

องค์ประกอบการจัดการมหกรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทย

The Composition of Sport Event Tourism Management of Thailand Football Club

รัชพงษ์ เจียวพันธุ์¹ และ เสรี วงษ์มณฑา²

10.14456/jrgbsrangsit.2019.23

บทคัดย่อ

จากความนิยมในกีฬาฟุตบอลของคนไทยในปี 2559 ก่อให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจจำนวนมาก สโมสรฟุตบอลไทยหลายแห่งประสบความสำเร็จในการจัดการมหกรรมกีฬา ทำให้มีชื่อเสียงที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ แต่ก็ยังมีสโมสรอีกหลายแห่งที่ยังไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการมหกรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อนำไปใช้ในการสร้างรูปแบบการจัดการมหกรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทยที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีสโมสรฟุตบอลไทยที่ทำการแข่งขันอยู่ในระดับไทยพรีเมียร์ลีกเป็นกรณีศึกษา (Case Study) มีเรื่องการจัดการมหกรรมกีฬาเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแบบปฏิสัมพันธ์ 3 กลุ่ม ได้แก่ นักวิชาการภายนอก ผู้ปฏิบัติงาน และผู้กำกับดูแลควบคุม ที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดการมหกรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทย จำนวน 18 คน ภายใต้กรอบแนวคิด เรื่อง การจัดการกีฬา (Sport Management) การจัดการท่องเที่ยว (Tourism Management) และการจัดการกิจกรรม (Event Management) ผลการศึกษา พบว่าองค์ประกอบของการจัดการมหกรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ การบริหารจัดการ (Administration) การออกแบบ (Design) การตลาด (Marketing) การดำเนินงาน (Operations) และ การจัดการความเสี่ยง (Risk Management) ที่สโมสรฟุตบอลไทยจะต้องมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: องค์ประกอบของการจัดการ, มหกรรมกีฬา, สโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

¹ External Financial Consultant Manager

² รักษาการคณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา วิทยาเขตกรุงเทพฯ

Abstract

The rising popularity of Thai football in 2016 could generate a great deal of money flows into the economy. Many Thai football clubs have succeeded in organizing sport events and built a good reputation in attracting tourists. However, some clubs have not been successful yet. As a result, this study aims to investigate the elements of sport event management of Thai Premier League. The findings in this study can be used to construct an effective model for sports event management of Thai football clubs. These events are as a good economic drive. This study is qualitative research with the association football clubs competing in Thai Premier League, and the unit of analysis is sport event management. Interactive interviews are conducted with 18 interviewees from three different groups; namely, external academicians, operational staff, and authorities who are involved with organizing sport events of Thai football clubs. The conceptual framework includes sports management, tourism management, and event management. The findings reveal the five elements of sport event management: administration, design, marketing, operations, and risk management which should be further managed efficiently by Thai football clubs.

Key words: Elements of Management, Sport Events, Thai Premier League

1. บทนำ

ได้มีการอธิบายถึงมหกรรมกีฬาไว้ว่า เป็นการผสมผสานระหว่าง ปรากฏการณ์ทางสังคมที่ใหญ่ที่สุดในโลก และอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก ได้แก่ กีฬาและการท่องเที่ยว โดยปรากฏหลักฐานว่า ได้มีผู้คนเดินทางเพื่อไปดู หรือมีส่วนร่วมในมหกรรมการแข่งขันกีฬามาเป็นเวลานานหลายศตวรรษ อย่างน้อยที่สุดที่เราสามารถรับรู้ได้ก็คือการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกโบราณ เมื่อ 776 ปีก่อนคริสต์ศักราช จนกระทั่งปัจจุบันกีฬาก็ได้กลายเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางที่มีการเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจหลายพันล้านดอลลาร์ (Kurtzman & Zauhar, 2003)

จากกระแสความนิยมกีฬาฟุตบอลของคนไทยในปี 2559 การเติบโตของฟุตบอลของไทยก่อให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจอยู่ที่ประมาณ 12,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) โดยมีผู้เดินทางที่ป็นทั้ง นักกีฬา ทีมงาน ผู้ติดตาม กองเชียร์ และผู้เข้าชมมหกรรมกีฬา โดยเรียกกลุ่มผู้ที่เดินทางกลุ่มนี้ว่า นักเดินทางเพื่อต้องการมีส่วนร่วมกับมหกรรมกีฬา (Sports Event Travelers) เป็นการเดินทางเพื่อร่วมการแข่งขันหรือชมการแข่งขันกีฬา โดยมีเรื่องการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายในการเดินทาง

ปัญหาสำคัญของการจัดการมหกรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก คือนักเดินทางบางส่วนตัดสินใจที่จะไม่เดินทางไปยังสถานที่จัดการแข่งขัน เนื่องจากต้องการหลีกเลี่ยง ความแออัด ความไม่สะดวกสบาย มีความกังวลเรื่องความปลอดภัยระหว่างที่มีการจัดมหกรรม หรือเกิดความไม่เชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผู้จัดที่สามารถควบคุมดูแลให้มหกรรมเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ทั้งหมดนี้เป็นผลจากจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้จำนวนนักเดินทางมีอัตราการเติบโตแบบชะลอตัว (องอาจ ก่อสินคำ, 2557)

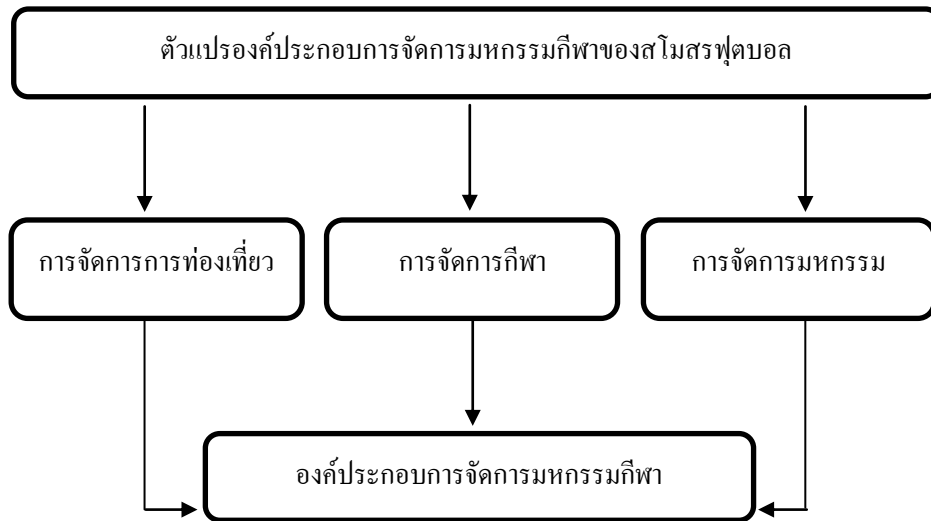
จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวชมมหกรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างรูปแบบของการจัดการมหกรรมกีฬาที่มีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาตัวแปรองค์ประกอบ (Principal Component) การจัดการมหกรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทย
2. ศึกษาองค์ประกอบ (Factor) การจัดการมหกรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทย

3. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้รูปแบบที่ไม่มีการทดลอง (Non-experimental Designs) มีสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเป็นกรณีศึกษา (Case Study) ในลักษณะการสำรวจองค์กร (Organization survey) โดยมีหน่วยวิเคราะห์ (Unit of analysis) คือ การจัดการมหกรรมกีฬา มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ขั้นตอนในการดำเนินงานเพื่อศึกษาองค์ประกอบการจัดการมหรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทยมี ดังนี้

1) ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของการจัดการมหรรมกีฬา จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พบว่ามีองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญในการจัดการมหรรมกีฬา คือ การจัดการการท่องเที่ยว การจัดการกีฬา และการจัดการมหรรม

2) นำองค์ประกอบของการจัดการมหรรมกีฬาที่ได้ ไปสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อนำไปสัมภาษณ์แบบปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม จำนวน 18 คน ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวเชิงมหรรม กลุ่มเจ้าของหรือผู้บริหารสโมสรฟุตบอลที่ประสบความสำเร็จ และกลุ่มผู้บริหารของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้การจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) ประเภทการจำแนกข้อมูลในระดับจุลภาค จากการวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรย่อยให้อยู่ภายใต้องค์ประกอบเดียวกัน

3) นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์สรุปอุปนัย (Analytic Induction) คือ การตีความสร้างข้อสรุปข้อมูลตัวแปรองค์ประกอบของการจัดการมหรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทย ที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) และการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นองค์ประกอบของการจัดการมหรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทย

4. ผลการวิจัย

ผลลัพธ์ของการวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์คำหลัก เพื่อจำแนกองค์ประกอบในแต่ละด้านของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงมหรรมกีฬา อย่างเป็นระบบตามแนวคิดของ Bryman, Stephens, and Campo โดยใช้คำหลัก (Key Words) (Bryman, Stephens, and Campo, 1996) โดยสามารถแสดงผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงสรุปสาระสำคัญจากการวิเคราะห์เนื้อหาจากการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ โดยการวิเคราะห์คำหลักเพื่อจัดกลุ่มคำ

คำสำคัญ (Key Words)	สาระสำคัญจากการศึกษาข้อมูลจาก เอกสาร	สาระสำคัญของความคิดเห็นจาก การสัมภาษณ์
จุดมุ่งหมายการจัดการ มหกรรมกีฬาเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวของสโมสร ฟุตบอลไทย	<p>1. การกำหนดจุดมุ่งหมายของการจัดการ เพื่อสร้างมูลเหตุจูงใจทางด้านกายภาพ หมายถึง การสร้างความต้องการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยใช้ลักษณะของการเป็นผู้เล่นหรือผู้ที่ทำการแข่งขันกีฬา การเข้าร่วมกิจกรรมทางการกีฬาเพื่อออกกำลังกาย การรักษาสุขภาพ โดยมีพักผ่อนตากอากาศชายทะเลหรือร่วมกิจกรรมบันเทิงเข้ามาเกี่ยวข้อง</p> <p>2. การกำหนดจุดมุ่งหมายของการจัดการ เพื่อสร้างมูลเหตุจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง ความต้องการพบปะสังสรรค์กับผู้คนใหม่ ๆ หรือเพื่อนเก่า ญาติพี่น้อง</p> <p>3. การกำหนดจุดมุ่งหมายการจัดการเพื่อสร้างมูลเหตุจูงใจทางวัฒนธรรม หมายถึง ความต้องการเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ในแหล่งอื่นที่มีใช้ที่อยู่เดิม ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ</p> <p>4. การจัดการปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้มีการกำหนดไว้</p>	<p>1. เพื่อสร้างความต้องการ (Demand) ในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยใช้มหกรรมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเป็นสิ่งดึงดูดหรือจูงใจผู้คนให้เดินทางมายังสโมสรฟุตบอลซึ่งเป็นสถานที่ในการจัดมหกรรม</p> <p>2. เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่จัดมหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ได้แก่ เมืองหรือจังหวัด ที่สโมสรฟุตบอลตั้งอยู่</p> <p>3. เพื่อส่งเสริมให้สโมสรฟุตบอลกลายเป็นจุดท่องเที่ยวของเมืองหรือจังหวัด</p> <p>4. เพื่อส่งเสริมจังหวัด เมือง หรือสถานที่ ให้กลายเป็นจุดท่องเที่ยว (Tourist Attraction) มีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยวโดยใช้มหกรรมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลเป็นเครื่องมือ</p> <p>5. เพื่อการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเหมาะสม</p> <p>6. เพื่อให้เป็นไปตามระเบียบข้อบังคับของสหพันธ์ฟุตบอลระหว่างประเทศ (FIFA)</p>

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำสำคัญ (Key Words)	สาระสำคัญจากการศึกษาข้อมูลจาก เอกสาร	สาระสำคัญของความคิดเห็นจาก การสัมภาษณ์
องค์ประกอบการจัดการ มหกรรมกีฬาเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวด้านการ บริหาร (Administration)	1. การวางแผนนโยบายด้านการจัดการการ ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจัด มหกรรมกีฬา (Sport Tourism Destination Policy) 2. การจัดการข้อมูล (Information) เพื่อใช้ ในการตัดสินใจสำหรับการจัดการการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา 3. การวางแผนงาน (Planning) สำหรับการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงมหกรรมกีฬา 4. การจัดการเรื่องการจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement Management) สำหรับการจัดการ ท่องเที่ยวเชิงมหกรรมกีฬา 5. การจัดการกับองค์ประกอบของการ จัดการกีฬา (Elements of Sport Management) 6. การจัดการกับองค์ประกอบของกิจกรรม (Elements of Event Management) 7. การจัดการกับองค์ประกอบของการ ท่องเที่ยว (Elements of Tourism Management) 8. การศึกษาเส้นทางอาชีพของกลุ่มผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องกับกาการท่องเที่ยวเชิงมหกรรม (Event Tourism Career Paths) 9. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Management) 10. การจัดการเรื่องความสามารถในการ ทำงาน (Capacity Management)	1. มีการวางแผนนโยบายของผู้บริหาร สโมสรฟุตบอลที่ต้องการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงมหกรรมกีฬาของสโมสร ฟุตบอลอย่างจริงจัง และสามารถ นำไปสู่การปฏิบัติได้จริง และมีความ ชัดเจน 2. มีการจัดการด้านบุคลากรสำหรับ การท่องเที่ยวเชิงมหกรรมกีฬาของ สโมสรฟุตบอล 3. มีการกำหนดมาตรฐานการ ดำเนินงานสำหรับการจัดการ ท่องเที่ยวเชิงมหกรรมกีฬา 4. มีการวางแผนงาน และจัดทำ งบประมาณสำหรับจัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงมหกรรมกีฬาในแต่ละ แผนงาน 5. มีการวางกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชิงมหกรรมกีฬาให้เป็น สากล 6. มีการจัดการด้านการเงินสำหรับการ จัดมหกรรมกาท่องเที่ยวเชิงกีฬา 7. มีการจัดหาผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) การจัดมหกรรมกา ท่องเที่ยวเชิงกีฬา 8. มีการกำกับ ควบคุม ดูแล และ ประเมินผลการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำสำคัญ (Key Words)	สาระสำคัญจากการศึกษาข้อมูลจาก เอกสาร	สาระสำคัญของความคิดเห็นจาก การสัมภาษณ์
	11. การจัดการความพร้อม (Availability Management) ของมหรหรกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว	9. มีการจัดการเรื่องผู้ร่วมทุนทางธุรกิจ
	12. การจัดการเตรียมการรับมือกับฤดูกาลการท่องเที่ยว (Dealing with Seasonality)	10. มีการจัดการกลุ่มแฟนคลับ และการให้การสนับสนุน
	13. การจัดการกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder Management)	11. มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแนวทางการสนับสนุนของทางภาครัฐ
	14. การจัดการทรัพยากร ณ แหล่งท่องเที่ยว (Resource of Destination)	12. มีการสร้างความร่วมมือระหว่างสโมสรฟุตบอล
	15. การกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน (Guidelines)	13. มีการหาพันธมิตรสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงมหรหรการกีฬา
	16. การจัดการองค์การเพื่อการบริหารงานบุคคล (Organizing Personnel Management)	14. มีการส่งเสริม และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดมหรหรการแข่งขันกีฬาของสโมสรฟุตบอล
	17. การจัดการระบบเพื่อใช้ปฏิบัติงาน (System Management)	15. มีการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่มีความเชี่ยวชาญ และมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงมหรหรการกีฬา
	18. การจัดการเวลา (Time Management)	16. มีการสร้างความร่วมมือกับธุรกิจด้านการท่องเที่ยว
	19. การอำนวยความสะดวก (Cooperate/Directing)	17. มีการจัดการซัพพลายเชน (Supply Chain Management)
	20. การประมาณการต้นทุนในการดำเนินงาน (The Estimated Cost of Operation)	
	21. การวางโครงสร้างเงินลงทุน (Structured Investments)	
	22. การจัดหาเงินลงทุนเริ่มต้น (Initial Investments)	
	23. การตัดสินใจเลือกแหล่งการเงิน (Deciding Financial Sources)	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำสำคัญ (Key Words)	สาระสำคัญจากการศึกษาข้อมูลจาก เอกสาร	สาระสำคัญของความคิดเห็นจาก การสัมภาษณ์
	24. การประมาณการรายได้ (Revenue Estimates)	
	25. การจัดการเรื่องการลงทุนทางการเงิน (Venture Capital Financing)	
	26. การจัดการเงินเดือนและค่าจ้างของพนักงาน (Salaries and Wages of Employees)	
	27. การประเมินศักยภาพในการทำกำไร (Potential Profitability)	
	28. การจัดการเรื่องการแข่งขันในธุรกิจการท่องเที่ยง (Competitiveness)	
	29. การประเมินผลของความสำเร็จในการจัดมหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	
	30. การจัดการด้านกิจกรรม (Management Activities)	
	31. การจัดการต้นทุนจากการขายสินค้าและบริการ (Costs of Sale and Service)	
	32. การกำหนดแผนปฏิบัติการ (Action Plan) สำหรับการจัดมหกรรมการท่องเที่ยว	
	33. การวัดผลจากการดำเนินงาน (Measures)	
	34. การควบคุมอย่างมีเหตุมีผล (Reasonable Control)	
	35. การหาและการจัดการหุ้นส่วน (Partnership)	
	36. การวิเคราะห์ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของสถานที่จัดงาน	
	37. การวิเคราะห์นโยบายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมหกรรม	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำสำคัญ (Key Words)	สาระสำคัญจากการศึกษาข้อมูลจาก เอกสาร	สาระสำคัญของความคิดเห็นจาก การสัมภาษณ์
องค์ประกอบการจัดการ มหกรรมกีฬาเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวด้านการ ออกแบบ (Design)	1. การออกแบบการท่องเที่ยว (Tourism Design) 2. การออกแบบมหกรรม (Event Design) 3. การสร้างสรรค์นวัตกรรม (Innovation) 4. การสร้างประวัติศาสตร์ (History) 5. การออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) 6. การออกแบบงานบริการ (Service Design) 7. การสร้างคุณภาพของสถานที่จัดงาน (Venue Quality) 8. การออกแบบเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (Local Identity) 9. การออกแบบการจัดเลี้ยง (Catering Design) 10. การออกแบบเนื้อหา (Content Design) 11. การออกแบบความบันเทิง (Entertainment Design) 12. การออกแบบการสร้างสรรค์ (Production Design) 13. การออกแบบโปรแกรมการจัดงาน (Program Design) 14. การออกแบบรูปแบบงาน (Theme Design)	1. มีการออกแบบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว 2. มีการออกแบบบรรยากาศภายในสนามกีฬาให้มีความน่าสนใจ 3. มีการออกแบบกิจกรรมที่มีความน่าสนใจในระหว่างที่มีการจัดมหกรรมการแข่งขันกีฬาเพิ่มเติม นอกเหนือจากการชมเกมการแข่งขันฟุตบอล 4. มีการออกแบบประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสโมสรฟุตบอล ที่มาจากการแข่งขันกีฬาฟุตบอล 5. มีการออกแบบเพื่อสร้างประสบการณ์แก่ผู้เข้าชม 6. มีการออกแบบเพื่อสร้างความพิเศษหรือความโดดเด่น (Distinctiveness) ของสโมสรฟุตบอล 7. มีการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวให้มีความเกี่ยวข้องและเหมาะสมกับการเข้าชมการแข่งขันกีฬาฟุตบอล

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำสำคัญ (Key Words)	สาระสำคัญจากการศึกษาข้อมูลจาก เอกสาร	สาระสำคัญของความคิดเห็นจาก การสัมภาษณ์
องค์ประกอบการจัดการ มหกรรมกีฬาเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวด้าน การตลาด (Marketing)	1. วางแผนการตลาด (Marketing Plan) มหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา 2. การสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย 3. การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิง กีฬา (Sport Tourist Behavior) สำหรับการ ทำการตลาด 4. การทำการตลาดทางการกีฬา (Sports Marketing) 5. การส่งเสริมการตลาดของสถานที่ (Place Promotion) 6. การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 7. การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image) 8. การสร้างแนวโน้มใหม่ของการท่องเที่ยว ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (New Trends in Sport Tourism) 9. การจัดการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Management) 10. การจัดการสื่อ (Media) 11. การส่งเสริมการท่องเที่ยวแนวใหม่ (New Consumption Spaces) 12. การจัดการวัสดุ (Materials Management) 13. การจัดการสินค้า (Merchandise Management) 14. การจัดการการขาย (Sale Management) 15. การจัดการส่งเสริมการขาย (Promotion Management) 16. การจัดการผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship Management)	1. มีการสร้างตราสินค้า (Branding) ของสโมสรฟุตบอล 2. มีการสร้างสโมสรฟุตบอลให้เป็น แบรนด์ของท้องถิ่น (Local Brand) 3. มีการจัดหาผู้จัดจำหน่ายตัวการ แข่งขันหรือแพ็คเกจการท่องเที่ยว (Package Tour) 4. มีการสร้างค่านิยมการท่องเที่ยวเชิง มหกรรมกีฬาแก่นักท่องเที่ยวและกลุ่ม ผู้ที่ชื่นชอบกีฬา 5. มีการส่งเสริมให้พื้นที่บริเวณที่มี การจัดมหกรรมการแข่งขันกีฬาของ สโมสรฟุตบอลให้กลายเป็นจุด ท่องเที่ยว (Tourist Sport) 6. มีการบริการจำหน่ายสินค้าและบัตร เข้าชมการแข่งขันแก่นักท่องเที่ยวผ่าน ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำสำคัญ (Key Words)	สาระสำคัญจากการศึกษาข้อมูลจาก เอกสาร	สาระสำคัญของความคิดเห็นจาก การสัมภาษณ์
องค์ประกอบการจัดการ มหกรรมกีฬาเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวด้านการ ดำเนินงาน (Operations)	1. การจัดการประชุมเพื่อเตรียมความพร้อม (Attendee Management) 2. การจัดการการสื่อสารภายในองค์กร (Communication Management within the Organization) 3. การจัดการโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Management) 4. การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management) 5. การจัดการการมีส่วนร่วม (Participant Management) 6. การจัดการเว็บไซต์ (Site Management) 7. การจัดการทางเทคนิค (Technical Management) 8. การอำนวยความสะดวกหรือการนำไปปฏิบัติ (Implementing) 9. การเช่าและให้เช่าสถานที่สำหรับการจัด งาน (Venue Rental) 10. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) 11. การติดต่อประสานงานกับผู้ให้บริการ ด้านการท่องเที่ยว (Coordination with Tourism Service Providers) 12. การจัดการการให้บริการของแหล่ง ท่องเที่ยว (Ancillary Service) 13. การจัดการเรื่องระดับบริการ (Service Level Management) 14. การจัดการเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities Management)	1. มีการเตรียมความพร้อมเรื่องการ ให้บริการการรับส่งนักท่องเที่ยว 2. มีการจัดการด้านการบำรุงรักษา สถานที่จัดมหกรรมการแข่งขันกีฬา 3. มีการวิจัยและพัฒนาเพื่อตอบสนอง ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา 4. มีการจัดการระบบข้อมูลข่าวสาร สำหรับใช้ทำการตัดสินใจเรื่องต่างๆ 5. มีการวางระบบเครือข่ายของการจัด งาน 6. มีการประสานงานกับหน่วยงาน สนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยว 7. มีการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน แก่บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการ ปฏิบัติงาน 8. มีการให้ความรู้แก่ชุมชนที่ตั้งอยู่ใน บริเวณพื้นที่จัดมหกรรมการท่องเที่ยว เชิงกีฬา 9. มีการจัดเตรียมข้อมูลเพื่อให้บริการ ข่าวสารการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว 10. มีการจัดทำคู่มือให้บริการข่าวสาร การด้านท่องเที่ยวของสโมสรฟุตบอล แก่นักท่องเที่ยว 11. มีส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถหลัก (Core Competencies) ในการจัดการการ ท่องเที่ยวเชิงมหกรรมกีฬา 12. มีการจัดการของคลัง (Inventory Management)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำสำคัญ (Key Words)	สาระสำคัญจากการศึกษาข้อมูลจาก เอกสาร	สาระสำคัญของความคิดเห็นจาก การสัมภาษณ์
	15. การกีฬาอย่างมืออาชีพ (Professional Sports)	13. มีการสนับสนุนบุคลากรให้มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงชมธรรมชาติ
	16. การพัฒนาชุมชน (Rural Development)	14. มีการเตรียมความพร้อมเรื่องสาธารณูปโภค
	17. การจัดการกับผลกระทบทางสังคม (Social Impacts)	15. มีการประเมินศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีการจัดมหกรรมกีฬา
	18. การจัดการแคตตาล็อกการให้บริการ	16. มีการจัดการสื่อสารภายในองค์กร
	19. การให้บริการเสริมพิเศษ (Add-ons and Possibilities)	17. มีการจัดการกับสิทธิประโยชน์ของนักท่องเที่ยวที่จะได้รับจากการเข้าร่วมมหกรรมการแข่งขันกีฬา
	20. การทำรายการนำเที่ยวและบัตรชมการแข่งขัน	18. มีการจัดการระบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและบริการด้านการท่องเที่ยว (The Tourism Distribution System) ณ สโมสรฟุตบอล
	21. การประสานงานร่วมกับผู้จัดงาน (Event Organizer)	19. มีการจัดหาผู้ให้การสนับสนุนการจัดการมหกรรม (Support)
	22. การจัดการความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ของระบบการขนส่งมวลชน	20. มีการจัดหาและฝึกอบรมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย
	23. การจัดการคุณภาพที่พัก (Accommodation Quality)	
	24. การทำธุรกิจที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Business Tourism Industry)	
	25. การจัดการสนามแข่งขันและพิธีการที่เกี่ยวข้อง	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำสำคัญ (Key Words)	สาระสำคัญจากการศึกษาข้อมูลจาก เอกสาร	สาระสำคัญของความคิดเห็นจาก การสัมภาษณ์
องค์ประกอบการจัดการ มหรรมกีฬาเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวด้านความ เสี่ยง (Risk)	1. การจัดการการปฏิบัติ (Compliance Management) เพื่อให้เป็นไปตามนโยบาย กระบวนการขั้นตอนการปฏิบัติงาน 2. การจัดการการตัดสินใจ (Decision Management) 3. การจัดการเหตุการณ์ฉุกเฉิน (Emergency Management) 4. การจัดการด้านสุขภาพและความปลอดภัย (Health and Safety Management) 5. การจัดการการประกันภัย (Insurance Management) 6. การจัดการทางกฎหมาย (Legal Management) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงมหรรมกีฬา 7. การจัดการรักษาความปลอดภัย (Security Management) 8. การสร้างระเบียบข้อบังคับ (Regulation) 9. การจัดการกับความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) 10. การจัดการความต่อเนื่องของการบริการไอที (IT Service Continuity Management) 11. การจัดการความปลอดภัยของข้อมูล (Database Security)	1. มีการสร้างระบบการรักษาความปลอดภัย 2. มีการจัดการให้ความรู้เพื่อสร้างจิตสำนึกของการท่องเที่ยวเชิงมหรรมกีฬาแก่นักท่องเที่ยว 3. มีกระบวนการจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากข้อผิดพลาดจากการดำเนินงาน 4. มีการกำหนดมาตรการด้านความปลอดภัยและระบบเตือนภัย 5. มีการจัดการการตัดสินใจเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดในการจัดมหรรม

5. บทสรุป

ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบการจัดการ มหรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การจัดการการท่องเที่ยวเชิงมหรรมกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทยด้านการบริหาร (Administration) คือ งานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย การกำหนดแนวทาง การกำหนดแผนงานในด้านต่างๆ เช่น การเงิน ทรัพยากรมนุษย์ การจัดซื้อจัดจ้าง เวลา ระบบการจัดการ ข้อมูลข่าวสาร การควบคุมและการประเมินผลความสำเร็จ เป็นต้น เพื่อนำไปใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงมหรรมกีฬา ให้การดำเนินงานได้ผลลัพธ์ตามจุดมุ่งหมายที่ได้กำหนดไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Getz (2005) และ Young Hoon Kim (2013)

องค์ประกอบที่ 2 การจัดการการท่องเที่ยวเชิงมหรหรรรมกีฬาด้านการออกแบบ (Design) คือ งานในลักษณะการออกแบบมหรหรรรมและกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างที่มีมหรหรรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative) เพื่อสร้างรูปแบบ วิธีการ เนื้อหาหรือเรื่องเล่าต่างๆ โดยมีจุดประสงค์สำคัญ คือ การสร้างประสบการณ์ที่ดี การสร้างความน่าสนใจของมหรหรรรมและการสร้างสิ่งที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางที่มีการจัดมหรหรรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว เช่น การออกแบบการบริการนักท่องเที่ยว การออกแบบกิจกรรมที่มีการจัดระหว่างการจัดงาน การออกแบบเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Getz (2005), Young Hoon Kim (2013), Gibson (1998) และ อนุพงษ์ เต้ศิริปะสาศิต (2555)

องค์ประกอบที่ 3 การจัดการการท่องเที่ยวเชิงมหรหรรรมกีฬาด้านการตลาด (Marketing) คือ งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนงานทางการตลาด (Planning) การสร้างตราสินค้าให้กับสถานที่ท่องเที่ยว (Branding) การทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวโดยใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ผ่านสื่อ (Media) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) หรือการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Sport Tourist Behavior) เพื่อศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาสำหรับการปรับเปลี่ยนการตลาดให้เหมาะสม หรือการดำเนินงานเพื่อหากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ การสร้างความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และจูงใจให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางที่มีการจัดมหรหรรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สอดคล้องกับแนวคิดของ Getz (2005), Young Hoon Kim (2013), Gibson (1998) และ อนุพงษ์ เต้ศิริปะสาศิต (2555)

องค์ประกอบที่ 4 การจัดการการท่องเที่ยวเชิงมหรหรรรมกีฬาด้านการดำเนินงาน (Operations) คือ งานที่ต้องทำระหว่างที่มีการจัดมหรหรรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ทั้งก่อนที่มีการจัดมหรหรรรม ระหว่างที่มีการจัดมหรหรรรม หรือหลังจากที่มีการจัดมหรหรรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดแข่งขัน การให้ข้อมูลที่มีความสำคัญหรือเป็นประโยชน์ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้พวกเขาสามารถปฏิบัติตัวได้อย่างถูกต้อง การเตรียมการต้อนรับนักท่องเที่ยว การจัดการกับโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่มีความจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว การจัดการในส่วนของโรงแรม การวางระบบการขนส่งนักท่องเที่ยว ทั้งหมดนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Getz (2005), Young Hoon Kim (2013), Gibson (1998) และ กิตติพงษ์ เอื้อพิพัฒนากุล (2555)

องค์ประกอบที่ 5 การจัดการการท่องเที่ยวเชิงมหรหรรรมกีฬาด้านการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) คือ งานที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับเหตุการณ์ต่างๆที่อาจเกิดขึ้น โดยการศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสียหาย การสร้างกระบวนการ ระเบียบวิธีการทำงานและวิธีการควบคุมเพื่อป้องกันหรือลดโอกาสจากเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือส่งผลกระทบต่อทางที่ไม่ดีต่อการจัดงานมหรหรรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในอนาคต หรือถ้าเกิดความเสียหายก็ต้องให้อยู่ในขอบเขตที่สามารถรับได้ โดยจำเป็นจะต้องมีการควบคุมและตรวจสอบอย่างเป็นระบบ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อทางลบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงมหรหรรรมกีฬาในทุกด้านที่สามารถเป็นไปได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Getz (2005), Young Hoon Kim (2013) และ Gibson (1998)

องค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงชมธรรมชาติกีฬาของสโมสรฟุตบอลไทยทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้ถูกนำเสนอภายใต้กรอบแนวคิดเรื่อง Sport Event Tourism ของ Young Hoon Kim (2013) ที่อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬามีส่วนประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ กีฬา กิจกรรม และการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ เอื้อพิพัฒนากุล และจุฑา ดิงศภัทย์. (2555). การศึกษาการดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลสปรอนเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก 2010. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ* (13), 63-76.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2559. [online]. สืบค้น 20 ธันวาคม 2016. จาก : www.positioningmag.com/prnews/
- สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ. (12 มีนาคม 2557). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559*. สืบค้น 31 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.oic.go.th>
- องอาจ ก่อสินคำ. (2557). *ตัวแบบยุทธศาสตร์การพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพในไทยพรีเมียร์ลีก ผู้การแข่งขันฟุตบอลอาชีพในระดับนานาชาติ*. (Unpublished Doctoral dissertation). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- อนุพงษ์ แต่ศิลปสาธิต. (2555). *ยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก*. (Unpublished Doctoral dissertation), มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- Bouchet, P., Lebrun, A. and Auvergne, S. (2004). Sport Tourism Consumer Experiences: A Comprehensive Model. *Journal of Sport Tourism*, 9(2), 127-140.
- Bryman, A., Stephen, M. and Campo, C. (1996). The Importance of Context. *Qualitative Research and the Study of Leadership*. 7(3), 353-370
- Burgen, B. and Mules T. (1992). Economic Impact of Sporting Events. *Annals of Tourism Research*. 19, 700-710.
- Carla, A.C. and Vassilios, Z. (2006). *Event Sport Tourism: The Search for NEO-Liminal Experience*, Texas: University of Texas.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*. 29(3), 403-428.
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism* (2nd ed.). New York: Cognizant.
- Gibson, H. (1998). *Sport tourism at a crossroad: Consideration for the future*. New York: Cognizant.
- Gratton, C. and Taylor, P. (2000). *Economics of Sport and Recreation*. London: E & F.N. Spon
- Guy Masterman. (2014). *Strategic Sports Event Management*. (3rd ed.). New York: Routledge.
- Hinch, T. and Higham, J. (2001). Sport Tourism: A Framework of Research. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45-58.
- Kurtzman, J. and Zauhar, J. (2003). A Wave in Time-The Sports Tourism Phenomena. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 41.
- Young Hoon Kim. (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.