

พฤติกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา : ผู้เข้าชมและนักท่องเที่ยว

Behaviors and Psychological Factors that Affect Sport Tourism : Fans and Tourists

นิมิต ชื่นสั้น*
วิวัฒน์ แซ่หลี่**
อำพร วิริยโกศล***

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา 2) ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรฟุตบอลสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีจำนวนวันพักเฉลี่ย 2-3 วัน เลือกสถานที่พักแรมคือ บ้านพักของตนเอง/ญาติ/เพื่อน โดยการจัดการเดินทางด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ ซึ่งเดินทางจำนวนน้อยกว่า 5 คน และเดินทางร่วมกับเพื่อน สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางคือ แหลมสมิหลาหรือหาดสมิหลา 2) แรงจูงใจสำคัญในการเดินทางเข้าชมการแข่งขัน ได้แก่ ความน่าสนใจของกิจกรรมและพบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่รับรู้และทราบการแข่งขันทางอินเทอร์เน็ต ฟุตบอลไทยลีกดิวิชั่นหนึ่งเป็นรายการการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่รู้จักและเคยชม และพบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่สามารถจดจำนักฟุตบอลได้

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงกีฬา, พฤติกรรม, ปัจจัยทางจิตวิทยา, ผู้เข้าชม, นักท่องเที่ยว

* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2555), อาจารย์ประจำโปรแกรมบริหารธุรกิจบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

** Ph.D. (Economics) University of Rhode Island (1997), อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

*** M.B.A. (Business Administration) Central State University (1976) ปัจจุบันเป็นรองศาสตราจารย์และนักวิชาการอิสระ

Abstract

This research aims to study: (1) fans' behavior that affects sport tourism of Songkhla Football Club and (2) psychological factors of spectators that affect sport tourism of Songkhla Football Club. Questionnaires are tool for gathering data from 400 football fans. Data are analyzed by using descriptive statistics, i.e., frequency, percentage, means, and standard deviation. Relationships between variables are tested by using Chi-square.

Finding are as follows: (1) Mostly, the spectators stayed in Songkhla 2-3 days, at their own or relatives' or friends' houses; planned the trip by their own, used personal cars with less than 5 people or friends; and visited Samila beach. (2) Psychological factors are; motivation: because match is very interesting; perception: internets are major sources of match schedules; learning: the spectators recognize the Thai League Division 1 as their professional league; and memory: the spectators recall their favorite football players.

Keywords : Sport Tourism, Behaviors, Psychological Factors, Fans, Tourists

บทนำ (Introduction)

ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางแห่งหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งเปรียบเสมือนทุนทางเศรษฐกิจ ได้กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ทั้งวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์อันโดดเด่น ทรัพยากรธรรมชาติที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์แตกต่างกันตามลักษณะภูมิประเทศ จากสถิติตัวเลขนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 7.51 ต่อปี (กรมการท่องเที่ยว, 2553) นอกจากนั้นรายได้ที่เกิดจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ สร้างรายได้ให้ประชาชนและเป็นการกระจายเงินสู่ท้องถิ่นได้ทุกภาคส่วน เช่น ผู้ประกอบการนำเที่ยว ผู้ประกอบการโรงแรมและที่พัก ผู้ประกอบการในชุมชน เป็นต้น ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก (วรรณนา วงษ์วานิช, 2546) รัฐบาลมีแผนงานการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการปรับแผน

การตลาดที่หันมาเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาสันับสนุนให้เกิดการเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขัน กีฬาของบุคคลเหล่านี้ ผู้ซึ่งเป็นนักกีฬา ผู้ฝึกสอน ทีมงานสนับสนุน หรือผู้เข้าชม ทำให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการจัดแข่งขันกีฬาและสถานที่จัดแข่งขัน ส่งผลทางตรงให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เกิดการจับจ่ายใช้สอยผ่านค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายต่างๆสามารถสนับสนุนเศรษฐกิจของคนในท้องถิ่น ส่งผลให้ราคาของสินค้าและบริการ รวมถึงช่วยสร้างงานสำหรับคนในท้องถิ่นได้มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งล้วนเป็นผลดีที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจสำหรับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hritz and Ross, 2010) นอกจากผลกระทบที่ดีทางด้านเศรษฐกิจแล้ว ผลกระทบที่ดีทางด้านอื่นๆ เช่น ด้านวัฒนธรรมและสังคม เช่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬามีส่วนช่วยส่งเสริมความหลากหลายของกิจกรรมทางวัฒนธรรมและสังคมของแต่ละจุดหมายปลายทาง เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และทำความเข้าใจวัฒนธรรมและสังคม ส่วนด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ช่วยเพิ่มปริมาณของสวนสาธารณะและพื้นที่นันทนาการ อีกทั้งจัดให้มีสิ่งจูงใจสำหรับการฟื้นฟูประวัติศาสตร์ อาคารและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จึงควรเตรียมความพร้อมของสถานที่จัดแข่งขัน เช่น เส้นทางรถจักรยาน ที่พักล้างห้องน้ำ ความสะอาด แม้กระทั่งสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ในชุมชนก็ได้รับการพัฒนาเช่นกัน (Weed, 1997)

ปัจจุบันการแข่งขันกีฬาฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น มีระบบการจัดแข่งขันฟุตบอลอาชีพที่ตรงตามมาตรฐานสากล แต่ละสโมสรฟุตบอลลงทุนด้วยจำนวนเงินมหาศาล ซื้อขายแลกเปลี่ยนตัวนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงจากต่างชาติ ผสมกับนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงภายในประเทศ ลงทุนสร้างสถานที่จัดแข่งขันหรือสนามฟุตบอลตามมาตรฐานที่หน่วยงานจัดการแข่งขันได้กำหนดไว้ การแข่งขันแต่ละครั้งจึงได้รับความสนใจจากแฟนบอลและประชาชนทั่วไปเป็นอย่างมาก ปัจจุบันเกิดกระแสคลั่งไคล้การแข่งขันฟุตบอลขึ้นตามจังหวัดและภูมิภาคต่างๆของประเทศ ผสมกับเกิดการร่วมมือในการนำเสนอข่าวผ่านโทรทัศน์และสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้แต่ละสโมสรฟุตบอลมีการเติบโตที่ก้าวหน้าแบบก้าวกระโดด จากกระแสความคลั่งไคล้การแข่งขันฟุตบอลของคนไทยสามารถสร้างรายได้ให้กับแต่ละสโมสรฟุตบอลได้อย่างมากมาย จำนวนผู้เข้าชมเกมการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจำนวนมากนี้ นอกจากช่วยสร้างรายได้ให้แก่สโมสร

ฟุตบอลแล้ว ยังส่งผลกระทบเชิงบวกสำหรับชุมชนของสถานที่จัดแข่งขัน สนับสนุนให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจด้านบันเทิง รวมทั้งบริการด้านนันทนาการ (Garnham, 1996; Higham, 1999; Irwin and Sandler, 1998; Walo, Bull, and Breen, 1996) ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว สร้างความพึงพอใจและความประทับใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้เข้าชมซึ่งเปรียบดั่งนักท่องเที่ยว จึงถือเป็นงานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาดังกล่าวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าชมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษาสโมสรฟุตบอลสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้เข้าชมที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลสงขลา

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีจุดประสงค์หลายลักษณะ อาทิ นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับการเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ จะให้ความสำคัญกับการเดินทางไปเพื่อการออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา ไม่ว่าจะเป็น กีฬาออลส์ ดำน้ำ ปั่นจักรยาน พายเรือ และกีฬาอื่นๆ ขณะที่นักท่องเที่ยวอีกส่วนหนึ่งจะให้ความสนใจกับการเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขันซึ่งส่วนใหญ่จะได้แก่นักท่องเที่ยวที่เป็นนักกีฬา มีความต้องการเดินทางไปร่วมการแข่งขันในการจัดรายการ ณ ที่ต่างๆ เช่น การแข่งขันกอล์ฟ การแข่งขันเรือใบ การแข่งขันเทนนิส เป็นต้น สำหรับนิยามของคำว่า “การท่องเที่ยวเชิงกีฬา” นั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำอธิบายไว้ในลักษณะที่สอดคล้องกัน เช่น Weed and Bull (1997) อธิบายว่า “การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการใช้เวลาในช่วงวันหยุดเกี่ยวกับการทำกิจกรรมทางกีฬารวมไปถึงการเข้าร่วมและการเข้าชม” ขณะที่ Gibson (1998) ระบุว่า “การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการเดินทางเป็นการชั่วคราวตามความสะดวกเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการออกกำลังกายเพื่อชมกิจกรรมการออกกำลังกายหรือเพื่อท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแล้วมีความเชื่อมโยงกับการออกกำลังกาย” และ Standeven and DeKnop (1999 cited in Hinch and Higham, 2001) ให้นิยามว่า “ทุกรูป

แบบของการมีส่วนร่วมที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการกีฬา โดยเข้าร่วมกันเป็นครั้งคราวด้วยความบังเอิญ หรือเข้าร่วมกันเป็นองค์กร ที่มีใช้เพื่อเหตุผลเพื่อทำธุรกิจและการหารายได้” เป็นต้น ดังนั้น นิยามของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่ที่พักอาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ซึ่งเกิดจากความสนใจของผู้เดินทาง โดยมีกิจกรรมทางการกีฬาเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกายด้วยตนเอง หรือเข้าร่วมชมการแข่งขันกีฬา เช่น ฟุตบอล กอล์ฟ กระดาน โต้คลื่น เป็นต้น ส่วนผู้ที่เข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม (Gibson, Willming, and Holdnak, 2003) คือ กลุ่มแรกเป็นนักทัศนอาทรทางการกีฬา (Sport Excursionists) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมโดยเข้าพักในพื้นที่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง มีจุดประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาหรือมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬา ส่วนกลุ่มที่สองคือ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourists) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมโดยเข้าพักในพื้นที่อย่างน้อย 24 ชั่วโมง มีจุดประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาหรือมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬา (Nogawa, Yamaguchi, and Hagi, 1996; Gammon and Robinson, 1997) และเพื่ออธิบายและแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและขอบเขตของการท่องเที่ยวกีฬา (Kurtzman, 2005) สามารถแบ่งย่อยตามกิจกรรมทางการกีฬา ประกอบด้วย 5 ประเภท ดังนี้ (1) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เน้นการจัดกิจกรรม (Sport Tourism Events) กิจกรรมของการแข่งขันกีฬาที่รวมอยู่ในประเภทนี้ได้แก่ โอลิมปิกเกมส์ เอเชียนเกมส์ ซีเกมส์ ฟุตบอลชิงแชมป์ยุโรป การชิงแชมป์โลกต่างๆ เป็นต้น ซึ่งทุกการแข่งขันนั้นจะต้องวางช่วงเวลาของการแข่งขันไว้แน่นอน (2) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เน้นสิ่งดึงดูด (Sport Tourism Attractions) กิจกรรมที่รวมอยู่ในประเภทนี้ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ของกีฬา กีฬาสวนสนุก บ้านจิมป์ สนามกอล์ฟ สกีสกีคลินิกกีฬา เป็นต้น (3) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เน้นการเดินทาง (Sport Tourism Tours) กิจกรรมที่รวมอยู่ในประเภทนี้ได้แก่ การท่องเที่ยวของการกีฬาผจญภัย การท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มพูนทักษะด้านกีฬา การท่องเที่ยวสำหรับกีฬากลางแจ้ง เป็นต้น (4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เน้นที่พักตากอากาศ (Sport Tourism Resorts) กิจกรรมที่รวมอยู่ในประเภทนี้ได้แก่ กอล์ฟรีสอร์ท สกีรีสอร์ท ฟิตเนสและสปา รีสอร์ท ฟิชชิ่งรีสอร์ท เป็นต้น (5) การท่องเที่ยวโดยเรือสำราญ (Sport Tourism Cruises) กิจกรรมที่รวมอยู่ในประเภทนี้ได้แก่ เช่าเหมาลำเรือยอร์ช การล่องเรือเพื่อสุขภาพและฟิตเนส การล่องเรือสำราญกับนักกีฬาคนดัง เป็นต้น

Green and Chalip (1998) กล่าวว่า ผู้จัดงานจำเป็นต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างบริการและจัดเตรียมสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้อย่างเพียงพอ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ

การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และส่งผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คำว่า พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น จึงใช้กระบวนการการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2006) ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยที่สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและภายนอกร่างกาย ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ดังนั้นคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ประกอบด้วย Who? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) What? (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) Whom? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ) When? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่) Where? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) และ How? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ประกอบด้วย Occupants (เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย) Objects (เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์) Objectives (เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อ) Organizations (เพื่อให้ทราบถึงผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ) Occasions (เพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ) Outlets (เพื่อให้ทราบถึงช่องทางและสถานที่ที่ตัดสินใจซื้อ) และ Operations (เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ) นอกจากพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ประกอบด้วย (1) การจูงใจ เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล แรงจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาด ที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างของการจูงใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือนักท่องเที่ยว การเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ มีกิจกรรมที่น่าสนใจทำให้เกิดความสนุกสนาน เดินทางท่องเที่ยวได้สะดวก เป็นต้น (2) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา ตัวอย่างของการรับรู้ เช่น เกมการแข่งขันหรือทีมที่มีความประทับใจ เป็นต้น (3) การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน ตัวอย่างของการ

เรียนรู้ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือนักท่องเที่ยว เช่น การที่นักท่องเที่ยวเคยเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลโลก การแข่งขันฟุตบอลยูโร เป็นต้น (4) ความจำเป็นความสามารถในการสะสมประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับจากการเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม และสามารถถ่ายทอดออกมาเป็นการจดจำ ตัวอย่างของการจดจำของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือนักท่องเที่ยว สามารถจำชื่อทีมแข่งขันหรือชื่อสมาชิกและนักเตะของสโมสร เป็นต้น

ระเบียบวิจัย

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งประชากรในการศึกษาคือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลของสโมสรฟุตบอลสงขลา โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการคำนวณสูตรของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) แบบไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนด $e = 0.05$ สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ตามลำดับ คือ การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling Method) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดตามสัดส่วนองค์ประกอบของประตูทางเข้าของสนามแข่งขันที่มีจำนวน 2 ประตู สามารถแบ่งได้ประตูทางเข้าละ 200 คน และการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling Method) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างบริเวณหน้าประตูทางเข้าของสนามแข่งขัน ส่วนเครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC Index) เท่ากับ 0.750 และทดสอบค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.965 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชม

ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด นับถือศาสนาพุทธ และระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี นอกจากนั้นยังมีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ มีกิจการส่วนตัว และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท ส่วนงานอดิเรกของผู้เข้าชมส่วนใหญ่คือ ออกกำลังกาย และเล่นกีฬา และ ร้อยละ 40 มีภูมิลำเนาอยู่ในอำเภอเมืองสงขลา

2. พฤติกรรมของผู้เข้าชม

ผู้เข้าชมส่วนใหญ่ร้อยละ 44 มีจำนวนวันพักเฉลี่ย 2-3 วัน โดยสถานที่พักแรมคือ บ้านพักของตนเอง/ญาติ/เพื่อน ด้านลักษณะการจัดการการเดินทางมีพฤติกรรมการเดินทางด้วยตัวเอง และเดินทางโดยพาหนะส่วนตัวคือ รถยนต์ และเดินทางกับบุคคลจำนวนน้อยกว่า 5 คน ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับเพื่อน รองลงมาคือ ครอบครัว และมีพฤติกรรมเข้าชมการแข่งขันจำนวน 5-10 ครั้งต่อปี สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง คือ แหลมสมิหลา รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า

นอกจากนั้นผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึก 501-1,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท นอกจากนั้นส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักและด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่

3. ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม

ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขันเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สนใจ รองลงมาคือเส้นทางมีความสะดวกในการเข้าถึง และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขันทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือการบอกต่อ ส่วนการแข่งขันฟุตบอลโลกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่รู้จักการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในไทยลีกดิวิชั่น 1 รองลงมาคือ ไทยพรีเมียร์ลีก และผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีการจดจำนักฟุตบอล รองลงมาคือ สัญลักษณ์ของทีม

อภิปรายผล

สโมสรฟุตบอลสงขลาเป็นหน่วยงานที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและการแข่งขันฟุตบอล ซึ่งการจัดการแข่งขันแต่ละครั้งสามารถช่วยสนับสนุนให้เกิดการเดินทางและดึงดูดให้บุคคลภายนอกชุมชนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึก พาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทาง อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Higham (1999) ได้กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาขนาดเล็กทำให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์มากกว่าการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาขนาดใหญ่ นอกจากนั้นข้อค้นพบของ Garnham (1996) และ Walo, Bull, and Breen (1996) ที่กล่าวว่า การแข่งขันฟุตบอลในเมือง Gainesville ทำให้ชุมชนเกิดความรู้สึกภูมิใจมากขึ้นด้วย เพราะการจัดแข่งขันกีฬาได้ถูกเผยแพร่ไปยังสาธารณชนผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ และเว็บไซต์ เป็นต้น (Chalip, Green, and Hill, 2003)

ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีความชื่นชอบการเล่นกีฬาและออกกำลังกายมากกว่าเพศหญิง และพบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีงานอดิเรก คือ การออกกำลังกายและเล่นกีฬา ดังนั้นการเดินทางเพื่อเข้าชมการแข่งขันกีฬาจึงตรงกับความต้องการของผู้เข้าชม นอกจากนี้ผู้เข้าชมส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองสงขลา รองลงมาคือ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อาจเนื่องมาจากสโมสรฟุตบอลสงขลาเปรียบเสมือนสโมสรฟุตบอลที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสงขลา ทำให้ผู้เข้าชมที่มีความสนใจกิจกรรมกีฬาและฟุตบอล เดินทางเข้าร่วมชมการแข่งขันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งด้านทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดแข่งขัน ซึ่งตั้งอยู่อำเภอเมืองสงขลา จึงทำให้ผู้คนที่มิถุนีลามาใกล้เคียง สามารถเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมได้สะดวก

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีจำนวนวันพักเฉลี่ย 2-3 วัน เนื่องจากการแข่งขันถูกจัดขึ้นตั้งแต่เวลา 18.00 นาฬิกา เป็นต้นไป ของทุกวันเสาร์และอาทิตย์ ซึ่งตรงกับช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ จึงทำให้ผู้เข้าชมสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้หลายวัน ซึ่งผู้เข้าชมกลุ่มนี้เรียกว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourists) ส่วนผู้เข้าชมอีกจำพวกหนึ่งคือ มีจำนวนวันพักเฉลี่ย 1 วัน กลุ่มนี้จะถูกเรียกว่า นักทัศนจรเชิงกีฬา (Sport Excursionists) สอดคล้องกับ Gibson, Willming, and Holdnak (2003) ที่กล่าวว่า ผู้เข้าชมกีฬาสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นนักทัศนจรทางการกีฬา (Sport Excursionists) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมโดยเข้าพักในพื้นที่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง มีจุดประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาหรือมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬา ส่วนกลุ่มที่สองคือนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourists) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมโดยเข้าพักในพื้นที่อย่างน้อย 24 ชั่วโมง มีจุดประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาหรือมีส่วนร่วมในการแข่งขันกีฬา ด้านนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่เลือกสถานที่พักแรม คือ บ้านพักของตนเอง ญาติ หรือเพื่อน เนื่องจากผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับต้นถึงปานกลาง สถานที่พักแรมที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับตนเอง

การเดินทางเข้าชมการแข่งขันแต่ละครั้งผู้เข้าชมเดินทางจำนวนน้อยกว่า 5 คน รองลงมาคือ 5-10 คน เพราะการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่นิยมทำร่วมกันเป็นกลุ่ม เป็นการใช้เวลาช่วงวันหยุดได้ร่วมทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนที่มีความสนใจในกิจกรรมลักษณะเดียวกัน คือการเล่นกีฬาหรือเข้าชมการแข่งขันกีฬา และผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเดินทางร่วมกับเพื่อน รองลงมาคือ ครอบครัว ซึ่งตรงกับข้อสันนิษฐานของ Faulkner, Tideswell, and Weston (1998) ที่สันนิษฐานถึงความสัมพันธ์ด้านการเดินทางเข้าชมการแข่งขันระหว่างผู้ที่คลั่งไคล้ในการแข่งขัน และการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์ปี 2000 พบ

ว่า ผู้เข้าชมการแข่งขันมักเดินทางเข้าชมการแข่งขันกันเป็นหมู่คณะ โดยเดินทางร่วมกับเพื่อน และครอบครัว ในขณะที่ Gibson, Willming, and Holdnak (2003) ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกัน คือ ก่อนเกมการแข่งขันจะเริ่มขึ้นในแต่ละครั้ง กลุ่มผู้เข้าชม ประกอบด้วยกลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อน ซึ่งมีการชุมนุมหน้าสนามก่อนเริ่มการแข่งขัน

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เน้นการจัดกิจกรรม (Sport Tourism Events) เช่น การเข้าชมเกมการแข่งขันฟุตบอล มีต้นทุนในการเดินทางในแต่ละครั้งไม่สูงมากนัก ดังนั้นผู้เข้าชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-15,000 บาท ซึ่งถือเป็นรายได้ระดับต้นและปานกลางสามารถเดินทางได้บ่อยครั้ง ซึ่งการเดินทางเข้าชมเกมการแข่งขันมีจำนวนเฉลี่ย 5 – 10 ครั้งต่อปี และผู้เข้าชมส่วนใหญ่ยังใช้เวลาเดินทางก่อนเกมการแข่งขันในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบของสถานที่จัดแข่งขัน สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางคือ แหลมสมิหลา หรือหาดสมิหลา ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่จัดแข่งขันมากที่สุด ซึ่งการเดินทางในแต่ละครั้งของผู้เข้าชมส่งผลที่ดีสำหรับชุมชนโดยรอบของสถานที่จัดแข่งขัน ผ่านทางการใช้จ่ายใช้สอย (Hritz and Ross, 2010)

ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึก 501-1,000 บาท ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายจำนวนมากในแต่ละครั้ง เนื่องจากสินค้าและของที่ระลึกของสโมสรฟุตบอลสงขลามีราคาที่หลากหลายตั้งแต่ราคาหลักร้อยจนถึงหลักพันบาท ซึ่งพฤติกรรมของผู้เข้าชมที่สังเกตได้อย่างชัดเจนคือ การประดับตกแต่งรถยนต์ส่วนตัวด้วยสินค้าและของที่ระลึกของสโมสร อีกทั้งสวมใส่เสื้อที่เป็นผลิตภัณฑ์ของสโมสรฟุตบอลสงขลา นอกจากนี้แล้วผู้เข้าชมของสโมสรฟุตบอลสงขลายังมีค่าใช้จ่ายในด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่ม และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆ แต่ไม่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักและด้านบริการนันทนาการในพื้นที่ เนื่องจากผู้เข้าชมส่วนใหญ่เลือกสถานที่พักแรมเป็นบ้านพักของตนเอง/ญาติ/เพื่อน และจัดการเดินทางด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hritz and Ross (2010) ที่กล่าวว่า ผู้เข้าชมการแข่งขันจะช่วยกระจายรายได้และสร้างเงินตราให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจของชุมชน ผ่านทางสินค้าและของที่ระลึก ค่าเดินทาง อาหารและเครื่องดื่ม สถานที่พักแรม และค่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเที่ยว

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆของผู้เข้าชมจะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและสร้างบริการที่ประทับใจได้ ดังคำกล่าวของ Green and Chalip (1998) ที่กล่าวว่า ผู้จัดการจำเป็นต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างบริการและจัดเตรียมสิ่งๆที่ผู้เข้าชมต้องการ ได้อย่างเพียงพอ และสอดคล้องกับ

Irwin and Sandler (1998) ที่กล่าวว่า การเข้าร่วมกิจกรรมอาจจะเป็นสิ่งสำคัญเพื่อช่วยให้เข้าใจถึงหน่วยงานทางด้านการท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดแข่งขันกีฬาในประเทศสหรัฐอเมริกา

ด้านแรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขันเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สนใจ รองลงมาคือเส้นทางมีความสะดวกในการเข้าถึง และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้เข้าชมแต่ละคนอาจมีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน เช่น ต้องการพักผ่อน ต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ ต้องการแสวงหาความสุขในอดีต ต้องการผ่อนคลาย ต้องการเรียนรู้และศึกษา หรือต้องการรวมตัวกับเพื่อนหรือครอบครัวเพื่อทำกิจกรรม สอดคล้องกับ สิริ โฉม พิเชษฐบุญเกียรติ และคณะ (2549) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยว มีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นสำคัญ

ส่วนแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน พบว่าผู้เข้าชมส่วนใหญ่เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขันทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือการบอกต่อ ซึ่งผู้เข้าชมส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่จึงมีการบอกต่อๆกัน ถึงเรื่องราวและผลงานการแข่งขันของสโมสรฟุตบอล และทำให้เป็นที่สนใจของผู้เข้าชม เมื่อผู้เข้าชมได้รู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับสโมสรฟุตบอลสงขลาจึงเกิดการชักชวนกันมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yusof และคณะ (2009) ซึ่งพบว่า นักทัศนอาจรเชิงกีฬา และนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา เกิดการรับรู้การแข่งขันจากการบอกปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) รองลงมาคือโฆษณา

การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่ผู้เข้าชมรู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน พบว่า ผู้เข้าชมรู้จักไทยลีกดิวิชั่นหนึ่ง รองลงมาคือ ไทยพรีเมียร์ลีก ทั้งนี้การแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยแบ่งได้เป็น 3 ลีก ประกอบด้วยลีกสูงสุดของประเทศคือ ไทยพรีเมียร์ลีก ลำดับต่อมาคือไทยลีกดิวิชั่นหนึ่ง และลีกต่ำสุดคือไทยลีกภูมิภาคดิวิชั่นสอง (บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด, 2554) ในส่วนของสโมสรฟุตบอลสงขลาเป็นสโมสรฟุตบอลอาชีพที่เข้าร่วมแข่งขันอยู่ไทยลีกดิวิชั่นหนึ่ง ผู้เข้าชมส่วนใหญ่จึงรู้จักหรือเคยชมการแข่งขันในลีกอาชีพ แต่หากสโมสรฟุตบอลสงขลา มีผลงานการแข่งขันที่ดีเข้าตามเกณฑ์การเลื่อนระดับชั้นของลีก สามารถเลื่อนชั้นไปเข้าร่วมแข่งขันในไทยพรีเมียร์ลีก ดังนั้นผู้เข้าชมจึงติดตามและสนับสนุนให้สโมสรฟุตบอลสงขลา มีผลงานที่ขึ้น สอดคล้องกับ Gibson, Willming, and Holdnak (2003) ที่กล่าวว่า รูปแบบของพฤติกรรมที่ถูกแสดงโดยผู้เข้าชมการแข่งขันของทีมฟุตบอลมหาวิทยาลัยฟลอริดา ที่ร่วมการแข่งขันอยู่ในดิวิชั่นหนึ่ง คือการร่วมสนับสนุน

การแข่งขันของทีมฟุตบอล และการสนับสนุนดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจที่ดีให้กับวงการกีฬาของประเทศสหรัฐอเมริกา

ส่วนของการจดจำผู้เข้าชมส่วนใหญ่สามารถจดจำนักเตะของสโมสร รองลงมาคือ สัญลักษณ์ของทีม ทั้งนี้เนื่องจากสโมสรฟุตบอลสงขลามีนักเตะส่วนใหญ่เป็นคนที่มิเกลีน่าในจังหวัดสงขลา ทำให้ผู้เข้าชมการแข่งขันมาในลักษณะของการมาเชียร์ลูกหลานหรือเชียร์เพื่อน สิ่งเหล่านี้จึงทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย และสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลสงขลาที่มีรูปของวัวชน ผู้บริหารของสโมสรได้พัฒนามาจากกีฬาพื้นบ้านชนวัวของจังหวัดสงขลา ทำให้ผู้เข้าชมส่วนใหญ่ซึ่งมีภูมิลำเนาในจังหวัดสงขลาเกิดความคุ้นเคย และจดจำได้ง่าย ดังแนวคิดของ Kotler and Keller (2006) ที่ว่า ลักษณะของตราสินค้าที่ดี ควรมีลักษณะดังนี้ (1) แสดงคุณลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณประโยชน์ การใช้หรือการทำงาน (2) ออกเสียงสะกดและจดจำง่าย (3) มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง (4) สามารถปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะปรับเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ได้ (5) สามารถสร้างภาพพจน์ตราได้

จากการศึกษาความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้สถานที่พักแรม จำนวนวันพักเฉลี่ยต่อครั้ง เนื่องจากผู้เข้าชมส่วนใหญ่เดินทางโดยเฉลี่ยจำนวน 2-3 วันต่อครั้ง ทำให้ต้องมีสถานที่พักแรมในการเดินทางทุกครั้ง โดยเลือกสถานที่พักแรมเป็นบ้านพักของตนเอง ญาติ หรือเพื่อน ซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ประเภทบุคคลที่ร่วมเดินทาง ทั้งนี้เส้นทางการคมนาคมไปยังสถานที่จัดแข่งขันมีความสะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ โดยส่วนใหญ่ผู้เข้าชมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว จึงมีเพื่อนร่วมการเดินทาง อีกทั้งผู้เข้าชมที่มีความถี่ที่เข้าชมคือปี ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายด้านต่างๆที่ตามมา ทั้งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านพาหนะและ/หรือค่าน้ำมันในการเดินทางต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านที่พักต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอาหารและเครื่องดื่มต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านสินค้าและของที่ระลึกต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านอื่นๆ ต่อครั้ง แต่ผู้เข้าชมส่วนใหญ่จัดการเดินทางด้วยตัวเอง จึงไม่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยด้านบริการนำเที่ยวภายในพื้นที่ต่อครั้ง

อีกทั้งข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อผู้เข้าชม เนื่องจากปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรักใคร่ และเป็นปัจจัยภายในเช่นเดียวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้เข้าชม ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีแรงจูงใจที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

เกิดการรับรู้เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา มีการเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้ รับการสะสมประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับจากการเรียนรู้และสามารถถ่ายทอดออกมาเป็นการ จดจำ ทั้งนี้ปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดจากภายในตัวบุคคลจึงมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วน บุคคลของผู้เข้าชม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา

สำหรับการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่ช่วยพัฒนาทั้งสิ่ง สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน และยังช่วยกระจายรายได้ เกิดการ หมุนเวียนเงินตราในระบบเศรษฐกิจของชุมชน ผ่านทางช่องทางต่างๆ ทั้งด้านสินค้าและ ของที่ระลึก ค่าเดินทาง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าสถานที่พักผ่อน และค่ากิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการนำเที่ยวทำให้หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด เป็นต้น ได้เกิดความ ตระหนักและช่วยกันส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อีกทั้งต้องร่วมมือ ระหว่างชุมชน หน่วยงานทางการท่องเที่ยว และบริษัทนำเที่ยว เพื่อเกิดการบูรณาการ ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เกิดความยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.2.1 การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผล ต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา ทำให้ทราบกลุ่มเป้าหมายของ หน่วยงาน การศึกษาค้างต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านการส่งเสริมการตลาด การสื่อสาร ทางการตลาด เป็นต้น

2.2.2 การศึกษาค้างนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลสงขลาเท่านั้น จึงควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รูปแบบ อื่นๆ ที่แตกต่างกันออกไป และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในจังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง เช่น วอลเลย์บอลชายหาดนานาชาติสมิหลาบีช เทนนิสนานาชาติ PTT-Thailand Open เป็นต้น

2.2.3 การศึกษาค้างต่อไปควรศึกษาผลกระทบในด้านต่างๆ ของ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอล สงขลา คือ ด้านสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ

รายการอ้างอิง

- บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด. (2554). ระเบียบและข้อบังคับว่าด้วยการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทย ประจำปี 2554. (แผ่นพับ). กรุงเทพมหานคร. บริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด.
- วรรณนา วงษ์วานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). **ท่องเที่ยวไทยปี'52: ชูความหลากหลายขายท่องเที่ยวแนวใหม่**. รายงานการวิจัย. 15(2515): 1-8. (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา <http://www.kasikornresearch.com> (สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2554)
- สิริโถม พิเชษฐบุญเกียรติและคณะ. (2549). **พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน**. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Chalip, Laurence, Christine B. Green, and Brad Andrew Hill. (2003). **"Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit"**. *Journal of Sport Management*. 17: 214-234.
- Faulkner, B., C. Tideswell, and A. Weston. (1998). **"Leveraging Tourism Benefits from the Sydney 2000 Olympics, Keynote Presentation, Sport management: Opportunities and Change"**. Fourth Annual Conference of the Sport Management Association of Australia and New Zealand, Gold Coast, Australia, 26-28 November.
- Gammon, Sean and Tom Robinson. (1997). **"Sport and Tourism: A Conceptual Framework"**. *Journal of Sport Tourism*. 4(3): 8-24.
- Garnham, B. (1996). **"Ranfurly Shield Rugby: An Investigation into the Impacts of a Sporting Event on a Provincial City, the Case of New Plymouth"**. *Festival Management and Event Tourism*. 4: 145-249.
- Gibson, Heather J. (1998). **"Sport Tourism: A Critical Analysis of Research"**. *Journal of Sport Management Review*. 1: 45-76.
- Gibson, Heather J., Cynthia Willming, and Andrew Holdnak. (2003). **"Small-Scale Event Sport Tourism: Fans as Tourists"**. *Journal of Tourism Management*. 24: 181-190.

- Green, B., and L. Chalip. (1998). **“Sport tourism as the Celebration of Subculture”**. *Annals of Tourism Research*. 25: 275–292.
- Higham, J. (1999). **“Commentary-Sport as an Avenue of Tourism Development: An Analysis of the Positive and Negative Impacts of Sport Tourism”**. *Current Issues in Tourism*. 2(1): 82-90.
- Hinch, T.D. and J.E.S. Higham. (2001). **“Sport Tourism: A Framework for Research”**. *International Journal of Tourism Research*. 3: 45-58.
- Hritz, Nancy and Craig Ross. (2010). **“The Perceived Impacts of Sport Tourism: An Urban Host Community Perspective”**. *Journal of Sport Management*. 24: 119-138.
- Irwin, R., and M. Sandler. (1998). **“An Analysis of Travel Behavior and Event-Induced Expenditures among American Collegiate Championship Patron Groups”**. *Journal of Vacation Marketing*. 4(1): 78–90.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2006. **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurtzman, Joseph. (2005). **“Sports Tourism Categories”**. *Journal of Sport Tourism*. 10(1): 15-20.
- Nogawa, Haruo, Yasuo Yamaguchi, and Yumiko Hagi. (1996). **“An Empirical Research Study on Japanese Sport Tourism in Sport-For-All Events: Case Studies of a Single-Night Event and a Multiple-Night Event”**. *Journal of Travel Research*. 35(2):46-54.
- Walo, M., A. Bull, and H. Breen. (1996). **“Achieving Economic Benefits at Local Event: A Case Study of Local Sport Event”**. *Festival Management and Event Tourism*. 4:95-106.
- Weed, Mike and Chris Bull. (1997). **“Influences on Sport Tourism Relations in Britain: The Effects of Government Policy”**. *Tourism Recreation Research*. 22(2): 5-12.
- Yusof, A Minuddin, Mohd Sofian Omar-Fauzee, Parilah Mohd Shah, and Soh Kim Geok. (2009). **“Exploring Small-Scale Sport Event Tourism in Malaysia”**. *Research Journal of International Studies*. 9: 47-58.