รูปแบบการจัดการมหกรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

Sport Event Management Model of Thai Football Clubs for Promoting Tourism

Ruchapong Khiewpan
University of Phayao

บทคัดย่อ

มหกรรมการแข่งขันฟุตบอลที่มีการจัดการโดยสโมสรฟุตบอลไทยได้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ก็ยังมีสโมสรบางแห่งที่ยังไม่ประสบความสำเร็จในเรื่องการจัดการมหกรรมกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาองค์ประกอบของการจัดการมหกรรมกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างรูปแบบการจัดการมหกรรมกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของสโมสรฟุตบอลไทยที่เหมาะสม ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยมีสโมสรฟุตบอลไทยที่ทำการแข่งขันอยู่ในระดับไทยพรีเมียร์ลีกเป็นกรณีศึกษา ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการจัดการมหกรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 72 ตัวแปร สามารถจัดเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังนี้ ลำดับที่ 1 การบริหาร ประกอบด้วยส่วนงานสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ การจัดการทั่วไป การจัดการแข่งขัน และการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ลำดับที่ 2 การดำเนินการ คือ งานที่ต้องกระทำระหว่างที่มีการจัดมหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในช่วงเวลาที่มีการจัดมหกรรมการท่องเที่ยว ลำดับที่ 3 การจัดการความเสี่ยง คือ งานที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมรับมือกับเหตุการณ์ไม่ดีที่อาจเกิดขึ้น ลำดับที่ 4 การบริการ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับการบริการและการคุ้มครองสิทธินักท่องเที่ยว ลำดับที่ 5 ความปลอดภัย คือ งานที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันเหตุการณ์ร้าย ลำดับที่ 6 ด้านความสัมพันธ์ คือ งานที่มุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืน ลำดับที่ 7 ด้านสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ งานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ ความประทับใจ และลำดับที่ 8 การออกแบบ คือ งานด้านการออกแบบกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่มีมหกรรมกีฬา ทั้งหมดนี้เพื่อให้เกิดรูปแบบการจัดการในแต่ละองค์ประกอบอย่างเหมาะสม

คำสำคัญ : รูปแบบการจัดการ มหกรรมกีฬา การจัดการมหกรรม การท่องเที่ยว สโมสรฟุตบอล

Abstract

A great number of sporting venues of Thai football clubs have become captivating tourism attractions; however, some football clubs are not very successful at organizing sporting events to promote tourism. Consequently, this study aims to investigate the objectives and elements of sports tourism management, to construct the model of sport tourism management, and to develop the appropriateness of the sporting management model in order to promote the tourism of Thai football clubs. The mixed method was used to conduct this research by using qualitative and quantitative research. The case study was the football clubs competing in Thai Premier League. The unit of analysis was sport tourism management.

According to the findings, 8 important elements which consist of 72 variables are in accordance with concepts and theories. Based on the factor loading method, standard deviations were ranked in descending order as follows. The first element is Administration which consists of 3 major tasks: general management, tournament management, and destination marketing. The administration tasks mainly involve building football clubs' brands, public relations, sports marketing, promoting tourism to build up club images, and promotion. The second is Operation which means the tasks undertaken during the period of organizing sports tourism events. The third is Risk management referring to all preparation tasks for an upcoming sports tourism event. The fourth is Service, regarding services and tourist right protection. The fifth is Security which includes the tasks related to safety prevention and decision making schemes for unexpected incidents. The sixth is Relations or the tasks which emphasize the sustainability of sporting event tourism. The seventh is Tourist Attraction including the tasks which create history, experiences, impression, and identities of tourism attractions and football clubs. The last element is Design which refers to all designing tasks occurring while organizing sporting events. All tasks aim to optimize the efficiency of operational outcomes so as enhance the tourism of Thai football clubs.

Keywords : management model, sport event, event management, tourism, football club

บทนำ

การท่องเที่ยวและการกีฬานั้นมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตของผู้คนจำนวนมาก (Standeven & De Knop, 1999) ปรากฏหลักฐานว่ามีการเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อมีส่วนร่วมในมหกรรมกีฬามาเป็นเวลานานหลายศตวรรษ (Kurtzman & Zauhar, 2003) จนกระทั่งปัจจุบันกีฬาได้กลายเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปท่องเที่ยวที่มีการเติบโตเป็นธุรกิจหลายพันล้านดอลลาร์ เพราะมีความสำคัญต่อการพัฒนาพื้นที่และสามารถสร้างรายได้มหาศาลสู่แหล่งท่องเที่ยวที่ได้มีการจัดมหกรรมกีฬาและมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้น (Getz, 2008)

ตลอดหลายปีที่ผ่านมามีหลายประเทศได้พยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่ประเทศของตน โดยใช้การจัดมหกรรมกีฬา โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอล ที่มีการนำรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงมหกรรมกีฬาจากประเทศที่ความสำเร็จไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อผลักดันอัตราเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศของตน ดังจะเห็นได้จากการเสนอตัวเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันฟุตบอลโลก ของประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ รวมทั้งแอฟริกาใต้ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาอื่นๆ อีกภายในประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่ชอบกีฬาทั่วโลกเดินทางมาท่องเที่ยว (Kennelly, 2011) โดยในอดีตที่ผ่านมา ปี ค.ศ. 2010 เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวประเภทนี้ทั่วโลกมูลค่าสูงถึง 600,000 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 19.8 ล้านล้านบาท (Tourism Authority of Thailand, 2012) จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงมีความเป็นไปได้ที่ประเทศไทยจะใช้การจัดมหกรรมกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว สำหรับช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ นอกจากนี้พื้นฐานของคนไทยยังชื่นชอบกีฬาไม่แพ้ชนชาติอื่น ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบกีฬาจึงเป็นตลาดเป้าหมายสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นที่จะส่งเสริมและจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ และระดับชาติ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชนอันจะส่งผลต่อการพัฒนามูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวได้ (Office of the Official Information Commission, 2014)

ทางด้านมหกรรมกีฬาไทยพรีเมียร์ลีกที่มีสโมสรฟุตบอลไทยเข้าร่วมการแข่งขัน ก็ได้ถูกใช้เป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว โดยใช้การส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism Promotion) เมื่อมีการจัดมหกรรม และถูกนำไปใช้ในการวางยุทธศาสตร์แผนพัฒนาจังหวัด เช่น บุรีรัมย์และสุพรรณบุรี โดยสามารถทำให้เศรษฐกิจในจังหวัดนั้นดีขึ้น จากการใช้จ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าร่วมมหกรรม แต่ปัจจุบันการใช้มหกรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กำลังประสบปัญหาอันเนื่องมากจากนักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญกับการเดินทางเพื่อมาชมการแข่งขันน้อยลง เนื่องจากพวกเขามีทางเลือกจากการดูการแข่งขันได้ผ่านทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นการดู ณ ที่สถานที่พักอาศัยของตนนั้นมีมากขึ้น อีกทั้งการเปิดการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลจากผับและบาร์ที่เริ่มมีชื่อเสียงในการเป็นสถานที่นัดหมายสำหรับผู้ชมกีฬามากขึ้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวบางส่วนเลือกจะไม่เดินทางไปยังสถานที่จัดมหกรรมการแข่งขันเพื่อเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลเพราะต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดในช่วงเวลาที่จัดงาน และเรื่องความปลอดภัยที่เกิดความเชื่อมั่นในการจัดการมหกรรมกีฬาที่มีประสิทธิภาพที่สามารถควบคุมดูแลให้กิจกรรมการแข่งขันเป็นไปด้วยความเรียบร้อย (Korsinkar, O., 2014)

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเข้าร่วมมหกรรมกีฬาที่จัดโดยสโมสรฟุตบอลไทย และศึกษารูปแบบการจัดการมหกรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อการจัดการในแต่ละองค์ประกอบอย่างเหมาะสม เพื่อยกระดับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงมหกรรมกีฬาของประเทศไทยและสโมสรฟุตบอลไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. วิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการการมหกรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. เพื่อสร้างรูปแบบการจัดการการมหกรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. นำองค์ประกอบของการจัดการมหกรรมกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้สำหรับการจัดการมหกรรมกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของสโมสรฟุตบอลไทย

2. นำรูปแบบการจัดการมหกรรมกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของสโมสรฟุตบอลไทยไปใช้ประยุกต์หรือเป็นแนวทางในการจัดการมหกรรมกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของสโมสรฟุตบอลไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่มีกีฬาเป็นพื้นฐานของการเดินทาง เพื่อออกจากสภาพแวดล้อมเดิมในเวลาจำกัด ไปยังสถานที่ที่มีกีฬาที่โดดเด่นด้วยกฎที่ไม่ซ้ำกันของการแข่งขันกีฬา ที่เกี่ยวข้องกับ ความกล้าหาญ ทางกายภาพและธรรมชาติ (Hinch & Higham, 2001) การแข่งขันกีฬา การปฏิสัมพันธ์ การเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา ที่ส่งผลกระทบต่อ ชุมชน รัฐ หรือประเทศ โดยนักท่องเที่ยวเป็นได้ทั้ง ผู้ชม หรือผู้เข้าร่วมการแข่งขันที่เป็นนักกีฬา สามารถแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Category of Sport Tourism) ได้ 3 ประเภท (Getz, 1998) ดังนี้

• ประเภทที่ 1 การท่องเที่ยวเพื่อชมมหกรรมหรือกิจกรรมกีฬา (Event Sport Tourism) การเดินทางจากแรงบันดาลใจ จากความปรารถนาที่จะได้สัมผัสกับบรรยากาศการแข่งขันกีฬา

• ประเภทที่ 2 การท่องเที่ยวเพื่อไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมกีฬา (Active Sport Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางเข้าไปมีส่วนร่วมทางร่างกายในกิจกรรมกีฬา ในลักษณะของการแข่งขันหรือไม่การแข่งขันก็ได้

• ประเภทที่ 3 การท่องเที่ยวเพื่อระลึกถึงเรื่องราวในอดีตของกีฬา (Nostalgia Sports Tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวกีฬาที่เกี่ยวข้องกับการมาเยี่ยมชมสถานที่ที่มีชื่อเสียงทางด้านกีฬาของผู้คนหอเกียรติยศที่เกี่ยวกับกีฬา (Hall of Fame) พิพิธภัณฑ์กีฬา (Sport Museum) การประชุมกับบุคลากรกีฬาที่มีชื่อเสียงหรือการได้ไปเล่นร่วมกับนักกีฬาที่มีชื่อเสียง (Sport Stars)

โดยงานวิจัยนี้จะได้ทำการศึกษาในส่วนของการท่องเที่ยวเพื่อชมมหกรรมกีฬา (Event Sport Tourism)

2. แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงมหกรรมกีฬา (Event Sport Tourism Management) เป็นการจัดการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ กีฬา (Sport) กิจกรรม (Event) และการท่องเที่ยว (Tourism) (Young, 2013) ที่สามารถดึงดูดผู้ชมจำนวนมาก และต้องมีศักยภาพในการดึงดูดความสนใจทั้งในส่วนของ สถาบันการเงิน นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ และบุคลากรทางเทคนิค เช่น โค้ชและเจ้าหน้าที่กีฬาอื่นๆ (Getz, 2005) เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างประชาชนที่มาร่วมงาน ผู้จัดงานและผู้กำกับควบคุมดูแลเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยมีระบบการบริหาร การออกแบบและมีกิจกรรมเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมหกรรมที่จัดขึ้นมักจะมีแรงจูงใจมาจากมีการออกแบบงานสร้างสรรค์ที่ผู้เข้าร่วมจะได้รับประสบการณ์ ที่มีคุณค่าต่อนักท่องเที่ยว เช่น การเฉลิมฉลอง (Celebrations) การบันเทิง (Entertainment) การนันทนาการ (Recreation) งานที่เป็นกิจกรรมทางการเมืองหรืองานฉลองของรัฐ (Political, State) หรืองานแสดงศิลปะ (Arts) เป็นต้น โดยเป็นการจัดการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ กีฬา (Sport) กิจกรรม (Event) และการท่องเที่ยว (Tourism) (Young, 2013)

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบที่ไม่มีการทดลอง ที่มีสโมสรฟุตบอลไทยที่ทำการแข่งขันอยู่ในระดับไทยพรีเมียร์ลีกเป็นกรณีศึกษา โดยมีเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวเชิงมหกรรมกีฬาเป็นหน่วยวิเคราะห์ มีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ทำการศึกษาวิจัยจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) เพื่อศึกษาตัวแปรองค์ประกอบการจัดการมหกรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2. สร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการจัดการมหกรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยนำไปสัมภาษณ์แบบปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม จำนวน 18 คน ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว กลุ่มเจ้าของหรือผู้บริหารสโมสรฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จ และกลุ่มผู้บริหารของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้การจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) ประเภทการจำแนกข้อมูลในระดับจุลภาค จากการวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรย่อยให้อยู่ภายใต้องค์ประกอบเดียวกัน เพื่อสรุปข้อมูลตัวแปร

3. นำข้อสรุปตัวแปรองค์ประกอบที่ได้ มาพัฒนาเป็นเครื่องมือการวิจัยในลักษณะแบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดจัดลำดับคุณภาพ 5 ระดับ (Likert’s Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักระดับความสำคัญของตัวแปร แล้วจึงนำไปตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item–Objective Congruence) หรือ IOC โดยการพิจารณาค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป เพื่อนำมาทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเดียวกับการวิจัย แต่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างทุกประการจำนวน 40 คน วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ตามวิธีครอนบาค (Cronbach’s Alpha Method) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.953

4. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ที่ได้มาจากสูตรของเครซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) โดยยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบขนาดประชากร คือ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปชมมหกรรมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล ณ สโมสรฟุตบอล ในปี 2014 โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (Statistical Package for the Social Science: SPSS) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ตัวประกอบประเภทวิเคราะห์องค์ประกอบสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) สกัดด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) แล้วจึงทำการสรุปองค์ประกอบและสร้างรูปแบบการจัดการมหกรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

5. ตรวจสอบยืนยัน (Verification) ความเป็นไปได้ในการนำรูปแบบไปใช้ โดยการสร้างแบบประเมินความคิดเห็น เพื่อตรวจสอบยืนยันความเหมาะสม (Propriety Standards) ความเป็นไปได้ (Feasibility Standards) ความเป็นประโยชน์ (Utility Standards) และความถูกต้องครอบคลุม (Accuracy Standards) เพื่อสอบถามความคิดเห็นผู้บริหารของสโมสรฟุตบอลไทยที่ทำการแข่งขันอยู่ในระดับพรีเมียร์ลีก และผู้บริหารของหน่วยงานที่ควบคุมดูแลการจัดมหกรรมการแข่งขันฟุตบอลในระดับพรีเมียร์ลีก จำนวน 10 ท่าน โดยใช้เทคนิคแบบชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Future Research)

6. นำผลจากการตรวจสอบยืนยัน มาพิจารณาแล้วปรับปรุงรูปแบบตามข้อเสนอแนะ แล้วทำการสรุปรูปแบบ (Conclusion Model) การจัดการมหกรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ (Interview) และการสังเกตการ (Observation) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์คำหลักเพื่อจัดกลุ่มคำ จากการแยกแยะลักษณะเฉพาะของข้อความอย่างเป็นระบบตามแนวคิดของ Bryman, Stephens & Campo โดยใช้คำหลัก (Key Words) คือ การบริหาร (Administration) การออกแบบ (Design) การตลาด (Marketing) การดำเนินงาน (Operations) และการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) ผลการศึกษาพบตัวแปรองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงมหกรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทยทั้งหมด 102 ตัวแปร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในส่วนนี้ไปทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 97 ข้อ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับนำไปสังเคราะห์องค์ประกอบและสร้างรูปแบบการจัดการมหกรรมกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของสโมสรฟุตบอลไทย โดยมีรายละเอียดผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) สามารถสรุปองค์ประกอบที่เป็นไปตามเกณฑ์ โดยเรียงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบที่ 1 ด้านการบริหาร ประกอบด้วยตัวแปรองค์ประกอบ 35 ตัวแปร สามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบย่อย ดังนี้

1.1) องค์ประกอบย่อยที่ 1 การบริหารทั่วไป ประกอบด้วยตัวแปรองค์ประกอบ 16 ตัวแปร รายละเอียดแสดงดังตาราง 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบย่อยที่ 1 การบริหารทั่วไป (General Management)

ลำดับที่	ตัวแปรองค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ
1	การจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเหมาะสม	.665
2	การพัฒนาศักยภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่และบุคลากร	.619
3	การวางแผนงาน	.615
4	การจัดการหุ้นส่วน	.606
5	การจัดการด้านอาสาสมัครที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดมหกรรม	–.597
6	การมีส่วนร่วมของบุคคลในองค์กร	.584

ตารางที่ 1 องค์ประกอบย่อยที่ 1 การบริหารทั่วไป (General Management) (ต่อ)

ลำดับที่	ตัวแปรองค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ
7	การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน	.543
8	การจัดซื้อ จัดจ้าง และจัดหาอุปกรณ์ สินค้าและบริการ	.542
9	การประมาณการรายได้จากการจัดมหกรรม	.528
10	การจัดการโครงสร้างพื้นฐาน	.523
11	การวางนโยบายสำหรับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	.517
12	การสร้างความร่วมมือกับภาครัฐเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว	–.513
13	การจัดการกับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอล	–.465
14	การจัดการด้านโทรคมนาคมและการกระจายเสียง	–.454
15	การดำเนินงานที่มีความเหมาะสมกับศักยภาพของสโมสร	–.435
16	การควบคุมดูแล	.408

1.2) องค์ประกอบย่อยที่ 2 การบริหารการแข่งขัน (Tournament management) ประกอบด้วยตัวแปรองค์ประกอบ 13 ตัวแปร รายละเอียดแสดงดังตาราง 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบย่อยที่ 2 การบริหารการแข่งขัน (Tournament Management)

ลำดับที่	ตัวแปรองค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ
1	การดูแลและบำรุงรักษาสนามแข่งขัน	.655
2	การจัดการบริการผู้พิการ	–.651
3	การดำเนินงานการจัดการแข่งขัน	.632
4	การจัดการการจราจรและที่จอดรถ	.587
5	การจัดการด้านการขนส่งนักท่องเที่ยว	–.587
6	การจัดการสินค้าเพื่อนำมาจำหน่ายระหว่างการจัดมหกรรม	.566
7	การจัดกิจกรรมนันทนาการระหว่างที่มีการแข่งขันฟุตบอล	–.563
8	การบริการด้านการนำเที่ยว	.536
9	การจัดการเรื่องเวลา	.510
10	การออกแบบเนื้อหาของงาน	.502
11	มีการจัดเลี้ยง	.473
12	การจัดการด้านที่พัก	–.468
13	การจัดการกับผลกระทบทางสังคมเพื่อไม่ให้เกิดความเดือดร้อนแก่ชุมชน	.452

1.3) องค์ประกอบย่อยที่ 3 การตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรองค์ประกอบ 6 ตัวแปร รายละเอียดแสดงดังตาราง 3

ตารางที่ 3 องค์ประกอบย่อยที่ 3 การตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Marketing)

ลำดับที่	ตัวแปรองค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ
1	การสร้างแบรนด์ของสโมสรฟุตบอล	.697
2	การจัดการประชาสัมพันธ์	–.675
3	การทำตลาดทางการกีฬา	–.657
4	มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว	.618
5	การสร้างภาพลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล	.466
6	การส่งเสริมการตลาด	.445

2. องค์ประกอบที่ 2 ด้านการดำเนินการ ประกอบด้วยตัวแปรองค์ประกอบ 8 ตัวแปร รายละเอียดแสดงดังตาราง 4

ตารางที่ 4 องค์ประกอบที่ 2 ด้านการดำเนินการ (Operation)

ลำดับที่	ตัวแปรองค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ
1	การจัดเตรียมข้อมูลเพื่อบริการข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว	.508
2	การจัดเตรียมวัสดุที่ต้องใช้ในการจัดมหกรรม	–.456
3	แผนปฏิบัติการ	.399
4	การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว	.394
5	การกำหนดขั้นตอนของวิธีการ	.385
6	การสรรหาบุคลากร	–.337
7	การดำเนินงานด้านสื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับสื่อของนักท่องเที่ยว	.320
8	การดำเนินงานที่มีความเหมาะสมกับศักยภาพของสโมสร	–.316

3. องค์ประกอบที่ 3 ด้านการจัดการความเสี่ยง ประกอบด้วยตัวแปรองค์ประกอบ 5 ตัวแปร รายละเอียดแสดงดังตาราง 5

ตารางที่ 5 องค์ประกอบที่ 3 ด้านการจัดการความเสี่ยง (Risk)

ลำดับที่	ตัวแปรองค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ
1	การสร้างระเบียบข้อบังคับสำหรับนักท่องเที่ยว	.502
2	การพัฒนาศักยภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่และบุคลากร	.348
3	การจัดทำประกันภัย	.335
4	การจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน	–.336
5	กำหนดแนวทางตัดสินใจเพื่อพร้อมรับมือกับเหตุการณ์ฉุกเฉิน	.309

4. องค์ประกอบที่ 4 ด้านการบริการ ประกอบด้วยตัวแปรองค์ประกอบ 7 ตัวแปร รายละเอียดแสดงดังตาราง 6

ตารางที่ 6 องค์ประกอบที่ 4 ด้านการบริการ (Service)

ลำดับที่	ตัวแปรองค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ
1	การจัดเตรียมข้อมูลเพื่อบริการข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว	.408
2	การคุ้มครองสิทธิของนักท่องเที่ยว	.408
3	การต้อนรับ	–.388
4	การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	.368
5	การจัดทำคู่มือการบริการ	.367
6	มีการตั้งศูนย์บริการรับแจ้งของหาย	.333
7	การจัดการคุณภาพการบริการ	.306

5. องค์ประกอบที่ 4 ด้านความปลอดภัย ประกอบด้วยตัวแปรองค์ประกอบ 4 ตัวแปร รายละเอียดแสดงดังตาราง 7

ตารางที่ 7 องค์ประกอบที่ 4 ด้านความปลอดภัย (Security)

ลำดับที่	ตัวแปรองค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ
1	มีแนวทางการตัดสินใจในกรณีมีเหตุการณ์ร้ายเกิดขึ้น	.457
2	การรับรองลูกค้ากลุ่มบุคคลสำคัญ	.344
3	การจัดหาเจ้าหน้าที่และผู้นำทีมด้านความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย	–.342
4	การจัดการด้านความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย	.328

6. องค์ประกอบที่ 5 ด้านความสัมพันธ์ ประกอบด้วยตัวแปรองค์ประกอบ 4 ตัวแปร รายละเอียดแสดงดังตาราง 8

ตารางที่ 8 องค์ประกอบที่ 5 ด้านความสัมพันธ์ (Relations)

ลำดับที่	ตัวแปรองค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ
1	การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนโดยการส่งเสริมและให้การช่วยเหลือแก่ชุมชนในบริเวณโดยรอบ	–.467
2	การสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว	.347
3	การสร้างความสัมพันธ์กับทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดมหกรรม	.302
4	การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ	.301

7. องค์ประกอบที่ 7 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรองค์ประกอบ 4 ตัวแปร รายละเอียดแสดงดังตาราง 9

ตารางที่ 9 องค์ประกอบที่ 7 ด้านสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว (Tourist Attraction)

ลำดับที่	ตัวแปรองค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ
1	การสร้างประวัติศาสตร์	–.417
2	การสร้างความเป็นมืออาชีพของนักกีฬา	.399
3	การสร้างประสบการณ์และความประทับใจ	–.370
4	การสร้างอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอล	.341

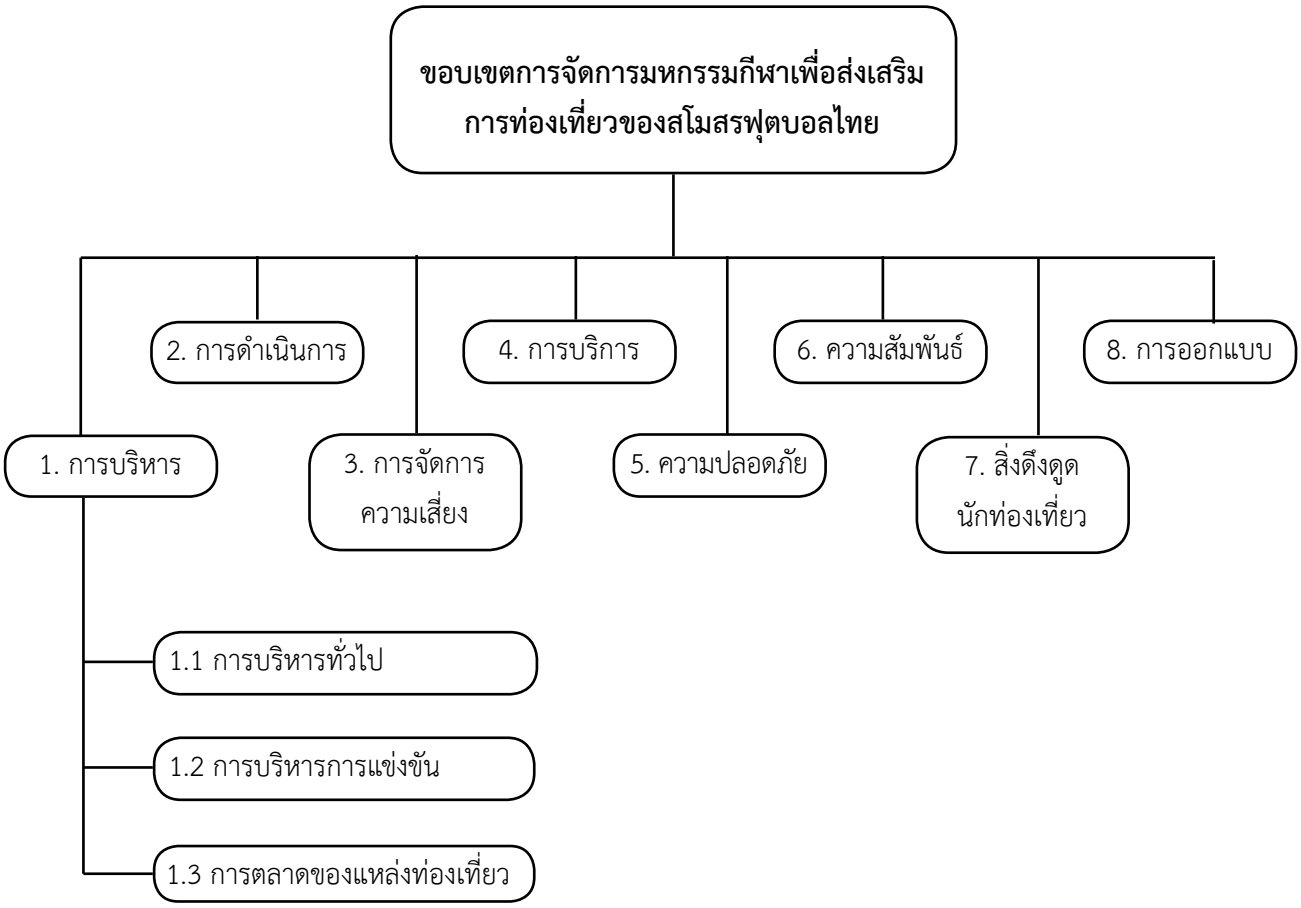
8. องค์ประกอบที่ 8 ด้านการออกแบบ ประกอบด้วยตัวแปรองค์ประกอบ 5 ตัวแปร รายละเอียดแสดงดังตาราง 10

ตารางที่ 10 องค์ประกอบที่ 8 ด้านการออกแบบ (Design)

ลำดับที่	ตัวแปรองค์ประกอบ	น้ำหนักองค์ประกอบ
1	การออกแบบรูปแบบงาน	.388
2	การออกแบบงาน	.352
3	การเฉลิมฉลอง	–.345
4	การสร้างความหลากหลาย	–.311
5	การออกแบบความบันเทิง	–.308

ส่วนที่ 2 สร้างและพัฒนารูปแบบการจัดการการมหกรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม

นำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) มาศึกษาความสอดคล้องร่วมกับการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) และจากการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่ออธิบายองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบภายใต้รูปแบบที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้น และทำการตรวจสอบความเป็นไปได้ เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมสำรับการนำไปใช้งาน ด้วยวิธีการประเมินรูปแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิแบบ Ethnographic Future Research โดยสามารถรูปแบบการจัดการมหกรรมกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของสโมสรฟุตบอลไทยได้ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 รูปแบบการจัดการมหกรรมกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของสโมสรฟุตบอลไทย

• องค์ประกอบที่ 1 การบริหาร (Administration) ประกอบด้วยส่วนงานสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่

1) การจัดการทั่วไป (General Management) คือ งานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากร ซึ่งควรมีการจัดการโดยยึดหลักของการทำงานร่วมกันแบบพึ่งพาอาศัยและการมีส่วนร่วมกัน โดยแต่ละหน่วยงานที่ได้จัดตั้งขึ้นมาสำหรับการจัดการมหกรรมกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของสโมสรฟุตบอลต้องคอยช่วยเหลือและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ซึ่งกันและกัน

2) การจัดการแข่งขัน (Tournament Management) งานด้านการดูแลบำรุงรักษาสนามแข่งขัน การบริการผู้พิการ การจัดการแข่งขัน การจราจรและที่จอดรถ การขนส่งสินค้าเพื่อจำหน่าย กิจกรรมนันทนาการ การนำเที่ยว จัดการเรื่องเวลา ออกแบบเนื้อหาของงาน การจัดเลี้ยง ที่พักและผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น

3) การตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Marketing) งานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ของสโมสรฟุตบอล การส่งเสริมการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละสโมสรควรสร้างจุดสัมผัสของตราสินค้า (Brand Touch Points) เพื่อให้ผู้คนเกิดความคุ้นเคยกับแบรนด์ของสโมสร

• องค์ประกอบที่ 2 การดำเนินงาน (Operations) คือ การดำเนินงานด้านการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อกระบวนการจัดมหกรรมกีฬาไว้ล่วงหน้า สำหรับนำมาสร้างแผนภูมิการปฏิบัติงาน (Operation Chart) เพื่อเป็นการมองระบบแบบภาพรวมเพื่อศึกษาหาช่องทางในการทำให้การดำเนินงานดีขึ้น และเหมาะสมกับศักยภาพของสโมสร

• องค์ประกอบที่ 3 การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) คือ การเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น โดยการศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสียหาย การสร้างกระบวนการ ระบุวิธีการทำงานและวิธีการควบคุมเพื่อป้องกันหรือลดโอกาสจากเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความเสียหายในอนาคต

• องค์ประกอบที่ 4 การบริการ (Service) คือ การจัดเตรียมข้อมูลเพื่อบริการข่าวสาร คุ้มครองสิทธิและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

• องค์ประกอบที่ 5 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การจัดการที่ประกอบด้วยส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแนวทางการตัดสินใจในกรณีมีเหตุการณ์ร้าย การรับรองลูกค้ากลุ่มบุคคลสำคัญ การจัดหาเจ้าหน้าที่ผู้นำทีมด้านความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย เพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่อาจส่งผลให้เกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยวได้

• องค์ประกอบที่ 6 ความสัมพันธ์ (Relations) หมายถึง การจัดการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนเพื่อสร้างความยั่งยืนของสโมสรฟุตบอล

• องค์ประกอบที่ 7 สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง การจัดการที่ประกอบด้วยส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประวัติศาสตร์ ความเป็นมืออาชีพของนักกีฬา ประสบการณ์ ความประทับใจและอัตลักษณ์ (Identity) ของสโมสรฟุตบอล เพื่อจูงใจการเดินทางมาท่องเที่ยว

• องค์ประกอบที่ 8 การออกแบบ (Design) เป็นการออกแบบมหกรรมและกิจกรรมจากความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างรูปแบบ เนื้อหาหรือเรื่องเล่า ที่สร้างประสบการณ์ที่ดี น่าสนใจ น่าจดจำ เหมาะสมกับสถานการณ์ เวลา ฤดูกาล สถานที่และขนาดพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น

อภิปรายผล

องค์ประกอบการจัดการมหกรรมกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของสโมสรฟุตบอลไทย ประกอบด้วย

• องค์ประกอบที่ 1 ด้านการบริหาร หมายถึง การจัดการที่ประกอบด้วยส่วนงานสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ 1) การจัดการทั่วไป 2) การจัดการแข่งขัน และ 3) การตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Getz (2005) และ Young (2013)

• องค์ประกอบที่ 2 ด้านการดำเนินงาน หมายถึง งานที่ต้องทำระหว่างที่มีการจัดมหกรรม โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Getz (2005) และ Gibson (1998)

• องค์ประกอบที่ 3 ด้านการจัดการความเสี่ยง หมายถึง การเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Getz (2005) และ Young (2013)

• องค์ประกอบที่ 4 ด้านการบริการ หมายถึง การจัดการเพื่อการบริการนักท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gratton & Taylor (2000)

• องค์ประกอบที่ 5 ด้านความปลอดภัย หมายถึง การจัดการเพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่เป็นอันตรายแก่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Toohey et al. (2002)

• องค์ประกอบที่ 6 ด้านความสัมพันธ์ หมายถึง การจัดการที่มุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Koozehchian, Ehsani & Firouzjah (2011)

• องค์ประกอบที่ 7 ด้านสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว หมายถึง การจัดการสถานที่ท่องเที่ยวและสโมสรฟุตบอล เพื่อจูงใจการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kim & Chalip (2003)

• องค์ประกอบที่ 8 ด้านการออกแบบ หมายถึง งานในลักษณะการออกแบบมหกรรมและกิจกรรมต่างๆ ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Getz (2005)

ผลสรุปจากการวิจัยและการอภิปรายผลในภาพรวม พบว่ารูปแบบการจัดการมหกรรมกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของสโมสรฟุตบอลไทยทั้ง 8 องค์ประกอบ โดยมีการจัดการด้านการประสานงานคอยสนับสนุนการจัดการในทุกองค์ประกอบ เพื่อให้การดำเนินงานมีความสอดคล้องและเกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Getz (2005) ที่ได้นำเสนอในเรื่องของรูปแบบของการจัดการมหกรรมและการท่องเที่ยวเชิงมหกรรมและ Masterman (2014) ที่ได้นำเสนอกลยุทธ์การจัดการมหกรรมกีฬาและ Morrison & Mill (1992) ที่ได้นำเสนอเรื่องการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ไว้ในทฤษฎี “The Destination Product and Destination Mix” ภายใต้องค์ประกอบการจัดการที่หลากหลายเพื่อให้ผลการดำเนินงานได้ผลลัพธ์ตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะ

การจัดการมหกรรมกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของสโมสรฟุตบอลไทย ควรเป็นการจัดการที่มุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืน เพราะการดำเนินงานที่เกิดในปัจจุบันสโมสรจำนวนมากยังมีการจัดการที่มุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างกระแสความนิยมและความมีชื่อเสียงจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยไม่คำนึงถึงรากฐานสำคัญ คือ การสร้างความรู้สึกของการเป็นเจ้าของสโมสรจากกลุ่มคนในท้องถิ่น ที่ทำให้สโมสรฟุตบอลเติบโต มีชื่อเสียง และเกิดความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อชมการแข่งขัน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณนักวิชาการ ผู้บริหารสโมสรฟุตบอล และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดีผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

References

Getz, D. (2005). **Event Management and Event Tourism.** 2nd ed. New York: Cognizant.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.

Gibson, H. J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1, 45–76.

Gratton, C. & Taylor, P. (2000). **Economics of Sport and Recreation.** London: E & F. N. Spon.

Hinch, T. & Higham, J. (2001). Sport Tourism: A Framework of Research. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45–53.

Kim, N. S. & Chalip, L. (2003). Why Travel to the FIFA World Cup? Effects of Motives, Background, Interest, and Constraints. *Science Direct*, 25, 695–707.

Kim, Y. H. (2013). An Assessment of Sport Event Tourists' Motivation with a Framework: A Case Study at a Southeast Conference Football Game. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 2(2), 2–7.

Koozehchian, H., Ehsani, M. & Firouzjah, J. A. (2011). An Investigation of the Effective Factors on Sport Tourism Development in IRAN with the Emphasis on Natural – Sport Attractions. *World Journal of Sport Sciences*, 5(4), 216–221.

Korsinkar, Ong–Arj. (2014). **The Strategic Management Model for Professional Football in Thai Premier League Development in to International Competition.** (Unpublished Doctoral Dissertation). Sripatum University, Bangkok, Thailand.

Kurtzman, J. & Zauhar, J. (2003). A Wave in Time – The Sports Tourism Phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 35–47.

Masterman, G. (2014). **Strategic Sports Event Management.** 3rd ed. New York: Routledge.

Morrison, A. M. & Mill, R. C. (1992). **The Tourism System, An Introduction Text.** New Jersey: Prentice Hall.

Office of the Official Information Commission. (2014). **National Tourism Development Plan 2012–2016**. Retrieved from http://www.oic.go.th.

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

Toohey, K., Taylor, T. & Lee, C. (2003). The FIFA World Cup 2002: The Effects of Terrorism on Sport Tourists. *Journal of Sport Tourism*, 8(February 2003), 9–20.

Tourism Authority of Thailand. (2012). eTAT Sport Tourism. *TAT Tourism Journal,* Vol.2.