

แบบจำลองสมการโครงสร้างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา
ในการแข่งขันโมโตจีพีประเทศไทย*

A STRUCTURAL EQUATION MODEL OF SUSTAINABLE BEHAVIORAL INTENTIONS
OF SPORTS TOURISTS IN THE MOTOGP THAILAND

มนทิพา วิลาศทิพย์*, อิชฎิ กุญอินทร์

Montipa Vilasthip*, Issadee Kutintara

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นครปฐม ประเทศไทย

Faculty of Sports and Health Science, Kasetsart University, Nakhon Pathom, Thailand

*Corresponding author E-mail: montipa.v@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับตัวแปรสภาพลักษณะแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ยั่งยืน วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรและพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ใช้เป็นแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ยั่งยืน เป็นวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาไทยเข้าร่วมชมรายการโมโตจีพี ประเทศไทย พ.ศ. 2567 จำนวน 360 คน จากการสุ่มแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และแบบจำลองสมการโครงสร้าง วิจัยเชิงคุณภาพใช้การสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 6 คน วิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า 1) นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีการรับรู้ระดับมากในทุกตัวแปร สภาพลักษณะแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.26$) คุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 4.40$) การรับรู้คุณค่า ($\bar{X} = 4.44$) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ยั่งยืน ($\bar{X} = 4.36$) 2) สภาพลักษณะแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.35, p < .01$) และคุณภาพการบริการมีผลต่อการรับรู้คุณค่าในระดับสูง ($\beta = 0.41, p < .001$) การรับรู้คุณค่าแสดงอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ยั่งยืน สูงที่สุด ($\beta = 0.48, p < .001$) และทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านได้อย่างชัดเจน และ 3) แบบจำลองสมการโครงสร้างอธิบายพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่านสำคัญ ทั้งนี้ แบบจำลองการสนับสนุนทั้งเชิงทฤษฎีและประจักษ์ในบริบทโมโตจีพีประเทศไทย อาจต้องปรับบริบทก่อนนำไปประยุกต์ใช้ออกแบบกลยุทธ์การตลาดสื่อสารสภาพลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมกีฬาและพัฒนาคุณภาพบริการของผู้จัดงาน เพื่อสร้างความยั่งยืนในระยะยาวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงกีฬา, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ยั่งยืน, สภาพลักษณะแหล่งท่องเที่ยว, การรับรู้คุณค่า, โมโตจีพี

Abstract

This research aimed to study the levels of destination image, service quality, perceived value, and sustainable behavioral intention. It also analyzed the causal relationships among these variables and developed a structural equation model (SEM) as a guideline to promote sustainable sports tourism. A mixed methods research approach was employed. For the quantitative part, a sample of 360 Thai sports tourists was selected using simple random sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics and SEM. For the qualitative part, a focus group discussion was conducted with six experts, and data were analyzed through content analysis. The findings illustrated that: 1) Sports tourists perceived all variables at a high level-destination image ($\bar{x} = 4.26$), service quality ($\bar{x} = 4.40$), perceived value ($\bar{x} = 4.44$), and sustainable behavioral intention ($\bar{x} = 4.36$); 2) Destination image had a significant influence on perceived value ($\beta = 0.35$, $p < .01$), and service quality had a strong effect on perceived value ($\beta = 0.41$, $p < .001$). Perceived value had directly influenced on sustainable behavioral intention ($\beta = 0.48$, $p < .001$) and served as a clear mediating variable; and 3) The structural equation model significantly explained tourist behavior, highlighting perceived value as a key mediating factor. However, these theoretical and empirical models supported in the context of MotoGP Thailand should be adjusted before applying to strategic marketing design, destination image communication involving sports events, and the development of service quality by event organizers to enhance the long-term sustainability of the sports tourism industry.

Keywords: Sport Tourism, Sustainable Behavioral Intentions, Destination Image, Perceived Value, MOTOGP

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เป็นแนวโน้มที่เติบโตอย่างรวดเร็วในระดับโลก โดยมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งในด้านแรงจูงใจ พฤติกรรม และประสบการณ์ที่ได้รับ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามักเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา การชมการแข่งขันระดับนานาชาติ การฝึกฝนทักษะในกิจกรรมที่ตนชื่นชอบ หรือแม้แต่การตามรอยสถานที่สำคัญทางกีฬา พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬายังเป็นตัวสะท้อนค่านิยมด้านสุขภาพ ไลฟ์สไตล์ และการแสวงหาความท้าทายของผู้คนในยุคใหม่ ซึ่งส่งผลให้ปลายทางที่สามารถจัดกิจกรรมหรือรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เหมาะสม มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมและเกิดการเดินทางซ้ำในอนาคต ด้วยเหตุนี้ การเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงเป็นกุญแจสำคัญต่อการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว การตลาด และการจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการอย่างแท้จริง เป็นแนวโน้มสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 โดยรูปแบบการท่องเที่ยวตอบสนองทั้งแรงจูงใจด้านกีฬาและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมในพื้นที่ปลายทาง ผู้เดินทางกลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมเฉพาะ เช่น การเดินทางเพื่อเข้าร่วมการแข่งขัน การชม

การแข่งขันระดับชาติหรือนานาชาติ การฝึกฝนทักษะ การเดินทางเพื่อแสวงหาความท้าทายใหม่ ๆ ซึ่งมักมีการวางแผนล่วงหน้า มีการใช้จ่ายสูง และมีระยะเวลาพำนักรานกว่าการท่องเที่ยวทั่วไป

ปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมกีฬาในระดับนานาชาติ เช่น การแข่งขันจักรยานทางไกล “Tour of Thailand,” การแข่งขันวิ่งมาราธอน และการแข่งขันจักรยานยนต์ทางเรียบชิงแชมป์โลก หรือ โมโตจีพี (MotoGP) ซึ่งนับเป็นกิจกรรมกีฬานานาชาติที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งเป็นเจ้าภาพหลักในการจัดการแข่งขันดังกล่าวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 เป็นต้นมา มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจ เสริมสร้างภาพลักษณ์เมืองเจ้าภาพ และสร้างรายได้หมุนเวียนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ (UNWTO, 2023) การแข่งขันรถจักรยานยนต์ชิงแชมป์โลก รายการ “OR Thailand Grand Prix 2023” ในระหว่างวันที่ 27 - 29 ตุลาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งจัดขึ้นที่สนามช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต จังหวัดบุรีรัมย์ จากรายงานของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่า ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.3 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 โดยมีผู้เข้าร่วมงาน รวมทั้งสิ้น 179,811 คน แบ่งเป็นชาวไทย 127,665 คน ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 14,831 บาทต่อคนต่อทริป และชาวต่างชาติ 52,146 คน ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 27,503 บาทต่อคนต่อทริป เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน โดยมีการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจรวมกว่า 4,493 ล้านบาท จากงบประมาณการจัดการแข่งขัน 710 ล้านบาท และมูลค่าการใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงานสูงถึง 3,783 ล้านบาท พร้อมกันนี้ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยผ่านการถ่ายทอดสดไปยัง 207 ประเทศทั่วโลก มีผู้ชมมากกว่า 800 ล้านคน และมีมูลค่าชาวประชาสัมพันธ์ในประเทศสูงถึง 804.87 ล้านบาท อีกทั้งยังสร้างรายได้ให้ภาครัฐจากภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีการผลิตอื่น ๆ รวม 264 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลก ที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นและระดับประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรม ไม่เพียงแค่สร้างรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว แต่ยังรวมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศผ่านการประชาสัมพันธ์ในระดับนานาชาติ และการจัดเก็บรายได้ทางภาษีของรัฐ ซึ่งเป็นผลตอบแทนที่ชัดเจนจากการลงทุนในการจัดงานดังกล่าว

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เข้าร่วมกิจกรรมการแข่งขันโมโตจีพีในประเทศไทย แม้ประเทศไทยจะประสบความสำเร็จในการจัดกิจกรรมกีฬาอาชีพระดับนานาชาติอย่างการแข่งขันโมโตจีพีประเทศไทยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ แต่ยังคงพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแง่มุมที่สะท้อนความยั่งยืนยังไม่ชัดเจนและต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำบอกต่อ ยินดีจ่ายและรวมถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว ยังคงขาดความเข้าใจเชิงโครงสร้างว่าสิ่งใดเป็นแรงผลักดันสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ยั่งยืนเหล่านี้ โดยเฉพาะการวิเคราะห์บทบาทของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) คุณภาพการบริการ (Service Quality) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ขอบจำกัดอีกประการในงานวิจัยส่วนใหญ่ที่มีอยู่ มักเน้นไปที่มิติทางเศรษฐกิจหรือการประเมินความพึงพอใจทั่วไป มากกว่าการศึกษาเจาะลึกถึงพฤติกรรมที่แสดงออกถึง “ความยั่งยืน” ทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันตามแนวทางของ (UNWTO, 2023)

งานวิจัยในบริบทของประเทศไทยมีจำนวนจำกัด และยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเฉพาะอย่างยิ่งยังไม่มีกรอบอธิบายอย่างชัดเจนถึงพฤติกรรมที่สะท้อนความยั่งยืนในระยะยาว เช่น ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ การแนะนำสถานที่ต่อ การยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (González-Rodríguez, M. R. et al., 2019) อีกทั้งยังขาดการทำความเข้าใจเชิงโครงสร้างเกี่ยวกับกลไกความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบสำคัญว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ยั่งยืนของนักท่องเที่ยวในบริบทการแข่งขันโมโตจีพีในประเทศไทยอย่างไร ซึ่งถือเป็นช่องว่างทางวิชาการที่ควรได้รับการศึกษา งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์ที่จะนำไปสู่แนวทางพัฒนาเชิงนโยบาย ทั้งในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬายั่งยืน การออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมยุคใหม่ และการยกระดับกิจกรรมโมโตจีพีให้เป็นต้นแบบของการจัดการกีฬาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงระดับสากลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ยั่งยืน
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ยั่งยืน
3. เพื่อนำเสนอแบบจำลองเชิงโครงสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการแข่งขันโมโตจีพี ประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) โดยผนวกการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อเพิ่มความลึกซึ้งและความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา การวิจัยเชิงปริมาณมุ่งตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้เพื่อยืนยัน สนับสนุน และขยายความเข้าใจเชิงลึกต่อผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวไทยที่เข้าร่วมการแข่งขัน โมโตจีพี ประเทศไทยอย่างน้อยหนึ่งครั้ง ในช่วงปี พ.ศ. 2566 - 2567 โดยต้องเดินทางมาจากต่างอำเภอหรือต่างจังหวัด และพำนักค้างแรมในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ อย่างน้อย 1 คืน ในช่วงการจัดการแข่งขัน 3 วัน มีประสบการณ์ตรงในการท่องเที่ยวและการรับรู้บริการที่เกี่ยวข้อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) จากสถิตินักท่องเที่ยวทั้งหมด 179,811 คน ซึ่งกลุ่มประชากรเป้าหมายของงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มชาวไทย จำนวน 127,665 คน

กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ จำนวน 360 คน ได้รับการกำหนดจากอัตราส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปรสังเกต 1: 20 (Jackson, D. L., 2003); (Ringle, C. M. & Sarstedt, M., 2011); (Kline, R. B., 2016) ซึ่งมีตัวแปรสังเกต ทั้งหมด 18 ตัว การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยขั้นที่หนึ่งสุ่มพื้นที่สำรวจจากจุดบริการนักท่องเที่ยวในบริเวณสนามแข่งขันและแหล่งที่พักในจังหวัดบุรีรัมย์ และขั้นที่สองสุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติเข้าเกณฑ์จากฐานข้อมูลลงทะเบียนของผู้เข้าชมงาน โมโตจีพี รวมถึงการสุ่มจาก

พื้นที่จริงด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทั้งนี้ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายและมีประสบการณ์ตรง

กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ จำนวน 6 คน คัดเลือกโดยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้มีบทบาทและความเชี่ยวชาญในแวดวงการจัดงานกีฬาและการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้แทนจากการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) ผู้จัดการ โมโตจีพี ประเทศไทย ผู้บริหารโรงแรมในจังหวัดบุรีรัมย์ สมาคมกีฬา และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อการตลาดกีฬา โดยผู้ให้ข้อมูลทุกคนต้องมีประสบการณ์ในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 5 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามมาตร Likert 5 ระดับ ซึ่งพัฒนาจากกรอบแนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ผลการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ในช่วง 0.80 - 1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และสะท้อนถึงความเหมาะสมของเครื่องมือในระดับดี (Taherdoost, H., 2016) สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คำนวณโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่า 0.92 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก และสะท้อนถึงความสอดคล้องภายในของรายการคำถามได้เป็นอย่างดี (Taber, K. S., 2018)

เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งออกแบบให้สอดคล้องกับประเด็นสำคัญตามตัวแปรของการวิจัย และผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 โดยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จริงบริเวณสนามแข่งขันและจุดบริการนักท่องเที่ยว รวมถึงผ่านระบบออนไลน์ (Google Form) ทั้งนี้ ได้ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนวิเคราะห์ข้อมูล (Dillman, D. A. et al., 2019)

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพดำเนินการระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 ถึงมกราคม พ.ศ. 2568 ผ่านการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) โดยมีการบันทึกเสียง ถอดเทป และแปลงเป็นข้อความ พร้อมใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้อง ได้แก่ การเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ (Triangulation) การตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) การทบทวนโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) และการจัดทำบันทึกภาคสนาม (Field Notes) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Given, L. M., 2018); (Fusch, P. I. et al., 2018)

การจัดการข้อมูล

การจัดการข้อมูลเชิงปริมาณ ดำเนินการโดยการบันทึกข้อมูลลงระบบฐานข้อมูล ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน เช่น t-test, ANOVA, การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์โมเดล SEM ด้วยโปรแกรม SPSS และ AMOS ข้อมูลทั้งหมดจัดเก็บอย่างปลอดภัยในระบบดิจิทัลที่มีการเข้ารหัส

ข้อมูลเชิงคุณภาพจัดการโดยการบันทึกเสียง ถอดเทป และแปลงเป็นข้อความ จากนั้นใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และวิเคราะห์ธีม (Thematic Analysis) โดยใช้โปรแกรม NVivo ในการจัดกลุ่มรหัสข้อมูล พร้อมใช้วิธีตรวจสอบแบบ Triangulation และ Member Checking เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ยั่งยืน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของระดับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ยั่งยืน (SBIST)			
ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Reln)	4.44	0.57	มาก
การยินดีจ่าย (WtP)	4.13	0.69	มาก
การแนะนำและบอกต่อ (WoM)	4.42	0.65	มาก
ความผิชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว (ReT)	4.43	0.62	มาก
รวมเฉลี่ย	4.36	0.64	มาก
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (DI)			
สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Att)	4.22	0.70	มาก
ความสามารถในการเข้าถึง (Act)	4.20	0.73	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวก (Am)	4.46	0.51	มาก
ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Ac)	4.08	0.74	มาก
กิจกรรมการท่องเที่ยว (At)	4.24	0.56	มาก
การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (As)	4.35	0.63	มาก
รวมเฉลี่ย	4.26	0.64	มาก
คุณภาพการบริการ (SQ)			
การเอาใจใส่ (Empa)	4.49	0.53	มาก
รูปธรรมการบริการ (Tang)	4.46	0.54	มาก
ความเชื่อถือ (Reli)	4.38	0.61	มาก
การตอบสนอง (Resp)	4.24	0.72	มาก
ความมั่นใจ (Asr)	4.43	0.60	มาก
รวมเฉลี่ย	4.40	0.60	มาก
การรับรู้คุณค่า (PV)			
การรับรู้คุณค่าด้านเศรษฐกิจ (PEV)	4.39	0.58	มาก
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (PSV)	4.47	0.60	มาก
การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (PGV)	4.48	0.55	มาก
รวมเฉลี่ย	4.44	0.58	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผลการศึกษาระดับของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ยั่งยืน มีดังนี้

1. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ยั่งยืน พบว่า อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.36$) รายด้าน พบว่า ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) การแนะนำและบอกต่อ รับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42 - 4.43$) การยินดีจ่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$)

2. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$) รายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.46$) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.35$) กิจกรรมการท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน

3. คุณภาพการบริการ พบว่า อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.40$) รายด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.49$) ความมั่นใจ ความเชื่อถือ และรูปธรรมของการบริการ อยู่ในช่วงค่าเฉลี่ย 4.38 - 4.46

4. การรับรู้คุณค่า พบว่า อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยเฉพาะ ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.48$) ด้านสังคม ($\bar{X} = 4.47$) ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.39$)

สรุป นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เข้าร่วมการแข่งขันโมโตจีพีประเทศไทย มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.26$) คุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 4.40$) การรับรู้คุณค่า ($\bar{X} = 4.44$) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ยั่งยืน ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ยั่งยืน

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: λ) แสดงค่าคะแนนมาตรฐาน (Standardize Score) ของตัวแปรแฝง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis)

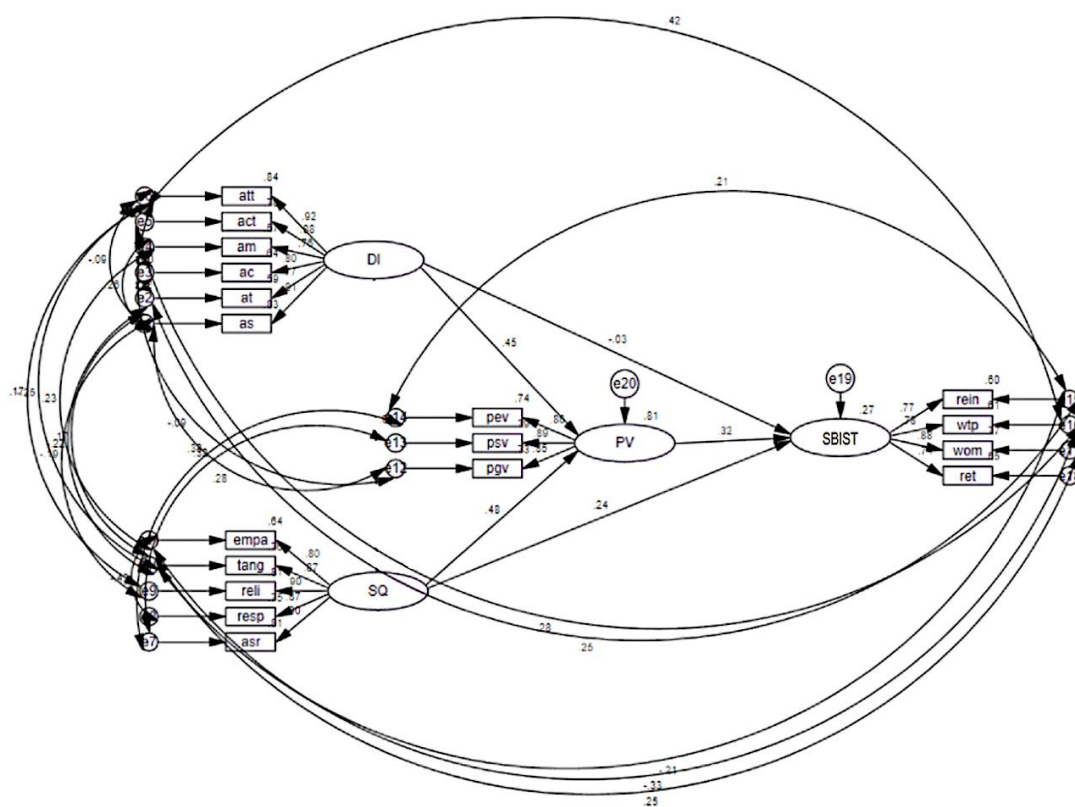
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading (λ)	R ²	S.E.	t-value
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (DI)	att	.841	0.74	0.007	9.28
	act	.780	0.86	0.009	10.397
	am	.573	0.83	0.008	12.449
	ac	.637	0.76	0.016	12.269
	at	.589	0.81	0.01	12.521
	as	.827	0.72	0.007	10.645
$\rho_c = 0.86 \quad \rho_v = 0.51$					
คุณภาพการบริการ (SQ)	empa	.635	0.36	0.009	12.363
	tang	.759	0.59	0.006	11.297
	reli	.809	0.79	0.007	10.671
	resp	.751	0.71	0.012	11.619
	asr	.814	0.62	0.006	9.898
$\rho_c = 0.87 \quad \rho_v = 0.57$					
การรับรู้คุณค่า (PV)	pev	.741	0.56	0.008	10.248
	psv	.794	0.79	0.008	9.336
	pgv	.731	0.76	0.007	10.438
$\rho_c = 0.80 \quad \rho_v = 0.57$					

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: λ) แสดงค่าคะแนนมาตรฐาน (Standardize Score) ของตัวแปรแฝง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading (λ)	R ²	S.E.	t-value
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เชิงกีฬาที่ยั่งยืน (SBIST)	rein	.596	0.62	0.012	10.39
	wtp	.608	0.76	0.019	10.544
	wom	.773	0.69	0.014	7.802
	ret	.550	0.74	0.016	11.087
$\rho_c = 0.73$ $\rho_v = 0.54$					

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) พบว่า ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ในช่วง .573 - .841 และค่าความเชื่อมั่นเชิงรวม ($\rho_c = .86$) สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ($\geq .70$) ขณะที่ค่าความแปรปรวนที่อธิบายได้ ($\rho_v = .51$) ก็ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำ ($\geq .50$) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความเที่ยงตรงและความสอดคล้องในตัวเองอย่างเหมาะสมทางสถิติ (Hair, J. F. et al., 2010)

ผลการนำเสนอแบบจำลองเชิงโครงสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการแข่งขันโมโตจีพี ประเทศไทย



ภาพที่ 1 ผลแสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.35$, $p < .01$) และคุณภาพการบริการมีผลต่อการรับรู้คุณค่าในระดับสูง ($\beta = 0.41$, $p < .001$) การรับรู้คุณค่าแสดงอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ยั่งยืนสูงสุด ($\beta = 0.48$, $p < .001$) และทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล ทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	R ²	ตัวแปรต้น (Independent Variable)			อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
		ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (DI)	คุณภาพการบริการ (SQ)	การรับรู้คุณค่า (PV)			
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ยั่งยืน จากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	0.258	-0.020	-	-	-0.020	0.110	0.090
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ยั่งยืน จากคุณภาพการบริการ	0.258	-	0.189	-	0.189	0.122	0.311
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ยั่งยืน จากการรับรู้คุณค่า	0.258	-	-	0.299	0.299	-	0.299

หมายเหตุ:

ค่า R² แสดงถึง สัดส่วนของความแปรปรวนในตัวแปรตามที่สามารถอธิบายได้โดยตัวแปรต้น

อิทธิพลทางตรง หมายถึง ผลกระทบโดยตรงจากตัวแปรต้นไปยังตัวแปรตาม

อิทธิพลทางอ้อม หมายถึง ผลกระทบที่ส่งผ่านตัวแปรอื่น

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการแข่งขันโมโตจีพีประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดต่อพฤติกรรมดังกล่าว ($\beta = 0.299$) โดยเมื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมรับรู้ว่าคุณค่าที่ได้รับมีความคุ้มค่าทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีแนวโน้มที่จะกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมอีกครั้ง พร้อมทั้งเต็มใจแนะนำบอกต่อในเชิงบวก ยินดีจ่ายและมีพฤติกรรมที่แสดงความรับผิดชอบใส่ใจต่อชุมชนและทรัพยากรท้องถิ่น

สรุปองค์ประกอบทั้งหมดสามารถพัฒนาเป็นแนวทางส่งเสริมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ยั่งยืนได้อย่างเป็นระบบ โดยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ทำหน้าที่เป็นแกนกลางของโมเดล ซึ่งแปรผลจากภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการไปสู่พฤติกรรมที่ยั่งยืน แสดงบทบาทโดดเด่นและลึกซึ้งกว่าการเน้นเพียงความพึงพอใจหรือภาพลักษณ์ตามแนวทางเดิม โมเดลนี้จึงเสนอให้แนวทางตามแนวคิด DSP มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพถ่ายทอดอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และส่งเสริมคุณค่าในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อขับเคลื่อนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ยั่งยืนต่อกิจกรรมกีฬานานาชาติ

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเมิน ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพ การบริการ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ยั่งยืน ในระดับสูง โดยเฉพาะ “ความการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ” ซึ่งต่อยอดแนวโน้มพฤติกรรมที่สะท้อนความยั่งยืน ทั้งในด้านความภักดี การแนะนำต่อ และเกิดความรับผิดชอบต่อ แหล่งท่องเที่ยว

สะท้อนความเชื่อมโยงระหว่าง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ยั่งยืน ในบริบทของการแข่งขันโมโตจีพีประเทศไทย โดยจัดลำดับการอภิปรายตามตัวแปรหลัก เพื่อสื่อสาร กลไกของแบบจำลองเชิงโครงสร้างอย่างมีระบบ

1. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการประเมินคุณภาพบริการ โดยเฉพาะด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และบรรยากาศโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับ Styliadis, D. et al. ที่พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์สามารถ สะท้อนความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและกำหนดการรับรู้ด้านบริการได้ (Styliadis, D. et al., 2017) ขณะเดียวกัน ผลลัพธ์นี้แตกต่างจาก Kladou, S. et al. ที่เสนอว่าภาพลักษณ์ส่งผลตรงต่อความตั้งใจเดินทางซ้ำ ในกรณีนี้กลับพบว่า ภาพลักษณ์มีบทบาทรอง ผ่านการรับรู้ประสบการณ์อื่น ๆ แทน (Kladou, S. et al., 2017)

2. คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางถึงสูงกับการรับรู้คุณค่า โดยเฉพาะในกิจกรรมที่เน้นประสบการณ์ โดยตรง เช่น กีฬา ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ Chen, C. F. et al. ที่ยืนยันว่าคุณภาพของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ กับผู้เข้าร่วมสามารถเสริมมูลค่ารับรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญ (Chen, C. F. et al., 2021)

3. การรับรู้คุณค่า

การประเมินคุณค่าในมิติทั้งต้นทุน เวลา ความประทับใจ และผลตอบแทนทางจิตวิทยามีบทบาทสำคัญที่สุด ในการกระตุ้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ผลกระทบโดยตรงสูงสุดในแบบจำลอง (0.299) ผลนี้สนับสนุน ข้อค้นพบของ Bajs, I. P. ที่ชี้ว่า การรู้สึกรู้ว่า “คุ้มค่า” เป็นแรงจูงใจหลักของการกลับมาใช้บริการ บอกต่อ และสร้างความผูกพันต่อจุดหมายปลายทาง (Bajs, I. P., 2015)

4. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ยั่งยืน

แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเชิงลึก โดยเฉพาะ การทำงานร่วมกันของ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว, คุณภาพบริการ และการรับรู้คุณค่า ในการกระตุ้นพฤติกรรมที่ยั่งยืน แม้ภาพลักษณ์ไม่ได้ผลักดันพฤติกรรมซ้ำโดยตรง แต่มีบทบาทในฐานะตัวแปรต้นทางที่เชื่อมโยงผ่านคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญยังเน้นย้ำว่าประสบการณ์ที่สอดคล้องทั้งด้านกายภาพและอารมณ์ สามารถเสริมพฤติกรรมซ้ำในระยะยาวได้อย่างเป็นรูปธรรม (Kiatkawsin, K. et al., 2017)

ผลการวิจัยนี้จึงนำไปใช้ในการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และผู้จัดงานโมโตจีพีประเทศไทย โดยแนะนำแนวทาง ดังนี้

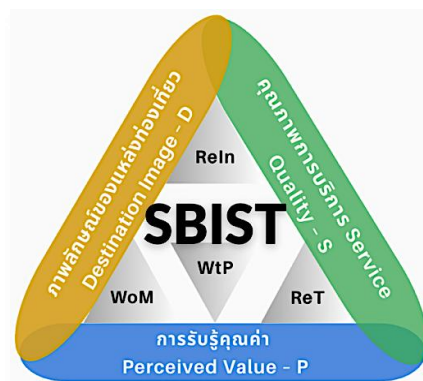
1. สร้างภาพลักษณ์เมืองเจ้าภาพให้สะท้อนอัตลักษณ์และทันสมัย
2. ยกระดับมาตรฐานบริการโดยเน้นประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยว

3. ออกแบบกิจกรรมที่สร้าง “คุณค่า” ในหลายมิติ ไม่จำกัดเพียงด้านเศรษฐกิจ
4. วางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด

กล่าวโดยสรุป หากสามารถบริหารจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพบริการ และประสบการณ์ที่ให้คุณค่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ยั่งยืน ความภักดี และการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนในเวทีนานาชาติ

องค์ความรู้ใหม่

แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่อธิบายกลไกของพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างยั่งยืนผ่านองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ยั่งยืนของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งนับเป็นองค์ความรู้ใหม่ที่มีความครอบคลุมทั้งมิติการตลาด การจัดการ และจิตวิทยาผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติอย่างโมโตจีพีประเทศไทย สารสำคัญที่ได้จากแบบจำลองชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่ส่งอิทธิพลต่อเนื่องไปยังคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่า และสุดท้ายส่งผลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาใช้บริการซ้ำ แนะนำและบอกต่อ ยินดีจ่าย และการรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางของหน่วยงานอย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการกีฬาแห่งประเทศไทย (กกท.) นอกจากนี้ แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นยังมีความแตกต่างจากโมเดลเดิมในวรรณกรรม โดยเฉพาะในด้านการผนวกรวมตัวแปร “การรับรู้คุณค่า” ในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมโยงมิติการรับรู้กับพฤติกรรมอย่างลึกซึ้ง ซึ่งช่วยขยายขอบเขตการประยุกต์ใช้ของโมเดลในสถานการณ์จริง อีกทั้งยังเหมาะสมกับบริบทวัฒนธรรมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกิจกรรมกีฬาต่อไป



ภาพที่ 2 DSP Model

จากภาพที่ 2 DSP Model แนวทางพัฒนาเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ยั่งยืนได้อย่างเป็นระบบ แนวทางนี้ชี้ให้เห็นว่าต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ซึ่งทำหน้าที่เป็น “แกนกลางของโมเดล” ที่เปลี่ยนประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้รับจาก ภาพลักษณ์ และ คุณภาพการบริการ ไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกอย่างยั่งยืน การกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อ การยินดีจ่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมกีฬาและการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์กลไกความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างยั่งยืน โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ในบริบทของการแข่งขันโมโตจีพีประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า ทั้งสี่ตัวแปรหลักมีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการอย่างชัดเจน และยังส่งผลโดยอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าปรากฏว่าเป็นตัวแปรที่มีผลโดยตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อ หรือความเต็มใจในการสนับสนุนกิจกรรม นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญยังยืนยันประเด็นสำคัญในเชิงลึก โดยเฉพาะประเด็นด้านประสบการณ์เชิงจิตวิทยาและความหมายของกิจกรรมกีฬาในสายตานักท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนว่าการจัดกิจกรรมในระดับนานาชาติไม่เพียงแต่กระตุ้นเศรษฐกิจ แต่ยังมีบทบาทในการสร้างคุณค่าในเชิงสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น การออกแบบประสบการณ์และการสื่อสารคุณค่าอย่างเป็นระบบจึงมีความสำคัญต่อการส่งเสริมความยั่งยืนในภาคการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติได้ อย่างเป็นรูปธรรม 1) การพัฒนาอัตลักษณ์ของเมืองเจ้าภาพในเชิงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่นควบคู่กับความเป็นมืออาชีพในการจัดการ 2) การยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริการในทุกจุดสัมผัสของนักท่องเที่ยวควรได้รับการวางแผนอย่างเป็นระบบ เช่น การอบรมผู้ให้บริการและการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการให้บริการ และ 3) การออกแบบประสบการณ์ที่เน้นคุณค่าหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความประทับใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวในระยะยาว ในระดับเชิงนโยบายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการกีฬาแห่งประเทศไทย ควรร่วมกันบูรณาการแผนงานและงบประมาณเพื่อสนับสนุนกิจกรรมกีฬาให้มีบทบาทในฐานะเครื่องมือการพัฒนาเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน รวมถึงควรมีการจัดตั้งศูนย์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อทำหน้าที่ในการวิจัย พัฒนา และเผยแพร่แนวปฏิบัติที่เหมาะสมสู่ภาคสนาม สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป ควรศึกษาตัวแปรทางจิตวิทยาเพิ่มเติม เช่น ความรู้สึกมีส่วนร่วม ความภาคภูมิใจ หรือแรงจูงใจส่วนบุคคล ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัย นอกจากนี้ การขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติก็จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในมิติที่หลากหลายมากขึ้น อันจะนำไปสู่การสร้างแบบจำลองที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). รายงานสรุปผลการแข่งขัน OR Thailand Grand Prix 2023. กรุงเทพมหานคร: สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). สถิติการท่องเที่ยวเชิงกีฬา รายการแข่งขันรถจักรยานยนต์ชิงแชมป์โลก รายการโมโตจีพี จังหวัดบุรีรัมย์. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนโยบายและแผนการท่องเที่ยวแห่งชาติ.
- Bajs, I. P. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.

- Chen, C. F. et al. (2021). Experience quality, perceived value, Satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100774. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100774>.
- Dillman, D. A. et al. (2019). Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design Method. (4th ed.). Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Fusch, P. I. et al. (2018). Denzin's paradigm shift: Revisiting triangulation in qualitative research. *Journal of Social Change*, 10(1), 19-32.
- Given, L. M. (2018). *The SAGE encyclopedia of qualitative research methods*. (2nd ed.). Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- González-Rodríguez, M. R. et al. (2019). Sustainable tourism and corporate social responsibility: The role of information transparency and perceived quality. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 968-981.
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the N: q hypothesis. *Structural Equation Modeling*, 10(1), 128-141.
- Kiatkawsin, K. et al. (2017). Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief-norm theory and the expectancy theory. *Tourism Management*, 59, 76-88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.014>.
- Kladou, S. et al. (2017). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 426-435.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. (4th ed.). New York: The Guilford Press.
- Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). Structural equation modeling: A rigorous tool for strategic management. *Long Range Planning*, 44(3), 195-197.
- Stylidis, D. et al. (2017). Destination image, sense of place, and behavioral intentions in tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 234-243.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 5(3), 28-36.
- UNWTO. (2023). *Tourism and sustainable development: Goals and strategies*. Retrieved July 1, 2024, from <https://www.unwto.org>