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
การวิเคราะห์ข้อมูล	62
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	65
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย.....	70
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับ ฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย.....	78
ตอนที่ 4 ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย.....	102
ตอนที่ 5 เปรียบเทียบความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบหลักการท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างภูมิภาค.....	110
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	125
สรุปผลการวิจัย.....	127
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	127
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย	127
ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย	128
เปรียบเทียบความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของ ประเทศไทย ระหว่างภูมิภาค.....	129
อภิปรายผลการวิจัย.....	130
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย	130
ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอล ลีกอาชีพของประเทศไทย.....	134
ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย.....	136

เปรียบเทียบความต้องการการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของ ประเทศไทยระหว่างภูมิภาค.....	143
ข้อเสนอแนะ.....	146
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้.....	146
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	148
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	148
รายการอ้างอิง.....	150
ภาคผนวก.....	156
ภาคผนวก ก. รายงานผู้ทรงคุณวุฒิ.....	157
ภาคผนวก ข. แบบสอบถามสำหรับการวิจัย.....	159
ภาคผนวก ค. เอกสารคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย.....	166
บันทึกข้อความ แจ้งผลผ่านจริยธรรมการวิจัย.....	167
ใบรับรองโครงการวิจัย คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน.....	168
ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย.....	169
ภาคผนวก ง. ตัวอย่าง โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา.....	173
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	176

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	65
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	65
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	66
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณวุฒิการศึกษา	66
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน	67
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาคที่อาศัย	69
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการเข้าชมต่อ 1 ฤดูกาล.....	70
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมการเดินทาง.....	70
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาก่อนชมการแข่งขัน	71
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางกลับหลังชมการแข่งขัน.....	71
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเดินทาง	72
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	72
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามการไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการจัดการแข่งขัน.....	73

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจไปท่องเที่ยว.....	73
ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว.....	74
ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการไปท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียง	74
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทที่พักที่ใช้บริการ	75
ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกสถานที่พัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	76
ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการจองที่พัก.....	76
ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมที่เข้าร่วมระหว่างเดินทาง	77
ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโลกซีฟุต 1 ฤดูกาล.....	78
ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับผู้ร่วมการเดินทาง	79
ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับช่วงเวลาในการเดินทางมาก่อนชมการแข่งขัน.....	80
ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับช่วงเวลาในการเดินทางกลับหลังชมการแข่งขัน	81
ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับวิธีการเดินทาง.....	82
ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางเพราะความสะดวกสบาย	83
ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางเพราะความรวดเร็ว	84
ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางเพราะราคาเหมาะสม.....	85

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางเพราะความปลอดภัย	86
ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางอื่นๆ	87
ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับการไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการจัดการแข่งขัน	88
ตารางที่ 33 เปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามเหตุผลในการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ...	89
ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว	91
ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับการไปท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียง	92
ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ	93
ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะความปลอดภัย	94
ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะความสะดวกสบาย	95
ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะใกล้แหล่งท่องเที่ยว.....	96
ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะความหรูหราทันสมัย	97
ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะราคาเหมาะสม.....	98
ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกสถานที่พักอื่น ๆ	99
ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับช่องทางในการจองที่พัก.....	100
ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับกิจกรรมที่เข้าร่วมระหว่างเดินทาง	101
ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถามตามองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน	102
ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถามตามองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว	103
ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถามตามองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวด้านที่พัก	104

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการการรทงเที่ยวเชิงกีฬาของ ผู้ตอบแบบสอบถามตามองค์ประกอบหลักของการรทงเที่ยวด้านอาหารและเครื่องดื่ม	105
ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการการรทงเที่ยวเชิงกีฬาของ ผู้ตอบแบบสอบถามตามองค์ประกอบหลักของการรทงเที่ยวด้านการคมนาคมขนส่ง.....	106
ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการการรทงเที่ยวเชิงกีฬาของ ผู้ตอบแบบสอบถามตามองค์ประกอบหลักของการรทงเที่ยวด้านธุรกิจท่องเที่ยว	107
ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการการรทงเที่ยวเชิงกีฬาของ ผู้ตอบแบบสอบถามตามองค์ประกอบหลักของการรทงเที่ยวด้านสินค้าและของที่ระลึก	108
ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการการรทงเที่ยวเชิงกีฬาของ ผู้ตอบแบบสอบถามตามองค์ประกอบหลักของการรทงเที่ยวด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง.....	109
ตารางที่ 53 เปรียบเทียบความต้องการการรทงเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบหลักการรทงเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างภูมิภาค.....	111
ตารางที่ 54 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการการรทงเที่ยวเชิงกีฬาด้านแหล่งท่องเที่ยว ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างภูมิภาค เป็นรายคู่.....	112
ตารางที่ 55 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการการรทงเที่ยวเชิงกีฬาด้านสินค้าและของที่ระลึก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างภูมิภาค เป็นรายคู่.....	113
ตารางที่ 56 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการการรทงเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบหลักการ รทงเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างภูมิภาค	114
ตารางที่ 57 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการการรทงเที่ยวเชิงกีฬาด้านแหล่งท่องเที่ยวใน ประเด็นการเข้าชมและร่วมกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง วิถีชีวิตพื้นบ้าน เป็นต้น ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างภูมิภาค เป็นรายคู่.....	117
ตารางที่ 58 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการการรทงเที่ยวเชิงกีฬาด้านแหล่งท่องเที่ยวใน ประเด็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แสดงถึงความงดงามในรูปแบบของภูมิประเทศ เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ เป็นต้น ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างภูมิภาค เป็นรายคู่.....	118

ตารางที่ 59 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านแหล่งท่องเที่ยวใน
 ประเด็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น มรดกโลก มรดกไทย เป็นต้น ของผู้ตอบ
 แบบสอบถาม ระหว่างภูมิภาค เป็นรายคู่..... 119

ตารางที่ 60 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านแหล่งท่องเที่ยวใน
 ประเด็นการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง เช่น โรงละคร การแสดงโชว์ เป็นต้น
 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างภูมิภาค เป็นรายคู่..... 120

ตารางที่ 61 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบหลักการ
 ท่องเที่ยวด้านสินค้าและของที่ระลึก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างภูมิภาค 121

ตารางที่ 62 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านสินค้าและของที่ระลึก
 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างภูมิภาค ในประเด็นการมีสินค้าและของที่ระลึกของทีมฟุตบอลที่
 เข้าชม เป็นรายคู่..... 123



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาในการวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ สามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่น ๆ นอกจากนี้ในปัจจุบันมีการให้ความสนใจกับชุมชน มรดกทางวัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องปลอดภัย สะอาด มีการรักษาสภาพแวดล้อม และใช้สื่อสารสนเทศในการท่องเที่ยวมากขึ้น รูปแบบของการท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มท่องเที่ยวแบบอิสระ สนใจการท่องเที่ยวเฉพาะทาง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

เนื่องด้วยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายและซับซ้อนขึ้นนั้น ทำให้เกิดรูปแบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ขึ้นมากมาย ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้มีการส่งเสริมให้มีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการอันแตกต่างของนักท่องเที่ยว การกีฬาก็กลายเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้ประเทศและท้องถิ่นนั้น ๆ ได้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน

กิจกรรมกีฬาถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้เข้ามาใช้จ่ายเงินในเมืองท่องเที่ยว ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนก็คือกีฬาโอลิมปิก ซึ่งทำรายได้ให้กับประเทศเจ้าภาพอย่างมากมายมหาศาล แต่ทั้งนี้จะต้องได้รับการวางแผนและประชาสัมพันธ์อย่างดี สิ่งหนึ่งที่จะต้องจัดเตรียมไว้ก็คือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมให้บริการ และเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้นจะต้องประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของรัฐกับองค์กรทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรม (Karlis, 2003 อ้างถึงใน โศรยา หอมชื่น และฐานิช ลิ้มตระกูล, 2555)

มีการให้คำจำกัดความ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ไว้ในหลายแหล่งข้อมูล เช่น การเดินทางเพื่อเหตุผลที่มีใช้การพาณิชย์เพื่อเข้าร่วมสังเกตการณ์ในกิจกรรมกีฬาในสถานที่ซึ่งอยู่ห่างไกลจากที่อยู่อาศัยประจำ (Hall, 1992)

วันหยุดพักผ่อนที่ได้ทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาไม่ว่าจะเป็นการเข้าชม หรือเป็นผู้แข่งขัน (Weed & Bull, 1997)

การเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬาทุกรูปแบบ ทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อเหตุผลทั้งในเชิงพาณิชย์ธุรกิจ และมีใช้เชิงพาณิชย์ที่ทำให้จำเป็นต้องออกเดินทางจากบ้าน และที่ทำงานปกติ (Standeven & De knop, 1999)

จึงสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาคือการที่บุคคลหรือกลุ่มคนมีการเดินทางไปร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อไปพักผ่อนหย่อนใจเพื่อให้ได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และมีการพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้นทั้งด้านสุขภาพร่างกาย และจิตใจ

The British Tourist Authority (BTA) หรือหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของอังกฤษได้ระบุว่าเสาหลักสำคัญ 4 ประการของการท่องเที่ยวในอังกฤษ ได้แก่ มรดกทางประวัติศาสตร์ ท้องถิ่นชนบทเมือง และกีฬา กีฬาที่มีความหลากหลายได้ถูกนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของ BTA ในฐานะสิ่งดึงดูดใจหลักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางไปอังกฤษ มีการประเมินว่าตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของอังกฤษเพียงอย่างเดียวมีมูลค่ากว่า 1 พันล้านปอนด์ต่อปี และการวิจัยจากการสังเกตแสดงให้เห็นว่ากีฬามีบทบาทโดดเด่นเป็นส่วนสำคัญถึงร้อยละ 25-30 ของการท่องเที่ยวทั้งหมดในอังกฤษ เมื่อปี พ.ศ. 2544 อังกฤษมักจะเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติรวมทั้งสื่อมวลชนอยู่เสมอในฐานะที่เป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาที่ถือเป็นมหกรรมอันทรงเกียรติหลายรายการ และมีความสำคัญเช่นนี้ทำให้อังกฤษมีภาพลักษณ์ ที่มั่นคงในฐานะ “แหล่งกำเนิด” ของนักกีฬาที่มีชื่อเสียงที่สุดของโลกหลายประเภท BTA ได้ก่อตั้ง Sport Tourism Department ขึ้นเมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2543 เพื่อส่งเสริมประเทศอังกฤษในฐานะประเทศที่ควรมาเยือนสำหรับผู้ฝึกฝนด้านกีฬา และเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาชมกีฬา เล่น และร่วมมีประสบการณ์ด้านกีฬาในอังกฤษ ตั้งแต่นั้นมา BTA ก็ได้พัฒนาแผนการตลาดและกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาขึ้น มีการผลิตสิ่งพิมพ์และสื่อประชาสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งสินค้าต่าง ๆ ที่ช่วยสนับสนุนการตลาดของสินค้าท่องเที่ยวเชิงกีฬาในอังกฤษ โดย BTA ใช้นักกีฬาดาวเด่น เช่น David Beckham (นักกีฬาฟุตบอล) และ Ian Botham (นักกีฬาคริกเก็ต) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่ดารา

เหล่านี้เป็นนักกีฬาอยู่ ซึ่งในที่นี้คือ เมืองแมนเชสเตอร์ และ ยอร์คเชอร์ (BTA, 2000) การเจริญเติบโตขึ้นของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้มีการคาดการณ์ว่าจะเกิดรายได้จากการท่องเที่ยวรูปแบบนี้เพิ่มมากขึ้น โดยมีทั้งการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นแบบนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาโดยตรง (active) และแบบที่นักท่องเที่ยวเป็นเพียงผู้รับชมอย่างเดียว (passive) (ไศรยา หอมชื่น และฐานิช ลิ้มตระกูล, 2555)

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการที่มีผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพเพิ่มสูงขึ้นและนับว่าเป็นปรากฏการณ์ที่แทบที่จะไม่เคยเกิดขึ้นเลยในอดีตซึ่งบางครั้งจำนวนผู้เล่นอาจจะมากกว่าจำนวนผู้ชมด้วยซ้ำไป ในปี พ.ศ. 2552 สมาพันธ์ฟุตบอลเอเชียออกกระเปียบว่าด้วยความเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพอย่างสมบูรณ์แบบ เป็นผลให้สมาคมฟุตบอลฯ ต้องดำเนินการจัดตั้ง บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันเชิงรูปแบบการบริหารจัดการให้เป็นมืออาชีพยิ่งขึ้น รวมทั้งแพร่หลายออกไปยังส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ จากเดิมที่สโมสรฟุตบอลต่าง ๆ จะกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น จึงกลับมาเป็นที่นิยมของแฟนฟุตบอลไทยอีกครั้ง ตั้งแต่มีการจัดการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกทำให้มียอดผู้ชมไทยพรีเมียร์ลีกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ.2552 ซึ่งถือว่าเป็นช่วงที่แฟนบอลตื่นตัวมียอดผู้เข้าชมทั้งฤดูกาลทุกสนามการแข่งขัน 107,449 คน ในขณะที่ปี พ.ศ. 2554 ยอดผู้เข้าชมพุ่งสูงถึง 1,399,904 คนโดยที่มบุรีรัมย์ยูไนเต็ด มียอดเป็นอันดับหนึ่ง คือ 259,269 คน รองลงมาคือ เมืองทองยูไนเต็ดคือ 182,610 คน (ยุวดี นิรัตน์ตระกูล, 2555) ในขณะที่ปี พ.ศ. 2557 ยังมีผู้ชมเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากโดยมียอดผู้เข้าชมพุ่งสูงถึง 1,911,277 คน ทั้งหมดนี้แสดงถึงความผูกพันของกีฬาฟุตบอลที่มีต่อสังคมไทยมาอย่างยาวนานจนถึงปัจจุบัน โดยที่ความนิยมของผู้คนที่มาต่อกีฬาชนิดนี้มิได้ลดน้อยลง แต่กลับมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างไรก็ตามในช่วงหลังมานี้ได้มีความพยายามในการสร้างกระแสการเชียร์ฟุตบอลไทยมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นจากทางภาครัฐ โดยมีนโยบายในการสนับสนุนผ่านการให้งบประมาณต่าง ๆ และภาคเอกชนที่เข้ามาร่วมสนับสนุนและในปัจจุบันจะเห็นว่าฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยเรานั้นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเป็นนิมิตหมายที่ดีที่จะเห็นการพัฒนาเป็นไปอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้จากบทความเรื่อง THE EMERGENCE OF SPORT EVENT TOURISM DESTINATION IN BURIRAM (Pookaiyudom, 2014) ได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปคือ การศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อสามารถทำการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมีการพัฒนาและเป็นที่สนใจมากขึ้นจนทำให้มียอดจำนวนของผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยจำนวนผู้ชมเหล่านี้มีทั้งผู้คนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นและต่างถิ่นที่เดินทางมาเพื่อมาเชียร์ทีมของตนเองและได้พบว่าสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมีการกระจายตัวอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งแต่ละจังหวัดล้วนมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและน่าสนใจอยู่มาแต่การที่มีจำนวนผู้ชมมากขึ้นก็ไม่ได้ทำให้เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดสูงขึ้นมากตามจำนวนของผู้เข้าชม เป็นเพราะว่ามีผู้เข้าชมบางส่วนที่เดินทางมาเพื่อดูฟุตบอลอย่างเดียวซึ่งพอการแข่งขันฟุตบอลจบลงก็ได้เดินทางกลับแต่ก็มีบางส่วนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่อซึ่งการที่มีจำนวนของแฟนคลับเดินทางเข้ามาดูฟุตบอลในจังหวัดนั้นๆแล้วแต่ไม่ได้ทำให้จังหวัดนั้นมีเศรษฐกิจในด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นก็เป็นเรื่องที่น่าเสียดายเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจึงคิดว่าการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพสามารถส่งเสริมและพัฒนากิจการท่องเที่ยวของจังหวัดที่มีการแข่งขันได้และช่วยทำให้เศรษฐกิจในจังหวัดและภาพรวมทางด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น แต่การที่จะมีการส่งเสริมและพัฒนากิจการท่องเที่ยวเราควรจะต้องรู้ถึงพฤติกรรมและความต้องการของสมาชิกสโมสรซึ่งเป็นรากฐานด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวของสมาชิกสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาและจัดการการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบความความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย ระหว่างภูมิภาค

ปัญหาในการวิจัย

1. แฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร
2. แฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทยมีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว เป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย ฤดูกาลการแข่งขัน 2558 มีการเก็บข้อมูลจากกรุงเทพฯ และปริมณฑลและอีก 6 ภูมิภาคจากการแบ่งของราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตสภา, 2556)

คำจำกัดความของการวิจัย

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การเดินทางไปร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาทั้งทางตรงและทางอ้อม ณ จังหวัดที่มีทีมสโมสรเข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลในลีกอาชีพของประเทศไทย

ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง ความปรารถนาของแฟนคลับที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในองค์ประกอบการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1. แหล่งท่องเที่ยว 2. ที่พักและโรงแรม 3. อาหารและเครื่องดื่ม 4. การคมนาคมขนส่ง 5. ธุรกิจท่องเที่ยว 6. สินค้าและของที่ระลึก 7. เทศกาลพิเศษและบันเทิง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะของพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของแฟนคลับโดยใช้หลักคำถาม 6Ws และ 1H (Who, What, Why, Who, When, Where and How)

แฟนคลับ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบหลงใหลในสโมสรฟุตบอลลีกอาชีพและมีการเดินทางมาชมการแข่งขัน ณ สนามที่ทำการแข่งขัน

การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ หมายถึง การแข่งขันฟุตบอลอาชีพที่นักฟุตบอล บุคลากรฟุตบอลอาชีพและผู้ที่เกี่ยวข้องมีรายได้เพียงพอสามารถยึดเป็นอาชีพหลักได้โดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ จัดการแข่งขันประกอบด้วยไทยพรีเมียร์ลีก ไทยลีกดิวิชัน1 และลีกภูมิภาคดิวิชัน2

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สามารถรู้ถึงพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพที่เข้ามาชมการแข่งขัน ณ สนามแข่งขัน
2. สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและจัดการรูปแบบการท่องเที่ยว
3. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้อยู่ในการวิจัยครั้งต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการการทอ้งเที่ยวของสมาชิกสโมสรในการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย ของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทอ้งเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทอ้งเที่ยวเชิงกีฬา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์

ความต้องการของมนุษย์

ราชบัณฑิตสถาน (2546) ให้ความหมาย “ความต้องการ” ไว้ว่าหมายถึง ความอยากได้ใคร่ได้ หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดความขาดสมดุลอันเนื่องมาจากมีสิ่งรบกวนกระตุ้น มีแรงขับภายในเกิดขึ้นทำให้ร่างกายไม่อาจหยุดนิ่งต้องพยายาม ดิ้นรน และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เมื่อร่างกายได้รับตอบสนองแล้วร่างกายมนุษย์ก็กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่งและก็จะเกิดความต้องการใหม่ ๆ ขึ้นมาทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด

Samelson (2001, อ้างถึงใน กฤษณา ศักดิ์ศรี, 2534) อธิบายความหมายของความต้องการว่า มนุษย์นั้นมีความเพียรพยายามทุกวิถีทางในอันที่จะให้บรรลุความต้องการที่ละชั้น เมื่อความต้องการชั้นแรกได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการชั้นนั้นก็ลดความสำคัญลงจนหมดความสำคัญไปไม่เป็นแรงกระตุ้นอีกต่อไป แต่จะเกิดความสนใจและความต้องการสิ่งใหม่อีกต่อไป แต่ความต้องการขั้นต้น ๆ ที่ได้รับการตอบสนองไปเรียบร้อยแล้วนั้นอาจกลับมาเป็นความจำเป็นหรือความต้องการครั้งใหม่ อีกได้เมื่อการตอบสนองความต้องการครั้งแรกได้สูญเสียหรือขาดหายไปและความต้องการที่เคยมีความสำคัญจะลดความสำคัญลงเมื่อมีความต้องการใหม่ๆเข้ามาแทนที่นอกจากนั้นนอกจากนั้นแล้ว เขายังได้อธิบายเพิ่มอีกว่า มนุษย์มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างเช่นอาหาร อากาศ น้ำ ที่อยู่

อาศัย รวมทั้งสิ่งอื่น ๆ ด้วย เช่น การยอมรับนับถือ สถานภาพ การเป็นเจ้าของ ฯลฯ แต่อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปความต้องการเหล่านี้ยากที่จะได้รับการตอบสนองจนอิ่มและพอใจทั้ง ๆ ที่ได้รับอยู่แล้ว ทุกวันนี้คนเราพยายามทำงานก็เพื่อจะสนองความต้องการของตน ทำงานเพื่อเงินเพราะเงินเป็นสื่อกลางของการแลกเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ตามต้องการ แต่ถ้ามองให้ลึกลงไปแล้วการทำงานไม่ใช่เพื่อเงินแต่อย่างเดียวเสมอไป เศรษฐีมีเงินมหาศาลก็ยังทำงานทั้ง ๆ ที่ทำงานแล้วได้เงินเป็นค่าตอบแทนเพียงเล็กน้อย ๆ การทำงานเพื่อเงินเป็นเพียงเหตุผลประการหนึ่งเท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมากที่คนต้องการได้รับการทำงานซึ่งบางครั้งเงินไม่สามารถซื้อความต้องการบางอย่างได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ความต้องการ (Needs) เป็นสภาพซึ่งบุคคลรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแก้ไขปัญหา สามารถ แบ่งออกได้ดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) หรือความต้องการทางชีวภาพ (Biological needs) ความต้องการนี้ก็คือความต้องการด้านกายภาพ (Physiological needs) ของเรา ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการการพักผ่อน ความร้อน ความหนาว ความต้องการที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ ฯลฯ

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs) ความต้องการทางสังคม (Social needs) หรือความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned needs) ความต้องการนี้ไม่ได้เกิดจากสภาพทางชีวภาพ แต่เกิดจากการเรียนรู้จากสังคม เช่น ความกระหายเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ แต่ความต้องการดื่มน้ำผลไม้แทนที่จะดื่มน้ำอัดลมจะเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ เพราะผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ว่าน้ำผลไม้ไม่มีกรดและมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่าน้ำอัดลม

Drever (1952, อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ความต้องการเป็นสภาวะของความรู้สึกขาดหรือความอยากได้ในบางสิ่งบางอย่าง หรือความต้องการกระทำในบางอย่าง หรือกำลังขาดในสิ่งหนึ่งสิ่งที่ยำเป็นสำหรับชีวิต

สมพงษ์ เกษมสิน (2521) ความต้องการเป็นมูลเหตุจูงใจอันสำคัญของบุคคลที่เป็นแรงผลักดันให้มนุษย์ต้องต่อสู้ดิ้นรน โดยมีความทะเยอทะยาน มีอารมณ์ ความนึกคิด ความหวัง และความภูมิใจ ซึ่งขนาดแห่งความต้องการของมนุษย์แต่ละคนไม่เท่ากันเพราะแต่ละคนมีความต้องการต่างกัน

Walters (1978, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544) ให้ความหมายของความ ต้องการไว้ว่า ความสามารถหรือความจำเป็นใด ๆ ของมนุษย์ที่การกระทำและการมีประสิทธิภาพจะต้องอาศัยความสามารถหรือความจำเป็นนั้น ๆ

โดยสรุปแล้ว ความต้องการ หมายถึง ความรู้สึกของตัวบุคคลที่มีความประสงค์ที่จะได้หรือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะเริ่มจากระดับต่ำไประดับสูง ซึ่งความต้องการนี้ไม่มีวันสิ้นสุด เมื่อความต้องการแรกสำเร็จก็จะมีความต้องการอื่น ๆ ตามมา

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) อธิบายว่าประเด็นสำคัญเกี่ยวกับความต้องการ 4 ประการที่จะต้องทำความเข้าใจคือ

1. ความต้องการเป็นรากฐานของการกระทำทั้งหมดของมนุษย์ (Need underlies all human action) ความต้องการเป็นตัวกำหนดพื้นฐานอันดับแรกของพฤติกรรม ความต้องการจึงเป็นสิ่งที่สร้างกรอบให้กับปัจจัยอื่น ๆ ที่เหลือทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นเราจึงไม่อาจอธิบายถึงกิจกรรมของผู้บริโภคได้โดยปราศจากความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค

2. ความต้องการไม่ใช่ความขาดหรือความไม่พอ (A need is not a deficiency) แม้ว่าความไม่พอที่มีอยู่จะสามารถเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลได้เริ่มรู้ถึงความต้องการได้ก็ตาม ความขาด หรือความไม่พอ (deficiency) จึงหมายถึง ความขาดแคลน (lack) หรือการขาดไป (absence) ในบางสิ่งบางอย่างได้ แต่ร่างกายของคนเราก็มีความต้องการที่เหมือนกันหลายอย่างไม่ว่าในขณะนั้นจะได้รับความพอใจหรือไม่ก็ตาม

3. ความต้องการสามารถเป็นได้ทั้งด้านร่างกายหรือด้านจิตใจ (A need can be physical or psychological) สิ่งที่ใช้พิจารณามีเพียงประการเดียวคือ ความต้องการนั้นต้องเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการทำงานของร่างกาย ความต้องการด้านจิตใจก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อบุคคลส่วนใหญ่เช่นเดียวกันกับความต้องการด้านร่างกาย ดังนั้น ความต้องการของบุคคลจึงมีได้ทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจ

4. บุคคลมีขีดขั้นของการรู้ถึงความต้องการที่แตกต่างกัน (Individual have varying degree of awareness of need) การรู้ (awareness) นี้เป็นตัวอย่างที่อาจเกิดขึ้นได้จากการเกี่ยวพันกับความขาดแคลนที่เป็นจริง หรือได้จากการรับรู้/สัมผัส (a real or perceived deficiency) การรู้ถึงความต้องการอาจมีได้หลายอย่างแตกต่างกันตลอดตั้งแต่การไม่รู้จนถึงระดับของความตั้งใจที่จะมีการบริโภคเกิดขึ้น ขีดขั้นของการรู้จึงขึ้นอยู่กับความสำคัญของความจำเป็นที่ผู้บริโภคได้รับรู้/สัมผัส โดยตรง

สรุปแนวคิดของความต้องการ ทุกคนมีความต้องการเป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิต โดยมาจากพื้นฐานร่างกายของมนุษย์ที่ทำให้เกิดความต้องการ เช่น ความหิว ความง่วง หรือปัจจัยหลัก เช่นที่อยู่อาศัย เสื้อผ้า เงิน เป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดขึ้นทุกวัน หรือมีสิ่งแหวดล้อม สื่อ มากระตุ้นให้เกิดความต้องการ และเมื่อมนุษย์เกิดความต้องการจะมีแรงผลักดันทำให้มนุษย์ต้องดิ้นรน พยายามและแสวงหาเพื่อให้สนองตามความต้องการ และเมื่อหมดความต้องการมนุษย์ก็จะกลับมาเริ่มมองหาความต้องการใหม่ๆ ต่อไป

ลักษณะของความต้อการ

ซูซัย สมิติไกร (2553) อธิบายว่าความต้องการของมนุษย์โดยทั่วไปมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของมนุษย์เกิดขึ้นตลอดเวลา ความต้องการของมนุษย์เป็นผลจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติ (ideal state) กับสภาวะในความเป็นจริง (actual State) สภาวะในอุดมคติคือสภาวะที่บุคคลมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้นส่วนสภาวะในความเป็นจริงคือสภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้น มนุษย์จึงมีความต้องการเกิดขึ้นตลอดเวลาอันเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะทั้งสองดังกล่าว

2. ความต้องการของมนุษย์มีทั้งด้านร่างกายและจิตใจ มนุษย์เกิดมาพร้อมกับความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการด้านร่างกาย (biological needs) เป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์มีชีวิตรอดต่อไป เมื่อเกิดความหิว ความกระหาย ความอยาก หรือความต้องการด้านร่างกาย อื่น ๆ มนุษย์จำเป็นต้องแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองให้ร่างกายกลับสู่สภาวะสมดุล นอกจากนั้นมนุษย์ยังมีความต้องการด้านจิตใจ (psychological needs) ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้มนุษย์มีความสุขและความพึงพอใจ เช่น ต้องการการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ดังนั้น มนุษย์จึงจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองด้านจิตใจเช่นเดียวกับด้านร่างกาย

3. ความต้องการของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เมื่อความต้องการหนึ่ง ๆ ของบุคคลได้รับการตอบสนองแล้ว เขาอาจมีความต้องการใหม่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อความต้องการอยากจะมีรถยนต์ส่วนตัวบรรลุผลสำเร็จแล้ว ผู้บริโภคอาจมีความต้องการที่จะมีรถยนต์ที่หรูหราและมีขนาดใหญ่กว่าเดิม

4. ความต้องการของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน แต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างทางด้านร่างกายและลักษณะทางจิตวิทยาต่าง ๆ เช่น บุคลิกภาพ การเรียนรู้ และค่านิยม

สรุปลักษณะของความต้อการ

1 ลักษณะความต้อการในอุดมคติ ซึ่งมีตลอดเวลา คืออุดมคติในการใช้ชีวิต สิ่งที่เราอยากเป็น เหมือนเป็นจุดมุ่งหมายที่ทำให้มนุษย์ เกิดความพยายาม ตื่นรนในโลกความจริง เพื่อตอบสนองชีวิตในอุดมคตินั้น

2 ลักษณะความต้อการในด้านร่างกาย และ จิตใจ ที่เกิดขึ้นทุกวัน ลักษณะความต้อการในด้านร่างกายและจิตใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เช่น ความหิวกระหาย ความง่วง รวมถึงด้านจิตใจทางด้านความรู้สึกที่จะต้อการมีความสุข หรืออยากมีความรัก

3 ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ เป็นความต้องการที่เมื่อสำเร็จแล้ว ก็จะมีความต้องการใหม่ที่สูงขึ้น เช่น เมื่อซื้อนาฬิกาเรือนแรกสำเร็จ ก็จะอยากซื้อนาฬิกาที่แพงและหรูหรามากขึ้น

4 ความแตกต่างของแต่ละคนที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อม บุคลิกภาพ ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันเช่น บางคนชอบอ่านหนังสือ ก็จะมีความต้องการที่จะซื้อหนังสือหรือบางคนชอบแต่งตัว ก็จะมีการซื้อเสื้อผ้าใหม่ๆ ตลอดเวลา

ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค

การจำแนกประเภทของความต้องการไม่สามารถจำแนกได้อย่างชัดเจน เนื่องจากความต้องการของมนุษย์มีความแตกต่างกันมากเกินไป แต่อย่างไรก็ตามมีการจำแนกรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปคือ

1. ความต้องการด้านร่างกาย คือความต้องการทั้งหลายที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายของผู้บริโภค ความต้องการนี้จะมีทั้งความรุนแรงและการแพร่กระจายออกไป โดยความต้องการด้านร่างกายนี้ไม่สามารถผัดผ่อนหรือเลี่ยงได้นานนัก เพราะบุคคลจะเริ่มรู้สึกได้รับความทรมาน

2. ความต้องการด้านอารมณ์หรือด้านจิตวิทยา คือความต้องการที่ครอบคลุมถึงลำดับขั้นอย่างกว้าง ๆ ของสิ่งที่ต้องการเกี่ยวกับความตึงเครียดในแง่บวกหรือแง่ลบที่เป็นผลมาจากความเกี่ยวพันในความเข้าใจของผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554) ได้พูดถึงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow) ว่า มี 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่เป็นจำเป็นต่อร่างกายและการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิตถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และ ทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่าง ๆ จากการบริโภคและการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้ แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัด หรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging / Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วมการให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะและให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำเร็จของตน

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี มีความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรูหรา เป็นที่รู้จักและได้รับความยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self - Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุกอย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำของประเทศ ซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหามาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ขั้น คือ

1. ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

2. ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสิ่งสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน

สำหรับการเดินทางและการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้ และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และบเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

McClelland (1961, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553) ได้เสนอ ทฤษฎีความต้องการพื้นฐาน 3 ประเภท (a trio of basic needs theory) โดยกล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ และสามารถจำแนกความต้องการได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ความต้องการความสำเร็จ (need for achievement) หมายถึง ความปรารถนาที่จะได้รับความสำเร็จจากการทำงาน ความต้องการนี้กระตุ้นให้บุคคลตั้งเป้าหมายที่ท้าทาย ทำงานหนัก ใช้ทักษะและความสามารถที่มีเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้นบุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จสูงจึงมี

แนวโน้มต้องการสินค้าที่สะท้อนถึงความสำเร็จ เช่น สินค้าที่หรูหราหรือหาได้ยาก การวิจัยของ Ericksen & Sirgy (1989) ซึ่งศึกษาเรื่องความต้องการความสำเร็จกับพฤติกรรมการแต่งกาย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรเพศหญิงของมหาวิทยาลัย พบว่ากลุ่มที่มีความต้องการความสำเร็จสูงจะชอบใส่เสื้อผ้าแบบนักธุรกิจ ในขณะที่กลุ่มที่ขาดความต้องการความสำเร็จจะชอบใส่เสื้อผ้าแบบ อื่น ๆ เช่น แบบผู้หญิงหวาน ชุดลำลอง

2. ความต้องการความสัมพันธ์ (need for affiliation) หมายถึง ความปรารถนาที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ผู้ที่มีความต้องการนี้สูงจะให้ความสำคัญแก่มิตรภาพ การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม และความต้องการเป็นที่รักของบุคคลอื่น นอกจากนั้น ยังมักจะปฏิบัติตามบรรทัดฐานและกฎระเบียบต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจดังนั้นบุคคลที่มีความต้องการความสัมพันธ์สูงจึงมีแนวโน้มต้องการสินค้าและบริการที่สามารถแบ่งปันหรือบริโภคร่วมกันในกลุ่ม

3. ความต้องการอำนาจ (need for power) เป็นความต้องการที่จะควบคุมผู้อื่นหรือสิ่งแวดล้อม สามารถมีอิทธิพลและชี้นำผู้อื่นได้ ดังนั้น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูงจึงมีแนวโน้มต้องการสินค้าที่สะท้อนให้เห็นว่าตนสามารถมีอำนาจเหนือผู้อื่น

Kotler (1997, อ้างถึงใน ต้องจิต วรพุทธิพร, 2543) ได้จัดระดับความต้องการของมนุษย์เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการในระดับ Need คือ เป็นความต้องการที่ขาดไม่ได้ในชีวิต เป็นการแสวงหาความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน เช่น ความต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ความปลอดภัย ศักดิ์ศรี ความต้องการระดับสังคมและนักการตลาดไม่ได้เป็นผู้สร้าง กล่าวคือเป็นสิ่งที่มีมนุษย์ทุกคนมีเหมือน ๆ กัน

2. ความต้องการในระดับ Want คือ ความปรารถนาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจที่เฉพาะเจาะจงจากความต้องการขั้นพื้นฐานของเรา เช่น เมื่อเราหิวเราระบุว่าอยากทานแฮมเบอร์เกอร์ อยากทานข้าว อยากทานกล้วยเดี่ยว

3. ความต้องการในระดับ Demand คือ ความต้องการที่ระบุเป็นสินค้าที่ชัดเจนลงไปเพื่อตอบสนองความต้องการในระดับ Want โดยมีปัจจัยที่นำมาประกอบเพิ่มเติมคือความสามารถที่จะซื้อและเต็มใจที่จะซื้อ (Ability and willingness to buy) เช่น เราอยากได้รถยนต์และระบุว่าต้องเป็นรถเบนซ์ หรือเราหิวและระบุว่าอยากไปกินพิซซ่าที่พิซซ่าฮัท และเพื่อบรรลุความต้องการในระดับนี้เราก็ต้องมีเงินพอที่จะหาซื้อสินค้าเหล่านี้ได้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554) ได้ให้ความหมายของอุปสงค์การท่องเที่ยวว่า หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการหรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตนโดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อและความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้น ๆ ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวด้วย

ความต้องการในการท่องเที่ยวนี้เกิดจากหลายเหตุผล นักท่องเที่ยวเลือกไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับจุดประสงค์ของตน เหมาะกับงบประมาณที่จะใช้จ่ายให้คุ้มค่ากับความสุขและความประทับใจที่รับมา เพจ (Page, 2009) กล่าวว่าไว้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่จะเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมกันเป็นสิ่งดึงดูดใจทั้งในด้านความสวยงามของทรัพยากรทางธรรมชาติ ความน่าประทับใจในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หรือบริการ อื่น ๆ ปัจจัยพื้นฐานในเรื่องระบบการสื่อสาร สาธารณูปโภค การขนส่ง และการต้อนรับอย่างมี มาตรฐานต่อนักท่องเที่ยว

Mathieson and Wall (2003, อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554) แบ่งความต้องการของนักท่องเที่ยว ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการปัจจุบัน (Actual demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการและเดินทางทันที
2. ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางเพราะมีความต้องการอยู่แล้วแต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อการเดินทาง ซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็น Actual demand ได้โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว
3. ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred demand) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการเช่นนี้ อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกในการติดต่อต่าง ๆ ตลอดจนพัฒนาระบบข้อมูลก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวโดยไม่ยากนัก

สรุปความต้องการของผู้บริโภค ถูกแบ่งประเภทโดย เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของร่างกายมนุษย์ มีการบริโภคอาหาร ต้องการเครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย ความปลอดภัย และมีด้านที่นอกเหนือไปจากความต้องการพื้นฐานโดยอาจจะเป็นหน้าที่การงาน อำนาจ และความต้องการด้านภาวะจิตใจที่ต้องการเป็นมิตรกับแวดล้อม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2554) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมักจะใช้คำถามที่ประกอบด้วย 6Ws และ 1H ได้แก่ Who, What, Why, Who, When, Where and How และคำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 7Os ได้แก่ Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations คำถามและคำตอบที่นำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทยมีดังนี้

1. คำถาม : ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

คำตอบ : ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค

2. คำถาม : ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

คำตอบ : สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติและองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

3. คำถาม : ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

คำตอบ : วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. คำถาม : ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?)

คำตอบ : บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

5. คำถาม : ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

คำตอบ : โอกาสในการซื้อ (Occasions) ได้แก่ ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง

6. คำถาม : ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

คำตอบ : แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

7. คำถาม : ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำตอบ : ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ

สรุปการศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด มักจะใช้คำถามที่ประกอบด้วย 6Ws และ 1H ได้แก่ Who, What, Why, Who, When, Where and How และคำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7Os ได้แก่ Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations เป็นการรู้ข้อมูลเบื้องต้นของผู้บริโภคเพื่อมาศึกษาพฤติกรรม และทำการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การเช่าซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon (2009, อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553) ให้ความหมายคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมหมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคนั้นคือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

Methill, Jr and Friend (อ้างถึงใน ลัดดา ฉันทโชติกุล, 2543) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำการตัดสินใจว่า ใช้สินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ตลอดจน จะมีวิธีการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการตลาดของธุรกิจนั้น

Schiffman and Kanuk (1994, อ้างถึงใน อภิชาติ รุ่งเมฆารัตน์, 2539) ให้คำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสดงออกค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการจัดการกับสินค้าและ บริการซึ่งคาดหวังว่าจะสนองตอบความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

โดยสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมรูปแบบหนึ่งของผู้บริโภคที่กระทำขึ้นเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการและความปรารถนาของตนเองโดยผ่านกระบวนการในการคิด การค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผล ต่อการใช้จ่ายในสินค้าและบริการต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อบรรยายพฤติกรรม คือ การบรรยายว่ามีพฤติกรรมอะไรเกิดขึ้นและมีลักษณะอย่างไร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการตอบคำถามว่า มีพฤติกรรมใดเกิดขึ้นบ้าง และเกิดขึ้นอย่างไร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการตอบคำถามว่า มีพฤติกรรมใดเกิดขึ้นบ้าง และเกิดขึ้นอย่างไร

2. เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม นอกจากจะสามารถบรรยายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้แล้ว นักวิชาการยังต้องการทราบถึงสาเหตุของพฤติกรรมเหล่านั้นอีกด้วย ดังนั้นวัตถุประสงค์ข้อนี้จึงเกี่ยวข้องกับการค้นหาสาเหตุต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลหรือพยายามตอบคำถามว่า พฤติกรรมเหล่านั้นเกิดขึ้นเพราะเหตุใด

3. เพื่อทำนายพฤติกรรม ความเข้าใจถึงสาเหตุและเงื่อนไขต่าง ๆ ของการเกิดพฤติกรรมแล้ว ทำให้นักวิชาการสามารถสรุปกฎเกณฑ์หรือสร้างทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน และสามารถนำไปสู่การทำนายในอนาคต กล่าวอีกในหนึ่งคือ การตอบคำถามว่า พฤติกรรมเหล่านั้นจะเกิดขึ้นเมื่อไหร่ ภายใต้เงื่อนไขอะไร

4. เพื่อควบคุมพฤติกรรม การควบคุมในที่นี้มีได้หมายถึง การครอบงำหรือบังคับการกระทำของบุคคลอื่นแต่หมายถึง การสร้าง จัดกระทำ หรือเปลี่ยนแปลงสภาวะบางประการโดยอาศัยความรู้หรือทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับแล้ว เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าปรารถนา หรือเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงปรารถนา

สรุปวัตถุประสงค์ของความต้องการด้านบริโคนั้นเพื่อศึกษาและบรรยายถึงลักษณะของผู้บริโภค และเมื่อเข้าใจแล้วจึงนำมาค้นหาสาเหตุว่าเกิดอิทธิพลจากสิ่งใดหรือเกิดขึ้นได้อย่างไรนำมาสู่การสรุปกฎเกณฑ์หรือสร้างทฤษฎี นำมาสู่การควบคุมดูแลเพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าปรารถนา

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดียิ่งขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

สรุปประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโคนั้นสามารถช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงผู้บริโภค และปรับปรุง พัฒนา สินค้าให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

ประเภทของผู้บริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2555) ผู้บริโภคไม่ได้จำกัดแต่เพียงบุคคลเท่านั้นแต่ยังหมายถึงองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีบทบาทที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal consumers)

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์สำหรับตนหรือ บุคคลอื่น เช่น แม่ซื้อเสื้อผ้าให้ลูก หรือซื้อเครื่องครัวเพื่อใช้ในบ้าน หรือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นของขวัญให้ลูก เป็นต้น ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal consumers) ประกอบด้วยผู้มีบทบาทในการซื้อ ได้แก่

- 1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiators) คือ ผู้ที่มีความคิดที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
- 1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influences) คือ ผู้ที่ให้คำแนะนำหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- 1.3 ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือ บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

1.4 ผู้ซื้อ (Buyers) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อ

1.5 ผู้ใช้ (Users) คือ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

2. ผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรม (Industrial consumers)

ผู้บริโภคภาคอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตน เช่น ร้านขายส่งที่ซื้อเครื่องดื่มแล้วนำไปจำหน่ายต่อให้กับร้านค้าย่อย หรือซื้อรถบรรทุกเพื่อใช้ในการขนส่งสินค้า หรือโรงงานอุตสาหกรรมซื้อวัตถุดิบเพื่อนำไปผลิตสินค้าและนำไปจำหน่ายต่อ

3. ผู้บริโภคภาคสถาบัน (Institutional consumers)

ผู้บริโภคภาคสถาบัน ได้แก่ ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปประกอบการให้บริการ เช่น โรงเรียนซื้อกระดาษเพื่อใช้ในการสอนหนังสือ องค์กรพิทักษ์สัตว์ซื้ออาหารสัตว์เพื่อใช้เลี้ยงดูสัตว์ที่ได้รับมา

4. ผู้บริโภคภาครัฐ (State consumers)

ผู้บริโภคภาครัฐ ได้แก่ ประเทศ จังหวัด หรือหน่วยงานของรัฐที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปใช้ในการให้บริการของตน เช่น ประเทศไทยสั่งซื้อเรือเพื่อนำมาช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากผู้บริโภคทั้ง 4 ประเภท จะสามารถแบ่งผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล และผู้บริโภคที่เป็นองค์กร ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีบุคคลหรือหน่วยงานที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรจะมีผู้มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiators) คือ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งระบุความต้องการใช้ หรือความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

2. ผู้ใช้ (Users) คือ ผู้ใช้สินค้าหรือบริการ บางครั้งผู้ใช้สินค้าหรือบริการอาจเป็นผู้ริเริ่มในการระบุความต้องการสินค้าหรือบริการ หรืออาจมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

3. ผู้มีอิทธิพล (Influences) เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าหรือบริการ
4. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือ ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจว่าสมควรจะซื้อหรือไม่
5. ผู้อนุมัติ (Approvers) คือ ผู้ทำหน้าที่อนุมัติการตัดสินใจ
6. ผู้ซื้อ (Buyers) คือ ผู้มีหน้าที่ดำเนินการจัดซื้อซึ่งบางครั้งมีหน้าที่ในการคัดเลือกผู้ขายและ

ต่อรอง

7. ผู้เฝ้าประตู (Gatekeepers) คือ ผู้มีอำนาจหรือผู้มีอิทธิพลในการป้องกันหรืออนุญาตให้มีการเข้าถึงผู้มีส่วนในการตัดสินใจ

สรุปแล้วประเภทของผู้บริโภค มีทั้งซื้อเพื่อความต้องการของตัวเองหรือครอบครัวอาจเป็นผู้ใช้ภายในครอบครัว เป็นทั้ง ผู้ริเริ่ม ผู้ใช้ ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ แต่หากเป็นองค์กรใหญ่ๆ เช่น ภาครัฐ ภาคอุตสาหกรรม ภาคสถาบัน ซึ่งจะมีหน่วยต่างๆ แยกเป็นทั้งผู้ริเริ่ม ผู้ใช้ ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้อนุมัติ ผู้ซื้อ และผู้เฝ้าประตู เพื่อป้องกันการตัดสินใจ

ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิททิง (2553) ได้อธิบายถึงปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้
 - 1.1 การรับรู้ (perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมาย สิ่งเร้า หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า
 - 1.2 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ
 - 1.3 ความต้องการและแรงจูงใจ (needs and motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น
 - 1.4 บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

1.5 ทักษะคติ (attitude) หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

1.6 ค่านิยมและวิถีชีวิต (values and lifestyles) ค่านิยม คือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิต คือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions)

2. ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ครอบครัว (family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือดหรือการแต่งงานหรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

2.2 กลุ่มอ้างอิง (reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

2.3 วัฒนธรรม (culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคมรวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษยสร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้นและมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

2.4 ชั้นทางสังคม (social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แยกออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกปัจจัยจากภายใน เกิดจากลักษณะพฤติกรรมส่วนบุคคล มีทั้งการรับรู้ ความสนใจ ความชอบ ความต้องการ แรงจูงใจจากปรารถนา การเรียนรู้จากประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต โดยปัจจัยภายนอกเกิดจาก ครอบครัว คนรอบข้าง สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมที่มนุษยสร้างขึ้น ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทักษะคติ แบบแผนที่สืบทอดจากอดีต และสังคมที่ทำให้เกิดค่านิยม และวิถีชีวิต

แบบจำลองกระบวนการบริโภค

วุฒิ สุขเจริญ (2555) ได้อธิบายว่าแบบจำลอง (model) กระบวนการการบริโภคเป็นสิ่งที่นักวิชาการได้นำเสนอ เพื่อใช้เป็น แนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการอธิบายว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลำดับขั้นตอนการกระทำเป็นอย่างไร และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอะไรบ้าง ได้แก่

1. แบบจำลองของ Schiffman and Kanuk (2010)

การบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอนคือ ขั้นปัจจัยนำเข้า ขั้นกระบวนการ และขั้นผลลัพธ์

1.1 ขั้นปัจจัยนำเข้า (input stage) คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจและปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ขั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภคสินค้าหรือบริการ

1.2 ขั้นกระบวนการ (process stage) คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้นประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภคก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

1.3 ขั้นผลลัพธ์ (output stage) คือ ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับ การซื้อ การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภค อาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้เป็นประสบการณ์ในการบริโภคและส่งผลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

2. แบบจำลองของ Blackwell, Miniard, and Engel (2006)

กระบวนการการบริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

2.1 การตระหนักถึงความต้องการ เป็นสภาวะที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้มีระดับที่มากพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ มาเพื่อแก้ปัญหา

2.2 การค้นหาข้อมูลหลังจากตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อต่าง ๆ สถานที่จำหน่าย เกณฑ์ที่ควรใช้ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยการค้นหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากการค้นหาข้อมูลจากภายในหรือความทรงจำของตนเอง

2.3 การประเมินทางเลือก เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด การประเมินนี้กระทำโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายต่อไป

2.4 การซื้อ ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจะพิจารณาถึงสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อด้วย เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิต หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ

2.5 การบริโภค คือ ขั้นตอนการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อมา โดยอาจเกิดขึ้นทันที ภายหลัง การซื้อ หรือเกิดขึ้นในระยะต่อมาก็ได้ ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนอาจแตกต่างกันไป และสามารถส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าและความคงทนของสินค้าได้

2.6 การประเมินหลังการบริโภค หลังการการบริโภคผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตรายี่ห้อ การแนะนำให้ผู้อื่น ใช้การร้องเรียน ร้องทุกข์จากความไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการบริโภคประกอบด้วยสองปัจจัย ปัจจัยแรก คือ ความแตกต่างระหว่างบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ ค่านิยม บุคลิกภาพทัศนคติและวิถีชีวิต และปัจจัยที่สองคืออิทธิพลจากสภาพแวดล้อม ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว

3. แบบจำลองแบบบูรณาการของชัชชัย สมิทธิไกร (2554)

ได้คิดแบบจำลองแบบบูรณาการขึ้นจากการประมวลแนวคิดต่าง ๆ ด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจำแนกกระบวนการการบริโภคออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภค

3.1 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากแหล่งต่าง ๆ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจเลือก

3.2 การซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการโดยประกอบด้วย การเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน

3.3 การใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังหรือรับบริการจากองค์การธุรกิจ และมีการกำจัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่าง ๆ

3.4 การประเมินหลังการบริโภค เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้นสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งการประเมินนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามมาและนำไปสู่พฤติกรรมหลังการประเมินอื่น ๆ เช่น การซื้อซ้ำ การเลิกซื้อ และการร้องเรียน

ขั้นตอนทั้งสี่ของกระบวนการการบริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจ ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะภายในของแต่ละบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคติ ความต้องการ และแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยมและวิถีชีวิต ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมหมายถึง ปัจจัยแวดล้อมบุคคลที่มีพื้นฐานจากระบบสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจหมายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจเป็นปัจจัยภายนอกที่แวดล้อมตัวผู้บริโภค ปัจจัยทั้งสามประการนี้จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการค้นหา การตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภคที่แตกต่างกันไป

4. แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-response model) หรือแบบจำลองกล่องดำ (Black box model)

Smith and Taylor (2004) กล่าวว่า การศึกษาด้านจิตวิทยาผู้บริโภค นิยมให้ความสนใจปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปแบบของการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Stimuli) และมักแสดงแบบจำลองในรูปแบบปัจจัยนำเข้า ปัจจัยคั่นกลาง และผลลัพธ์ โดยปัจจัยนำเข้าคือสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยคั่นกลางคือกระบวนการภายในผู้บริโภคที่สังเกตได้ยาก จึงมักเรียกว่ากล่องดำ (Black box) และผลลัพธ์คือการตอบสนองของผู้บริโภค แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองเป็นแบบจำลองที่มีความเรียบง่าย แต่ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงกระบวนการของอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่ต้องทำการศึกษาให้เข้าใจ เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่เป็นผลลัพธ์ในเชิงการตอบสนอง

5. แบบจำลองกล่องดำของ Meldrum and McDonald (2007)

ได้เสนอแบบจำลองกล่องดำของผู้ซื้อตามรูปแบบสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง โดยนำปัจจัยต่าง ๆ มาบรรจุในแบบจำลองเพื่ออธิบายรายละเอียดของแต่ละกระบวนการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยภายนอกผู้บริโภคที่เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีใหม่ สื่อต่าง ๆ กฎหมายและการเมือง สังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงส่วนประสมการตลาด (สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ที่เกิดจากบริษัทหรือจากคู่แข่ง ปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการจะทำให้เกิดกระบวนการซื้อ ภายในกล่องดำนี้ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคลิกภาพ (วัฒนธรรม บริบททางสังคม ค่านิยมครอบครัว และรูปแบบทางจิตวิทยา) และสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล (ตำแหน่งทางสังคมและเศรษฐศาสตร์ ช่วงอายุ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเข้าถึงความไว้วางใจ) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ความประสงค์ที่มีความจำเพาะเจาะจง ในการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และการรับรู้หลังการซื้อ หรือใช้สินค้าหรือบริการเสร็จสิ้น

ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ (Outcomes) จากกระบวนการภายในกล่องดำ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็น พฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการซื้อ ได้แก่ การเลือกรูปแบบสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าย่อย จำหน่ายสินค้า คุณค่า รูปแบบการชำระเงิน และช่วงเวลาซื้อ

แบบจำลองของ Meldrum และ McDonald นับได้ว่ามีประโยชน์กับนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักการตลาดสามารถนำแบบจำลองดังกล่าว ไปเป็นกรอบในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

6. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Blythe (2008)

ได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค Blythe ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีองค์ประกอบ 3 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ (Cognition) หมายถึง การเกิดกระบวนการความคิด (Thought processes) เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสมทำให้เกิดความรู้สึกชอบ (Affect) และเกิดอารมณ์ร่วม (Emotion) เช่น การประทับใจในโฆษณา เกิดความรู้สึกชอบ และพัฒนาไปสู่การเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น (Conation) เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจ (Intended behavior) ได้แก่ ความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น องค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ข้อต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยศึกษาจากองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อ เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ทางการตลาด เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ผ่านการนำเสนอประโยชน์ที่มีคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการซึ่งต้องเป็นการสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด เช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น นักการตลาดอาจเลือกใช้ดาราเป็นผู้สื่อสารข้อมูลด้านสินค้าหรือบริการและเมื่อผู้บริโภคมีความประทับใจในการสื่อสาร นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ เช่น การเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น การให้ส่วนลดในช่วงเวลาจำกัด การให้ข้อมูลในเชิงลึกและจัดข้อสงสัยของผู้บริโภค เป็นต้น

จากองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ข้อ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคร่วมกับทัศนคติ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อม (Personal and environmental factors) เนื่องจาก มนุษย์แต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันในด้านครอบครัว สังคม อันส่งผลต่อพฤติกรรม นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

สรุป แบบจำลองกระบวนการบริโภค เป็นกระบวนการที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจาก การรับรู้ของผู้บริโภค การรับรู้ทางสังคม สภาพแวดล้อม เทคโนโลยีและสื่อต่างๆ ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่าย ทำให้เกิดความต้องการและเริ่มค้นหาข้อมูล เพื่อตัดสินใจซื้อ โดยอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเกิดจากครอบครัว บุคลิกภาพ ทัศนคติ และประสบการณ์หลังการซื้อของผู้อื่น และเมื่อตัดสินใจซื้อ กระบวนการต่อไปคือ ผลลัพธ์ในการใช้สินค้าหรือประสบการณ์หลังการซื้อ เพื่อเกิดอิทธิพลในการบริโภคของผู้อื่นต่อไป

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

อรจนา จันทรประยูร (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพฤติหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวอาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูป รับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนั้น อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการขั้นพื้นฐาน ของแต่ละคนที่จะคล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกัน หรืออาจจะมาจากสิ่งแวดล้อมและ หรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวหมายถึง การศึกษาความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมายเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการที่จะตอบสนองต่อการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมซื้อทั้งก่อนและหลังการให้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมเพราะไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด ๆ อาทิเช่น การโรงแรม การขนส่ง บริษัททัวร์ ภัตตาคาร ฯลฯ ก็ย่อมต้องเข้าไปสัมผัส หรือมีส่วนร่วมในการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านภูมิหลัง (BackGround) และความต้องการ (need) ของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนพัฒนาและปรับปรุงทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวเมื่อเราทราบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้วก็สามารถนำมาวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้

ความสำคัญของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

อรจนา จันทรประยูร (2555) กล่าวว่า การศึกษาภูมิหลังและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการทำงานในอุตสาหกรรมบริการทั้งด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการทำงานด้านนี้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะบุคคลที่จะทำงานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวควรต้องมีความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ลักษณะนิสัย พฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งจะทำให้ได้แนวทางในการคิดถึงเหตุผลของการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว การรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมที่แปลกแยกและแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ ช่วยให้ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องสามารถปรับตัวและรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งทำให้ง่ายต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้บริการ อนึ่ง ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงว่าหน้าที่ของตนคือการให้บริการ การที่จะบริการให้ถูกใจและถูกต้องตามความประสงค์เพื่อให้เกิดความประทับใจนั้น ผู้ให้บริการต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับบริการดีพอควรและพึงระลึกอยู่เสมอว่าผู้รับบริการคือบุคคลสำคัญที่จะเป็นผู้กำหนดความสำเร็จในกิจการของตน เพราะผู้ประกอบการธุรกิจบริการมีมากมายให้เลือก ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ผู้ให้บริการต้องพึงผู้รับบริการ เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการควรยึดหลักต่อไปนี้เพื่อความสำเร็จในการทำงานของตน

กระบวนการการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2556) ได้สรุปจากทฤษฎีหลักต่าง ๆ ว่า นักทฤษฎีทุกคนมีความเชื่อร่วมกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ผู้บริโภคทุกคนมีอิสระในการเลือกและมีอิสระในการตัดสินใจว่าจะเลือกท่องเที่ยวที่ไหน Ajzen และ Fishbein (1975) กล่าวว่า โดยทั่วไปมนุษย์ทุกคนมีเหตุผลและมีการใช้ข้อมูลที่มีอย่างเป็นระบบ เราไม่ยอมรับในความคิดที่ว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นพฤติกรรมที่ถูกควบคุมโดยแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว หรือเกิดจากความอยากที่ไม่จบสิ้น ตรงกันข้ามมนุษย์เราจะพิจารณาไตร่ตรองนัยต่าง ๆ ของการกระทำก่อนการตัดสินใจที่จะแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมของเขา แสดงให้เห็นถึงกรอบแนวคิดที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ และสำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวก็ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ เช่นเดียวกัน โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนแรกที่บุคคล (ผู้บริโภค) ตระหนักถึงความต้องการจำเป็นที่เกิดขึ้น จนกระทั่งผู้นั้นได้รับการกระตุ้นกลายเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพในที่สุด ขั้นตอนแต่ละขั้นของพฤติกรรมผู้บริโภคดำเนินเป็นขั้น ๆ ดังต่อไปนี้

1. เกิดการกระตุ้นให้มีความต้องการ
2. การรับรู้ความต้องการที่เกิดขึ้น
3. ระดับของการใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
4. ระดับของการแยกแยะตัวเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ
5. ชั้นการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ในขั้นนี้ผู้ซื้อจะมีการพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามเกณฑ์ที่แต่ละคนกำหนดไว้
6. ชั้นการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว
7. ชั้นการซื้อการท่องเที่ยว เป็นขั้นที่บุคคลทำการเดินทางและท่องเที่ยว
8. พฤติกรรมหลังการซื้อ หรือพฤติกรรมหลังจากการท่องเที่ยว เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวนักท่องเที่ยว การตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวหรือซื้อการท่องเที่ยวเป็นการตัดสินใจซื้อที่ต้องใช้การพิจารณาอย่างรอบคอบเหมือนกับการตัดสินใจซื้อบ้านหรือซื้อรถ ผู้ซื้อบางคนพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับ แต่บางคนอาจคิดว่าเป็นการตัดสินใจที่ผิดพลาด ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวต้องการความมั่นใจจากผู้จัดการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการชดเชยในด้านความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว รวมไปถึงการจัดการให้มีสายด่วนเพื่อให้นักท่องเที่ยวขอความช่วยเหลือได้ในขณะท่องเที่ยว

Engel, Blackwell และ Miniard (2007, อ้างถึงใน เลิศพร ภาวะสกุล, 2556) ได้จำแนกทฤษฎีหรือโมเดลออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ โดยใช้เกณฑ์ทางด้านระดับของการค้นหาข้อมูล หรือระดับของพฤติกรรมแก้ปัญหของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1. กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจแก้ปัญหที่ใช้เวลาสั้น (Limited Problem- Solving หรือ LPS) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าทั่วไปในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ซื้อไม่ต้องใช้เวลามากในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจไปท่องเที่ยว ระยะเวลาใกล้ ๆ การตัดสินใจซื้อสบู่หรือยาสีฟัน

2. กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจแก้ปัญหที่ต้องใช้เวลานาน (Extended Problem-Solving หรือ EPS) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการตัดสินใจที่ต้องใช้เวลานานเพราะเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้อง มีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดและต้องมีการประเมิน มีการเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจที่จะซื้อหรือท่องเที่ยว ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวจัดอยู่ในกลุ่มนี้

เลิศพร ภาวะสกุล (2556) ได้รวบรวมทฤษฎีหรือโมเดลที่นักทฤษฎีทางด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวได้คิดค้นขึ้นมาซึ่งจัดว่าเป็นทฤษฎีที่อยู่ในกลุ่มที่ 2 (EPS) ได้แก่

1. โมเดลของ Wahab, Crampon และ Rothfield (1976)

ผลการศึกษาของ Wahab, Crampon และ Rothfield จัดว่าเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ริเริ่มระยะแรกที่พยายามอธิบายถึงพฤติกรรม การซื้อ การท่องเที่ยว นักวิชาการขณะนี้พยายามชี้ให้เห็นว่า การซื้อ การท่องเที่ยวเป็นการซื้ออย่างมีจุดมุ่งหมายและเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นชัดเฉพาะตัว แตกต่างจากการซื้อสินค้าอื่น เพราะมีคุณลักษณะ 4 ประการดังต่อไปนี้

- 1) ไม่มีผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรมหรือวัตถุที่จับต้องได้ภายหลังจากการลงทุน
- 2) มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับรายได้ที่ผู้ซื้อได้รับอยู่
- 3) การซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยฉับพลันหรือไม่ได้ไตร่ตรองไว้ก่อน
- 4) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมาจากการออมและการวางแผนการเงินเอาไว้ล่วงหน้า

นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องยอมรับว่าการท่องเที่ยวจะต้องทำให้เงินที่ออมพร่องไป และต้องไม่คาดหวังผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินจากการซื้อความพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ คณะผู้ศึกษาได้เน้นอีกด้วยว่าการที่ต้องลงทุนเพื่อท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อความผิดหวัง และจะรู้สึกไม่ดีถ้ามีสิ่งใดหรือใครมาทำลายความรู้สึกของเขาขณะท่องเที่ยว Wahab และคณะ ได้แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวมีการดำเนินไปเป็นขั้น ๆ และเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อและเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต ผู้ขายจะต้องเกาะติดกับผู้ซื้อตลอดทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

2. โมเดลของ Schmoll (1977)

Schmoll ได้เสนอโมเดลที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกล่าวว่า โมเดลของเขาไม่ใช่แค่แบบฝึกหัดเกี่ยวกับการสร้างทฤษฎีเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์ในการช่วยตัดสินใจในการท่องเที่ยว โมเดลที่ Schmoll ได้นำเสนอนี้โดยใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Howard และ Sheth (1969) และของ Nicosia (1966) เป็นฐานโมเดลที่ Schmoll สร้างขึ้นอยู่บนหลักการที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การเดินทาง ประกอบด้วยแรงจูงใจ ต่าง ๆ ความปรารถนา ความต้องการจำเป็น และความคาดหวังต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น สิ่งร่ำทางการท่องเที่ยว ความมั่นใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเคยมีมาก่อน ข้อจำกัดทางด้านเวลา

และงบประมาณ โมเดลของ Schmoll ประกอบด้วยมิติ 4 ด้าน ซึ่งแต่ละด้านจะส่งผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ดังที่เขาได้กล่าวว่า การตัดสินใจขั้นสุดท้ายซึ่งได้แก่ การตัดสินใจที่จะเดินทางไปยังที่ใดเดินทางเมื่อใด จะพักที่ไหน เดินทางอย่างไร และอื่น ๆ เป็นผลมาจาก กระบวนการที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งเกิดจากมิติทั้ง 4 ด้าน ดำเนินไปอย่างเป็นขั้นเป็นตอน มิติ ทั้ง 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้าย ได้แก่

มิติที่ 1 : สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งเร้าภายนอกตัวบุคคล ได้แก่ การสื่อสาร การตลาด สื่อทางด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ คำแนะนำจากปากต่อปากหรือคำแนะนำจากผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยว

มิติที่ 2 : ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดถึงเป้าหมายของลูกค้านั้นในด้านของรูปแบบการเดินทางที่ต้องการความคาดหวังต่าง ๆ จากการท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยว ความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว

มิติที่ 3 : ตัวแปรภายนอก ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่เคยได้เรียนรู้มาก่อน ข้อจำกัดทางด้านเวลาและค่าใช้จ่าย

มิติที่ 4 : คุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ คุณลักษณะหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการต่าง ๆ ที่มีในแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย

3. โมเดลของ Mayo และ Jarvis (1981)

ในทัศนะของนักทฤษฎีอีก 2 คนคือ Mayo และ Jarvis ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเราสามารถอธิบายได้จากระยะเวลาของกระบวนการตัดสินใจ และจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกของบุคคลนั้น หลังจากทีบุคคลผู้นั้นตัดสินใจที่จะจากบ้านเรือนของตนเพื่อที่จะเดินทางแล้ว เขาก็จะทำการตัดสินใจในเรื่องอื่น ๆ ในภายหลัง เช่น เริ่มจะตัดสินใจเกี่ยวกับว่าจะไปที่ไหน และจะทำอะไรบ้าง โดยการใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อช่วยการตัดสินใจ มีตั้งแต่การตัดสินใจในเรื่องง่ายในชีวิตประจำวันไปจนถึงการตัดสินใจที่ต้องใช้เวลาแบบแผนการตัดสินใจในทัศนะ ของ Mayo และ Jarvis

เมื่อนักท่องเที่ยวใช้วิธีการตัดสินใจเช่นเดียวกับที่ใช้ในชีวิตประจำวัน การตัดสินใจก็ทำได้อย่างรวดเร็วและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ในทางตรงกันข้ามผู้ที่ทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบ จะใช้เวลาในการตัดสินใจนาน และมีการรวบรวมข้อมูลประกอบการตัดสินใจพร้อมทั้งมีการประเมิน

ตัวเลือกต่าง ๆ นอกจากนี้ Mayo และ Jarvis ยังอธิบายต่อไปอีกว่าการทำความเข้าใจกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมองให้ลึกกลงไปถึงปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของเขา

4. โมเดลของ Mathieson และ Wall (1982)

Mathieson และ Wall ได้เสนอถึงกระบวนการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจที่จะซื้อการท่องเที่ยวหรือการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว ถึง 5 ขั้นตอนหลักดังต่อไปนี้

- 1) การที่บุคคลมีความต้องการที่จะท่องเที่ยว (felt need and desire for travel)
- 2) การค้นหาข้อมูล (information search)
- 3) การตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว (travel decisions)
- 4) การเตรียมตัวเดินทางและประสบการณ์ (travel arrangements)
- 5) การประเมินผลความพึงพอใจจากการเดินทาง (travel satisfaction evaluation)

ในขั้นความต้องการที่จะท่องเที่ยว บุคคลรู้สึกถึงความต้องการที่จะท่องเที่ยวและจะมีการซึ่่งน้ำหนักระหว่างผลดีผลเสียของการท่องเที่ยว ต่อมาเป็นการค้นหาข้อมูลโดยผู้ที่กำลังตัดสินใจท่องเที่ยวจะมีการรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับโฆษณา รวมไปถึงญาติมิตรและผู้มีประสบการณ์ข้อมูลที่รวบรวมมานี้จะถูกนำมาพิจารณาประกอบกับประเด็นข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณที่มีพร้อมทั้งปัจจัยอื่น เช่น ความสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และทางเลือกต่าง ๆ ในขั้นที่ 3 คือ การตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว ผู้ที่กำลังจะเดินทาง ตัดสินใจได้แล้วว่าจะไปเที่ยวที่ไหน จะเดินทางไปด้วยพาหนะแบบใด จะพักที่ไหน และจะทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอะไรบ้าง ขั้นที่ 4 เป็นขั้นการเตรียมตัวเดินทาง ในขั้นนี้บุคคลจะทำการ จองตั๋ว จองที่พักล่วงหน้า ตรีเตรียมเสื้อผ้าและอุปกรณ์เครื่องใช้เพื่อการท่องเที่ยว รวมไปถึงการแลกเงินและเตรียมค่าใช้จ่าย หลังจากนั้นการเดินทางท่องเที่ยวก็เริ่มต้น ขั้นที่ 5 คือ การประเมินความพึงพอใจจากการเดินทาง จะเกิดขึ้นในระหว่างที่การท่องเที่ยวกำลังที่จะดำเนินไปจนกระทั่งการท่องเที่ยวสิ้นสุดลง และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจะส่งผลต่อ การตัดสินใจในอนาคต

องค์ประกอบต่าง ๆ ที่จำแนกเป็นส่วนต่าง ๆ ในโมเดลและความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องระหว่างแต่ละองค์ประกอบส่งผลต่อการตัดสินใจในระยะต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นทั้ง 5 ระยะ Mathieson และ Wall แบ่งองค์ประกอบเป็น 4 ส่วนใหญ่ดังต่อไปนี้

1) องค์ประกอบด้านคุณสมบัติต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว (tourist profile) ได้แก่ คุณลักษณะทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และทางด้านพฤติกรรม

2) องค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับการเดินทาง (travel awareness) ได้แก่ ความรู้ที่มีเกี่ยวกับโอกาสต่าง ๆ ที่บุคคลสามารถจะเดินทางท่องเที่ยวได้ เช่น ความรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์และการเข้าถึงประเทศต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

3) องค์ประกอบด้านลักษณะของการเดินทาง (trip features) ได้แก่ ระยะทางในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว เวลาที่มีในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนสมาชิกในกลุ่ม และความเสี่ยงในแหล่งท่องเที่ยว

4) องค์ประกอบด้านทรัพยากรและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (destination resources and characteristics) ได้แก่ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ปริมาณและคุณภาพของการบริการ สภาพของสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะของประชากรในพื้นที่ และลักษณะทางการเมืองในประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) ได้กล่าวว่า องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่าง ประเทศจีน ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะ นำไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่ เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism - IASET) (อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และไม่เกี่ยวข้อง กับการทำกิจกรรมที่เป็นการหาเงิน จากความหมายดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวต้องมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการคือ

1. การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่เคยอยู่ถาวรไปยังที่สถานที่ต่าง ๆ
2. การท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 อย่างคือ การเดินทางไปสู่จุดหมาย ปลายทาง และพักค้างคืน
3. การเดินทางและการพักค้างคืนนั้นจะต้องไม่ใช่สถานที่อยู่หรือที่ทำงานประจำ และในการทำกิจกรรมระหว่างพักจะต้องแตกต่างไปจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น
4. การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลาสั้น โดยมีแผนจะเดินทางกลับภายใน 180 วัน
5. จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมเยือนเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการอยู่ถาวรหรือการทำงาน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) ได้กล่าวว่า สภาพที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึงผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่าง ธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ภาครัฐ องค์กรเอกชน ตลอดจนประชาชนในท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวอันถูกผนวกอยู่ในกิจกรรมหรือ กระบวนการในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) ได้กล่าวแบบสรุปว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว ถ้าหากการเดินทางอยู่ในเงื่อนไข 6 ประการดังต่อไปนี้คือ

1. เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในประเทศที่เดินทางไป
2. เป็นการเดินทางโดยตั้งใจจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป
3. เป็นการเดินทางเข้าไปประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานด้านการทูตหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือเอกชนอื่น ๆ โดยได้รับค่าจ้างตอบแทน
4. เป็นการเดินทางเข้าพรมแดนไปทำงานนอกประเทศทุกวันเป็นประจำ
5. เป็นการเดินทางผ่านโดยไม่แวะลง แม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศหนึ่งประเทศใดเป็นเวลานานมากกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม
6. เป็นการเดินทางที่ถูกระงับให้เดินทาง เช่น การนำกองทหารเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือการย้ายนักโทษจากที่คุมขังหนึ่งไปยังอีกที่คุมขังหนึ่ง เป็นต้น

และได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวในลักษณะของไทยได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างนักท่องเที่ยว นักธุรกิจที่ให้บริการสินค้าและบริการ รัฐบาลที่เป็นเจ้าภาพ และชุมชนในท้องถิ่นที่เป็นเจ้าภาพ ในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และให้การต้อนรับขับสู้ให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

Mc Intosh and Goeldner (1984, อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) คือ ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูดด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

World tourism organization (1991, อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้ว่า “กิจกรรมที่บุคคลหนึ่ง ๆ ที่เดินทางไปยังสถานที่ที่อยู่ภายนอกสภาพแวดล้อมของตนในช่วงเวลาที่แน่นอน และมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมากกว่าการแสวงหาผลประโยชน์ตอบแทนจากพื้นที่นั้น”

Gustavo Diaz Ordaz (อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) ประธานาธิบดีแห่งประเทศเม็กซิโก ให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวว่า โลกของเราไม่ได้มีความหมายเพื่อการท่องเที่ยวว่าเป็นเรื่องของธุรกิจเศรษฐกิจเท่านั้น แต่มีความหมายรวมถึงมวลมนุษยชาติจะได้เรียนรู้และมีความเข้าใจซึ่งกันและกันอีกด้วย การที่คนเรามีความเข้าใจความเป็นอยู่ของคนอื่น ๆ นั้นแหละ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในโลกนี้และในช่วงขณะนี้

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) กล่าวว่า คำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้หมายเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ ดังที่ส่วนมากเข้าใจ การเดินทางเพื่อการเข้าประชุมสัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่าธุรกิจทางการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ที่เป็นรายการเดี่ยว ๆ (single item) ด้วยกัน

ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว ในหลักการแล้วอาจจะกำหนดได้โดยเงื่อนไขสามประการดังต่อไปนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

วรรณ วรชวานิช (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุก นอกจากนี้แล้วยังเป็นการเคลื่อนย้ายของประชากรจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในประเทศและการเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน และความเพลิดเพลินร่วมกัน

พรพิมล ศรีธเรศ (2551) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางชั่วคราวจากถิ่นที่อยู่ปกติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ไม่ใช่การเดินทางเพื่อหารายได้หรือประกอบอาชีพ ซึ่งใช้ระยะเวลาสั้นที่สุด 24 ชั่วโมง

นิตา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักผ่อน และการกินอาหาร

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

Foster (1985) ได้เขียนไว้ในหนังสือ “Travel and Tourism Management” ว่าความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทางพอแบ่งออกได้เป็น 9 ประการคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดหรือพักผ่อนโดยไม่ทำอะไรอันเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไปและเรียกพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่ บางคนอาจจะไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้มักจะถือเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใด เช่น สถานที่ชายทะเลที่มีลมพัดฉิวอยู่เป็นนิจ หรือสถานที่บนเขาที่อากาศหนาวเย็น หรือ อารักขาโรคผิวหนังใกล้บริเวณป้อน้ำร้อน เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ชมศิลปะนาฏกรรมในหอศิลป์ ชมการแสดงดนตรีหรือละครของประเทศต่าง ๆ นมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญเพื่อร่วมปฏิบัติศาสนากิจ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อทำการวิจัย หรือสอนหนังสือ หรือเข้าศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักจะพักอยู่ในประเทศนั้น เป็นเวลานานนับเดือน เช่น ไปทำการวิจัยด้านสังคมวิทยาที่ประเทศอินเดีย ไปดูงานที่ยุโรป ไปบรรยายวิชาการท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ ไปฝึกอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับวิชาการโรงแรมที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมการแข่งขันกีฬา หรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาในท้องถิ่นนั้น เช่น การชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การเข้าร่วมแข่งขันกีฬาเขต การไปเล่นสกีในฤดูหนาว เป็นต้น หรือเป็นการเดินทางเพื่อความสนุกบันเทิงใจ เช่น การเปลี่ยนบรรยากาศไปยังสถานที่ที่เงียบสงบ การชมทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and special Interests) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพิมาย โครงกระดูกมนุษย์โบราณ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น ไปวาดรูปบนภูเขา ไปขี่ม้าที่ชายหาด ไปเล่นสกี เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend /Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตรอันเป็นการสร้างสัมพันธภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่น ไปเยี่ยมเพื่อนที่ประเทศอังกฤษ ไปเยี่ยมลูกที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่ได้จัดเวลาให้ เหลือหรือว่างจากการปฏิบัติธุรกิจในประเทศนั้นเพื่อถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีกพักหนึ่ง เช่น การไปร่วมโปรแกรมการนำเที่ยวหลังจากเจรจาซื้อสินค้า เป็นต้น

9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference/Congress) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา โดยปกติการจัดรายการประชุมสัมมนาผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบ และเมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่ประชุมสัมมนา เช่น เมืองพัทยา เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เจนีวา ปารีส เป็นต้น

Smith (1989) ได้กล่าวว่า ประเภทของการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 5 ประการคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการสังเกตการ แสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันของชนต่างสังคม ต่างเผ่าพันธุ์รวมทั้งการเดินทางไปเยี่ยมบ้านเกิดเมืองนอน

2. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว โดยใช้สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ประเภทธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม การชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้คนและสภาพแวดล้อม

3. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสและเข้าร่วมการใช้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิมเก่า ๆ ของท้องถิ่นเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงประวัติความเป็นมาและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตน

4. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมพิพิธภัณฑสถาน โบราณวัตถุสถาน ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต

5. การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreation Tourism) เป็นการเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การอาบแดด การใช้บริการน้ำพุร้อนรักษาโรค การแข่งขันกอล์ฟ เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแบ่งออกได้ 13 ประการคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดหรือพักผ่อนโดยไม่ทำอะไรอันเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไป และเรียกพลกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ ที่น่าสนใจ
3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อทำการวิจัยหรือสอนหนังสือ หรือเข้าศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว
4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและความบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมการแข่งขันกีฬาหรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาใน ท้องถิ่นนั้น
5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์
6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก
7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend /Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตรอันเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพให้ดียิ่งขึ้น
8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่ได้จัดเวลาให้เหลือหรือว่างจากการปฏิบัติธุรกิจในประเทศนั้นเพื่อถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีกพักหนึ่ง
9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference/Congress) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา โดยปกติการจัดรายการประชุมสัมมนาผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบ
10. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตประจำวันของชนต่างสังคมต่างเผ่าพันธุ์รวมทั้งการเดินทางไปเยี่ยมบ้านเกิดเมืองนอน
11. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว โดยใช้สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ประเภทธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้คนและสภาพแวดล้อม

12. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและอนามัย (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อบำรุงสุขภาพอนามัยของตนให้มีอายุยืนยาว

13. ท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ทางการเมือง (Political Tourism) เป็นการเจริญสัมพันธไมตรีกับประเทศต่าง ๆ เพื่อมิตรภาพและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ

ระบบการท่องเที่ยว (Tourism System)

สมบัติ กาญจนกิจ (2557) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มืองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) แต่ละองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้งสามเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอกโดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใด ๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้นการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากรและอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสียหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่าง ๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น ๆ เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดีเข้ามาเกี่ยวข้องจึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรมองค์กรและกฎหมาย เป็นต้น

1. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดใจเพื่อการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่หน่วยงานต่าง ๆ ของทุกประเทศควรให้คุณค่าและกำหนดเป็นนโยบายการพัฒนา เพราะปัจจัยดังกล่าวเป็นองค์ประกอบของเป้าหมายให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวทัศนศึกษา แหล่งท่องเที่ยวนี้มีรูปแบบมากมายตั้งแต่สิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต

วัฒนธรรมท้องถิ่น ศาสนา การเมือง ภูมิอากาศ ทัศนียภาพ ชีวิตสัตว์ป่า นันทนาการกลางแจ้ง การบันเทิง เป็นต้น ดังนั้นเราควรสงวนรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้รับความนิมอย่างยั่งยืนอันจะเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติสืบไป

2. บริการการท่องเที่ยว บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยวซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม และบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งกระบวนการในการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและการพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) อธิบายว่า คำว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยคำ 2 คำรวมกันคือ คำว่า อุตสาหกรรม กับคำว่า การท่องเที่ยว จึงควรทราบความหมายของคำทั้ง 2 คำดังต่อไปนี้คือ

คำว่า อุตสาหกรรม (Industry) หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เงินทุน แรงงาน วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักร และการจัดการมารวมกันเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคุณค่าต่อมนุษย์ ฉะนั้นอุตสาหกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นโรงงานที่ประกอบด้วยเครื่องจักรกลในการผลิตสินค้าออกจำหน่ายเท่านั้น แต่ยังมีอุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งผลิตบริการที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องมีโรงงานและเครื่องจักรในการผลิตเลย

ส่วนคำว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไขอยู่ 3 ประการคือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นโดยไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อรับจ้าง
2. มีจุดหมายปลายทางให้การเดินทางไปอยู่เป็นการชั่วคราว แล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือ

ภูมิลำเนาเดิม

3. มีความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อความมุ่งหมายใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบ อาชีพหรือหารายได้

เมื่อนำคำทั้งสองมารวมกันเป็น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการทางการท่องเที่ยวนั้นให้นักท่องเที่ยวหรือผู้เยี่ยมเยือนจากต่างประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะผลิตทั้งสินค้าและบริการผสมกัน แต่ส่วนใหญ่จะผลิตบริการที่ไม่มีตัวตนมากกว่า โดยจะปรากฏให้เห็นในลักษณะของคุณค่าทางจิตใจที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เช่น ความพึงพอใจ ความสุข เป็นต้น

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism industry) ไว้ว่า อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรโดยมีค่าตอบแทน และหมายรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจการขายของที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬา สำหรับนักท่องเที่ยว
6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง ออกโรงานการโฆษณาเผยแพร่ หรือดำเนินการอื่นใด

โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

วินิจฉัย วีรยางกูล (2532) อธิบายว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทอันได้แก่

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ บริการ (Service) ต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดความ

พึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้นมีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้นและมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น

Sessa (1980, อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism industry) หมายถึง กลุ่มกิจกรรมใด ๆ ในสังคมที่ให้ผลผลิตและบริการ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้มนุษย์ทั้งทางด้านจิตใจและร่างกาย และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556)) กล่าวว่าความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นธรรมชาติของมนุษย์ทุกคนโดยสัญชาตญาณอยู่แล้ว และยินดีจ่ายเงินเพื่อหาความพึงพอใจจากบริการต่าง ๆ ที่ให้ความสุขสบาย จึงมีการพัฒนาการท่องเที่ยวให้กลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศ ยิ่งมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคมนาคมและการขนส่งก็ยิ่งทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขยายวงกว้างและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อผลิตบริการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเป็นการนำมาซึ่งรายได้เข้าสู่ประเทศมากมาย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่ผสมผสานสินค้าและบริการชนิดต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ผลผลิตหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นรูปบริการที่จับต้องไม่ได้ แต่จะปรากฏในลักษณะของคุณค่าทางจิตใจที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการใช้บริการนั้น ๆ ตามปกติธุรกิจท่องเที่ยวมักลงทุนและดำเนินการโดยเอกชนแต่รัฐบาลจะเป็นผู้ควบคุมให้การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวของเอกชนเป็นไปตามนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลด้วยการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นรวมตัวกันเป็นรูปสหกรณ์เพื่อลงทุนประกอบธุรกิจท่องเที่ยว อันจะช่วยเกิดการสร้างงานสร้างรายได้แก่คนในท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้รัฐบาลควรช่วยพัฒนาบุคลากรของธุรกิจท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการระดับสากลเพื่อสร้าง ความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะประกอบด้วย 5 ธุรกิจท่องเที่ยวที่สำคัญคือ

1. ธุรกิจที่พัก
2. ธุรกิจอาหารและบันเทิง
3. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
4. ธุรกิจไมซ์ (การจัดประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และนิทรรศการ)
5. ธุรกิจการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

องค์ประกอบการท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2557) กล่าวว่า การจัดการการท่องเที่ยวโดยพึ่งพาระบบการท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดการขยายตัวเป็นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้อธิบายองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว
2. ที่พักและโรงแรม
3. อาหารและเครื่องดื่ม
4. การคมนาคมขนส่ง
5. ธุรกิจท่องเที่ยว
6. สินค้าและของที่ระลึก
7. เทศกาลพิเศษและบันเทิง

1. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่ง Peters (1969, อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2557) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ (Traditional Attraction) แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ (Scenic Attraction) แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Other Attraction)

สำหรับประเทศไทยนั้น ททท. โดยบริษัทหรือหน่วยงานที่ปรึกษาต่าง ๆ มักแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็นสามประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิง

2. ที่พักแรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราว ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย จึงจำเป็นต้องมีธุรกิจที่พักแรมไว้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคา การบริการมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ซึ่งธุรกิจที่พักแรม หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักค้างคืนชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย

3. อาหารและเครื่องดื่ม เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องให้บริการอาหารในระหว่างที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะต้องรับประทานอาหารในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อยวันละ 3 มื้อคือ มื้อเช้า มื้อกลางวัน และมื้อเย็น บางครั้งอาจมีมื้อกลางคืนด้วย จึงจำเป็นต้องมีธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจอาหาร หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว

อาจเป็นภัตตาคารหรือร้านอาหารก็ได้เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับประทานอาหารและเครื่องดื่มอย่างอเนกานาสำราญ นอกจากนี้ธุรกิจอาหารยังเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปชิมรสอาหารอร่อยแปลกพิเศษกว่าที่อื่นหรือเป็นอาหารเฉพาะท้องถิ่น

4. การคมนาคมขนส่ง เป็นปัจจัยสำคัญให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถทำการท่องเที่ยวได้ จึงจำเป็นต้องมีธุรกิจการขนส่งให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและบริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย ซึ่งธุรกิจการขนส่ง หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวจากที่อยู่ภูมิลำเนาเดิมไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามต้องการด้วยอุปกรณ์การขนส่งหรือยานพาหนะ และยังให้บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว และ ปลอดภัย

5. ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นผู้ประกอบธุรกิจการให้บริการด้านนำเที่ยวและ มัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว ณ โดยปกตินักท่องเที่ยว ต่างถิ่นย่อมต้องการใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่มีความชำนาญเพื่อช่วยวางแผนการท่องเที่ยวไปยังจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้ด้วย ซึ่งธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการด้านอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจร และ มัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยว โดยมีรายการที่แจ้งให้ทราบถึงกำหนดวันเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลาย ๆ แห่งด้วยพาหนะประเภทใด พร้อมสถานที่นำชม การรับประทานอาหาร การพักผ่อนและการพักผ่อน ตลอดจนแผนที่สังเขป แสดงที่ตั้งและระยะทางของแหล่งท่องเที่ยวที่จะไป โดยทำการซื้อบริการขนส่ง ห้องพักรวม มื้ออาหาร ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ค่าเข้าชมกิจกรรมท่องเที่ยว และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่นค่ามัคคุเทศก์ ค่าทิป ค่าบริการยกกระเป๋า ค่าประกันอุบัติเหตุ เป็นต้น ซึ่งสามารถซื้อบริการ เหล่านี้ในราคาที่ถูกลงกว่าบุคคลทั่วไปหรือที่เรียกว่าราคาตามสัญญา

6. สินค้าและของที่ระลึก เป็นธุรกิจการให้บริการจำหน่ายสินค้าประเภทที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวเพื่อนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตน นับเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีชีวิตชีวาออรุณชาติยิ่งขึ้นเมื่อได้มีโอกาสจับจ่ายใช้สอยซื้อของที่ระลึก ตามปกติ นักท่องเที่ยวมักนิยมซื้อสินค้าที่ระลึกในท้องถิ่นที่เข้าไปท่องเที่ยวเพื่อนำไปใช้เองหรือเก็บไว้เป็นที่ระลึกหรือนำไปฝากญาติมิตร ซึ่งธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่าย สินค้าใด ๆ

ที่นักท่องเที่ยวซื้อและนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตน ไม่ว่าจะด้วยความมุ่งหมายเพื่อใช้เองในชีวิตประจำวัน หรือเพื่อเป็นของที่ระลึกเก็บไว้เตือนใจถึงถิ่นที่เคยเยือน หรือเพื่อเป็นของฝากญาติมิตร

7. เทศกาลพิเศษและบันเทิง สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทาง ทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น (Dickman, 1996)

ทฤษฎี 6As ของบูฮาลิส

Buhalis (2000) กล่าวไว้ว่า สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงอีกสิ่งหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ ความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญในการนำมาวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความสมบูรณ์มากที่สุด และกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว 6As ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และการบริการเสริม (Ancillary Services) อันมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) (วรรณ วรชวานิช, 2546) อธิบายว่า สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ถือเป็นองค์ประกอบหลักในสถานที่ท่องเที่ยว เพราะแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่งให้นักท่องเที่ยว เดินทางเยี่ยมชม ซึ่งสิ่งดึงดูดใจย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว นอกจากนั้นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวรวมถึงค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวก็มีส่วนในการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวด้วย

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) (Kaiser & Helber, 1978) อธิบายว่า ความสามารถในการเข้าถึง เป็นองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่จำเป็น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งกับแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณใกล้เคียง รวมไปถึงที่จอดรถ สถานีรถไฟ ท่าเรือหรืออากาศยาน เพื่อให้ธุรกิจขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย หากมีความสะดวกในการเดินทางที่เยี่ยมชมนักท่องเที่ยวก็จะช่วยเสริมอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มาก

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) อธิบายว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ต้องมีไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวที่นั้นให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ เกิดความรู้สึกปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวอยากใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ภัตตาคาร โทรศัพท์ แผนที่ ร้านขายของ เป็นต้น

4. โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) เป็นการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ซึ่งอาจเป็นการเตรียมการโดยเจ้าของโรงแรม รีสอร์ท หรือหน่วยงานภาครัฐ ที่อาจจัดเป็นโปรโมชั่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เพิ่มความน่าสนใจของนักท่องเที่ยว

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) คือ กิจกรรมท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวโดยมีอยู่หลายรูปแบบ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกกิจกรรมตามความถนัดและสนใจ อาทิเช่น กิจกรรมทางอากาศ ทางน้ำ และบนบก กิจกรรมผจญภัยเป็นอีกกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้รักความท้าทาย ต้องการความแปลกใหม่ และทดสอบกำลังของตนเอง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ จำเป็นต้องมีผู้มีความสามารถในกิจกรรมนั้น ๆ คอยแนะนำและดูแลในเบื้องต้น เช่น การปีนหน้าผา การโรยตัว การกระโดดร่ม ยิงปืนบีบีกัน การดำน้ำลึก และการล่องแก่ง เป็นต้น แต่ถ้านักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ กิจกรรมที่นิยม คือ การทำสปา ชัดผิว นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ส่องสัตว์ ดูนก เดินป่า ท่องเที่ยวประเพณีวัฒนธรรม ล่องแพ และอื่น ๆ อีกมากมาย เป็นต้น

6. การบริการเสริม (Ancillary Services) (Rowe, Smith, & Borein, 2002) อธิบายว่า บริการเสริม เป็นบริการที่นอกเหนือจากบริการขั้นพื้นฐาน สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล ร้านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยปกติการ บริการนี้ภาครัฐจะเป็นผู้จัดหาและพัฒนาเพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเอง ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลพลอยได้ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) สรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 อย่าง ดังนี้

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งดึงดูดใจของทรัพยากรท่องเที่ยวจะแตกต่างกันไปตามประเภทของ

ทรัพยากรท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และราคาเข้าชมก็มีส่วนในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม ทรัพยากรท่องเที่ยว

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางขนส่งเข้าถึง (Accessibility) ทรัพยากรท่องเที่ยว ต้องมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น และสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างทรัพยากรท่องเที่ยวหนึ่งกับอีกทรัพยากรหนึ่งที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน อีกทั้งต้องมีที่จอดรถหรือสถานีรถไฟ หรือท่าเรือ ท่าอากาศยานเพื่อให้ธุรกิจการขนส่งนำนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวยังทรัพยากรท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายัง ทรัพยากรท่องเที่ยว นั้นให้ได้รับความสะดวกสบายและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยว นานวันขึ้น ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว หมายถึง สรรพสิ่งทีรองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

Dickman (1996) เสนอว่า สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourist destination and tourism product) จำเป็นต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือ องค์ประกอบ 5A คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่างๆ (Activities)

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ซึ่งสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาลต่าง ๆ หรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นทีโด่งดังและโดยทั่วไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่าหนึ่งอย่าง อาทิ ภูเก็ต ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยว หลากหลาย เช่น หาดทราย กิจกรรมทางน้ำ สถานบันเทิงต่าง ๆ รวมทั้งสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ ส่วนประกอบอื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน อาทิ การคมนาคมขนส่ง และความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) ถึงแม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวอาจมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แต่สิ่งเหล่านั้นอาจไร้ประโยชน์ หากนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางไปยังสถานที่นั้นได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง อาจรวมถึงการออกวีซ่า หนังสือเดินทางและเอกสารเดินทางที่เกี่ยวข้อง ความสะดวกในการเดินทางเข้าออกประเทศและแหล่งท่องเที่ยว สภาพของถนนหนทาง ความสะดวกสบายและความสะอาดของสนามบิน จำนวนเที่ยวบิน เป็นต้น นอกจากนี้

สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) ซึ่งหมายถึง การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้นักท่องเที่ยว อาทิ สาธารณูปโภคน้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล ธนาคาร สำนักงาน ไปรษณีย์ การบริการในกรณีฉุกเฉิน ก็มีความสำคัญเช่นกัน และในส่วนของที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการ และมีความเหมาะสมต่อสถานที่และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก นอกจากนี้ สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทาง ทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น

นิศา ชัชกุล (2550) ได้แบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ประเภทธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment) จำแนกย่อยได้ 2 ประเภทคือ

1.1 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เช่น ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยา ทัศนียภาพ ได้แก่ ชายหาดโค้งเว้า ระดับความลาดชันของใต้ทะเลที่เหมาะสมกับการเล่น มีทะเลสาบ ภูเขา ภูเขาไฟ น้ำพุร้อน เป็นต้น

1.2 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือชีวภูมิศาสตร์ (Bio-geographic Environment) เช่น ป่าไม้ สัตว์ป่า สัตว์น้ำ และพืชพันธุ์ธรรมชาติ เป็นต้น

2. ประเภทวัฒนธรรม (Cultural Environment) หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นแบ่งได้เป็น 2 ชนิดคือ

2.1 ประวัติศาสตร์โบราณวัตถุสถานและศาสนสถาน เป็นสิ่งก่อสร้างที่เกี่ยวข้องหรือเป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์โบราณคดีและศาสนา เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง พิพิธภัณฑสถาน วัฒนธรรม วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติในจังหวัดต่าง ๆ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระบรมมหาราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เป็นต้น

2.2 ศิลปวัฒนธรรมประเพณี เทคโนโลยี และกิจกรรมต่าง ๆ เช่น วิถีชีวิต งานประเพณี การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง สวนสนุก เทศกาลประเพณีของจังหวัดต่าง ๆ

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

Gammon and Robinson (1997) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) คือ การที่นักท่องเที่ยวหรือบุคคลที่เดินทางมาชมกีฬาหรือมาร่วมกิจกรรมการแข่งขันกีฬา โดยกีฬาเป็นแรงจูงใจอันดับแรกที่เป็นเหตุผลของการเดินทางมาเที่ยว หรือการที่นักท่องเที่ยวหรือบุคคลใดๆมาทำกิจกรรมนันทนาการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกีฬาเป็นอันดับแรก

Gibson (1998) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ การเดินทางออกมาจากแหล่งที่อยู่อาศัยชั่วคราวในเวลาว่างเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา ชมกิจกรรมกีฬา หรือเคารพเทิดทูนสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬา

Standeven and De knop (1999) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ ทุกรูปแบบการมีส่วนร่วมทางกิจกรรมกีฬาทั้งแบบที่เป็นกิจกรรมกีฬาคนเล่น และกิจกรรมกีฬาคนดู ด้วยเหตุผลที่ไม่เป็นเชิงพาณิชย์ หรือธุรกิจ หรือ ด้วยเหตุผลทางธุรกิจที่ต้องเดินทางออกจากแหล่งที่อยู่อาศัยหรือที่ทำงาน

Pilt (1999) ได้แบ่งการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็น 2 ประเภทดังนี้ คือ

1. การท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา โดยมีจุดมุ่งหมายเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา นันทนาการ เวลาว่าง หรือ กิจกรรมการออกกำลังกาย
2. การท่องเที่ยวเข้าชมกีฬา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อชมกีฬา นันทนาการ เวลาว่าง กิจกรรมกีฬา และกิจกรรมการแข่งขันกีฬา

(Hall, 1992) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ การเดินทางเพื่อเหตุผลที่มีใช้การพาณิชย์เพื่อเข้าร่วมสังเกตการณ์ในกิจกรรมกีฬาในสถานที่ซึ่งอยู่ห่างไกลจากที่อยู่อาศัยประจำ

(Weed & Bull, 1997) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ วันหยุดพักผ่อนที่ได้ทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาไม่ว่าจะเป็นการเข้าชม หรือเป็นผู้แข่งขัน

จึงสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาคือการที่บุคคลหรือกลุ่มคนมีการเดินทางไปร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อไปพักผ่อนหย่อนใจเพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และมีการพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้นทั้งด้านสุขภาพร่างกาย และจิตใจ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

กุลพิชญ์ โภโคยอุดม (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง THE EMERGENCE OF SPORT EVENT TOURISM DESTINATION IN BURIRAM มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือเพื่อสำรวจศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โดยมีแนวคิดในการจัดกิจกรรมที่สร้างความดึงดูดให้กับแหล่งท่องเที่ยว ได้มีการเชื่อมโยงโอกาสของบุรีรัมย์ และการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวของ Buhalis's 6 As เพื่อความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดซึ่งประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก โปรแกรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และบริการเสริมในแหล่งท่องเที่ยว บทวิจัยนี้จบลงด้วยบทวิจารณ์และแนวทางซึ่งผู้วางแผนและผู้ได้รับผลประโยชน์จำเป็นต้องพิจารณาถึงการวางแผนในระยะยาว, การฝึกพนักงานท้องถิ่น และการสนับสนุนให้ก่อประโยชน์ต่อส่วนรวม และการกระตุ้นความตระหนักถึงความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว ข้อเสนอสำหรับงานวิจัยในอนาคตจะถูกเชื่อมโยงไปถึงการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

วิสิฐ วงษ์เขียว (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเพื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนสนุกไทย กรณีศึกษาสวนสยาม กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม จำนวนทั้งสิ้น 450 คน โดยทำการศึกษาความแตกต่างระหว่างความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน (8P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาบริการ การจัดสถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาดบริการ พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ และคุณภาพการบริการ จำแนกตามปัจจัยด้านเพศและอายุของนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง ใช้ค่า "ที" (t-test) และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ จะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe's Method) ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท และระดับความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน (8P's) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากในทุกๆด้าน 2. เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3. เมื่อเปรียบเทียบความต้องการส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านการจัดสถานที่ให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในรายการย่อยเรื่องที่จอดรถในสวนสนุกมีเพียงพอ เหมาะสม ความสะดวกและความปลอดภัย และมีความต้องการเครื่องเล่นภายในสวนสนุกมีความปลอดภัย วัสดุแข็งแรง อยู่ในสภาพที่ดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านผลิตภัณฑ์บริการ ในรายการย่อยเรื่องความต้องการเล่นเครื่องเล่นในเอ็กซ์โซน (X-Zone) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก และเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือผู้ชมการแข่งขันฟุตบอลจำนวน 480 คน จากสนามสโมสรทีมเหย้า 16 สโมสร ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการส่วนผสมทางการตลาดเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์นำเสนอในรูปร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่า “ที” ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า 1. ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกโดยรวมอยู่ในระดับมากยกเว้นด้านสถานที่ให้บริการในเรื่องมีร้านจำหน่ายของที่ระลึกมีความต้องการอยู่ในระดับน้อย 2. การเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นความต้องการด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องมีโทรทัศน์วงจรปิดสำหรับย้อนภาพการยิงประตูและการเล่นช่วงที่สำคัญ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องจัดบริเวณที่พักผ่อนสำหรับผู้เข้าชมและเรื่องปรับปรุงอาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อมให้สะอาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทิศตะวัน ด่วนตระกูลศิลป์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพืชรักษณสถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพืชรักษณสถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพืชรักษณสถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานครตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ในด้านการจัดการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านความปลอดภัย โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554 จำนวน 400 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า “ที” (t-test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe’s Method) ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เดินทางท่องเที่ยวพืชรักษณสถานแห่งชาติจำนวน 1-3 ครั้ง ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวพืชรักษณสถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร ในด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ มีเอกลักษณ์ในความเป็นไทย ด้านการคมนาคมขนส่ง คือ รถสาธารณะมีปริมาณเพียงพอต่อการเดินทาง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ พืชรักษณสถานแห่งชาติมีบริเวณพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยวเพียงพอ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคาดหวังในระดับมากในด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านการจัดการ ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านบุคลากร ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจโดยรวมของพืชรักษณสถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร พบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจในพืชรักษณสถานแห่งชาติ ช้างต้น พืชรักษณสถานแห่งชาติ เรือราชพิธี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐนรี สมิตร (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งอำเภอปายเป็นพื้นที่ที่มีชื่อเสียงมาในด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งในอำเภอปายนั้นมีสภาพพื้นที่ที่งดงาม สภาพอากาศที่หนาวเย็น รวมถึงธรรมชาติที่งดงามจึงทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาเพื่อสัมผัสธรรมชาติและเดินทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก วัตถุประสงค์ การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และ เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ ระหว่างเพศ และอายุ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ ผลการวิจัย 1. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนอยู่ในระดับปานกลาง 2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นแตกต่างกันในความคาดหวังด้านชุมชนสีเขียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังแตกต่างกันในด้านชุมชนสีเขียว และมีความพึงพอใจแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

งานวิจัยต่างประเทศ

Gibson, Willming, and Holdnak (2003) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาขนาดเล็ก โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มแฟนบอลทีม Gator ของมหาวิทยาลัยฟลอริดา (USA) ในฤดูใบไม้ร่วงปี 1999 ซึ่งได้สำรวจแฟนบอลทีม Gator จำนวน 181 คน พบว่าแรงจูงใจหลักของกลุ่มแฟนบอลคือเกมการแข่งขันแต่ก็ได้ใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่เป็นค่าอาหารและการซื้อสินค้าระหว่างการแข่งขันด้วย ในฤดูใบไม้ร่วงปี 2000 ได้มีการสัมภาษณ์แฟนบอล Gator จำนวน 20 คน แบบตัวต่อตัวพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวในการเข้าร่วมชมการแข่งขันฟุตบอล มีดังนี้ (a) การเป็นแฟนบอล (b) การเดินทางไปยังสถานที่สำคัญของทีม Gator (c) เดินทางไปพร้อมกับทีม นอกจากนี้แฟนบอลทีม Gator ยังได้มีโอกาสในการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีจัดการแข่งขันด้วย ในขณะที่เข้าร่วมเกมส์ ดังนั้นจึงมีสมมุติฐานว่า ทำให้ชุมชนจะได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวของแฟนกีฬาดังกล่าว

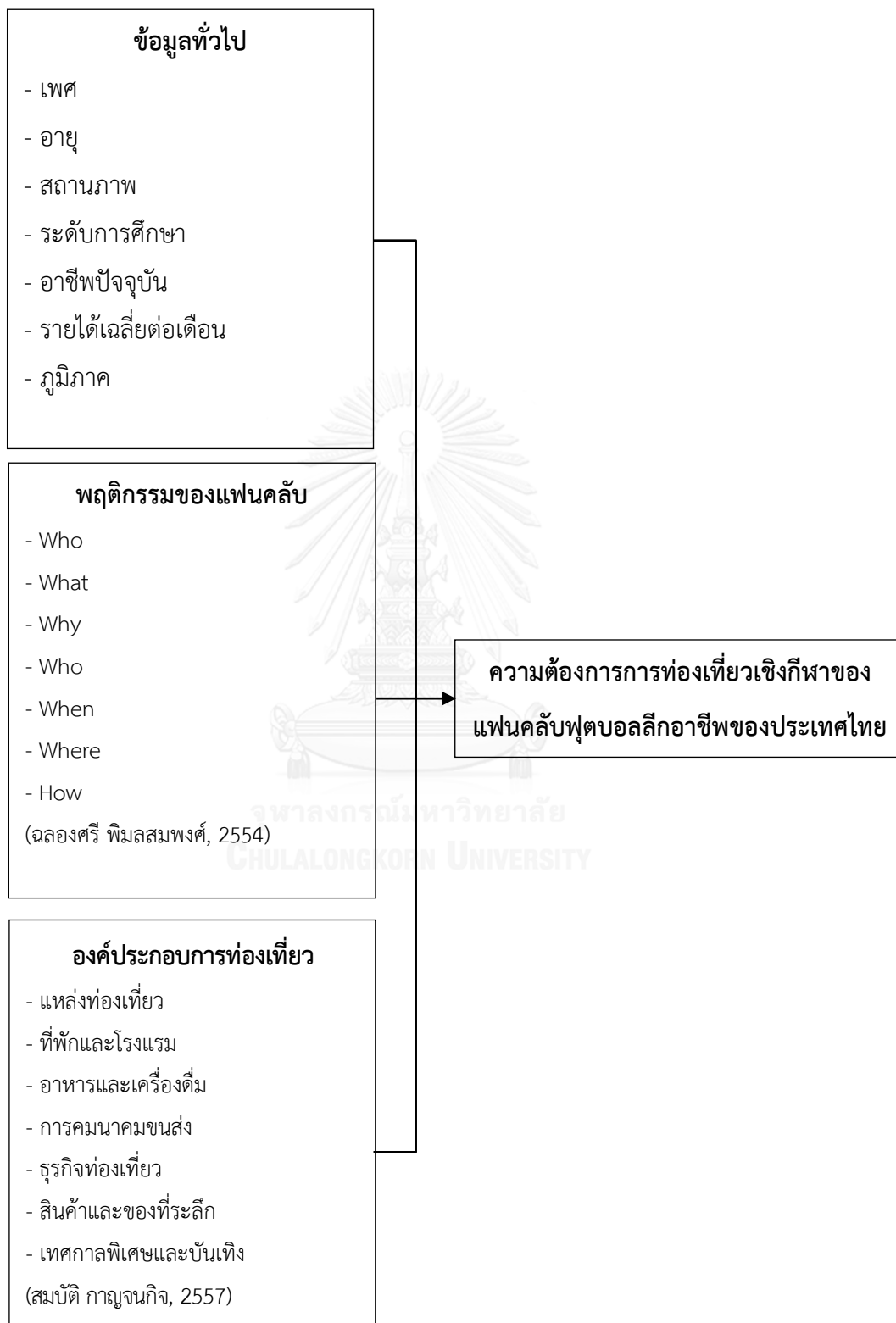
Gibson (1998) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยการทบทวนและวิจารณ์วรรณกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในช่วงปี 1998 ในสามขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ 1) Active Sport Tourism หมายถึง นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในกีฬา 2) Event Sport Tourism หมายถึง การเดินทางไปชมกิจกรรมการแข่งขันกีฬา และ 3) Nostalgia Sport Tourism ซึ่งหมายถึงการเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์กีฬา สถานที่เล่นกีฬาที่มีชื่อเสียงหรือกิจกรรมที่มีรูปแบบการล่องเรือ ซึ่งสามารถสรุปจากการทบทวนวรรณกรรม คือ ขาดการบูรณาการของนโยบาย การวิจัย และการศึกษา โดยในระดับนโยบาย การประสานงานที่ดีขึ้นระหว่างหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบด้านกีฬาและหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ขณะเดียวกันในระดับการวิจัย การวิจัยในมิติที่หลากหลายสาขาวิชาเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยที่สร้างบนฐานความรู้ระหว่างกีฬาและการท่องเที่ยว

Yu (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมกีฬาในการเดินทางมาประเทศสหรัฐอเมริกาในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในปัจจุบันผู้ชมและผู้คลั่งไคล้กีฬารวมถึงผู้ติดตามได้มีความสนใจในการเดินทางสู่ต่างประเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬามากขึ้นกว่าเดิมมาก เมื่อแฟนกีฬาเหล่านี้เดินทางเยือนประเทศต่าง ๆ ไม่เพียงแต่ใช้จ่ายสำหรับงานกีฬาเพียงเท่านั้น แต่ยังมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้เงินไหลเวียนเข้าสู่ธุรกิจท้องถิ่นอีกด้วย งานวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ชมกีฬาในการเดินทางมาประเทศสหรัฐอเมริกาในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา” โดยมีการใช้แบบสำรวจด้วยคำถาม 49 ข้อ เพื่อถามนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยกว่า 500 คน ผลของการวิจัยพบว่า มี 6 ปัจจัยหลักที่สามารถจูงใจผู้ชมกีฬาให้สามารถเดินทางไปประเทศสหรัฐอเมริกาในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ ต้นทุนสำหรับการเดินทาง ความสนใจในกีฬาระดับอาชีพ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ความสนใจในการท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการชมกีฬาสด และโอกาสในการชมนักกีฬาชาวเอเชียหรือนักกีฬาชื่อดังในการแข่งขัน ผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถช่วยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกีฬาให้สามารถเข้าใจถึงความสนใจและความคาดหวังของผู้ชมกีฬานานาชาติ รวมไปถึงสามารถนำไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ชมกีฬาที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา



กรอบแนวความคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ของประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมทั่วไป พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการการท่องเที่ยวของผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ของประเทศไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย ได้แก่ ไทยพรีเมียร์ลีก ไทยลีกดิวิชัน1 และลีกภูมิภาคดิวิชัน2 ณ สนามที่ทำการแข่งขัน ในฤดูกาล 2558 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จากผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย ได้แก่ ไทยพรีเมียร์ลีก ไทยลีกดิวิชัน 1 และลีกภูมิภาคดิวิชัน 2 ณ สนามที่ทำการแข่งขัน ในฤดูกาล 2558 จากการใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร (Cochran, 1977 อ้างถึงใน อึ้งถึงไฉ จีรวิทย์ เอกะกุล, 2543)

สูตรการคำนวณ

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า 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 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 420 คนซึ่งเพิ่มขึ้นมา 9.38 % เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและให้ข้อมูลเป็นสัดส่วนที่เท่ากันทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีเกาซีพของประเทศไทย ได้แก่ ไทยพรีเมียร์ลีก ไทยลีกดิวิชัน 1 และลีกภูมิภาคดิวิชัน 2 ณ สนามที่ทำการแข่งขัน ในฤดูกาล 2558 ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 420 คนโดยมีเกณฑ์การคัดเลือกและเกณฑ์คัดออกดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือก

1. ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยต้องเคยเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลลีเกาซีพที่สนามการแข่งขันอื่นในจังหวัดอื่นที่ไม่ใช่จังหวัดที่พักอาศัย ณ ปัจจุบันของตนเอง
2. ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป
3. ถ้าผู้ที่มีปัญหาด้านสายตา หรืออ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ ผู้วิจัยจะอ่านคำถามให้ฟังแล้วให้ตอบแบบสอบถาม
4. ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ต้องมีความสมัครใจและพร้อมให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การคัดออก

1. ผู้ที่เคยเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพในจังหวัดที่ตนเองพักอาศัยเพียงเท่านั้น ไม่เคยเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่สนามการแข่งขันอื่นในจังหวัดอื่น
2. ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี
3. ที่มีปัญหาทางด้านสายตาถึงขั้นรุนแรงหรือพิการทางสายตา
4. ผู้ที่ไม่มีความสมัครใจและไม่พร้อมให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งสโมสรฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยแบบแบ่งชั้น (stratified sampling) ออกเป็น 7 ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคกลาง และภาคใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อหาจังหวัดที่เป็นตัวแทนภูมิภาคได้ทั้งหมด 14 จังหวัด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อหาสโมสรที่เป็นตัวแทนจังหวัดได้ทั้งหมด 14 สโมสร ได้แก่ สโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลเชียงใหม่ เอฟซี สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลร้อยเอ็ด ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี สโมสรฟุตบอลฉะเชิงเทรา เอฟซี สโมสรฟุตบอลราชบุรี มิตรผล สโมสรฟุตบอลอานา นาวา หัวหิน ซิตี้ สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี สโมสรฟุตบอลอยุธยา เอฟซี สโมสรฟุตบอลสงขลา ยูไนเต็ด สโมสรฟุตบอลภูเก็ต เอฟซี สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี และสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญหรือไม่เฉพาะเจาะจง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก 14 สโมสรที่เป็นตัวแทนกลุ่มสโมสรละ 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

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

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบสำรวจรายการ (Checklist) และเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับมีรายละเอียดของการให้คะแนนดังนี้

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

ซึ่งผู้วิจัยใช้ข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับเพราะเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจที่ชัดเจนว่ามีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ มากหรือน้อยเพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่มีความต้องการอยู่ในระดับปานกลางเพื่อที่จะนำผลของการวิจัยมาใช้ประโยชน์ได้สูงสุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่ให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Questions)

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีวิธีการสร้างเครื่องมือ และหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ
2. ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีเนื้อความตรงตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและกีฬาที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง

ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IIOC) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้มีความถูกต้องและมีความเหมาะสมในเนื้อหา โดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด โดยผู้วิจัยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องไว้ที่ 0.5 เพราะถือว่าค่าที่ได้เป็นที่ยอมรับทางสถิติ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ก่อนทดลองใช้ โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม (อัศวิน แสงพิบูล, 2556) ดังนี้คือ

ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง +1 ถ้าแน่ใจว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง 0 ถ้าไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่

ใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง -1 ถ้าแน่ใจว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์แล้ว

นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IIOC ตามสูตร

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

ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์อยู่ที่ 0.91 ถือว่าค่าที่ได้เป็นที่ยอมรับทางสถิติ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปแก้ไขปรับปรุงและนำกลับมาให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบใหม่จนเกิดความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้

4. นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ที่เข้าชมการแข่งขันลีกกีฬาอาชีพของประเทศไทย แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพและตรวจสอบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และคำถามที่ใช้เหมาะสมหรือไม่ แล้วนำคำตอบที่ได้มาหาความเที่ยง (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยกำหนดค่า สัมประสิทธิ์ ไว้ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (อัศวิน แสงพิบูล, 2556) ซึ่งจากการที่นำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำไปทดลองใช้ (Try out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คนเพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ 0.89

5. หลังจากนั้นนำเครื่องมือที่ทดลองใช้แล้วมาพัฒนาและปรับปรุงด้านภาษาให้ชัดเจน แล้วจึงนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้วางแผนและกำหนดขั้นตอนการเก็บข้อมูลดังนี้

1. วางแผนการดำเนินงานเก็บข้อมูล และกำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลให้อยู่ในระหว่าง การ ดำเนินการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ฤดูกาล 2558 ทั้งสามลีก และได้ขออนุญาตในการเข้าไป ดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัยในสถานที่นั้นๆ โดยคณะ วิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จะออกจดหมายขออนุญาตไปที่ 14 สโมสรที่จะเก็บข้อมูล

2. เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเองจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการการสุ่มแบบบังเอิญซึ่ง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 14 สโมสรๆ ละ 30 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน โดยจะเก็บข้อมูล ณ บริเวณภายนอกสนามการแข่งขัน ในช่วงเวลาก่อนเริ่มการแข่งขัน ซึ่งใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ประมาณ 5-10 นาที

3. ช่วงระยะเวลาเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2558

4. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของการ ตอบแบบสอบถามและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของการตอบ แบบสอบถามแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติหลังจากนั้นจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคที่อาศัย นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบ ความเรียง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ ระหว่างถิ่นพำนักกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทยโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ตอนที่ 3 ความต้องการการทอ้งเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย นำข้อมูลมาวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance :ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านภูมิภาค (จังหวัดที่อยู่ในปัจจุบัน)กับความต้องการการทอ้งเที่ยวเชิงกีฬาหากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (least significance difference)

การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยหลังจากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาเทียบกับเกณฑ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามขั้นตอน ต่อไปนี้

คำนวณหาค่าพิสัยตามสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ &= 4 - 1 = 3 \end{aligned}$$

คำนวณหาค่าหาอันตรภาคชั้นตามสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{3}{4} = 0.75 \end{aligned}$$

หลังจากนั้นนำค่าอันตรภาคชั้นมาสร้างเกณฑ์ในการแปลผลระดับความต้องการสำหรับเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (Mean) ที่ได้จากการวิเคราะห์ ดังนี้

เกณฑ์ในการแปลผลระดับความต้องการ

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
3.26 – 4.00	ความต้องการมากที่สุด
2.51 – 3.25	ความต้องการมาก
1.76 – 2.50	ความต้องการน้อย
1.00 – 1.75	ความต้องการน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะความต้องการการทอ้งเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทยนำข้อมูลมาสรุปประเด็นเป็นรายชื่อ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องความต้องการการทอ้งเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการการทอ้งเที่ยวของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย ได้แก่ ไทยพรีเมียร์ลีก ไทยลีกดิวิชัน 1 และลีกภูมิภาคดิวิชัน 2 ณ สนามที่ทำการแข่งขัน ในฤดูกาล 2558 ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 420 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการทอ้งเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย

ตอนที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับพฤติกรรมการทอ้งเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย

ตอนที่ 4 ความต้องการการทอ้งเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบความต้องการการทอ้งเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบหลักการทอ้งเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างภูมิภาค

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคที่อาศัย นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียงดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	270	64.30
2. หญิง	150	35.70
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 20-29 ปี	208	49.50
2. 30-39 ปี	120	38.60
3. 40-49 ปี	55	13.10
4. 50-59 ปี	31	7.40
5. มากกว่า 60 ปี	6	1.40
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มากที่สุด จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โสด	276	65.70
2. สมรส	141	33.60
3. อื่นๆ	3	0.70
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณวุฒิการศึกษา

คุณวุฒิการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	26	6.20
2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	90	21.40
3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	242	57.60
4. สูงกว่าปริญญาตรี	62	14.80
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีคุณวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

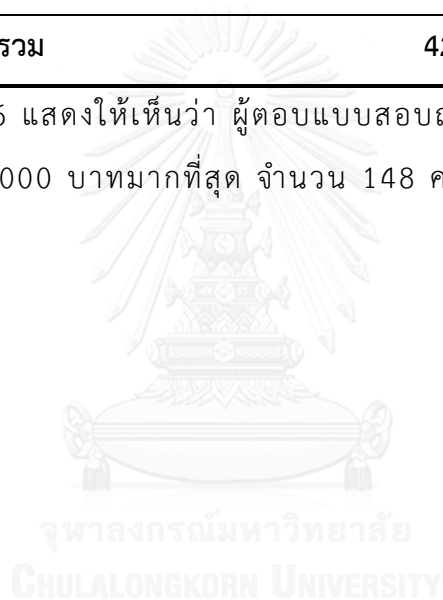
อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นิสิต/นักศึกษา	79	18.80
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	80	19.00
3. ธุรกิจส่วนตัว	81	19.30
4. รับจ้าง	48	11.40
5. พนักงานบริษัทเอกชน	115	27.40
6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ	9	2.10
7. เกษียณอายุ	4	1.00
8. อื่นๆ	4	1.00
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 9,000 บาท	39	9.30
2. 9,000 – 15,000 บาท	114	27.10
3. 15,001 – 35,000 บาท	148	35.20
4. 35,001 – 55,000 บาท	63	15.00
5. มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	18	4.30
6. ไม่มีรายได้/มีรายได้ประเภทอื่น	38	9.00
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาทมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2



ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาคที่อาศัย

ภูมิภาคที่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหนือ	60	14.30
2. ตะวันออกเฉียงเหนือ	60	14.30
3. ตะวันออก	60	14.30
4. ตะวันตก	60	14.30
5. กลาง	60	14.30
6. ใต้	60	14.30
7. กรุงเทพฯและปริมณฑล	60	14.30
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยในภูมิภาค เหนือ ตะวันออกเฉียงเหนือ ตะวันออก ตะวันตก กลาง ใต้ กรุงเทพฯและปริมณฑลเท่ากันซึ่งมีจำนวนภูมิภาคละ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการเข้าชมต่อ 1 ฤดูกาล

จำนวนการเข้าชมการแข่งขันต่อ 1 ฤดูกาล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 – 5 ครั้ง	156	37.10
2. 6 – 10 ครั้ง	86	20.50
3. 11 -15 ครั้ง	50	11.90
4. มากกว่า 15 ครั้ง	128	30.50
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเข้าชมการแข่งขัน 1 – 5 ครั้งต่อ 1 ฤดูกาลมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาที่มีการเข้าชมการแข่งขันมากกว่า 15 ครั้งต่อ 1 ฤดูกาล จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมการเดินทาง

ผู้ร่วมการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คนเดียว	42	10.00
2. ครอบครัว	111	26.40
3. เพื่อน	167	39.80
4. กลุ่มแฟนคลับ	100	23.80
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อนมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางมาก่อนชมการแข่งขัน

ช่วงเวลาในการเดินทางมาก่อนชมการแข่งขัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มาถึงวันที่แข่งขัน	320	76.20
2. มาถึงก่อน 1 วัน	72	17.10
3. มาถึงก่อน 2 วันหรือมากกว่า	28	6.70
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาถึงวันที่แข่งขันมากที่สุด จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางกลับหลังชมการแข่งขัน

ช่วงเวลาในการเดินทางกลับหลังชมการแข่งขัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เดินทางกลับเลย	316	75.20
2. อยู่ต่อ 1 วัน	65	15.50
3. อยู่ต่อ 2 วันหรือมากกว่า	39	9.30
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางกลับเลยมากที่สุด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเดินทาง

วิธีการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รถส่วนตัว	297	70.70
2. เครื่องบิน	18	4.30
3. รถไฟ	8	1.90
4. รถที่ทางสโมสรจัดให้	50	11.90
5. รถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง	38	9.00
6. อื่นๆ	9	2.10
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยรถส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทาง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สะดวกสบาย	317	53.01
2. รวดเร็ว	124	20.74
3. ราคาเหมาะสม	76	12.71
4. ปลอดภัย	70	11.71
5. อื่นๆ	11	1.83
รวม	598	100

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกพาหนะประเภทนั้น เพราะสะดวกสบายมากที่สุด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 53.01

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการจัดการแข่งขัน

การไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการจัดการแข่งขัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคย	363	86.40
2. ไม่เคย	57	13.60
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพมากกว่าไม่เคย มีจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 86.4

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

เหตุผลในการตัดสินใจไปท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. พักผ่อน	221	52.60
2. หาประสบการณ์	44	10.50
3. เพื่อความบันเทิง	76	18.10
4. เพื่อการศึกษาหาความรู้	16	3.80
5. เยี่ยมญาติมิตร	3	0.70
6. อื่นๆ	3	0.70
7. ข้ามไปไม่ต้องตอบ	57	13.60
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเพื่อพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ก่อนวันที่มีการแข่งขัน	126	30.00
2. ในวันที่แข่งขัน(ก่อนเวลาการแข่งขัน)	143	34.00
3. หลังจากวันที่มีการแข่งขัน	57	13.60
4. ในวันที่แข่งขัน(หลังเวลาการแข่งขัน)	16	3.80
5. ก่อนและหลังวันที่มีการแข่งขัน	21	5.00
6. ข้ามไปไม่ต้องตอบ	57	13.60
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่วงเวลาในวันแข่งขัน (ก่อนเวลาการแข่งขัน) มากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาเลือกช่วงเวลาก่อนวันที่มีการแข่งขัน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการไปท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียง

การไปท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคย	285	67.90
2. ไม่เคย	78	18.60
3. ข้ามไปไม่ต้องตอบ	57	13.60
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพมากกว่าไม่เคย มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทที่พักที่ใช้บริการ

ประเภทที่พักที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล	217	51.70
2. บ้านเพื่อน/ญาติ	61	14.50
3. ที่พักของหน่วยงานราชการ	26	6.20
4. โฮมสเตย์	11	2.60
5. อื่นๆ	6	1.40
6. ไม่เคยใช้บริการที่พัก	42	10.00
7. ซ้ำมไปไม่ต้องตอบ	57	13.60
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการโรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโลมากที่สุด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกสถานที่พัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการเลือกสถานที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความปลอดภัย	154	30.20
2. สะดวกสบาย	175	34.30
3. ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	80	15.69
4. หรรษาทันสมัย	14	2.75
5. ราคาเหมาะสม	78	15.29
6. อื่นๆ	9	1.76
รวม	510	100

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเพราะสะดวกสบายมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาเลือกเพราะความปลอดภัย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางในการจองที่พัก

ช่องทางในการจองที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อินเทอร์เน็ต	107	25.50
2. ไม่ได้จองเดินไปถามเลย(walk-in)	94	22.40
3. โทรศัพท์	108	25.70
4. อื่นๆ	15	3.60
6. ข้ามไปไม่ต้องตอบ	96	22.90
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกจองผ่านทางโทรศัพท์มากที่สุด จำนวน 108 คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาเลือกจองผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 107 คิดเป็นร้อยละ 25.5

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมที่เข้าร่วมระหว่างเดินทาง

กิจกรรมที่เข้าร่วมระหว่างเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รับประทานอาหารพื้นเมือง	151	36.00
2. ซื้อของพื้นเมืองหรือของที่ระลึก	160	38.10
3. เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน	42	10.00
4. อื่นๆ	10	2.40
5. ข้ามไปไม่ต้องตอบ	57	13.60
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร่วมซื้อของพื้นเมืองหรือของที่ระลึกมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาเข้าร่วมรับประทานอาหารพื้นเมือง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทยด้วยการทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย ดังนี้

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพต่อ 1 ฤดูกาล

ภูมิภาค		จำนวนการเข้าชมต่อ 1 ฤดูกาล				
		1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	มากกว่า 15 ครั้ง	
เหนือ	จำนวน	26	12	4	18	$\chi^2 =$ 23.27 Pearson Chi-Square P = 0.180
	ร้อยละ	16.7	14	8	14.1	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	29	15	4	12	
	ร้อยละ	18.6	17.4	8	9.4	
ตะวันออก	จำนวน	20	8	8	24	
	ร้อยละ	12.8	9.3	16	18.8	
วันตก	จำนวน	19	14	8	19	
	ร้อยละ	12.2	16.3	16	14.8	
กลาง	จำนวน	25	8	6	21	
	ร้อยละ	16	9.3	12	16.4	
ใต้	จำนวน	15	15	13	17	
	ร้อยละ	9.6	17.4	26	13.3	
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	จำนวน	22	14	7	17	
	ร้อยละ	14.1	16.3	14	13.3	
Total	จำนวน	156	86	50	128	
	ร้อยละ	100	100	100	100	

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นพำนักกับจำนวนการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพต่อ 1 ฤดูกาลไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับผู้ร่วมการเดินทาง

ภูมิภาค		ผู้ร่วมการเดินทาง				
		คนเดียว	ครอบครัว	เพื่อน	กลุ่มแฟนคลับ	
เหนือ	จำนวน	1	12	25	22	$\chi^2 = 46.74$ Pearson Chi-Square P = 0.00
	ร้อยละ	2.4	10.8	15	22	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	2	21	34	3	
	ร้อยละ	4.8	18.9	20.4	3	
ตะวันออก	จำนวน	5	13	22	20	
	ร้อยละ	11.9	11.7	13.2	20	
ตะวันตก	จำนวน	5	19	28	8	
	ร้อยละ	11.9	17.1	16.8	8	
กลาง	จำนวน	11	13	22	14	
	ร้อยละ	26.2	11.7	13.2	14	
ใต้	จำนวน	10	16	16	18	
	ร้อยละ	23.8	14.4	9.6	18	
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	จำนวน	8	17	20	15	
	ร้อยละ	19	15.3	12	15	
Total	จำนวน	42	111	167	100	
	ร้อยละ	100	100	100	100	

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นพำนักกับผู้ร่วมการเดินทางมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับช่วงเวลาในการเดินทางมาก่อนชมการแข่งขัน

ภูมิภาค		ช่วงเวลาในการเดินทางมาก่อนชมการแข่งขัน		
		แข่งขัน		
		มาถึงวันที่ แข่งขัน	มาถึงก่อน 1 วัน	มาถึงก่อน 2 วันหรือ มากกว่า
เหนือ	จำนวน	38	22	0
	ร้อยละ	11.9	30.6	0
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	46	11	3
	ร้อยละ	14.4	15.3	10.7
ตะวันออก	จำนวน	49	3	8
	ร้อยละ	15.3	4.2	28.6
ตะวันตก	จำนวน	48	8	4
	ร้อยละ	15	11.1	14.3
กลาง	จำนวน	46	10	4
	ร้อยละ	14.4	13.9	14.3
ใต้	จำนวน	40	14	6
	ร้อยละ	12.5	19.4	21.4
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จำนวน	53	4	3
	ร้อยละ	16.6	5.6	10.7
Total	จำนวน	320	72	28
	ร้อยละ	100	100	100

$\chi^2 = 37.29$
 Pearson
 Chi-Square
 P = 0.00

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นพำนักช่วงเวลาในการเดินทางมาก่อนชมการแข่งขันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับช่วงเวลาในการเดินทางกลับหลังชมการแข่งขัน

ภูมิภาค		ช่วงเวลาในการเดินทางกลับหลังชมการแข่งขัน			
		แข่งขัน			
		เดินทางกลับเลย	อยู่ต่อ 1 วัน	อยู่ต่อ 2 หรือมากกว่า	
เหนือ	จำนวน	46	12	2	$\chi^2 = 25.81$ Pearson Chi-Square P = 0.01
	ร้อยละ	14.6	18.5	5.1	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	47	8	5	
	ร้อยละ	14.9	12.3	12.8	
ตะวันออก	จำนวน	47	4	9	
	ร้อยละ	14.9	6.2	23.1	
วันตก	จำนวน	45	9	6	
	ร้อยละ	14.2	13.8	15.4	
กลาง	จำนวน	44	11	5	
	ร้อยละ	13.9	16.9	12.8	
ใต้	จำนวน	34	16	10	
	ร้อยละ	10.8	24.6	25.6	
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จำนวน	53	5	2	
	ร้อยละ	16.8	7.7	5.1	
Total	จำนวน	316	65	39	
	ร้อยละ	100	100	100	

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นพำนักกับช่วงเวลาในการเดินทางกลับหลังชมการแข่งขัน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับวิธีการเดินทาง

ภูมิภาค	จำนวน	วิธีการเดินทาง					
		รถส่วนตัว	เครื่องบิน	รถไฟ	รถที่ทาง สโมสรร จัดให้	รถทัวร์/ โดยสาร ประจำ ทาง	อื่นๆ
เหนือ	จำนวน	25	4	0	21	9	1
	ร้อยละ	8.4	22.2	0	42	23.7	11.1
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	50	2	1	2	5	0
	ร้อยละ	16.8	11.1	12.5	4	13.2	0
ตะวันออก	จำนวน	48	1	0	6	4	1
	ร้อยละ	16.2	5.6	0	12	10.5	11.1
ตะวันตก	จำนวน	38	5	1	9	7	0
	ร้อยละ	12.8	27.8	12.5	18	18.4	0
กลาง	จำนวน	45	2	2	8	2	1
	ร้อยละ	15.2	11.1	25	16	5.3	11.1
ใต้	จำนวน	44	3	3	3	6	1
	ร้อยละ	14.8	16.7	37.5	6	15.8	11.1
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จำนวน	47	1	1	1	5	5
	ร้อยละ	15.8	5.6	12.5	2	13.2	55.6
Total	จำนวน	297	18	8	50	38	9
	ร้อยละ	100	100	100	100	100	100

$\chi^2 = 79.81$
Pearson
Chi-Square
P = 0.00

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นพำนักกับวิธีการเดินทางมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางเพราะความ สะดวกสบาย

ภูมิภาค		เลือกวิธีการเดินทางเพราะความ		
		สะดวกสบาย		
		เลือก	ไม่เลือก	
เหนือ	จำนวน	43	17	$\chi^2 = 12.38$ Pearson Chi-Square P = 0.04
	ร้อยละ	13.6	16.5	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	53	7	
	ร้อยละ	16.7	6.8	
ตะวันออก	จำนวน	46	14	
	ร้อยละ	14.5	13.6	
ตะวันตก	จำนวน	39	21	
	ร้อยละ	12.3	20.4	
กลาง	จำนวน	41	19	
	ร้อยละ	12.9	18.4	
ใต้	จำนวน	46	14	
	ร้อยละ	14.5	13.6	
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จำนวน	49	11	
	ร้อยละ	15.5	10.7	
Total	จำนวน	317	103	
	ร้อยละ	100	100	

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางเพราะความ สะดวกสบายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางเพราะความเร็ว

ภูมิภาค		เลือกวิธีการเดินทางเพราะความ		
		รวดเร็ว		
		เลือก	ไม่เลือก	
เหนือ	จำนวน	14	46	$\chi^2 = 17.42$ Pearson Chi-Square P = 0.01
	ร้อยละ	11.3	15.5	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	12	48	
	ร้อยละ	9.7	16.2	
ตะวันออก	จำนวน	16	44	
	ร้อยละ	12.9	14.9	
วันตก	จำนวน	22	38	
	ร้อยละ	17.7	12.8	
กลาง	จำนวน	22	38	
	ร้อยละ	17.7	12.8	
ใต้	จำนวน	27	33	
	ร้อยละ	21.8	11.1	
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จำนวน	11	49	
	ร้อยละ	8.9	16.6	
Total	จำนวน	124	296	
	ร้อยละ	100	100	

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางเพราะความเร็วมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางเพราะราคาเหมาะสม

ภูมิภาค		การเลือกวิธีการเดินทางเพราะราคาเหมาะสม		
		เลือก	ไม่เลือก	
เหนือ	จำนวน	26	34	$\chi^2 = 41.03$ Pearson Chi-Square P = 0.00
	ร้อยละ	34.2	9.9	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	2	58	
	ร้อยละ	2.6	16.9	
ตะวันออก	จำนวน	4	56	
	ร้อยละ	5.3	16.3	
วันตก	จำนวน	13	47	
	ร้อยละ	17.1	13.7	
กลาง	จำนวน	10	50	
	ร้อยละ	13.2	14.5	
ใต้	จำนวน	12	48	
	ร้อยละ	15.8	14	
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จำนวน	9	51	
	ร้อยละ	11.8	14.8	
Total	จำนวน	76	344	
	ร้อยละ	100	100	

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางเพราะราคาเหมาะสมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางเพราะความปลอดภัย

ภูมิภาค	เหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทาง			
		เพราะความปลอดภัย		
		เลือก	ไม่เลือก	
เหนือ	จำนวน	7	53	$\chi^2 = 10.8$ Pearson Chi-Square P = 0.1
	ร้อยละ	10	15.1	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	6	54	
	ร้อยละ	8.6	15.4	
ตะวันออก	จำนวน	6	54	
	ร้อยละ	8.6	15.4	
ตะวันตก	จำนวน	16	44	
	ร้อยละ	22.9	12.6	
กลาง	จำนวน	12	48	
	ร้อยละ	17.1	13.7	
ใต้	จำนวน	13	47	
	ร้อยละ	18.6	13.4	
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จำนวน	10	50	
	ร้อยละ	14.3	14.3	
Total	จำนวน	70	350	
	ร้อยละ	100	100	

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางเพราะความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางอื่นๆ

ภูมิภาค		เหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทาง		
		เลือก	ไม่เลือก	
เหนือ	จำนวน	4	56	$\chi^2 = 7.66$ Pearson Chi-Square P = 0.26
	ร้อยละ	36.4	13.7	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	2	58	
	ร้อยละ	18.2	14.2	
ตะวันออก	จำนวน	2	58	
	ร้อยละ	18.2	14.2	
ตะวันตก	จำนวน	0	60	
	ร้อยละ	0	14.7	
กลาง	จำนวน	1	59	
	ร้อยละ	9.1	14.4	
ใต้	จำนวน	2	58	
	ร้อยละ	18.2	14.2	
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จำนวน	0	60	
	ร้อยละ	0	14.7	
Total	จำนวน	11	409	
	ร้อยละ	100	100	

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับการไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการจัดการแข่งขัน

ภูมิภาค		การไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการจัดการแข่งขัน		
		เคย	ไม่เคย	
เหนือ	จำนวน	54	6	$\chi^2 = 15.47$ Pearson Chi-Square P = 0.02
	ร้อยละ	14.9	10.5	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	56	4	
	ร้อยละ	15.4	7	
ตะวันออก	จำนวน	56	4	
	ร้อยละ	15.4	7	
ตะวันตก	จำนวน	50	10	
	ร้อยละ	13.8	17.5	
กลาง	จำนวน	50	10	
	ร้อยละ	13.8	17.5	
ใต้	จำนวน	53	7	
	ร้อยละ	14.6	12.3	
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จำนวน	44	16	
	ร้อยละ	12.1	28.1	
Total	จำนวน	363	57	
	ร้อยละ	100	100	

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นพำนักกับการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการจัดการแข่งขันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับเหตุผลในการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

ภูมิภาค	เหตุผลในการตัดสินใจไปท่องเที่ยว							อื่นๆ ข้ามไปไม่ ต้องตอบ
	พักผ่อน	หา ประสบการณ์	เพื่อความ บันเทิง	เพื่อ การศึกษา หาความรู้	เยี่ยมญาติ มิตร	อื่นๆ		
เหนือ	จำนวน 35	6	11	1	0	0	1	6
	ร้อยละ 15.8	13.6	14.5	6.3	0	0	33.3	10.5
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน 29	8	14	3	1	1	1	4
	ร้อยละ 13.1	18.2	18.4	18.8	33.3	33.3	33.3	7
ตะวันออก	จำนวน 32	7	15	1	1	1	0	4
	ร้อยละ 14.5	15.9	19.7	6.3	33.3	33.3	0	7
วันตก	จำนวน 29	11	8	1	1	1	0	10
	ร้อยละ 13.1	25	10.5	6.3	33.3	33.3	0	17.5
กลาง	จำนวน 33	5	8	4	0	0	0	10
	ร้อยละ 14.9	11.4	10.5	25	0	0	0	17.5
ใต้	จำนวน 33	5	11	4	0	0	0	7
	ร้อยละ 14.9	11.4	14.5	25	0	0	0	12.3

$\chi^2 = 39.23$
Pearson
Chi-Square
P = 0.33

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างเงินพดด้วงกับการตัดสินใจไปท่องเที่ยว (ต่อ)

ภูมิภาค	เหตุผลในการตัดสินใจไปท่องเที่ยว						
	พักผ่อน	หา ประสบการณ์	เพื่อความ บันเทิง	เพื่อ การศึกษาหา ความรู้	เยี่ยมญาติ มิตร	อื่นๆ	ข้ามไปไม่ ต้องตอบ
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จำนวน 30	2	9	2	0	1	16
	ร้อยละ 13.6	4.5	11.8	12.5	0	33.3	28.1
Total	จำนวน 221	44	76	16	3	3	57
	ร้อยละ 100	100	100	100	100	100	100

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า เงินพดด้วงกับเหตุผลในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว

ภูมิภาค		ช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว						
		ก่อนวันที่มี	ในวัน	หลังจาก	ในวัน	ก่อนและ	ข้ามไปไม่	
		การแข่งขัน	แข่งขัน	วันที่มีการ	แข่งขัน	หลังวันที่	ต้องตอบ	
		(ก่อน	แข่งขัน	(หลังจาก	มีการ	แข่งขัน		
		เวลาการ	การแข่งขัน)	การแข่งขัน)				
เหนือ	จำนวน	22	24	4	1	3	6	
	ร้อยละ	18	20.4	8.1	2.3	3	8.1	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	22	17	9	4	4	4	
	ร้อยละ	18	20.4	8.1	2.3	3	8.1	
ตะวันออก	จำนวน	21	22	9	1	3	4	
	ร้อยละ	18	20.4	8.1	2.3	3	8.1	
ตะวันตก	จำนวน	16	20	9	3	2	10	$\chi^2 = 53.37$
	ร้อยละ	18	20.4	8.1	2.3	3	8.1	Pearson
กลาง	จำนวน	15	28	6	0	1	10	Chi-Square
	ร้อยละ	18	20.4	8.1	2.3	3	8.1	P = 0.01
ใต้	จำนวน	20	11	16	4	2	7	
	ร้อยละ	18	20.4	8.1	2.3	3	8.1	
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จำนวน	10	21	4	3	6	16	
	ร้อยละ	18	20.4	8.1	2.3	3	8.1	
Total	จำนวน	126	143	57	16	21	57	
	ร้อยละ	126	143	57	16	21	57	

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นพำนักกับช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับการไปท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียง

ภูมิภาค		การไปท่องเที่ยวจังหวัดใกล้เคียง			
		เคย	ไม่เคย	ข้ามไปไม่ ต้องตอบ	
เหนือ	จำนวน	45	9	6	$\chi^2 = 24.74$ Pearson Chi-Square P = 0.02
	ร้อยละ	15.8	11.5	10.5	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	38	18	4	
	ร้อยละ	13.3	23.1	7	
ตะวันออก	จำนวน	49	7	4	
	ร้อยละ	17.2	9	7	
วันตก	จำนวน	40	10	10	
	ร้อยละ	14	12.8	17.5	
กลาง	จำนวน	36	14	10	
	ร้อยละ	12.6	17.9	17.5	
ใต้	จำนวน	43	10	7	
	ร้อยละ	15.1	12.8	12.3	
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จำนวน	34	10	16	
	ร้อยละ	11.9	12.8	28.1	
Total	จำนวน	285	78	57	
	ร้อยละ	100	100	100	

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นพำนักกับการไปท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ

		ใช้บริการที่พักประเภทใด							
ภูมิภาค		โรงแรม/ รีสอร์ท/ บังกะโล	บ้าน เพื่อน /ญาติ	ที่พัก ของ หน่วย งาน ราชการ	โฮม สเตย์	อื่นๆ	ไม่เคย ใช้ บริการ ที่พัก	ข้าม ไปไม่ ต้อง ตอบ	
		เหนือ	จำนวน	40	7	0	0	1	6
	ร้อยละ	18.4	11.5	0	0	0.9	6	8.1	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	35	12	3	0	1	5	4	
	ร้อยละ	16.1	19.7	11.5	0	0.9	6	8.1	$\chi^2 =$
ตะวันออก	จำนวน	29	15	5	1	0	6	4	74.29
	ร้อยละ	13.4	24.6	19.2	9.1	0.9	6	8.1	Pearson
ตะวันตก	จำนวน	23	9	3	5	0	10	10	Chi-
	ร้อยละ	10.6	14.8	11.5	45.5	0.9	6	8.1	Square
กลาง	จำนวน	26	9	6	3	0	6	10	P = 0.00
	ร้อยละ	12	14.8	23.1	27.3	0.9	6	8.1	
ใต้	จำนวน	37	0	8	2	1	5	7	
	ร้อยละ	17.1	0	30.8	18.2	0.9	6	8.1	
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จำนวน	27	9	1	0	3	4	16	
	ร้อยละ	12.4	14.8	3.8	0	0.9	6	8.1	
Total	จำนวน	217	61	26	11	6	42	57	
	ร้อยละ	100	100	100	100	6	42	57	

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นพำนักกับการประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะความปลอดภัย

ภูมิภาค		เหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะ			
		ความปลอดภัย			
		เลือก	ไม่เลือก	ข้ามไปไม่ ต้องตอบ	
เหนือ	จำนวน	13	37	10	
	ร้อยละ	8.4	21.8	10.4	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	21	30	9	
	ร้อยละ	13.6	17.6	9.4	
ตะวันออก	จำนวน	26	24	10	$\chi^2 = 29.19$
	ร้อยละ	16.9	14.1	10.4	
ตะวันตก	จำนวน	27	13	20	Chi-Square
	ร้อยละ	17.5	7.6	20.8	
กลาง	จำนวน	22	22	16	
	ร้อยละ	14.3	12.9	16.7	
ใต้	จำนวน	24	24	12	
	ร้อยละ	15.6	14.1	12.5	
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จำนวน	21	20	19	
	ร้อยละ	13.6	11.8	19.8	
Total	จำนวน	154	170	96	
	ร้อยละ	100	100	100	

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะความสะดวกสบาย

ภูมิภาค		เหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะ			
		ความสะดวกสบาย			
		เลือก	ไม่เลือก	ข้ามไปไม่ ต้องตอบ	
เหนือ	จำนวน	37	13	10	
	ร้อยละ	21.1	8.7	10.4	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	33	18	9	
	ร้อยละ	18.9	12.1	9.4	
ตะวันออก	จำนวน	17	33	10	$\chi^2 = 34.70$
	ร้อยละ	9.7	22.1	10.4	
ตะวันตก	จำนวน	19	21	20	Chi-Square
	ร้อยละ	10.9	14.1	20.8	
กลาง	จำนวน	19	25	16	
	ร้อยละ	10.9	16.8	16.7	
ใต้	จำนวน	26	22	12	
	ร้อยละ	14.9	14.8	12.5	
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จำนวน	24	17	19	
	ร้อยละ	13.7	11.4	19.8	
Total	จำนวน	175	149	96	
	ร้อยละ	100	100	100	

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะใกล้แหล่งท่องเที่ยว

ภูมิภาค		เหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะ			
		ใกล้แหล่งท่องเที่ยว			
		เลือก	ไม่เลือก	ข้ามไปไม่ ต้องตอบ	
เหนือ	จำนวน	17	33	10	
	ร้อยละ	21.3	13.5	10.4	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	6	45	9	
	ร้อยละ	7.5	18.4	9.4	
ตะวันออก	จำนวน	15	35	10	$\chi^2 = 25.85$
	ร้อยละ	18.8	14.3	10.4	
ตะวันตก	จำนวน	7	33	20	Chi-Square
	ร้อยละ	8.8	13.5	20.8	
กลาง	จำนวน	7	37	16	
	ร้อยละ	8.8	15.2	16.7	
ใต้	จำนวน	13	35	12	
	ร้อยละ	16.3	14.3	12.5	
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จำนวน	15	26	19	
	ร้อยละ	18.8	10.7	19.8	
Total	จำนวน	80	244	96	
	ร้อยละ	100	100	100	

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะใกล้แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะความหรรษาทันสมัย

ภูมิภาค	ภูมิภาค	เหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะ			
		ความหรรษาทันสมัย			
		เลือก	ไม่เลือก	ข้ามไปไม่ ต้องตอบ	
เหนือ	จำนวน	5	45	10	
	ร้อยละ	35.7	14.5	10.4	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	0	51	9	
	ร้อยละ	0	16.5	9.4	
ตะวันออก	จำนวน	2	48	10	$\chi^2 = 25.05$
	ร้อยละ	14.3	15.5	10.4	
ตะวันตก	จำนวน	3	37	20	Chi-Square
	ร้อยละ	21.4	11.9	20.8	
กลาง	จำนวน	2	42	16	
	ร้อยละ	14.3	13.5	16.7	
ใต้	จำนวน	2	46	12	
	ร้อยละ	14.3	14.8	12.5	
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จำนวน	0	41	19	
	ร้อยละ	0	13.2	19.8	
Total	จำนวน	14	310	96	
	ร้อยละ	100	100	100	

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะความหรรษาทันสมัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะราคาเหมาะสม

ภูมิภาค		เหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะ			
		ราคาเหมาะสม			
		เลือก	ไม่เลือก	ข้ามไปไม่ ต้องตอบ	
เหนือ	จำนวน	18	32	10	$\chi^2 = 31.24$ Pearson Chi-Square P = 0.00
	ร้อยละ	23.1	13	10.4	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	6	45	9	
	ร้อยละ	7.7	18.3	9.4	
ตะวันออก	จำนวน	5	45	10	
	ร้อยละ	6.4	18.3	10.4	
ตะวันตก	จำนวน	10	30	20	
	ร้อยละ	12.8	12.2	20.8	
กลาง	จำนวน	9	35	16	
	ร้อยละ	11.5	14.2	16.7	
ใต้	จำนวน	16	32	12	
	ร้อยละ	20.5	13	12.5	
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จำนวน	14	27	19	
	ร้อยละ	17.9	11	19.8	
Total	จำนวน	78	246	96	
	ร้อยละ	100	100	100	

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่าถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะราคาเหมาะสมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกสถานที่พักอื่น ๆ

ภูมิภาค		เหตุผลในการเลือกสถานที่พักอื่น ๆ			
		เลือก	ไม่เลือก	ข้ามไปไม่ ต้องตอบ	
เหนือ	จำนวน	2	48	10	$\chi^2 = 23.15$ Pearson Chi-Square P = 0.03
	ร้อยละ	22.2	15.2	10.4	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	2	49	9	
	ร้อยละ	22.2	15.6	9.4	
ตะวันออก	จำนวน	0	50	10	
	ร้อยละ	0	15.9	10.4	
ตะวันตก	จำนวน	1	39	20	
	ร้อยละ	11.1	12.4	20.8	
กลาง	จำนวน	0	44	16	
	ร้อยละ	0	14	16.7	
ใต้	จำนวน	0	48	12	
	ร้อยละ	0	15.2	12.5	
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จำนวน	4	37	19	
	ร้อยละ	44.4	11.7	19.8	
Total	จำนวน	9	315	96	
	ร้อยละ	100	100	100	

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นพำนักกับเหตุผลในการเลือกสถานที่พักอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับช่องทางในการจองที่พัก

		ช่องทางในการจองที่พัก					
ภูมิภาค		อินเทอร์เน็ต	ไม่ได้จอง	โทรศัพท์	อื่นๆ	ข้ามไปไม่	
		เน็ต	เดินไปถาม เลย (walk-in)			ต้องตอบ	
เหนือ	จำนวน	13	16	18	3	10	
	ร้อยละ	12.1	17	16.7	20	10.4	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	16	13	19	3	9	
	ร้อยละ	15	13.8	17.6	20	9.4	
ตะวันออก	จำนวน	13	16	20	1	10	$\chi^2 = 31.54$
	ร้อยละ	12.1	17	18.5	6.7	10.4	
ตะวันตก	จำนวน	14	11	12	3	20	Chi-Square
	ร้อยละ	13.1	11.7	11.1	20	20.8	
กลาง	จำนวน	22	12	9	1	16	
	ร้อยละ	20.6	12.8	8.3	6.7	16.7	
ใต้	จำนวน	15	12	21	0	12	
	ร้อยละ	14	12.8	19.4	0	12.5	
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จำนวน	14	14	9	4	19	
	ร้อยละ	13.1	14.9	8.3	26.7	19.8	
Total	จำนวน	107	94	108	15	96	
	ร้อยละ	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นพำนักกับช่องทางในการจองที่พักไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับกิจกรรมที่เข้าร่วมระหว่างเดินทาง

		กิจกรรมที่เข้าร่วมระหว่างเดินทาง					
ภูมิภาค		รับประทาน	ซื้อของ	เรียนรู้	อื่นๆ	ข้ามไป	
		อาหาร ที่บ้าน	พื้นเมือง หรือของ ที่ระลึก	วิถีชีวิต ชุมชน		ไม่ต้อง ตอบ	
เหนือ	จำนวน	14	31	8	1	6	
	ร้อยละ	9.3	19.4	19	10	10.5	
ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน	24	27	4	1	4	
	ร้อยละ	15.9	16.9	9.5	10	7	
ตะวันออก	จำนวน	34	17	4	1	4	$\chi^2 = 52.66$ Pearson
	ร้อยละ	22.5	10.6	9.5	10	7	
ตะวันตก	จำนวน	23	19	8	0	10	Chi-Square P = 0.00
	ร้อยละ	15.2	11.9	19	0	17.5	
กลาง	จำนวน	23	16	6	5	10	
	ร้อยละ	15.2	10	14.3	50	17.5	
ใต้	จำนวน	18	26	9	0	7	
	ร้อยละ	11.9	16.3	21.4	0	12.3	
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	จำนวน	15	24	3	2	16	
	ร้อยละ	9.9	15	7.1	20	28.1	
Total	จำนวน	151	160	42	10	57	
	ร้อยละ	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่า ถิ่นพำนักกับกิจกรรมที่เข้าร่วมระหว่างเดินทางทางมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 4 ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทยตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวซึ่งแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1. แหล่งท่องเที่ยว 2. ที่พักและโรงแรม 3. อาหารและเครื่องดื่ม 4. การคมนาคมขนส่ง 5. ธุรกิจท่องเที่ยว 6. สินค้าและของที่ระลึก 7. เทศกาลพิเศษและบันเทิง มาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรแต่ละตัว นำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปรผลเพื่อหา ระดับความต้องการ

ตารางที่ 45 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถามตามองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	N = 420		ระดับความต้องการ
	\bar{X}	SD	
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.09	0.53	มาก
2. ด้านที่พัก	3.35	0.48	มากที่สุด
3. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.32	0.54	มากที่สุด
4. ด้านการคมนาคมขนส่ง	3.34	0.52	มากที่สุด
5. ด้านธุรกิจท่องเที่ยว	3.14	0.63	มาก
6. ด้านสินค้าและของที่ระลึก	3.30	0.52	มากที่สุด
7. ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง	3.16	0.58	มาก
รวม	3.24	0.41	มาก

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านคมนาคมขนส่ง และด้านสินค้าและของที่ระลึก อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 46 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถามตามองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	N = 420		ระดับความต้องการ
	\bar{X}	SD	
ด้านแหล่งท่องเที่ยว			
1. เข้าชมและร่วมกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ เช่น เทศกาล สงกรานต์ ลอยกระทง วิถีชีวิตพื้นบ้าน เป็นต้น	3.22	0.70	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แสดงถึงความงดงามในรูปแบบของภูมิประเทศ เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ เป็นต้น	3.31	0.62	มากที่สุด
3. แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น มรดกโลก มรดกไทย เป็นต้น	3.13	0.73	มาก
4. เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง เช่น โรงละคร การแสดงโชว์ เป็นต้น	2.79	0.88	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น	3.08	0.77	มาก
6. แหล่งท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เขื่อนกั้นน้ำ พระบรมราชวัง สวนสนุก เป็นต้น	3.05	0.79	มาก
รวม	3.09	0.53	มาก

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากเกือบทุกประเด็น ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แสดงถึงความงดงามในรูปแบบของภูมิประเทศ เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 47 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถามตามองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวด้านที่พัก

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	N = 420		ระดับความต้องการ
	\bar{X}	SD	
ด้านที่พัก			
1. ที่พักอยู่ใกล้สนามแข่งขันหรืออยู่ในสถานที่ที่หาได้ง่ายและการเดินทางไปยังที่พักมีความสะดวก	3.39	0.64	มากที่สุด
2. ราคาของที่พักมีความเหมาะสม	3.33	0.62	มากที่สุด
3. ที่พักมีการบริการที่ดีและมีคุณภาพ	3.36	0.63	มากที่สุด
4. ที่พักมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ	3.36	0.63	มากที่สุด
5. สิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับความต้องการ เช่น อินเทอร์เน็ต ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น	3.30	0.67	มากที่สุด
รวม	3.35	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น

ตารางที่ 48 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถามตามองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวด้านอาหารและเครื่องดื่ม

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	N = 420		ระดับความต้องการ
	\bar{X}	SD	
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม			
1. อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดและคุณภาพ ที่ถูกหลักอนามัย	3.36	0.67	มากที่สุด
2. มีร้านค้าขายอาหารและเครื่องดื่มที่มีหลากหลาย ณ สนามแข่งขัน และแหล่งท่องเที่ยว	3.30	0.68	มากที่สุด
3. การกำหนดราคาขายมีความเหมาะสม	3.30	0.71	มากที่สุด
4. สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของร้านค้าตั้งอยู่ในความ เหมาะสมเป็นที่สังเกตได้ง่าย	3.31	0.68	มากที่สุด
5. มีพนักงานบริการเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	3.34	0.70	มากที่สุด
6. อาหารและเครื่องดื่มมีการบริการที่รวดเร็ว	3.30	0.71	มากที่สุด
รวม	3.32	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 48 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น

ตารางที่ 49 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถามตามองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวด้านการคมนาคมขนส่ง

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	N = 420		ระดับความต้องการ
	\bar{X}	SD	
ด้านการคมนาคมขนส่ง			
1. พาหนะและเส้นทางในการคมนาคมขนส่งมีความสะดวกสบาย	3.39	0.68	มากที่สุด
2. แผนที่และป้ายบอกทางตั้งอยู่อย่างชัดเจนละเอียดและมีจำนวนมากเพียงพอ	3.35	0.71	มากที่สุด
3. พาหนะและเส้นทางในการคมนาคมขนส่งมีความปลอดภัย	3.35	0.66	มากที่สุด
4. ที่จอดรถของสนามแข่งขันและแหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับรถได้เพียงพอ	3.38	0.68	มากที่สุด
5. มีสถานที่ให้บริการการคมนาคมอยู่ทั่วถึง เช่น ปิมน้ำมัน จุดพักรถ เป็นต้น	3.35	0.64	มากที่สุด
6. การตรงต่อเวลาของการคมนาคมขนส่ง	3.25	0.73	มาก
รวม	3.34	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการคมนาคมขนส่ง อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุดเกือบทุกประเด็น ยกเว้นการตรงต่อเวลาของการคมนาคมขนส่ง อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 50 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถามตามองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวด้านธุรกิจท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	N = 420		ระดับความต้องการ
	\bar{X}	SD	
ด้านธุรกิจท่องเที่ยว			
1. มีบริษัทจัดโปรแกรมชมการแข่งขันฟุตบอลพร้อมการท่องเที่ยว	3.21	0.75	มาก
2. มีมัคคุเทศก์นำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆของจังหวัด	3.01	0.80	มาก
3. โปรแกรมชมการแข่งขันพร้อมการท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสม	3.17	0.74	มาก
4. มีรูปแบบในการจัดโปรแกรมการแข่งขันพร้อมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.18	0.72	มาก
รวม	3.14	0.63	มาก

จากตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านธุรกิจท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากทุกประเด็น

ตารางที่ 51 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถามตามองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวด้านสินค้าและของที่ระลึก

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	N = 420		ระดับความต้องการ
	\bar{X}	SD	
ด้านสินค้าและของที่ระลึก			
1. มีสินค้าและของที่ระลึกของทีมฟุตบอลที่เข้าชม	3.35	0.65	มากที่สุด
2. มีสินค้าและของที่ระลึกของจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	3.25	0.64	มาก
3. มีร้านค้าให้เลือกซื้อได้สะดวกหลายที่และมีการนำสินค้ามาขายใกล้สนาม	3.29	0.64	มากที่สุด
4. สินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ	3.27	0.66	มากที่สุด
5. สินค้าและของที่ระลึกมีราคาเหมาะสม	3.32	0.69	มากที่สุด
รวม	3.30	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 51 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านสินค้าและของที่ระลึก อยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกประเด็น ยกเว้นมีสินค้าและของที่ระลึกของจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อยู่ในระดับการมาก

ตารางที่ 52 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถามตามองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	N = 420		ระดับความต้องการ
	\bar{X}	SD	
ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง			
1. มีการจัดกิจกรรมด้านกีฬา	3.28	0.69	มากที่สุด
2. มีจัดงานสินค้าประจำจังหวัดและงานผลิตภัณฑ์ OTOP	3.06	0.72	มาก
3. มีการจัดกิจกรรมประจำจังหวัดเช่น ประเพณีต่างๆ	3.11	0.76	มาก
4. มีการจัดกิจกรรมด้านดนตรี	3.11	0.76	มาก
5. มีการจัดกิจกรรมร่วมกับสโมสรหรือนักกีฬา	3.23	0.73	มาก
รวม	3.16	0.58	มาก

จากตารางที่ 52 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง อยู่ในระดับมากเกือบทุกประเด็น ยกเว้นมีการจัดกิจกรรมด้านกีฬา อยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบหลักการท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างภูมิภาค

เปรียบเทียบความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบหลักการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างภูมิภาคโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance :ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านภูมิภาค กับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาหากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (least significance difference)



ตารางที่ 53 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบหลักการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างภูมิภาค

ภูมิภาค (n = 420)

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		ตะวันออก		ตะวันตก		กลาง		ใต้		กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล		F	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.11	0.51	3.21	0.49	3.28	0.53	3.03	0.52	3.02	0.59	2.98	0.51	3.08	0.52	2.48	0.02*
2. ด้านที่พัก	3.37	0.55	3.43	0.51	3.40	0.41	3.24	0.48	3.36	0.50	3.32	0.45	3.36	0.52	0.94	0.46
3. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	3.29	0.60	3.40	0.53	3.45	0.45	3.28	0.45	3.35	0.58	3.16	0.58	3.33	0.60	1.79	0.10
4. ด้านการคมนาคมขนส่ง	3.31	0.62	3.43	0.57	3.40	0.44	3.28	0.48	3.35	0.50	3.27	0.52	3.40	0.55	0.84	0.54
5. ด้านธุรกิจท่องเที่ยว	3.13	0.72	3.16	0.68	3.30	0.58	3.08	0.64	3.19	0.60	2.98	0.62	3.20	0.58	1.49	0.18
6. ด้านสินค้าและของที่ระลึก	3.10	0.62	3.37	0.55	3.38	0.47	3.35	0.43	3.33	0.56	3.16	0.43	3.40	0.54	3.15	0.01*
7. ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง	3.03	0.66	3.22	0.58	3.26	0.58	3.20	0.55	3.19	0.58	3.07	0.52	3.16	0.58	1.16	0.33

จากตารางที่ 53 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิภาคต่างกัน มีความต้องการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบหลักการท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 54 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการการทอ้งเทียวงเชิงกีฬาต้านแหล่งทอ้งเทียวง ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่งภูมิภาค เป็นรายคู่

ภูมิภาค	\bar{X}	เหนือ	ตะวันออก	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออก	กลาง	ใต้	กรุงเทพฯ และปริมณฑล
เหนือ	3.11	-	0.31	0.08	0.44	0.34	0.18	0.77
ตะวันออก	3.21	-	-	0.47	0.07	0.05*	0.02*	0.19
ตะวันออกเฉียงเหนือ								
ตะวันออก	3.28	-	-	-	0.01*	0.01*	0.01*	0.04*
ตะวันออก	3.03	-	-	-	-	0.86	0.56	0.62
กลาง	3.02	-	-	-	-	-	0.69	0.51
ใต้	2.98	-	-	-	-	-	-	0.29
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	3.08	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 54 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความต้องการการทอ้งเทียวงเชิงกีฬาต้านแหล่งทอ้งเทียวง แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคกลาง ใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคตะวันออก มีความต้องการแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลาง ใต้ กรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 55 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการการทอ้งเทียงเชิงกีฬาด้านสินค้าและของที่ระลึก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างภูมิภาค เป็นรายคู่

ภูมิภาค	\bar{X}	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออก	ตะวันตก	กลาง	ใต้	กรุงเทพฯ และปริมณฑล
เหนือ	3.10	-	0.00*	0.00*	0.01*	0.02*	0.50	0.00*
ตะวันออกเฉียงเหนือ								
ตะวันออก	3.37	-	-	0.94	0.83	0.62	0.03*	0.75
ตะวันตก	3.38	-	-	-	0.78	0.57	0.02*	0.81
กลาง	3.35	-	-	-	-	0.78	0.05*	0.60
ใต้	3.33	-	-	-	-	-	0.09	0.42
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	3.16	-	-	-	-	-	-	0.01*
	3.40	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 55 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคเหนือ มีความต้องการการทอ้งเทียงเชิงกีฬาด้านสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตะวันออก ตะวันตก กลาง กรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความต้องการแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคตะวันออก มีความต้องการแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคตะวันตก มีความต้องการแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคใต้ มีความต้องการแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่กรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 56 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบหลักการท่องเที่ยวด้วยช่องทางแบบสอบถามระหว่างภูมิภาค

		ภูมิภาค (n = 420)															
		1	2	3	4	5	6	7									
		เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออก	ตะวันตก	กลาง	ใต้	กรุงเทพฯ และปริมณฑล									
ด้านแหล่งท่องเที่ยว		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	F	P						
1. เข้าชมและร่วมกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง วิถีชีวิตพื้นบ้าน เป็นต้น		3.10	0.75	3.35	0.58	3.48	0.72	3.17	0.76	3.13	0.79	3.10	0.57	3.22	0.69	2.55	0.02*
2. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แสดงถึงความงดงามในรูปแบบของภูมิประเทศ เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ เป็นต้น		3.40	0.56	3.47	0.60	3.28	0.69	3.20	0.55	3.13	0.65	3.28	0.58	3.42	0.72	2.28	0.04*
3. แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น มรดกโลก มรดกไทย เป็นต้น		3.30	0.67	3.20	0.68	3.30	0.70	3.00	0.76	2.97	0.80	2.97	0.71	3.20	0.78	2.58	0.02*

ตารางที่ 56 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบหลักการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างภูมิภาค (ต่อ)

		ภูมิภาค (n = 420)															
		1	2	3	4	5	6	7									
		เหนือ		ตะวันออกเฉียงเหนือ		ตะวันออก		ตะวันตก		กลาง		ใต้		กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล			
ด้านแหล่งท่องเที่ยว		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	F	P		
4. เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ ความบันเทิง เช่น โรงละคร การแสดง โชว์ เป็นต้น		2.70	0.93	2.88	0.83	3.13	0.85	2.70	0.87	2.87	0.91	2.68	0.79	2.57	0.95	2.74	0.01*
5. แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น		3.13	0.68	3.18	0.77	3.23	0.89	3.02	0.72	3.03	0.88	2.90	0.73	3.12	0.74	1.27	0.27
6. แหล่งท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมที่ มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เขื่อนกั้นน้ำ พระ บรมราชวัง สวนสนุก เป็นต้น		3.02	0.77	3.15	0.78	3.22	0.78	3.12	0.74	2.97	0.80	2.93	0.78	2.97	0.88	1.13	0.34
รวม		3.11	0.51	3.21	0.49	3.28	0.53	3.03	0.52	3.02	0.59	2.98	0.51	3.08	0.52	2.48	0.02*

ตารางที่ 56 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิภาคต่างกัน มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบหลักการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวในประเด็นเรื่องการเข้าชมและร่วมกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง วิถีชีวิตพื้นบ้าน เป็นต้น เรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แสดงถึงความงดงามในรูปแบบของภูมิประเทศ เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ เป็นต้น เรื่องแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น มรดกโลก มรดกไทย เป็นต้น และเรื่องการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง เช่น โรงละคร การแสดงโชว์ เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบเป็นรายคู่ ดังนี้



ตารางที่ 57 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการการทอ้งเทียวงเชิงกีฬาด้านแหล่งทอ้งเทียวงในประเด็น การเข้าชมและร่วมกิจกรรมแหล่งทอ้งเทียวงทางวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง วิถีชีวิตพื้นบ้าน เป็นต้น ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างภูมิภาค เป็นรายคู่

ภูมิภาค	\bar{X}	เหนือ	ตะวันออก	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออก	กลาง	ใต้	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล
เหนือ	3.10	-	0.05	0.01*	0.60	0.80	1	0.36
ตะวันออก	3.35	-	-	0.30	0.15	0.09	0.05	0.30
เฉียงเหนือ								
ตะวันออก	3.48	-	-	-	0.01*	0.01*	0.01*	0.04*
ตะวันตก	3.16	-	-	-	-	0.80	0.60	0.70
กลาง	3.13	-	-	-	-	-	0.79	0.52
ใต้	3.10	-	-	-	-	-	-	0.36
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	3.21	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 57 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคเหนือ มีความต้องการ การทอ้งเทียวงเชิงกีฬาด้านแหล่งทอ้งเทียวงในประเด็นเรื่องการเข้าชมและร่วมกิจกรรมแหล่งทอ้งเทียวงทาง วัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง วิถีชีวิตพื้นบ้าน เป็นต้น แตกต่างจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความต้องการแตกต่างจากผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคตะวันตก กลาง ใต้ กรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.0

ตารางที่ 58 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการการทอ้งเทียวงเชิงกีฬาด้านแหล่งทอ้งเทียวงในประเด็น แหล่งทอ้งเทียวงทางธรรมชาติที่แสดงถึงความงดงามในรูปแบบของภูมิภาค เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ เป็นต้น ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างภูมิภาค เป็นรายคู่

ภูมิภาค	\bar{X}	เหนือ	ตะวันออก	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออก	กลาง	ใต้	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล
เหนือ	3.40	-	0.56	0.31	0.08*	0.02*	0.31	0.88
ตะวันออก	3.46	-	-	0.11	0.02*	0.004*	0.11	0.66
เฉียงเหนือ								
ตะวันออก	3.28	-	-	-	0.47	0.19	1	0.24
ตะวันตก	3.20	-	-	-	-	0.56	0.47	0.06
กลาง	3.13	-	-	-	-	-	0.19	0.01*
ใต้	3.28	-	-	-	-	-	-	0.24
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	3.41	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 58 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคเหนือ มีความต้องการการทอ้งเทียวงเชิงกีฬาด้านแหล่งทอ้งเทียวง แหล่งทอ้งเทียวงทางธรรมชาติที่แสดงถึงความงดงามในรูปแบบของภูมิภาค เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ เป็นต้น แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคตะวันตก กลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความต้องการแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคตะวันตก กลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคกลาง มีความต้องการแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่กรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 59 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการการทอ้งเทียวงเชิงกีฬาด้านแหล่งทอ้งเทียวงในประเด็นแหล่งทอ้งเทียวงที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น มรดกโลก มรดกไทย เป็นต้น ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างภูมิภาค เป็นรายคู่

ภูมิภาค	\bar{X}	เหนือ	ตะวันออก	ตะวันตก	กลาง	ใต้	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	
เหนือ	3.30	-	0.45	1	0.03*	0.01*	0.01*	0.45
ตะวันออก	3.20	-	-	0.45	0.13	0.08	0.08	1
เฉียงเหนือ								
ตะวันออก	3.30	-	-	-	0.03*	0.01*	0.01*	0.45
ตะวันตก	3.00	-	-	-	-	0.80	0.80	0.13
กลาง	2.96	-	-	-	-	-	1	0.08
ใต้	2.96	-	-	-	-	-	-	0.08
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	3.20	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 59 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคเหนือ มีความต้องการการทอ้งเทียวงเชิงกีฬาด้านแหล่งทอ้งเทียวงในประเด็นเรื่องแหล่งทอ้งเทียวงที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น มรดกโลก มรดกไทย เป็นต้น แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคตะวันตก กลาง ใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคตะวันออก มีความต้องการแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคตะวันตก กลาง ใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 60 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการการทอ้งเที่ยวเชิงกีฬาด้านแหล่งท่องเที่ยวในประเด็น การเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง เช่น โรงละคร การแสดงโชว์ เป็นต้น ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ระหว่างภูมิภาค เป็นรายคู่

ภูมิภาค	\bar{X}	เหนือ	ตะวันออก	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออก	กลาง	ใต้	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล
เหนือ	2.70	-	0.25	0.01*	1	0.30	0.92	0.405
ตะวันออก	2.88	-	-	0.12	0.252	0.92	0.21	0.05*
เฉียงเหนือ								
ตะวันออก	3.13	-	-	-	0.01*	0.01	0.01*	0*
ตะวันออก	2.70	-	-	-	-	0.30	0.92	0.41
กลาง	2.86	-	-	-	-	-	0.25	0.06
ใต้	2.68	-	-	-	-	-	-	0.47
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	2.56	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 60 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคเหนือ มีความต้องการการทอ้งเที่ยวเชิงกีฬาด้านแหล่งท่องเที่ยวในประเด็นเรื่องเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง เช่น โรงละคร การแสดงโชว์ เป็นต้น แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือความต้องการแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่กรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคตะวันออก มีความต้องการแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคตะวันตก ใต้ กรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 61 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบหลักการท่องเที่ยวด้านสินค้าและของที่ระลึก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างภูมิภาค

		ภูมิภาค (n = 420)															
		1	2	3	4	5	6	7									
		เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออก	ตะวันตก	กลาง	ใต้	กรุงเทพฯและปริมณฑล	F P								
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.						
1.	มีสินค้าและของที่ระลึกของที่มฟุตบอลที่เข้าชม	3.05	0.649	3.45	0.649	3.583	0.619	3.433	0.563	3.367	0.758	3.167	0.587	3.467	0.623	5.113	0*
2.	มีสินค้าและของที่ระลึกของจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ	3.067	0.634	3.35	0.633	3.367	0.61	3.333	0.572	3.25	0.751	3.1	0.573	3.283	0.715	2.114	0.051
3.	มีร้านค้าให้เลือกซื้อได้สะดวกหลายที่และมีกรนำสินค้ามาขายใกล้สนาม	3.133	0.724	3.317	0.701	3.3	0.619	3.4	0.643	3.317	0.624	3.2	0.576	3.383	0.64	1.306	0.253

ตารางที่ 62 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการการทอ้งเที่ยวเชิงกีฬาด้านสินค้าและของที่ระลึก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างภูมิภาค ในประเด็นการมีสินค้าและของที่ระลึกของทีมฟุตบอลที่เข้าชม เป็นรายคู่

ภูมิภาค	\bar{X}	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ตะวันออก	กลาง	ใต้	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	
เหนือ	3.05	-	0.001*	0*	0.001*	0.007*	0.317	0*
ตะวันออกเฉียงเหนือ								
ตะวันออก	3.45	-	-	0.253	0.886	0.475	0.015*	0.886
ตะวันออก	3.5833	-	-	-	0.199	0.064	0*	0.317
ตะวันตก	3.4333	-	-	-	-	0.568	0.023*	0.775
กลาง	3.3667	-	-	-	-	-	0.087	0.391
ใต้	3.1667	-	-	-	-	-	-	0.01*
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	3.4667	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 62 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคเหนือ มีความต้องการการทอ้งเที่ยวเชิงกีฬาด้านสินค้าและของที่ระลึก ในประเด็นเรื่องมีสินค้าและของที่ระลึกของทีมฟุตบอลที่เข้าชม แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตะวันออก ตะวันตก กลาง กรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความต้องการแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคตะวันออก มีความต้องการแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคตะวันตก มีความต้องการแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่ภาคใต้ มีความต้องการแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีถิ่นพำนักอยู่กรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

จากข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถนำมาสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ

1. อยากให้มีการจัดการชมการแข่งขันฟุตบอลพร้อมการท่องเที่ยว
2. อยากให้สมาคมกีฬาจัดการเรื่องของกรรมการให้ได้มาตรฐาน
3. อยากให้สมาคมมีการพัฒนาเรื่องของความปลอดภัยในการเข้าชม และราคาของสินค้าที่ระลึก
4. ควรมีการประชาสัมพันธ์การแข่งขันฟุตบอลอาชีพให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความต้องการการทอ้งเกี่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการทอ้งเกี่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับพฤติกรรมการทอ้งเกี่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการการทอ้งเกี่ยวเชิงกีฬาตามหลักองค์ประกอบการทอ้งเกี่ยวของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย ระหว่างภูมิภาค

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย ได้แก่ ไทยพรีเมียร์ลีก ไทยลีกดิวิชัน1 และลีกภูมิภาคดิวิชัน2 ณ สนามที่ทำการแข่งขัน ในฤดูกาล 2558 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จากการใช้สูตรในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร Cochran (1977, อ้างถึงใน อีรุณี เอกะกุล, 2543) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 420 คนซึ่งเพิ่มขึ้นมาร้อยละ 9.38 เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและให้ข้อมูลเป็นสัดส่วนที่เท่ากันตามความเหมาะสมโดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคที่อาศัย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับพฤติกรรมการทอ้งเกี่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบสำรวจรายการ (Checklist) และเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการการทอ้งเที๋ยวเชิงกีฬาและการทอ้งเที๋ยวในด้านต่าง ๆ ตามหลักองค์ประกอบการทอ้งเที๋ยวของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เ้าแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะความต้องการการทอ้งเที๋ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended Questions)

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IIOC) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขให้มีความถูกต้องและมีความเหมาะสมในเนื้อหาซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์อยู่ที่ 0.91 ถือว่าค่าที่ได้เป็นที่ยอมรับทางสถิติหลังจากนั้นนำเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพและตรวจสอบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการ และคำถามที่ใช้เหมาะสมหรือไม่ แล้วนำคำตอบที่ได้มาหาความเที่ยง (Reliability) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งจากการที่นำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ 0.89 จึงสรุปได้ว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงเชื่อถือได้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินงานเก็บข้อมูลในระหว่างการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพฤดูกาล 2558 ทั้งสามลีกในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน โดยการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 420 ชุดแบ่งออกเป็น 14 สโมสรๆ ละ 30 ชุด โดยจะเก็บข้อมูล ณ บริเวณภายนอกสนามการแข่งขันในช่วงเวลาก่อนเริ่มการแข่งขัน ซึ่งใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5-10 นาที/ต่อชุด

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของการตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยนำส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) นำข้อมูลพฤติกรรมการทอ้งเที๋ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย มาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-square) นำข้อมูลความต้องการการทอ้งเที๋ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย มาวิเคราะห์

โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance :ANOVA) หากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (least significance difference) นำข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด มาวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ในประเด็นที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.7 มีคุณวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 57.6 มีอาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.2 มีภูมิภาคที่อยู่อาศัยจำนวนเท่ากัน ซึ่งมีจำนวนภูมิภาคละ คิดเป็นร้อยละ 14.3

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการเข้าชมการแข่งขัน 1 – 5 ครั้งต่อ 1 ฤดูกาล คิดเป็นร้อยละ 37.1 มีผู้ร่วมเดินทางมาชมการแข่งขันเป็นเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.8 เดินทางมาถึงวันที่แข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 76.2 เดินทางกลับเลย คิดเป็นร้อยละ 75.2 เลือกเดินทางมาชมการแข่งขันด้วยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 70.7 เลือกเดินทางด้วยพาหนะนั้นเพราะสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 75.5 เคยไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพก่อนและหลังการแข่งขัน คิดเป็นร้อยละ 84.5 ตัดสินใจไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 52.6 เลือกช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยวภายในวันที่แข่งขัน(ก่อนเวลาการแข่งขัน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 เคยมีการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 67.9 ที่พักที่เลือกใช้บริการคือโรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล คิดเป็นร้อยละ 51.7 เลือกใช้ที่พักนั้นเพราะสะดวกสบายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 เลือกจองที่พักผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 25.7 เข้าร่วมกิจกรรมซื้อของพื้นเมืองหรือของที่ระลึกมากที่สุดระหว่างเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 38.1

ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอล ลีกอาชีพของประเทศไทย

ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับจำนวนในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ (ไม่ใช่จังหวัดที่พำนักอาศัย) ต่อ 1 ฤดูกาล เหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางเพราะความปลอดภัย เหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางอื่น ๆ เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดที่มีการแข่งขันช่องทางในการจองที่พัก ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับผู้ร่วมการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทางมาก่อนชมการแข่งขัน ช่วงเวลาในการเดินทางกลับหลังชมการแข่งขัน วิธีการเดินทางไปชมการแข่งขัน เหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางเพราะความสะดวกสบาย เหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางเพราะความรวดเร็ว เหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางเพราะราคาเหมาะสม การเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการจัดการแข่งขัน ช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว การเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง มีการใช้บริการประเภทที่พัก เหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะความปลอดภัย เหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะความสะดวกสบาย เหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะใกล้แหล่งท่องเที่ยว เหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะความหรูหราทันสมัย เหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะราคาเหมาะสม เหตุผลในการเลือกสถานที่พักอื่น ๆ กิจกรรมที่เข้าร่วมระหว่างเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านธุรกิจท่องเที่ยว ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง ยกเว้นด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านคมนาคมขนส่ง และด้านสินค้าและของที่ระลึก อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านแหล่งท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากเกือบทุกประเด็น ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แสดงถึงความงดงามในรูปแบบของภูมิประเทศ เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับความที่สูงสุดทุกประเด็น

ด้านการคมนาคมขนส่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ด้านการคมนาคมขนส่ง อยู่ในระดับที่สูงสุดเกือบทุกประเด็น ยกเว้นการตรงต่อเวลาของการคมนาคม
ขนส่ง อยู่ในระดับมาก

ด้านธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้าน
ธุรกิจท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากทุกประเด็น

ด้านสินค้าและของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิง
กีฬาด้านสินค้าและของที่ระลึก อยู่ในระดับมากที่สุดเกือบทุกประเด็น ยกเว้นมีสินค้าและของที่ระลึก
ของจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ อยู่ในระดับมาก

ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิง
กีฬาด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง อยู่ในระดับมากเกือบทุกประเด็น ยกเว้นมีการจัดกิจกรรมด้านกีฬา
อยู่ในระดับมากที่สุด

เปรียบเทียบความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของ ประเทศไทย ระหว่างภูมิภาค

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิภาคต่างกัน มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตาม
องค์ประกอบหลักการท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแหล่งท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิภาคต่างกัน มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิง
กีฬาตามองค์ประกอบหลักการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวในประเด็นเรื่องการเข้าชมและร่วม
กิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง วิถี
ชีวิตพื้นบ้าน เป็นต้น เรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แสดงถึงความงดงามในรูปแบบของภูมิ
ประเทศ เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ เป็นต้น เรื่องแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น มรดกโลก
มรดกไทย เป็นต้น และเรื่องการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง เช่น โรงละคร การ
แสดงโชว์ เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสินค้าและของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิภาคต่างกัน มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบหลักการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและของที่ระลึกในประเด็นเรื่องการมีสินค้าและของที่ระลึกของทีมฟุตบอลที่เข้าชมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย

จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ (ไม่ใช่จังหวัดที่พักอาศัย) 1 – 5 ครั้งต่อ 1 ฤดูกาล มีการเดินทางมาชมการแข่งขันร่วมกับกลุ่มเพื่อนโดยเลือกเดินทางมาชมการแข่งขันด้วยรถส่วนตัว เพราะความสะดวกสบายทั้งนี้สามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และมีสถานภาพโสดจึงมักเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงกีฬากับกลุ่มเพื่อนเพราะอาจจะมีช่วงเวลาหยุดในการทำงานตรงกัน และจะเลือกใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว, 2556) ที่พบว่าคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ไปกับเพื่อน โดยเฉลี่ยต่อปี 3-4 ครั้งเดินทางมากในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อรจนา จันทร์ประยูร, 2555) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพาสหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวอาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูป รับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนั้น อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการขั้นพื้นฐานซึ่งตรงกับทฤษฎีความต้องการพื้นฐาน 3 ประเภทของ (McClelland, 1961 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553) คือประเภทของความต้องการความสัมพันธ์ (need for affiliation) หมายถึง ความปรารถนาที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ผู้ที่มีความต้องการนี้สูงจะให้ความสำคัญแก่มิตรภาพ การเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม และความต้องการเป็นที่รักของบุคคลอื่น นอกจากนี้ ยังมักจะปฏิบัติตามบรรทัดฐานและกฎระเบียบต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจดังนั้นบุคคลที่มีความต้องการความสัมพันธ์สูงจึงมีแนวโน้มต้องการสินค้าและบริการที่สามารถแบ่งปันหรือบริโภคร่วมกันในกลุ่ม และยังสามารถสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow, 1959 อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2554) อยู่ในขั้นความต้องการได้รับการยอมรับใน

สังคม (Belonging / Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วมการให้และได้รับความรัก ความ เป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะและ ให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำเร็จของตน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะเดินทางมาถึงวันที่มีการแข่งขัน แล้วเดินทางกลับทันทีหลัง จบการในช่วงเวลาเดินทางจะมีกิจกรรมระหว่างเดินทางคือซื้อของพื้นเมืองหรือของที่ระลึกแข่งขัน สามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุยังไม่มากอยู่ในช่วง 20 – 29 ปีซึ่งสอดคล้องกับรายงาน ของ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมเดินทางตามภูมิหลังของกลุ่มที่มี ประสบการณ์การเดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับมีความสอดคล้องของแต่ละกลุ่มวิถีชีวิตเป็นอย่างดีคือ กลุ่ม Explorer “บุกเบิกค้นหา”, กลุ่ม In-Trend “เรียนรู้คู่กระแส”, และกลุ่ม Friends & Lovers “เพื่อ เพื่อนและแฟน” ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยเกือบทั้งหมด มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็น กลับด้วยความถี่ที่สูงกว่ากลุ่มวิถีชีวิตอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (เลิศพร ภาระสกุล, 2556) ได้ สรุปจากทฤษฎีหลักต่าง ๆ ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ โดยเริ่มตั้งแต่ ขั้นตอนแรกที่บุคคล (ผู้บริโภค) ตระหนักถึงความต้องการจำเป็นที่เกิดขึ้น จนกระทั่งผู้นั้นได้รับการ กระตุ้นกลายเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพในที่สุดซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของนักท่องเที่ยวของ (Mathieson and Wall, 2003 อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554) ที่ว่าความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางเพราะมีความต้องการอยู่แล้วแต่ ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อการเดินทาง ซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้ม น้าวให้เป็น Actual demand ได้โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำ เที่ยว และยังได้สอดคล้องกับหลักการในการสร้างโมเดลของ (Schmoll, 1977) ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การเดินทางประกอบด้วยแรงจูงใจ ต่าง ๆ ความ ประารถนา ความต้องการจำเป็น และความคาดหวังต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ความมั่นใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเคยมีมาก่อน ข้อจำกัดทางด้านเวลา และงบประมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวภายในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีก อาชีพ และจังหวัดใกล้เคียง ภายในช่วงเวลาวันที่แข่งขัน(ก่อนเวลาการแข่งขัน) โดยมีเหตุผลในการ ตัดสินใจไปท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานหรืออยู่ ในช่วงการศึกษาก่อให้เกิดความเครียด อาจจะมีส่งผลเสียทางด้านร่างกายและจิตใจได้ ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้

ให้เดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ขจัดความเมื่อยล้าทางกาย และจิตใจจากการทำงานซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542) ได้ให้ความหมายที่สอดคล้องกับแนวคิดของ (จิตจันทร์ หังสสุต, 2532) ที่ว่าการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึงการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินพักผ่อนหย่อนใจและเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ ได้แก่ เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เดินทางด้วยความสมัครใจและเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ และได้สอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อมาท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจและผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันทำให้คนเราเกิดภาวะตึงเครียด และต้องการหาเวลาว่างเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริงซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Mathieson and Wall, 1982 อ้างถึงใน เลิศพร ภาวะสกุล, 2556) ที่ได้เสนอโมเดลที่แสดงถึงกระบวนการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจที่จะซื้อการท่องเที่ยวหรือการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว โดยแผนภูมิแสดงให้เห็น ถึงขั้นตอน 5 ขั้นตอนหลักดังต่อไปนี้ 1. การที่บุคคลมีความต้องการที่จะท่องเที่ยว (felt need and desire for travel) คือบุคคลรู้สึกถึงความต้องการที่จะท่องเที่ยวและจะมีการชั่งน้ำหนักระหว่างผลดีผลเสียของการท่องเที่ยว 2. การค้นหาข้อมูล (information search) คือผู้ที่กำลังตัดสินใจท่องเที่ยวจะมีการรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับโฆษณา รวมไปถึงญาติมิตร เพื่อนและผู้มีประสบการณ์ข้อมูลที่รวบรวมมานี้จะถูกนำมาพิจารณาประกอบกับประเด็นข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณที่มีพร้อมทั้งปัจจัยอื่น ๆ 3. การตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว (travel decisions) คือการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว ผู้ที่กำลังจะเดินทาง ตัดสินใจได้แล้วว่าจะไปเที่ยวที่ไหน จะเดินทางไปด้วยพาหนะแบบใด จะพักที่ไหน และจะทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอะไรบ้าง 4. การเตรียมตัวเดินทางและประสบการณ์ (travel arrangements) คือบุคคลจะทำการ จองตั๋ว จองที่พักล่วงหน้า ตระเตรียมเสื้อผ้าและอุปกรณ์เครื่องใช้เพื่อการท่องเที่ยว รวมไปถึงการแลกเงินและเตรียมค่าใช้จ่าย หลังจากนั้นการเดินทางท่องเที่ยวก็เริ่มต้น 5. การประเมินผลความพึงพอใจจากการเดินทาง (travel satisfaction evaluation) คือ การประเมินความพึงพอใจจากการเดินทาง จะเกิดขึ้นในระหว่างที่การท่องเที่ยวกำลังที่จะดำเนินไปจนกระทั่งการท่องเที่ยวสิ้นสุดลง และประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจะส่งผลต่อ การตัดสินใจในอนาคต ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จำแนกเป็นส่วนต่าง ๆ ในโมเดลและความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องระหว่างแต่ละองค์ประกอบส่งผลต่อการตัดสินใจในระยะต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นทั้ง 5 ระยะ Mathieson และ Wall แบ่งองค์ประกอบเป็น 4 ส่วนใหญ่ดังต่อไปนี้ 1. องค์ประกอบด้านคุณสมบัติต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว (tourist profile) ได้แก่ คุณลักษณะทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และทางด้านพฤติกรรม 2. องค์ประกอบด้านความรู้เกี่ยวกับการเดินทาง (travel awareness) ได้แก่ ความรู้ที่มีเกี่ยวกับโอกาสต่าง ๆ ที่บุคคลสามารถจะเดินทางท่องเที่ยวได้ เช่น ความรู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์และการเข้าถึงประเทศต่าง ๆ

สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ 3. องค์ประกอบด้านลักษณะของการเดินทาง (trip features) ได้แก่ ระยะทางในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว เวลาที่มีในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนสมาชิกในกลุ่ม และความเสี่ยงในแหล่งท่องเที่ยว 4. องค์ประกอบด้านทรัพยากรและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (destination resources and characteristics) ได้แก่ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ปริมาณและคุณภาพของการบริการ สภาพของสิ่งแวดล้อม คุณลักษณะของประชากรในพื้นที่ และลักษณะทางการเมืองในประเทศที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

ในกรณีที่เดินทางไปท่องเที่ยวแล้วเกิดการค้างแรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักประเภท โรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล เพราะความสะดวกสบาย และมีการจองที่พักผ่านโทรศัพท์สามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเดินทางมามักมีการวางแผนในการเดินทางมาล่วงหน้าเพราะจะรู้วันเวลาจากตารางการแข่งขันของฟุตบอลโลกอาชีพ แต่อาจจะไม่มีการวางแผนในการจองที่พักล่วงหน้าทำให้ต้องมาจองที่พักโดยกะทันหันจึงทำให้ต้องจองผ่านโทรศัพท์ซึ่งประชากรในประเทศไทยยังมีความเคยชินกับการใช้โทรศัพท์มากกว่าซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มส่วนใหญ่ที่เดินทางไปกับกลุ่ม โดยเฉพาะเพื่อน มีการวางแผนเรื่องการเดินทางแต่อาจจะไม่ได้จองที่พักล่วงหน้าก่อนการเดินทางนานนัก นิยมไปพักตาม บังกะโล/รีสอร์ท/โรงแรมซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่าจากการสำรวจในครั้งนี้ มีจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทั้งสิ้นประมาณ 63.3 ล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 22.2 ล้านคนหรือ (ร้อยละ 35.0) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 18.3 ล้านคน (ร้อยละ 28.9) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 46.4 ล้านคน (ร้อยละ 73.3) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Mayo and Jarvis, 1981 อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2556) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนเราสามารถอธิบายได้จากระยะเวลาของกระบวนการการตัดสินใจ และจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกของบุคคลนั้น หลังจากทีบุคคลผู้นั้นตัดสินใจที่จะจากบ้านเรือนของตนเพื่อที่จะเดินทางแล้ว เขาก็จะทำการตัดสินใจในเรื่องอื่น ๆ ในภายหลัง เช่น เริ่มจะตัดสินใจเกี่ยวกับว่าจะไปที่ไหน และจะทำอะไรบ้าง โดยการใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อช่วยการตัดสินใจ มีตั้งแต่การตัดสินใจในเรื่องง่ายในชีวิตประจำวันไปจนถึงการตัดสินใจที่ต้องใช้เวลาแบบแผนการตัดสินใจในทัศนะ ของ Mayo และ Jarvis เมื่อนักท่องเที่ยวใช้วิธีการตัดสินใจเช่นเดียวกับที่ใช้ในชีวิตประจำวัน การตัดสินใจก็ทำได้อย่างรวดเร็วและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ในทางตรงกันข้ามผู้ที่ทำการตัดสินใจอย่างรอบคอบจะใช้เวลาในการตัดสินใจนาน และมีการรวบรวมข้อมูลประกอบการตัดสินใจพร้อมทั้งมีการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ นอกจากนี้ Mayo และ Jarvis ยังอธิบายต่อไปอีกว่าการทำความเข้าใจกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมองให้ลึกไปถึงปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกของเขา และได้สอดคล้องกับทฤษฎี (Meldrum and McDonald, 2007 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ได้เสนอ

แบบจำลองกล่องดำของผู้ซื้อตามรูปแบบสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง โดยนำปัจจัยต่าง ๆ มาบรรจุในแบบจำลองเพื่ออธิบายรายละเอียดของแต่ละกระบวนการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยภายนอกผู้บริโภคที่เป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีใหม่ สื่อดังต่าง ๆ กฎหมายและการเมือง สังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงส่วนประสมการตลาด (สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ที่เกิดจากบริษัทหรือจากคู่แข่ง ปัจจัยภายนอกเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนที่ 2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการจะทำให้เกิดกระบวนการซื้อ ภายในกล่องดำนี้ประกอบไปด้วย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ บุคลิกภาพ (วัฒนธรรม บริบททางสังคม ค่านิยมครอบครัว และรูปแบบทางจิตวิทยา) และสภาพแวดล้อมส่วนบุคคล (ตำแหน่งทางสังคมและเศรษฐศาสตร์ ช่วงอายุ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการเข้าถึงความไว้วางใจ) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ความประสงค์ที่มีความจำเพาะเจาะจง ในการซื้อ กิจกรรมการซื้อ และการรับรู้หลังการซื้อ หรือใช้สินค้าหรือบริการเสร็จสิ้น ส่วนที่ 3 ผลลัพธ์ (Outcomes) จากกระบวนการภายในกล่องดำ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็น พฤติกรรมเชิงรายละเอียดของการซื้อ ได้แก่ การเลือกรูปแบบสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าย่อยจำหน่ายสินค้า คุณค่า รูปแบบการชำระเงิน และช่วงเวลาซื้อ แบบจำลองของ Meldrum และ McDonald นับได้ว่ามีประโยชน์กับนักการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักการตลาดสามารถนำแบบจำลองดังกล่าว ไปเป็นกรอบในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นพำนักกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอล ลีกอาชีพของประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีจำนวนในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ (ไม่ใช่จังหวัดที่พำนักอาศัย) ต่อ 1 ฤดูกาล มีเหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางเพราะความปลอดภัย มีเหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางอื่น ๆ มีเหตุผลในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดที่มีการแข่งขัน มีช่องทางในการจองที่พักไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Maslow, อ้างถึงใน อนิวัช แก้วจำนงค์, 2552) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยเป็นความต้องการของมนุษย์ลำดับที่ 2 จะถูกกระตุ้นหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการความมั่นคงในการทำงานปลอดภัยจะหมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายทางร่างกาย และจิตใจซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ของ (Kotler, 1997 อ้างถึงใน ต้อมจิต วรพุทธิพร, 2543) ที่อยู่ในความต้องการในระดับ Need

คือ เป็นความต้องการที่ขาดไม่ได้ในชีวิต เป็นการแสวงหาความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน เช่น ความต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ความปลอดภัย ศักดิ์ศรี ความต้องการระดับสังคมและนักการตลาดไม่ได้เป็นผู้สร้าง กล่าวคือเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนมีเหมือน ๆ กัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิภาคต่างกันมีผู้ร่วมการเดินทาง มีช่วงเวลาในการเดินทางมาก่อน ชมการแข่งขัน มีช่วงเวลาในการเดินทางกลับหลังชมการแข่งขัน มีวิธีการเดินทางไปชมการแข่งขัน มีเหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางเพราะความสะดวกสบาย มีเหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางเพราะความรวดเร็ว มีเหตุผลในการเลือกวิธีการเดินทางเพราะราคาเหมาะสม มีการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการจัดการแข่งขัน มีช่วงเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว มีการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง มีการใช้บริการประเภทที่พัก มีเหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะความปลอดภัย มีเหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะความสะดวกสบาย มีเหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีเหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะความหรูหราทันสมัย มีเหตุผลในการเลือกสถานที่พักเพราะราคาเหมาะสม มีเหตุผลในการเลือกสถานที่พักอื่น ๆ มีกิจกรรมที่เข้าร่วมระหว่างเดินทางแตกต่างกันเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิภาค ถิ่นพำนักอาศัยที่ต่างกันแตกต่างกันเกิดจากการถูกหล่อหลอม ปลูกฝัง เลี้ยงดู มาในสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณีที่ไม่เหมือนกันทำให้มีประสบการณ์ ทักษะคติ และบุคลิกที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วารวินิช, 2551) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน แต่บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่แตกต่างกันจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539) พบว่าปัจจัยภายนอก เรื่องปัจจัยทางวัฒนธรรมของแต่ละเชื้อชาติที่มีความแตกต่างกันทั้งทางด้านศาสนา เศรษฐกิจ สภาพทางสังคม ค่านิยม และความเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kelly & Nankervis, 2001) กล่าวว่าปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมนี้บ่งว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี (Blythe, 2008 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นอิทธิพลของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีองค์ประกอบ 3 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ (Cognition) หมายถึง การเกิดกระบวนการความคิด (Thought processes) เช่น การที่ผู้บริโภค ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาที่เหมาะสมทำให้เกิดความรู้สึกชอบ (Affect) และเกิดอารมณ์ร่วม (Emotion) เช่น การประทับใจในโฆษณา

เกิดความรู้สึกชอบ และพัฒนาไปสู่การเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น (Conation) เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจ (Intended behavior) ได้แก่ ความประสงค์ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจากองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 ข้อ ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคพร้อมกับ ทัศนคติ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อม (Personal and environmental factors) เนื่องจาก มนุษย์แต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันในด้านครอบครัว สังคม อันส่งผลต่อพฤติกรรม นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และได้สอดคล้องกับแนวคิดของ (อรจนา จันทรประยูร, 2555) กล่าวว่า การศึกษาภูมิหลังและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการทำงานในอุตสาหกรรมบริการทั้งด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการทำงานด้านนี้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะบุคคลที่จะทำงานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวควรต้องมีความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ ลักษณะนิสัย พฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งจะทำให้ได้แนวทางในการคิดถึงเหตุผลของการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว การรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมที่แปลกแยกและแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ ช่วยให้ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องสามารถปรับตัวและรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งทำให้ง่ายต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้บริการ อนึ่ง ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงว่าหน้าที่ของตนคือการให้บริการ การที่จะบริการให้ถูกใจและถูกต้องตามความประสงค์เพื่อให้เกิดความประทับใจนั้น ผู้ให้บริการต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับบริการดีพอควรและพึงระลึกอยู่เสมอว่าผู้รับบริการคือบุคคลสำคัญที่จะเป็นผู้กำหนดความสำเร็จในกิจการของตน เพราะผู้ประกอบการมีมากมายให้เลือก ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ผู้ให้บริการต้องพึงผู้รับบริการ เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการควรยึดหลักต่อไปนี้เพื่อความสำเร็จในการทำงานของตนทำให้พฤติกรรมที่แสดงออกมาทั้งลักษณะหรือรูปแบบของการประพฤติปฏิบัติและการแสดงออกต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน

ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน อยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านคมนาคมขนส่ง และด้านสินค้าและของที่ระลึก อยู่ในระดับมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่าโดยพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์มีความจำเป็นต้องพึ่งปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค แต่ในสังคมปัจจุบันชีวิตของมนุษย์นั้นจำเป็นต้องมีปัจจัยอื่น ๆ เพื่อการดำเนินชีวิตในการอำนวยความสะดวกสบายเช่น พาหนะ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2554) ที่ว่า ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อ

ร่างกายและการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิตถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้ ปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตของที่สมบูรณ์มีความต้องการได้รับการตอบสนอง 2 ด้านคือ ด้านร่างกาย และด้านจิตใจในเบื้องต้นความต้องการเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้นั้น ความต้องการทางกายเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญที่สุดของการมีชีวิตคือ ปัจจัยสี่ และตามมาด้วยความต้องการความปลอดภัยความมั่นคงของการมีชีวิต ความสะดวกสบาย เมื่อมีปัจจัยเหล่านี้เพียงพอแล้วจึงเกิดความต้องการทางจิตใจเช่น ความรัก ยศ ตำแหน่ง ชื่อเสียง การยอมรับจากสังคม ความร่ำรวย ความเข้าใจในตนเอง เป็นต้นซึ่งมาสโลว์ได้เขียนอธิบายสิ่งเหล่านี้ไว้ในเรื่องความต้องการของมนุษย์ 5 ระดับ ส่วนความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านธุรกิจท่องเที่ยว ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง อยู่ในระดับมาก อาจจะเป็นเพราะยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ไม่มากที่ สุดถ้าไม่ได้ตามความต้องการก็ยังสามารถดำรงชีวิตต่อไปได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Cohen, 1972) กล่าวว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการ 2 อย่าง อยู่ในตัวเองอย่างแรกคือต้องการประสบการณ์แปลกใหม่แต่ในขณะเดียวกันก็มีอีกความต้องการหนึ่งคือ ความรู้สึกปลอดภัยกับสิ่งที่คุ้นเคยเหมือนอยู่บ้าน และส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวก็มีส่วนผสมของความต้องการทั้งสองในสัดส่วนที่แตกต่างกัน

ด้านแหล่งท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากได้แก่ เข้าชมและร่วมกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง วิถีชีวิตพื้นบ้าน เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น มรดกโลก มรดกไทย เป็นต้น เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง เช่น โรงละคร การแสดงโชว์ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เขื่อนกั้นน้ำ พระบรมราชวังสวนสนุก เป็นต้น ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แสดงถึงความงดงามในรูปแบบของภูมิประเทศ เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นเพราะว่าประเทศไทยมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตวัฒนธรรมพื้นบ้านที่น่าสนใจมากมายทำให้ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทแล้วแต่ละประเภทก็มีความน่าสนใจที่แตกต่างกันออกไป และมีสิ่งดึงดูดต่าง ๆ ที่ทำให้คนมีความต้องการไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทก็ยังสามารถเป็นที่พักผ่อน และพัฒนาทางด้านร่างกายและจิตใจได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นาวิ ชื่นใจ และกนกวิดี พิงโพธิ์ทอง, 2555) กล่าวว่าจากผลวิจัยพบว่าประชาชนจังหวัด

ศรีสะเกษมีความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนจังหวัดศรีสะเกษ โดยรวมอยู่ในระดับความต้องการมาก แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประชาชนจังหวัดศรีสะเกษและน่าจะมาจากการเห็นดีเห็นชอบการทำงานประจำวัน ได้สอดคล้องกับ (วิชัย เทียนน้อย, 2528) ได้ศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวไว้ว่ามีสาเหตุมาจาก ความเคร่งเครียดในการทำงาน รายได้ของประชากรดีขึ้น ความสะดวกทางการคมนาคม มีเวลาว่าง จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น และการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ พบว่าท่องเที่ยวชายทะเล และทำกิจกรรมชายหาด เป็นที่นิยมของประชาชนจังหวัดศรีสะเกษ เนื่องจากจังหวัดศรีสะเกษตั้งอยู่ในภาคอีสานห่างไกลจากทะเล การที่ได้มีโอกาสมาเที่ยวในแต่ละครั้งตัวเลือกแรกๆ และพบว่า การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติประชาชนจังหวัดศรีสะเกษ มีความต้องการเที่ยวสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันการท่องเที่ยวแนวธรรมชาติกำลังได้รับความนิยมสูง มีหลายๆ ที่ได้รับความนิยม และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้มีความสอดคล้องกับกลุ่ม บุคคลค้นหา ซึ่งสอดคล้องกับ รายงานรายงานสรุปฉบับผู้บริหารโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลของ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจัดอยู่ในกลุ่ม Explorer “บุคคลค้นหา” ซึ่งกลุ่มนี้มีสถานที่เที่ยวที่ประทับใจเป็น แหล่งท่องเที่ยวแบบธรรมชาติเช่น ภูเขา หรือจังหวัดที่มีอุทยานแห่งชาติเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2554) ได้พูดถึงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของ มาสโลว์ (Maslow) ว่า มี 5 ขั้นนอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ขั้น คือ 1. ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น 2. ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสิ่งสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงาม ทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน และได้สอดคล้องกับแนวคิดของ (Page, 2009) กล่าวไว้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่จะเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมกันเป็นสิ่งดึงดูดใจทั้งในด้านความสวยงามของทรัพยากรทางธรรมชาติ ความน่าประทับใจในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทั้งในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หรือบริการ อื่น ๆ ปัจจัยพื้นฐานในเรื่องระบบการสื่อสาร สาธารณูปโภค การขนส่ง และการต้อนรับอย่างมีไมตรีต่อนักท่องเที่ยว

ด้านที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ที่พักอยู่ใกล้สนามแข่งขันหรืออยู่ในสถานที่ที่หาได้ง่ายและการเดินทางไปยังที่พัก มีความสะดวก ราคาของที่พักมีความเหมาะสม ที่พักมีการบริการที่ดีและมีคุณภาพ ที่พักมีความ

ปลอดภัยน่าเชื่อถือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับความต้องการ เช่น อินเทอร์เน็ต ห้องออกกำลังกาย เป็นต้นอาจจะเป็นเพราะว่าที่พักเป็นสิ่งจำเป็นต่อทุกคน ซึ่งที่พักที่ดีก็จำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีการบริการ และราคาที่เหมาะสมจึงทำให้ระดับความต้องการด้านที่พักแต่ละประเด็นอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (ปวิณวัช สุภานุสร, 2555) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการต่างๆ ความสะอาด ปลอดภัย ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการโรงแรมประเภทบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ จึงควรตระหนักถึงการบริการต่างๆ ที่จัดเตรียมไว้ให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดและคุณภาพที่ถูกหลักอนามัย มีร้านค้าขายอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ณ สนามแข่งขัน และแหล่งท่องเที่ยว การกำหนดราคาขายมีความเหมาะสม สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของร้านค้าตั้งอยู่ในความเหมาะสมเป็นที่สังเกตได้ง่าย มีพนักงานบริการเป็นมิตรและอัธยาศัยดี อาหารและเครื่องดื่มมีการบริการที่รวดเร็วอาจจะเป็นเพราะว่าอาหารแต่ละภูมิภาคมีรสชาติที่แตกต่างกันไปซึ่งผู้คนก็มีความต้องการที่จะได้ชิมหรือลิ้มลองเพื่อเป็นประสบการณ์ให้กับตัวเองแต่รสชาติอาหารไม่ใช่เป็นสิ่งที่คนต้องการเพียงอย่างเดียวควรคำนึงถึงความสะอาดที่ถูกหลักอนามัยด้วย และในส่วนของร้านค้าก็ควรมีการบริการที่ดี กำหนดราคาที่เป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคจนเกินไปซึ่งสอดคล้องกับ (ณัฐปัญญาพัฒน์ ปั่นมยุรา, 2547) พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้แก่ ด้านราคา (Price) การให้บริการ (Service) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ตามลำดับ สอดคล้องกับวิจัยของ (อภิรมย์ พหรมจรรยา และคณะ, 2547) พบว่าผลการศึกษาวิจัย อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีบทบาทที่สำคัญต่อการจัดการทางการตลาดการท่องเที่ยว เพราะเป็นเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัวในอาหารและเครื่องดื่มแต่ละชนิดจึงสามารถยกระดับของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย ให้ได้รับประโยชน์สูงสุดต่อการใช้ทรัพยากรของท้องถิ่น อันได้แก่ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นจึงสามารถดำเนินการร่วมกันได้ภายใต้แนวความคิดเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนซึ่งในปัจจุบันกำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง จากการศึกษายังพบว่า หากสถานประกอบการภัตตาคารร้านอาหารใช้ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นย่อมเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนาการเกษตรได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ด้านการคมนาคมขนส่ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการคมนาคมขนส่ง อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ พาหนะและเส้นทางในการคมนาคมขนส่งมีความสะดวกสบาย แผนที่และป้ายบอกทางตั้งอยู่อย่างชัดเจน ละเอียดยและมีจำนวนมากเพียงพอ พาหนะและเส้นทางในการคมนาคมขนส่งมีความปลอดภัย ที่จอดรถของสนามแข่งขันและแหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับรถได้เพียงพอ มีสถานที่ให้บริการการคมนาคมอยู่ทั่วถึง เช่น ปั้มน้ำมัน จุดพักรถ เป็นต้นอาจจะ เป็นเพราะว่าการเดินทางท่องเที่ยวทุกประเภทต้องมีการเดินทางเคลื่อนที่จากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งเหตุนี้ จึงทำให้การคมนาคมขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ และเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยวคมนาคมขนส่ง ที่ดีต้องได้รับการบริการที่ดี และสามารถอำนวยความสะดวกสบายให้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Leiper (1979, อ้างถึงใน จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ, 2554) กล่าวว่า การท่องเที่ยวไม่ใช่เป็นอุตสาหกรรม แต่เป็นระบบเริ่มต้นจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลและแรงกระตุ้น แตกต่างกันไปจากนั้นจึงเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้วจึงตัดสินใจเดินทางจากที่อยู่เดิม โดยอาศัยการคมนาคมรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งไปยังจุดหมายปลายทาง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (นิตยาวดี วัชโรบล, 2553) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย มักจะมี นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของของ (Kaiser & Helber, 1978) อธิบายว่า ความสามารถในการเข้าถึง เป็นองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยว ยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นการ พัฒนาการท่องเที่ยวที่จำเป็น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งกับแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณใกล้เคียง รวมไปถึงที่จอดรถ สถานีรถไฟ ท่าเรือหรืออากาศยาน เพื่อให้ธุรกิจขนส่งสามารถนำนักท่องเที่ยวเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย หากมีความสะดวกในการเดินทางเที่ยวชมก็จะช่วยเสริมอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มาก

ด้านธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านธุรกิจท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ มีบริษัทจัดโปรแกรมชมการแข่งขันฟุตบอลพร้อมการท่องเที่ยว มีมัคคุเทศก์นำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆของจังหวัด โปรแกรมชมการแข่งขันพร้อมการท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสม มีรูปแบบในการจัดโปรแกรมการแข่งขันพร้อมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาจจะเป็น เพราะที่แฟนคลับมีความต้องการในการท่องเที่ยวด้วยตนเองสูง อยากจัดการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว ด้วยตัวเองแต่มีมนุษย์ทุกคนก็ยังมีความต้องการความสะดวกสบาย จึงทำให้มีความต้องการด้านธุรกิจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ยังไม่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556)

ของสินค้าที่ระลึกหรือของที่ระลึกไว้ว่า หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นตัวจูงใจให้เกิดความคิดถึง หรือนึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้องหรือเป็นสิ่งที่ใช้เป็นสื่อ เพื่อหวังผลด้านความทรงจำให้สิ่งที่ผ่านมา ในอดีตกลับกระจ่างชัดขึ้นในปัจจุบันหรือ หมายถึง สัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราวที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นเตือนเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึง หรือนึกถึงอยู่เสมอใน บุคคล เหตุการณ์ หรือเรื่องราว ฯลฯ นั้น

ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง อยู่ในระดับมากได้แก่ มีจัดงานสินค้าประจำจังหวัดและงานผลิตภัณฑ์ OTOP มีการจัดกิจกรรมประจำจังหวัดเช่น ประเพณีต่างๆ มีการจัดกิจกรรมด้านดนตรี มีการจัดกิจกรรมร่วมกับสโมสรหรือนักกีฬา ยกเว้นมีการจัดกิจกรรมด้านกีฬา อยู่ในระดับมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังมีอายุอยู่ในช่วงไม่สูง มีช่วงการศึกษาที่อยู่ในระดับปานกลางจึงทำให้ต้องการแสวงหาความรู้ ประสบการณ์ใหม่ ๆ กิจกรรมที่มีความท้าทาย สนุกสนาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (McIntosh, Goeldner, & Ritchie, 1995) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การบันเทิง และสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ
2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความปรารถนา อยากรู้จักกับผู้อื่น ความต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับศาสนาและวัฒนธรรม เป็นต้น
3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล ได้แก่ ความปรารถนาที่จะรู้จักพบปะคนใหม่ๆ ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว
4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ และการเดินทางเพื่อศึกษาต่อ เป็นต้น นอกจากนี้ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะท่องเที่ยวของมนุษย์ ซึ่งสิ่งสำคัญที่ทำให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน มีดังนี้
 - รายได้ อำนาจซื้อนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีโอกาที่จะท่องเที่ยวมากขึ้น
 - อายุ คนหนุ่มสาวนั้นจะมีความท้าทาย ต้องการเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ ต้องการหาประสบการณ์ให้ตนเองมากกว่าคนวัยอื่นๆ ซึ่งคนในวัยที่มีอายุมากจะเน้นความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเป็นหลัก

- เพศ โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงมักซื้อสินค้าที่ระลึกมากกว่าเพศชาย
- การศึกษา คนที่มีการศึกษาสูงมักนิยมท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำกว่ามักต้องการการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาสิ่งแปลกใหม่

เปรียบเทียบความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยระหว่างภูมิภาค

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิภาคต่างกัน มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะว่าภูมิภาคที่ต่างกันทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการที่จะท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแต่ละด้านไม่เหมือนกัน มีความต้องการที่จะเรียนรู้หาประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ภูมิภาคของตัวเองอาจจะไม่มีหรืออาจจะมีแต่ต่างกันไปเท่าพอ เมื่อได้เดินทางมาแล้วก็มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและของที่ระลึกกลับไปเพื่อสามารถระลึกถึงหรือเก็บเป็นความทรงจำ และนำไปฝากคนรู้จักก็เป็นได้ซึ่งภูมิภาคที่อาศัยอยู่ก็ได้มีการจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกอยู่แล้วด้วยจึงทำให้ความต้องการในด้านสินค้าและของที่ระลึกมีความแตกต่างกัน

ด้านแหล่งท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิภาคต่างกัน มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบหลักการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวในประเด็นเรื่องการเข้าชมและร่วมกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง วิถีชีวิตพื้นบ้าน เป็นต้น เรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แสดงถึงความงดงามในรูปแบบของภูมิประเทศ เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ เป็นต้น เรื่องแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น มรดกโลก มรดกไทย เป็นต้น และเรื่องการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง เช่น โรงละคร การแสดงโชว์ เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะว่าภูมิภาคที่ต่างกันทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวไม่เหมือนกันเพราะจากปัจจัยแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต ทักษะคติ วัฒนธรรมพื้นฐานซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อรจนา จันทรประยูร, 2555) ได้กล่าวไว้ว่า ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกันสำหรับนักการตลาดลำดับความต้องการเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมาซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ก็เป็นส่วนหนึ่งเพราะรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะคติและความคิดเห็นของแต่ละบุคคลซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถชื่อบอกพฤติกรรมการซื้อได้โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการ

ดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยมของสังคม และสิ่งสำคัญคือปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปเหนือ หรือสแกนดิเนเวีย นั้น มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด โดยชอบที่จะนอนอาบแดดเป็นเวลานาน ๆ เพราะท้องถื่นที่อยู่อาศัยนั้นเป็นเขตหนาว มีแสงแดดน้อยมากตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศแถบร้อน เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ นักท่องเที่ยวผู้นิยมใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า (Shopping Centre) หรือแหล่งวัฒนธรรมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544) ที่อธิบายประเด็นสำคัญเกี่ยวกับความต้องการ 4 ประการที่จะต้องทำความเข้าใจคือ 1. ความต้องการเป็นรากฐานของการกระทำทั้งหมดของมนุษย์ (Need underlies all human action) ความต้องการเป็นตัวกำหนดพื้นฐานอันดับแรกของพฤติกรรม ความต้องการจึงเป็นสิ่งที่สร้างกรอบให้กับปัจจัยอื่น ๆ ที่เหลือทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นเราจึงไม่อาจอธิบายถึงกิจกรรมของผู้บริโภคได้โดยปราศจากความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค 2. ความต้องการไม่ใช่ความขาดหรือความไม่พอ (A need is not a deficiency) แม้ว่าความไม่พอที่มีอยู่จะสามารถเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลได้เริ่มรู้ถึงความต้องการได้ก็ตาม ความขาด หรือความไม่พอ (deficiency) จึงหมายถึง ความขาดแคลน (lack) หรือการขาดไป (absence) ในบางสิ่งบางอย่างได้ แต่ร่างกายของคนเราก็มีความต้องการที่เหมือนกันหลายอย่างไม่ว่าในขณะนั้นจะได้รับความพอใจหรือไม่ก็ตาม 3. ความต้องการสามารถเป็นได้ทั้งด้านร่างกายหรือด้านจิตใจ (A need can be physical or psychological) สิ่งที่ใช้พิจารณามีเพียงประการเดียวคือ ความต้องการนั้นต้องเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการทำงานของร่างกาย ความต้องการด้านจิตใจก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อบุคคลส่วนใหญ่เช่นเดียวกันกับความต้องการด้านร่างกาย ดังนั้น ความต้องการของบุคคลจึงมีได้ทั้งด้านร่างกายและด้านจิตใจ 4. บุคคลมีขีดขั้นของการรู้ถึงความต้องการที่แตกต่างกัน (Individual have varying degree of awareness of need) การรู้ (awareness) นี้เป็นตัวอย่างที่อาจเกิดขึ้นได้จากการเกี่ยวข้องกับความขาดแคลนที่เป็นจริง หรือได้จากการรับรู้/สัมผัส (a real or perceived deficiency) การรู้ถึงความต้องการอาจมีได้หลายอย่างแตกต่างกันตลอดตั้งแต่การไม่รู้จนถึงระดับของความตั้งใจที่จะมีการบริโภคเกิดขึ้น ขีดขั้นของการรู้จึงขึ้นอยู่กับความสำคัญของความจำเป็นที่ผู้บริโภคได้รับรู้/สัมผัส โดยตรง และได้สอดคล้องกับแนวคิดของ (ชูชัย สมธิไกร, 2553) ที่อธิบายว่าความต้องการของมนุษย์โดยทั่วไปมีลักษณะดังต่อไปนี้ 1. ความต้องการของมนุษย์เกิดขึ้นตลอดเวลา ความต้องการของมนุษย์เป็นผลจากการรับรู้ ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติ (ideal state) กับสภาวะในความเป็นจริง (actual State) สภาวะในอุดมคติคือสภาวะที่บุคคลมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้นส่วนสภาวะในความเป็นจริง คือสภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้น มนุษย์จึงมีความต้องการเกิดขึ้นตลอดเวลาอันเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะทั้งสองดังกล่าว 2. ความต้องการของมนุษย์มีทั้งด้านร่างกายและจิตใจ มนุษย์เกิดมาพร้อมกับ

ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการด้านร่างกาย (biological needs) เป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์มีชีวิตรอดต่อไป เมื่อเกิดความหิว ความกระหาย ความอยาก หรือความต้องการด้านร่างกายอื่น ๆ มนุษย์จำเป็นต้องแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองให้ร่างกายกลับสู่สภาวะสมดุล นอกจากนั้นมนุษย์ยังมีความต้องการด้านจิตใจ (psychological needs) ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้มนุษย์มีความสุขและความพึงพอใจ เช่น ต้องการการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ดังนั้น มนุษย์จึงจำเป็นต้องได้รับการตอบสนองด้านจิตใจเช่นเดียวกับด้านร่างกาย 3. ความต้องการของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เมื่อความต้องการหนึ่ง ๆ ของบุคคลได้รับการตอบสนองแล้ว เขาอาจมีความต้องการใหม่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อความต้องการอยากจะมีรถยนต์ส่วนตัวบรรลุผลสำเร็จแล้วผู้บริโภคอาจมีความต้องการที่จะมีรถยนต์ที่หรูหราและมีขนาดใหญ่กว่าเดิม 4. ความต้องการของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน แต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างทางด้านร่างกายและลักษณะทางจิตวิทยาต่าง ๆ เช่น บุคลิกภาพ การเรียนรู้ และค่านิยม

ด้านสินค้าและของที่ระลึก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิภาคต่างกัน มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบหลักการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและของที่ระลึกในประเด็นเรื่องการมีสินค้าและของที่ระลึกของทีมฟุตบอลที่เข้าชมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิภาคที่ต่างกันจึงทำให้ความชอบในรูปลักษณะ สีของผลิตภัณฑ์ไม่เหมือนกัน และรายได้ของแต่ละภูมิภาคก็มีความต่างกันไปซึ่งสินค้าและของที่ระลึกของทีมฟุตบอลก็มีราคาสูงทำให้ความต้องการสินค้าและของที่ระลึกของทีมฟุตบอลที่เข้าชมแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ (ฐาปนศิริ เต็มกุล, 2550) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อปริมาณความต้องการสินค้าและบริการได้แก่ราคาของสินค้า รสนิยมของผู้บริโภค รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องฤดูกาล ซึ่งสอดคล้องกับ (วิหวัศ รุ่งเรืองผลมล, 2545) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological forces) ในเรื่องของแรงจูงใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลิเกอาซีพ สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด ผู้ประกอบการที่ได้รับผลประโยชน์จากพฤติกรรมของแฟนคลับ สามารถเอาข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุง ส่งเสริมให้เป็นที่สนใจและชื่นชอบของแฟนคลับฟุตบอลลิเกอาซีพซึ่งจะทำให้จังหวัด สถานที่ท่องเที่ยว และธุรกิจต่าง ๆ ของตัวเองเป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยม เป็นที่ต้องการ และทำให้แฟนคลับฟุตบอลลิเกอาซีพมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องจนเกิดรายได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. แฟนคลับฟุตบอลลิเกอาซีพส่วนใหญ่มีความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน อยู่ในระดับความต้องการมาก ยกเว้นด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านคมนาคมขนส่ง และด้านสินค้าและของที่ระลึก อยู่ในลำดับความต้องการมากที่สุดซึ่งสามารถนำมาเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้

2.1 ความต้องการด้านแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลิเกอาซีพควรมีการช่วยกันดูแล พัฒนา และส่งเสริมจากทุก ๆ คนเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม สมบูรณ์ น่าสนใจ และเป็นที่ต้องการอยู่ตลอดซึ่งแฟนคลับฟุตบอลลิเกอาซีพ มีความต้องการด้านแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก และให้ความต้องการด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แสดงถึงความงดงามในรูปแบบของภูมิประเทศ เช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ เป็นต้น มากที่สุด

2.2 ความต้องการด้านที่พัก ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักควรคำนึงถึงที่พักควรมีที่พักรวมอยู่ใกล้สนามการแข่งขันฟุตบอลลิเกอาซีพหรือสามารถเดินทางไปยังที่พักได้สะดวก ราคามีความเหมาะสม การบริการมีคุณภาพ ที่พักมีความปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับความต้องการ เช่น อินเทอร์เน็ต ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น เพราะแฟนคลับฟุตบอลลิเกอาซีพมีความต้องการด้านที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด

2.3 ความต้องการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ควรตั้งร้านค้าอยู่ในที่ที่สังเกตเห็นได้ง่าย ทำอาหารและเครื่องดื่มต้องมีความสะอาดและคุณภาพที่ถูกหลักอนามัย ขายอาหารและเครื่องดื่มที่มีหลากหลาย มีการบริการที่มีคุณภาพ และราคามีความ

เหมาะสมไม่เอาเปรียบผู้บริโภค เพราะแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพมีความต้องการด้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด

2.4 ความต้องการด้านการคมนาคมขนส่ง หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการมีความเกี่ยวข้องกับการคมนาคมขนส่ง โดยพาหนะและเส้นทางคมนาคมขนส่งควรมีความปลอดภัยตรงต่อเวลา สะดวกสบายต่อผู้โดยสาร หรือพาหนะส่วนตัวผู้โดยสารสามารถเห็นป้ายบอกทางที่มีความละเอียดและชัดเจนมากขึ้น มีจุดแวะพักต่างๆ บริการนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวหรือสนามแข่งขันที่มีจุดรองรับเพียงพอ เพราะความต้องการด้านการคมนาคมขนส่งของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพอยู่ในระดับมากที่สุด

2.5 ความต้องการด้านธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวที่สนใจธุรกิจท่องเที่ยวเชิงกีฬา กับแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพ ควรคำนึงถึงความต้องการด้านต่างๆ ซึ่งแฟนคลับมีความต้องการอยากให้ออกโปรแกรมชมการแข่งขันฟุตบอลพร้อมกับการท่องเที่ยว โดยมีรูปแบบที่หลากหลาย มีราคาตามความเหมาะสม จัดหามาัคทุเทศก์หรือคนบริการระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยว เพราะความต้องการด้านธุรกิจท่องเที่ยวของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพอยู่ในระดับมาก

2.6 ความต้องการด้านสินค้าและของที่ระลึก สโมสรและจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ควรจัดตั้งร้านสินค้าและของที่ระลึก ให้อยู่ใกล้กับสนามแข่งขัน และมีจำนวนร้านค้าให้มากเพื่อความพอสะดวกต่อการซื้อ ร้านสินค้าและของที่ระลึกควรมีทั้งสินค้าของทีมฟุตบอล และของจังหวัดด้วย สินค้าควรมีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพที่มีความต้องการด้านสินค้าและของที่ระลึกอยู่ในระดับมากที่สุด

2.7 ด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิง สโมสรและจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ควรมีการประชุมร่วมกันเพื่อหาแนวทางในการจัดกิจกรรมด้านกีฬา เช่นขายสินค้าด้านกีฬา จัดกิจกรรมร่วมกับสโมสรฟุตบอล จัดงานสินค้าประจำจังหวัดและผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัด และมีการจัดงานเทศกาล ประเพณีต่างๆ ของจังหวัด เพราะแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพมีความต้องการด้านเทศกาลพิเศษและบันเทิงอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความต้องการให้จัดกิจกรรมด้านกีฬามากที่สุด

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมีส่วนร่วมในการพัฒนา ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ สำหรับคนที่สนใจในกีฬามากยิ่งขึ้น
2. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ควรมีนโยบายที่จะส่งเสริมให้ภายในจังหวัดนั้น ๆ เป็นที่ดึงดูดของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพที่มาร่วมการแข่งขันให้เกิดการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพื่อสร้างอาชีพ โอกาส และรายได้ให้กับคนในจังหวัดเพิ่มมากขึ้น
3. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา สนับสนุนให้มีธุรกิจการท่องเที่ยวที่รองรับกับพฤติกรรม และสนองตามความต้องการของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพ สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจของตนเองได้
4. สโมสรทีมฟุตบอลลีกอาชีพควรมีการร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัด และผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวให้มีการจัดการการท่องเที่ยวจนเกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาพร้อมทั้งมีกิจกรรมต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนา และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย เพื่อที่จะได้เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้คนในท้องถิ่นมีรายได้มากขึ้น และยังสามารถทำให้จังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทยที่มีการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพมีการพัฒนา ส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย
2. ควรศึกษาแนวทางการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประชาชนในแต่ละจังหวัด เช่น บุรีรัมย์ ชลบุรี เชียงใหม่ เป็นต้น เพราะประชาชนที่อาศัยอยู่กันคนละจังหวัด ภูมิภาคก็จะมีพฤติกรรม ความต้องการที่แตกต่างกันจึงควรศึกษาเพื่อจะได้เกิดแนวทางการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประชาชนในแต่ละจังหวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด

3. ควรศึกษาอิทธิพลที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติเพื่อที่จะสามารถนำแรงจูงใจเหล่านั้นมาใช้เป็นประโยชน์ที่จะสามารถพัฒนาและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศมากขึ้น

4. ควรศึกษาพฤติกรรม และความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของคนในประเทศไทยที่จะนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้มีความน่าสนใจและได้รับความนิยมนมากขึ้นจากคนในประเทศอีกด้วย



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559**. กรุงเทพมหานคร.

กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2534). **มนุษย์สัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: รวมสาริน.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). **รายงานสรุปฉบับผู้บริหารโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด.

จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ. (2554). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา**. วิทยุวารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2554). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่9)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนิช. (2551). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชิดจันทร์ หังสสุต. (2532). **หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐาปนีศิริ เต็มกุล. (2550). **อุปสงค์ของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

ณัฐนรี สมิตร. (2554). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ณัฐปัญญาพัฒน์ ปั่นมยุรา. (2547). **พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย**. สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- ต้องจิต วรพุทธพร. (2543). **ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัตตะวัน ต่วนตระกูลศิลป์. (2554). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9)**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 1)**. อุดรราชธานี: วิทยาการพิมพ์.
- นาวิ ชื่นใจ และกนกวดี พึ่งโพธิ์ทอง. (2555). **พฤติกรรมและความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนจังหวัดศรีสะเกษ**. วารสารวิจัย มสค สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 8, 51-59.
- นิตยาวดี วัชรโบล. (2553). **อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ**. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2)**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพมหานคร: ไพท์ แอนด์ โฟร์ พรินติ้ง.
- ปวีณวิช สุภานุสร. (2555). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ**. วิทยาศาสตร์ปริญญา มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พรพิมล ศรีธเรศ. (2551). **การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ในประเทศไทย**. วิทยาศาสตร์ปริญญา มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

- ภาคล อามาตย์. (2550). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, ศรีสะเกษ.
- ยุวดี นิรัตน์ตระกูล. (2555). **sport tourism**. E-TAT Tourism Journal, 2.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). **การแบ่งภูมิภาคของประเทศไทย**. แหล่งที่มา <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=1378>
- ลัดดา ฉันทโชติกุล. (2543). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมผงใช้เลี้ยงทารกของมารดา : ศึกษาเฉพาะกรณี มารดาที่ใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ**. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2556). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณา วงษ์วานิช. (2546). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชัย เทียนน้อย. (2528). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิชาญ อุปรา. (2547). **สถานการณ์และแนวโน้มของธุรกิจสินค้าที่ระลึกในจังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- วิทวัส รุ่งเรืองผลมล. (2545). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วินิจ วีรยางกุล. (2532). **การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิสิฐ วงษ์เขียว. (2551). **การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสวนสนุกไทย:กรณีศึกษา สวนสยาม**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: จี พี ไฮเบอร์พรีนซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: อริยมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท วิศิตธิพัฒนา จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนสเพรส จำกัด.

- โศรยา หอมชื่น และฐานิช ลิ้มตระกูล. (2555). **ศตวรรษที่ 21 ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.** กรุงเทพมหานคร.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2521). **การบริหาร.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). **รายงานสรุปผลที่สำคัญสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556.** กรุงเทพมหานคร: สำนักสถิติพยากรณ์.
- สิรินกานต์ ผ่องประเสริฐ. (2550). **ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอล ไทย แลนด์พรีเมียร์ลีก.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิวัช แก้วจำนงค์. (2552). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์.** กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อภิชาติ รุ่งเมฆารัตน์. (2539). **การศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจซื้อน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ของประชาชน.** ภาควิชา. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อภิรมย์ พรหมจรรยา และคณะ. (2547). **โครงการศึกษาพัฒนาศักยภาพอาหารและเครื่องดื่ม ท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ พังงาและภูเก็ต.** กรุงเทพมหานคร: รายงานการ วิจัยสำนักประสานงานการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงาน กองทุนสนับสนุนการวิจัย
- อรจนา จันทรประยูร. (2555). **ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.** เชียงใหม่: คณะ พัฒนาการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2556). **ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม .** กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, 21, 97-116.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. **Social Research**, 39, 164-182.
- Dickman, S. (1996). **Tourism: An Introductory text**. Sydney: Hodder Education.
- Foster, D. (1985). **Travel and Tourism Management**. London: Palgrave Macmillan.
- Gammon, S., & Robinson, T. (1997). A Conceptual Framework. **Journal of Sport Tourism**, 4.
- Gibson, J. H. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. **Sport Management Review**, 1(1), 45-76.
- Gibson, J. H., Willming, C., & Holdnak, A. (2003). Small - scale event sport tourism: fans as tourists. **Tourism Management**, 24, 181-190.
- Hall, C. M. (1992). **adventure, sport and health tourism**. In special interest tourism, 141-158.
- Kaiser, C. J., & Helber, I. (1978). **Tourism Planning and Development**. Boston: CBI Publishing.
- Kelly, I., & Nankervis, T. (2001). **Visitor Destinations: An International Perspective**. Milton: Wiley & Sons.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (1995). **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. New York: Wiley.
- Pilt, B. (1999). Sports tourism and niche markets: Identification and analysis of the growing lesbian and gay sports tourism industry. **Journal of Vacation Marketing**, January, 5, 31-50.
- Pookaiyudom, G. (2014). The emergence of sport event tourism destination in buriram. **Journal of Sports Science and Health**, 15(3).
- Rowe, A., Smith, J. D., & Borein, F. (2002). **Career Award in Travel and Tourism: Standard Level**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Smith, V. (1989). **Hosts and Guests The Anthropology of Torism** (2nd edition). Philadelphia: University of Pennsylvania press.

- Standeven, J., & De knop, P. (1999). **Sport Tourism. Champaign: Human Kinetics.**
- Weed, M., & Bull, C. (1997). Influences on sport-tourism relations in Britain: the effect of government policy. **Tourism recreation research**, 22, 5-12.
- Yu, C.-C. (2010). Factors that influence international fans' intention to travel to the United States for sport tourism. **Journal of sport and tourism**, 15, 111-137.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ รองอธิการบดีฝ่ายวิทยบริการ ฯ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง และประธานโครงการบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตสำหรับนักบริหารรุ่นใหม่
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย รองคณบดี กำกับดูแลหน่วยงานแผนและ
งบประมาณหน่วยประกันคุณภาพและ
เทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์การ
กีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. รองศาสตราจารย์ วิสนศักดิ์ อ่วมเพ็ง รองผู้อำนวยการศูนย์กีฬาจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย และอาจารย์กลุ่มสาระเรียนรู้
สุขศึกษาและพลศึกษา
4. อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ นันทนาการ
และการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. อาจารย์ ดร.ธานินทร์ บุญญาลงกรณ์ อาจารย์กลุ่มสาระเรียนรู้สุขศึกษาและพลศึกษา



ภาคผนวก ข.

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

เรื่อง การศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลทีมชาติไทย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลทีมชาติไทย เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา (ปริญญาโท) หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลจากการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติ จึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อ คำตอบของแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้สำหรับการวิจัยเพื่อการศึกษาเท่านั้นและจะไม่มีการเผยแพร่หรือผลเสียหายใด ๆ ต่อท่านและหน่วยงาน ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งสิ้น 4 ตอน

กรุณาตอบแบบสอบถามให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย: กรุณาทำเครื่องหมาย "✓" ลงในช่องที่ท่านเลือกหรือเติมลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(แบบตรวจสอบรายการ)

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 20 - 29 ปี	<input type="checkbox"/> 30 - 39 ปี
<input type="checkbox"/> 40 - 49 ปี	<input type="checkbox"/> 50 - 59 ปี
<input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี	
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
4. คุณวุฒิการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี



วันที่โครงการวิจัย..... 215.1/57
 วันที่รับรอง..... 19 ก.พ. 2558
 วันหมดอายุ..... 18 ก.พ. 2559

5. อาชีพปัจจุบัน
- นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง
- พนักงานบริษัทเอกชน พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ไม่ได้ประกอบอาชีพ
- เกษียณอายุ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- น้อยกว่า 9,000 บาท 9,000 - 15,000 บาท
- 15,001 - 35,000 บาท 35,001 - 55,000 บาท
- มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ไม่มีรายได้/มีรายรับประเภทอื่น
7. ที่อยู่ปัจจุบัน (จังหวัด).....

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบแบบสอบถาม(แบบตรวจสอบรายการ)

8. ท่านเคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ (ยกเว้นจังหวัดที่ท่านพักอาศัย) ประมาณกี่ครั้งต่อ 1 ฤดูกาล
- 1 - 5 ครั้ง 6 - 10 ครั้ง
- 11 - 15 ครั้ง มากกว่า 15 ครั้ง
9. โดยส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลกับใคร
- คนเดียว ครอบครัว
- เพื่อน กลุ่มแฟนคลับ
10. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาชมการแข่งขันก่อนกี่วัน
- มาถึงวันที่แข่งขัน มาถึงก่อน 1 วัน
- มาถึงก่อน 2 วันหรือมากกว่า
11. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางกลับหลังจากการแข่งขันกี่วัน
- เดินทางกลับเลย อยู่ต่อ 1 วัน
- อยู่ต่อ 2 วันหรือมากกว่า
12. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางไปชมการแข่งขันด้วยพาหนะใด
- รถส่วนตัว เครื่องบิน
- รถไฟ รถที่ทางสโมสรจัดให้
- รถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง อื่นๆ (โปรดระบุ).....



ชื่อโครงการวิจัย..... 215-1/57

วันที่รับรอง..... 19 ก.พ. 2559

วันหมดอายุ..... 18 ก.พ. 2559

13. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกการเดินทางประเภทนั้น

- สะดวกสบาย รวดเร็ว
 ราคาเหมาะสม ปลอดภัย
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

14. ก่อนหรือหลังเข้าชมการแข่งขันท่านเคยไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพนั้นหรือไม่

- เคย ไม่เคยเพราะ (โปรดระบุ)

หมายเหตุ : สำหรับคนที่ตอบว่า “ไม่เคย” ให้ข้ามไปทำแบบสอบถามเรื่องความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ตามหลักองค์ประกอบการท่องเที่ยวของแฟนคลับฟุตบอลโลกอาชีพของประเทศไทย

15. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจไปท่องเที่ยวก่อนหรือหลังในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพ

- พักผ่อน หาประสบการณ์
 เพื่อความบันเทิง เพื่อการศึกษาหาความรู้
 เชื่อมญาติมิตร อื่นๆ (โปรดระบุ)

16. ท่านเลือกช่วงเวลาใดในการเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพ

- ก่อนวันที่มีการแข่งขัน ในวันแข่งขัน (ก่อนเวลาการแข่งขัน)
 หลังจากวันที่มีการแข่งขัน ในวันแข่งขัน (หลังเวลาการแข่งขัน)
 ก่อนและหลังวันที่มีการแข่งขัน

17. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงกับจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพหรือไม่

- เคย ไม่เคยเพราะ (โปรดระบุ)

18. ในกรณี que เดินทางไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่ว่า่านใช้บริการที่พักประเภทใด

- โรงแรม/รีสอร์ท/บังกะโล บ้านเพื่อน/ญาติ โฮมสเตย์
 ที่พักของหน่วยงานราชการ อื่นๆ (โปรดระบุ)

เลขที่โครงการวิจัย 215-1/57

วันที่เริ่มรอบ 19 ก.พ. 2558

วันหมดอายุ 18 ก.พ. 2559

19. เหตุผลที่ท่านเลือกสถานที่พักนั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ความปลอดภัย สะดวกสบาย
 ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หูรธาทันสมัย
 ราคาเหมาะสม อื่นๆ (โปรดระบุ)



20. ส่วนใหญ่ท่านตัดสินใจจองที่พักโรงแรมทางช่องทางไหน
- อินเทอร์เน็ต ไม่ได้จองเดินไปถามเลย (walk-in)
- โทรศัพท์ อื่นๆ (โปรดระบุ)
21. ในระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยวท่านเข้าร่วมกิจกรรมใดบ้าง
- รับประทานอาหารพื้นเมือง ซื้อของพื้นเมืองหรือของที่ระลึก
- เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 : ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆตามหลักองค์ประกอบของท่องเที่ยวของแผนกลยุทธ์กีฬาอาชีพของประเทศไทย

คำอธิบาย: กรุณาทำเครื่องหมาย "✓" ลงในช่องที่ท่านเลือกเพียงช่องเดียวตามระดับความต้องการของท่าน

คำชี้แจงระดับความต้องการ

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

เลขที่ใบเสร็จจริง 215-1/57

วันรับบรอง 19 ก.พ. 2558

วันหมดอายุ 18 ก.พ. 2559

ข้อ	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ระดับความต้องการ			
		4	3	2	1
แหล่งท่องเที่ยว					
1	เข้าชมและร่วมกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีต่างๆเช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง วิถีชีวิตพื้นบ้าน เป็นต้น				
2	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แสดงถึงความงามในรูปแบบของภูมิประเทศเช่น ภูเขา ทะเล แม่น้ำ เป็นต้น				
3	แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น มรดกโลก มรดกไทย เป็นต้น				
4	เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิงเช่นโรงละคร การแสดงโชว์ เป็นต้น				
5	แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น				
6	แหล่งท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เขื่อนกั้นน้ำ พระบรมราชวัง สวนสนุก เป็นต้น				



เลขที่โครงการวิจัย..... 215.1/57
 ปีที่รับรอง..... 19. ก.พ. 2558
 วิชาคนตาย..... 18. ก.พ. 2559

ข้อ	องค์ประกอบที่ท่องเที่ยว	ระดับความต้องการ			
		4	3	2	1
ที่พัก					
7	ที่พักอยู่ใกล้สนามแข่งขันหรืออยู่ในสถานที่ที่หาได้ง่ายและการเดินทางไปยังที่พักมีความสะดวก				
8	ราคาของที่พักมีความเหมาะสม				
9	ที่พักมีการบริการที่ดีและมีคุณภาพ				
10	ที่พักมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ				
11	สิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับความต้องการ เช่น อินเทอร์เน็ต ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น				
อาหารและเครื่องดื่ม					
12	อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดและคุณภาพที่ถูกหลักอนามัย				
13	มีร้านค้าขายอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย ณ สนามแข่งขัน และแหล่งท่องเที่ยว				
14	การกำหนดราคาขายมีความเหมาะสม				
15	สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของร้านค้าตั้งอยู่ในความเหมาะสมเป็นที่สังเกตได้ง่าย				
16	มีพนักงานบริการเป็นมิตรและอัธยาศัยดี				
17	อาหารและเครื่องดื่มมีการบริการที่รวดเร็ว				
การคมนาคมขนส่ง					
18	พาหนะและเส้นทางในการคมนาคมขนส่งมีความสะดวกสบาย				
19	แผนที่และป้ายบอกทางตั้งอยู่อย่างชัดเจน ละเอียดและมีจำนวนมากเพียงพอ				
20	พาหนะและเส้นทางในการคมนาคมขนส่งมีความปลอดภัย				
21	ที่จอดรถของสนามแข่งขันและแหล่งท่องเที่ยวสามารถรองรับรถได้เพียงพอ				
22	มีสถานที่ให้บริการการคมนาคมอยู่ทั่วถึง เช่น ปั้มน้ำมัน จุดพักรถ เป็นต้น				
23	การตรงต่อเวลาของการคมนาคมขนส่ง				
ธุรกิจท่องเที่ยว					
24	มีบริษัทจัดโปรแกรมชมการแข่งขันฟุตบอลพร้อมการท่องเที่ยว				
25	มีมัคคุเทศก์นำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆของจังหวัด				
26	โปรแกรมชมการแข่งขันพร้อมการท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสม				
27	มีรูปแบบในการจัดโปรแกรมการแข่งขันพร้อมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย				

ข้อ	องค์ประกอบการท่องเที่ยว	ระดับความต้องการ			
		4	3	2	1
สินค้าและของที่ระลึก					
28	มีสินค้าและของที่ระลึกของทีมฟุตบอลที่เข้าชม				
29	มีสินค้าและของที่ระลึกของจังหวัดที่มีการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ				
30	มีร้านค้าให้เลือกซื้อได้สะดวกหลายที่และมีการนำสินค้ามาขาย ใกล้สนาม				
31	สินค้าและของที่ระลึกมีคุณภาพ				
32	สินค้าและของที่ระลึกมีราคาเหมาะสม				
เทศกาลพิเศษและบันเทิง					
33	มีการจัดกิจกรรมด้านกีฬา				
34	มีจัดงานสินค้าประจำจังหวัดและงานผลิตภัณฑ์ OTOP				
35	มีการจัดกิจกรรมประจำจังหวัดเช่น ประเพณีต่างๆ				
36	มีการจัดกิจกรรมด้านดนตรี				
37	มีการจัดกิจกรรมร่วมกับสโมสรหรือนักกีฬา				

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ชื่อโครงการวิจัย..... 215.1/57

วันที่รับรอง..... 19 ก.พ. 2558

วันหมดอายุ..... 18 ก.พ. 2559

ภาคผนวก ค.
เอกสารคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บันทึกข้อความ แจ้งผลผ่านจริยธรรมการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชูคดี 1 โทร.0-2218-8147

ที่ จว 163 /58

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2558

เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่าน ได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย กลุ่มสถาบัน ชูคดีที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 215.1/57 เรื่อง ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย (SPORT TOURISM NEEDS OF FAN CLUB IN THAILAND PROFESSIONAL FOOTBALL LEAGUE) ของ นายสุภณัฐ ชูศิลป์ทอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

พร อภิธรรม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน
กลุ่มสถาบัน ชูคดีที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ใบรับรองโครงการวิจัย คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน

AF 01-12



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาคารสถาบัน 2 ชั้น 4 ซอยจุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
โทรศัพท์: 0-2218-8147 โทรสาร: 0-2218-8147 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 036/2558

ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 215.1/57 : ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลลิเวอร์พูลของประเทศไทย
ผู้วิจัยหลัก : นายสุกฤษฎ์ ชุติกรโททอง
หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม...
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทักคนประดิษฐ)
ประธาน

ลงนาม...
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทริ ชัชชนะวงศาโรจน์)
กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 19 กุมภาพันธ์ 2558

วันหมดอายุ : 18 กุมภาพันธ์ 2559

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
- 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
- 3) ผู้วิจัย
- 4) แบบสอบถาม



ชื่อโครงการวิจัย..... 215.1/57
วันที่รับรอง..... 19 ก.พ. 2558
วันหมดอายุ..... 18 ก.พ. 2559

เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการคิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน หรือส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทความต่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับ

ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

AF 04-07

ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาไทย) ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

ชื่อโครงการวิจัย (ภาษาอังกฤษ) SPORT TOURISM NEED OF FAN CLUBS IN THAILAND PROFESSIONAL FOOTBALL LEAGUE

ชื่อผู้วิจัยหลัก นายศุภณัฐ ชูศิลป์ทอง ตำแหน่ง นิสิตระดับมหาบัณฑิต

สถานที่ติดต่อผู้วิจัย(ที่ทำงาน)

(ที่บ้าน) 23/229 ซอยช่างอากาศอุทิศ 14 แขวงดอนเมือง เขตดอนเมือง กทม.

โทรศัพท์ (ที่ทำงาน)

โทรศัพท์ที่บ้าน

โทรศัพท์มือถือ 086-571-3975

E-mail :supchusilphong@gmail.com



ผู้โครงการวิจัย 215.1/57

วันที่รับเรื่อง 19 ก.พ. 2558

วันหมดอายุ 18 ก.พ. 2559

เรียน ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทุกท่าน

1. ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมในการวิจัยเรื่อง “ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย” ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเข้าร่วมในการวิจัย มีความจำเป็นที่ท่านควรทำความเข้าใจว่างานวิจัยทำเพราะเหตุใด และเกี่ยวข้องกับอะไร กรุณาใช้เวลาในการอ่านข้อมูลต่อไปนี้อย่างละเอียดรอบคอบ และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ได้ตลอดเวลา

2. โครงการนี้เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อศึกษาด้านความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ดังนั้นจึงต้องทำการเก็บรวบรวมสอบถามจากผู้ชมที่เฝ้ารอการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ณ สนามแข่งขัน

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางไปชมการแข่งขันของกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

3.2 เพื่อศึกษาความต้องการด้านการท่องเที่ยวของแฟนคลับฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย

4. รายละเอียดของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ได้แก่ ไทยพรีเมียร์ลีก ไทยลีกดิวิชัน 1 และลีกภูมิภาคดิวิชัน 2 ณ สนามที่ทำการแข่งขัน ในฤดูกาล 2558 ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 420 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกและเกณฑ์คัดออกดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือก

1. ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ต้องเคยเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพที่สนามอื่น การแข่งขันในจังหวัดอื่นที่ไม่ใช่จังหวัดที่พักอาศัย ณ ปัจจุบัน

2. ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ต้องมีอายุ 20 ปีขึ้นไป

AF 04-07

3. ผู้ที่มีปัญหาด้านสายตา หรืออ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ ผู้วิจัยจะอ่านคำถามให้ฟังแล้วให้
ตอบแบบถาม
4. ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ต้องมีความสมัครใจและพร้อมให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม

เกณฑ์การคัดออก

1. ผู้ที่เคยเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพเฉพาะในจังหวัดที่ตนเองพักอาศัย
ไม่เคยเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพที่สนามการแข่งขันอื่นในจังหวัดอื่น
2. ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี
3. ผู้ที่มีปัญหาทางด้านสายตาถึงขั้นรุนแรงหรือพิการทางสายตา
4. ผู้ที่ไม่มีความสมัครใจและไม่พร้อมให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลมาจากแฟนคลับสโมสร 14 สโมสรฯ ละ 30 คนดังนี้

1. สโมสรฟุตบอลเชียงราย ยูไนเต็ด
2. สโมสรฟุตบอลเชียงใหม่ เอฟซี
3. สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด
4. สโมสรฟุตบอลร้อยเอ็ด ยูไนเต็ด
5. สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี
6. สโมสรฟุตบอลระยอง เอฟซี
7. สโมสรฟุตบอลราชบุรี มิตรผล
8. สโมสรฟุตบอลเมืองกาญจน์ ยูไนเต็ด
9. สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี
10. สโมสรฟุตบอลอยุธยา เอฟซี
11. สโมสรฟุตบอลสงขลา ยูไนเต็ด
12. สโมสรฟุตบอลภูเก็ต เอฟซี
13. สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี
14. สโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด

เหตุผลที่ได้รับเชิญเข้าร่วม โครงการวิจัย

เนื่องจากผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย จะมีประสบการณ์ในการเดินทางไปชมการแข่งขันฟุตบอลอาชีพที่ไม่ใช่จังหวัดที่ตนเองพักอาศัยนั้นจะรู้ถึงความต้องการในด้านต่างๆ อาทิเช่น การเดินทางและคมนาคม เส้นทางการเดินทาง ที่พักอาศัย แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรม ซึ่งจะแตกต่างจากบุคคลที่ต้องการไปท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ดังนั้นผู้เข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นข้อมูลสำคัญในการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้ที่เดินทางไปชมฟุตบอลอาชีพ ในต่างจังหวัด



และที่สมทบวิจัย 215.1/57
วันที่รับรอง 1.9. ก.พ. 2558
วันที่ลงนาม 1.8. ก.พ. 2559

AF 04-07

เพื่อเป็นประโยชน์กับธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รับผิดชอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และนำข้อมูล
เพื่อมาพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

5. กระบวนการวิจัยที่กระทำต่อกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้รับอนุญาตให้เข้ามาเก็บข้อมูลงานวิจัยแล้วและจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพของประเทศไทย
ที่มีความเต็มใจและยินดีในการตอบแบบสอบถาม ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน ได้แก่
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ตอนที่ 3 ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ตามหลัก
องค์ประกอบการท่องเที่ยวของแฟนคลับฟุตบอลโลกอาชีพ ของประเทศไทย ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
เกี่ยวกับความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแฟนคลับฟุตบอลโลกอาชีพของประเทศไทย จำนวน 1 ชุด
ทั้งหมด 59 ข้อ เวลาที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5 - 10 นาที ในการทำแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยจะ
รองรับแบบสอบถามกลับทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว

เมื่อเสร็จสิ้นการวิจัยแล้วข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการวิจัยจะถูกทำลาย เพื่อเป็นการ
ป้องกันข้อมูลของผู้เข้าร่วมการวิจัย

6. กระบวนการให้ข้อมูลแก่กลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ผู้วิจัยจะเป็นผู้อธิบายให้ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทราบถึงวัตถุประสงค์และเปิดโอกาสให้มีการ
แสดงความคิดเห็น หลังจากได้ทำแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยขออนุญาตบันทึกข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องใน
ตอนท้ายของแบบสอบถาม

7. การวิจัยครั้งนี้ จะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายและอันตราย ต่อร่างกาย จิตใจ สังคม เศรษฐกิจ และ
ความเชื่อของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

8. ประโยชน์ในการเข้าร่วมวิจัยผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยจะได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมวิจัย ดังนี้

8.1 จากข้อมูลการวิจัยสามารถรับรู้ถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้มีส่วนร่วมในการ
วิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาและจัดรูปแบบการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์ต่อผู้
มีส่วนร่วมในการวิจัยได้สูงสุด

8.2 จากข้อมูลการวิจัยสามารถรับรู้ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงกีฬาซึ่งเป็นประโยชน์ในการ
กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อตอบสนองความ
ต้องการของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยและเกิดการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย

8.3 ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยฟุตบอลโลกอาชีพได้รับประโยชน์ในการส่งเสริมอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยวเชิงกีฬามากมาย



ชื่อผู้ผลการวิจัย 215.1/57
วันที่รับรอง 19 ก.พ. 2558
วันหมดอายุ 18 ก.พ. 2559

AF 04-07

9. การเข้าร่วมในการวิจัยของท่านจะเป็นไปด้วยความสมัครใจ และสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะโดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ ทั้งนี้การมีส่วนร่วมในการวิจัยนี้จะไม่ผลกระทบบนทางใดๆ ซึ่งผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรที่มีความยินยอมและเต็มใจในการทำแบบสอบถามเท่านั้น

10. หากท่านมีข้อสงสัยให้สอบถามเพิ่มเติมได้โดยสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ตลอดเวลา

11. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่านจะเก็บเป็นความลับ หากมีการเสนอผลการวิจัยจะเสนอเป็นภาพรวม ข้อมูลที่สามารถระบุถึงตัวท่านได้จะไม่ปรากฏในรายงาน

12. ภายหลังจากผู้เข้าร่วมการวิจัยได้ทำการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะมีของที่ระลึก ได้แก่ พวงกุญแจมอบให้แก่ผู้เข้าร่วมการวิจัยที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

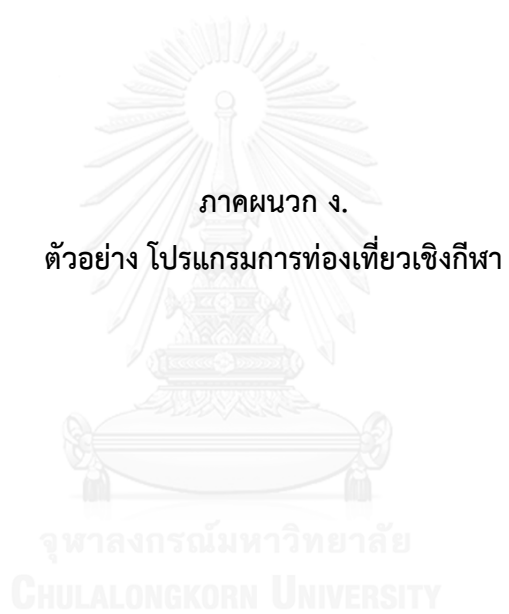
13. หากท่านไม่ได้รับการปฏิบัติตามข้อมูลดังกล่าวสามารถร้องเรียนได้ที่ คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ชั้น 4 อาคารสถาบัน 2 ซอยจุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์ 0-2218-8147 หรือ 0-2218-8141 โทรสาร 0-2218-8147 E-mail: eccu@chula.ac.th



เลขที่โครงการวิจัย 215.1/57

วันที่รับรอง 19 ก.พ. 2558

วันหมดอายุ 18 ก.พ. 2559



Trip 2 วัน 1 คืน

สุโขทัย-เชียงใหม่

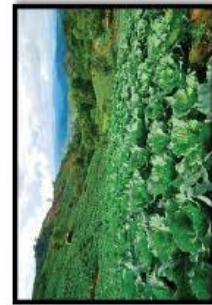
วันที่ 1

4.30น. ออกเดินทางจากจังหวัดสุโขทัย



9.00น. ถึงจังหวัดเชียงใหม่แวะเที่ยววัดอชิตินันทน์ นมัสการพระธาตุเด่นเทพนิมิต นภพต อุบลีรี และแวะเที่ยวตลาดม้ง ซอยคัก ผดไม่มีเมืองหนาว

12.30น. รับประทานอาหาร โครกการทรวง



13.30น. เที่ยวน้ำตกวชิระพาน
15.00น. เดินทางเข้าตัวเมือง และมีกิจกรรม นันทนาการระยะสายพุดติกรรมภายในรถ ระหว่างเดินทางกลับ (มีการแจกรางวัล)
15.45น. แวะเข้าที่พัก
17.00น. ถึงสนามฟุตบอล แอควาหารว่าง (เป็นอาหารพื้นเมือง) และเข้าชมฟุตบอล
20.30น. รับประทานอาหารที่ร้านโปรดและ ชมการแสดงล้านนา



วันที่ 2

8.30น. ทำกิจกรรมนันทนาการทางฝั่งกีฬา ร่วมกับนักฟุตบอลของทีมที่ชื่นชอบและทีม เข้าบ้าน

11.00น. เข้าที่พัก อาบน้ำ เช็คเอาท์

12.00น. รับประทานอาหารร่วมกับนักฟุตบอล



13.00น. เดินทางไปเที่ยวศูนย์หัตถกรรมร่ม บ่อสร้าง ทำฝ้ายฝ้ายแพนร ค้างฝ้ายและกระดาษ สา ชมขั้นตอนการผลิต ร้านค้าของที่ระลึก
15.00น. ไปตลาดวีรสตรี ซื้อของฝาก
17.00น. เดินทางกลับสุโขทัย

ตัวอย่าง โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

1 DAY TRIP

เดินทางไปรวมตัวกันนัดหมายไป
จังหวัดที่มีการแข่งขัน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ตอบ
แบบสอบถามเลือกการเดินทางโดย
พาหนะส่วนตัวเพราะความสะดวกสบาย
เป็นหลัก

9.30น. - 12.00น. เดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว
เที่ยวประจำจังหวัด โดยเน้นสถานที่ท่องเที่ยว
เที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติ เช่น อุทยาน
น้ำตก พระด เพื่อแวะพักผ่อน

12.00น. - 13.00น. รับประทานอาหารขึ้นชื่อ
ประจำจังหวัด

13.30น. - 16.00น. แวะซื้อสินค้าที่ระลึกและ
เรียนรู้วิถีชีวิตของจังหวัดนั้นๆ

16.00น. - 17.00น. ทานอาหารพื้นเมือง
ประจำจังหวัด

17.00น. เข้าร่วมการแข่งขัน

FOOTBALL TOUR

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ข้าพเจ้า นายศุภณัฐ ชูศิลป์ทอง เกิดเมื่อวันที่ 25 เดือนเมษายน พุทธศักราช 2534 ประวัติการศึกษา จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2554 หลังจากนั้นได้จบการศึกษาในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงโค้ชและจิตวิทยาการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2555 และได้เข้ารับการศึกษาระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2556

