



อิทธิพลขององค์ประกอบการท่องเที่ยวและการจัดงานอีเวนต์กีฬาต่อประสบการณ์
คุณภาพของนักท่องเที่ยว: การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM*
THE INFLUENCE OF TOURISM COMPONENTS AND EVENT OPERATIONS ON
TOURIST EXPERIENCE QUALITY: A PLS-SEM APPROACH

เสาวลักษณ์ สุดประเสริฐ

Saowaluk Sudprasert

คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

School of Tourism and Services, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok, Thailand

Corresponding author E-mail: saowaluk.utcc@gmail.com

Tel: 095-959-1575

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) และองค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬา (EO) ที่ส่งผลต่อประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยว (EQ) ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าร่วมอีเวนต์กีฬาในประเทศไทย จำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์กีฬาหลากหลายประเภท ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรแฝงทุกมิติมีความเชื่อมั่นและความตรงอยู่ในระดับสูง โดยค่า factor loading อยู่ระหว่าง .79 - .93 ค่า composite reliability อยู่ระหว่าง .92-.97 และค่า average variance extracted อยู่ระหว่าง .69 - .81 โดยองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์คุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.36, p < .001$) ขณะที่องค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬา (EO) มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับสูงกว่า ($\beta = 0.58, p < .001$) นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าและความผูกพันทางอารมณ์ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงโครงสร้างกับประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพของการบริหารจัดการอีเวนต์มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย คุณภาพการบริการ การสื่อสารข้อมูล และการออกแบบประสบการณ์อย่างเป็นระบบ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความผูกพันทางอารมณ์ และความพึงพอใจโดยรวมในท้ายที่สุด อีกทั้งงานวิจัยนี้ได้นำเสนอโมเดลเชิงกระบวนการที่อธิบายกลไกการสร้างประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างเป็นระบบ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอีเวนต์กีฬาเชิงประสบการณ์ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงกีฬา, องค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A, การจัดงานอีเวนต์กีฬา, ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยว

Abstract

This study aimed to analyze the influence of tourism components (5A) and sport event operation components (EO) on tourists' experience quality (EQ) within the context of sport tourism in Thailand. A quantitative research approach was employed using a structured questionnaire as the research instrument. The sample was obtained through purposive sampling from 400 tourists who had previously participated in various types of sport events in Thailand. The findings revealed that all latent constructs demonstrated high levels of reliability and validity, with factor loadings ranging from .79 to .93, composite reliability values between .92 and .97, and average variance extracted values between .69 and .81. The results of the structural model indicated that tourism components (5A) had a significant positive influence on experience quality ($\beta = 0.36, p < .001$), while sport event operation components (EO) exerted a stronger positive effect ($\beta = 0.58, p < .001$). In addition, perceived value and emotional engagement were found to partially mediate the relationship between structural components and tourists' experience quality. The findings further reflected that the quality of event management plays a crucial role in shaping tourists' experiences, particularly in terms of safety, service quality, communication, and systematic experience design, which significantly enhance perceived value, emotional engagement, and overall satisfaction. Furthermore, this study proposed a process-based model explaining the mechanism of sport tourists' experience quality formation in a systematic manner, which can be applied as a practical guideline for developing experience-driven sport events in Thailand effectively.

Keywords: Sport Tourism, Tourism Components (5A), Sport Event Operation, Tourist Experience Quality

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่หลากหลาย สามารถสร้างรายได้ การจ้างงาน และกระจายรายได้สู่ชุมชนในระดับพื้นที่ได้อย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) ภาครัฐจึงกำหนดให้การท่องเที่ยวและกีฬาเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ภายใต้นโยบาย “Amazing Thailand Grand Tourism & Sports Year 2025” ที่มุ่งยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและกีฬาในระดับนานาชาติ (กรมประชาสัมพันธ์, 2568)

ภายใต้บริบทดังกล่าว “การท่องเที่ยวเชิงกีฬา” (Sport Tourism) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานกิจกรรมกีฬาเข้ากับประสบการณ์การเดินทาง ทั้งในรูปแบบการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา การรับชมกิจกรรมกีฬา และกิจกรรมนันทนาการที่เกี่ยวข้องกับกีฬา (Higham, J. & Hinch, T., 2009); (Hinch, T. & Higham, J., 2011) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาและ

อีเวนต์กีฬาระดับนานาชาติอย่างต่อเนื่อง เช่น รายการวิงมาราธอนระดับนานาชาติ การแข่งขัน MotoGP ที่จังหวัดบุรีรัมย์ การแข่งขันวอลเลย์บอลหญิงชิงแชมป์นานาชาติ และการแข่งขันไตรกีฬาในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมากเข้าสู่พื้นที่จัดงาน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2568); (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2567) โดยข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุว่า แนวโน้มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาและอีเวนต์เชิงประสบการณ์มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายด้านที่พัก อาหาร การเดินทาง และกิจกรรมท่องเที่ยวในระดับสูง โดยอีเวนต์กีฬาเชิงมีส่วนร่วม เช่น การแข่งขันวิงมาราธอน ไตรกีฬา และกิจกรรมวิ่งเมือง ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ กระตุ้นการท่องเที่ยว และพัฒนาภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Novelli, M., 2005) อย่างไรก็ตาม แม้อีเวนต์กีฬาจะมีศักยภาพในการสร้างรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับพื้นที่ แต่ความสำเร็จของอีเวนต์กีฬาไม่ได้ขึ้นอยู่กับทรัพยากรของจุดหมายปลายทางเพียงอย่างเดียว หากยังขึ้นอยู่กับ “คุณภาพของการบริหารจัดการอีเวนต์” ที่ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Wang, F. J. et al., 2023) ในบริบทประเทศไทยยังพบปัญหาด้านการบริหารจัดการหลายประการ เช่น ความแออัดของเส้นทางแข่งขัน ระบบโลจิสติกส์ที่ไม่ราบรื่น มาตรฐานด้านความปลอดภัยที่ไม่สม่ำเสมอ การสื่อสารข้อมูลการแข่งขันที่ไม่ชัดเจน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เพียงพอ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมในอนาคต โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการมีส่วนร่วมสูง ซึ่งมีความคาดหวังต่อคุณภาพการจัดงานมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป (Wang, F. J. et al., 2023)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับบทบาทขององค์ประกอบการท่องเที่ยวและคุณภาพการจัดงานอีเวนต์ต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่ในบริบทประเทศไทยยังขาดงานวิจัยที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบการท่องเที่ยว องค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬา และประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยวในกรอบแนวคิดเดียวกัน โดยเฉพาะการศึกษาเชิงประจักษ์ที่อธิบายกลไกการรับรู้คุณค่าและความผูกพันทางอารมณ์ของผู้เข้าร่วมอีเวนต์กีฬา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2568); (สำนักวิชาการรัฐสภา, 2568) ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบการท่องเที่ยวและองค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬาที่ส่งผลต่อประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยว โดยใช้เทคนิค Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบการท่องเที่ยว คุณภาพการจัดการอีเวนต์ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาอีเวนต์กีฬาเชิงประสบการณ์เพื่อยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยวและความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในระยะยาว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2568); (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2567) โดยผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับจะช่วยเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ด้าน sport tourism experience ในการอธิบายบทบาทเชิงกลไกของคุณภาพการบริหารจัดการอีเวนต์ในการเชื่อมโยงทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวเข้ากับประสบการณ์และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ตลอดจนมีนัยสำคัญเชิงนโยบายและเชิงกลยุทธ์ต่อผู้จัดงานกีฬา หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และผู้กำหนดนโยบายในการออกแบบอีเวนต์กีฬาให้ยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยว เพิ่มโอกาสการกลับมาเข้าร่วมซ้ำ และสนับสนุนความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขัน



ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในระยะยาว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567); (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2567)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบการท่องเที่ยวต่อประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมอีเวนต์กีฬา
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬาต่อประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยวเข้าร่วมอีเวนต์กีฬา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มุ่งทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างองค์ประกอบการท่องเที่ยว องค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬา และประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมอีเวนต์กีฬาในประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้เทคนิค Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ซึ่งเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุที่มีตัวแปรแฝงหลายมิติ และสามารถตรวจสอบทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมภายใต้กรอบโมเดลเชิงทำนาย (Hair, J. et al., 2022)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยเข้าร่วมอีเวนต์กีฬาในประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมกีฬาเชิงมีส่วนร่วม เช่น การแข่งขันวิ่งมาราธอน ไตรกีฬา กิจกรรมวิ่งเพื่อการท่องเที่ยว และอีเวนต์กีฬาเชิงนันทนาการในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ต้องเป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมอีเวนต์กีฬาในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงแนวคิดของ Hair, J. et al. สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยเทคนิค Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) ซึ่งเสนอว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีความเพียงพอต่อจำนวนตัวแปรสังเกตและเส้นทางความสัมพันธ์ภายในโมเดล โดยงานวิจัยนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (Hair, J. et al., 2022)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (structured questionnaire) พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลคัดกรองและประสบการณ์การเข้าร่วมอีเวนต์กีฬา
2. องค์ประกอบการท่องเที่ยว (Tourism Components: 5A) ได้แก่ Attraction, Accessibility, Accommodation, Activities และ Amenities
3. องค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬา (Event Operation) ได้แก่ Registration, Food and Beverage, Personnel, Public Relations, Safety และ Expenses



4. ประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยว (Experience Quality) ซึ่งวัดผ่าน 3 มิติ ได้แก่ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Engagement) และความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction)

ข้อคำถามใช้มาตราประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด

การพัฒนาเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านในสาขาการท่องเที่ยวและการจัดอีเวนต์กีฬาเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งพบว่า ค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากร จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.93 และแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.89-0.95 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.70 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงและเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จากนั้นจึงปรับปรุงให้เหมาะสมก่อนการเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งในรูปแบบออนไลน์และภาคสนามจากผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬาประเภทมาราธอน ไตรกีฬา และกิจกรรมวิ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น และพัทยา ระหว่างปี พ.ศ. 2566 - 2567 โดยคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบที่มีประสบการณ์เข้าร่วมอีเวนต์กีฬาในประเทศไทยภายใน 2 ปีที่ผ่านมา เพื่อให้ข้อมูลสะท้อนประสบการณ์ร่วมสมัยและสอดคล้องกับบริบทของงานวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Assessment) เพื่อตรวจสอบ reliability และ validity ของตัวแปรแฝง โดยทำการประเมิน Factor loading/ Cronbach's alpha/ Composite Reliability (CR)/ Average Variance Extracted (AVE)/ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)/ Fornell-Larcker criterion เพื่อยืนยันความเชื่อมั่นภายใน ความตรงเชิงสอดคล้อง และความตรงเชิงจำแนกของตัวแปรแฝงตามเกณฑ์มาตรฐาน (Hair, J. et al., 2022)

2. การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยพิจารณาค่า path coefficient, t-value, p-value, coefficient of determination (R^2), effect size (f^2), predictive relevance (Q^2) และการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรสื่อกลางผ่านเทคนิค bootstrapping

การวิเคราะห์ทั้งหมดดำเนินการด้วยโปรแกรม SmartPLS ซึ่งเหมาะสมกับการทดสอบโมเดลเชิงทำนายที่มุ่งอธิบายกลไกเชิงสาเหตุของประสบการณ์คุณภาพในบริบทการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย

H1: องค์ประกอบการท่องเที่ยว (Tourism Components: 5A) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมอีเวนต์กีฬา

H2: องค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬา (Event Operation: EO) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมอีเวนต์กีฬา

ผลการวิจัย

1. ผลการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model)

ก่อนการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อพิจารณาความเชื่อมั่นและความตรงของตัวแปรแฝงในโมเดลการวิจัย โดยผลการวิเคราะห์รายละเอียดของแต่ละตัวแปรแฝงแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินโมเดลการวัด

Construct	Loading	CA	CR	AVE
องค์ประกอบการท่องเที่ยว (Tourism Components -5A)	0.79 - 0.90	0.89 - 0.93	0.92 - 0.95	0.70 - 0.76
องค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬา (Event Operation - EO)	0.81 - 0.92	0.90 - 0.95	0.93 - 0.97	0.69 - 0.80
คุณภาพประสบการณ์ (Experience Quality - EQ)	0.87 - 0.93	0.93 - 0.95	0.95 - 0.97	0.77 - 0.81

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรแฝงทุกมิติ ได้แก่ องค์ประกอบการท่องเที่ยว (Tourism Components: 5A) องค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬา (Event Operation: EO) และคุณภาพประสบการณ์ (Experience Quality: EQ) มีค่า factor loading อยู่ในช่วง 0.79 - 0.93 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.70 สะท้อนให้เห็นว่าตัวชี้วัดแต่ละข้อมีความสามารถในการอธิบายตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสมและมีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงในระดับสูง นอกจากนี้ ค่า Cronbach's alpha (CA) อยู่ในช่วง 0.89 - 0.95 ค่า Composite Reliability (CR) อยู่ในช่วง 0.92 - 0.97 และค่า Average Variance Extracted (AVE) อยู่ในช่วง 0.69 - 0.81 ซึ่งล้วนสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นภายในและความตรงเชิงสอดคล้องของเครื่องมือวิจัยในระดับดีมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละตัวแปร พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) มีค่า loading อยู่ระหว่าง 0.79 - 0.90 ค่า CR อยู่ระหว่าง 0.92 - 0.95 และค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.70 - 0.76 ขณะที่องค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬา (EO) มีค่า loading อยู่ระหว่าง 0.81 - 0.92 ค่า CR อยู่ระหว่าง 0.93 - 0.97 และค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.69 - 0.80 ส่วนคุณภาพประสบการณ์ (EQ) มีค่า loading อยู่ในระดับสูงที่สุดระหว่าง 0.87 - 0.93 ค่า CR อยู่ระหว่าง 0.95 - 0.97 และค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.77 - 0.81 ซึ่งสะท้อนว่าตัวแปร EQ มีความเข้มแข็งของโครงสร้างมากที่สุดโมเดล ในด้านความตรงเชิงจำแนก ผลการทดสอบค่า HTMT พบว่า อยู่ในช่วง 0.74 - 0.86 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.90 และเมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ Fornell-Larcker พบว่า ค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่นทั้งหมด จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลการวัดมีความเหมาะสมและมีคุณภาพเพียงพอสำหรับการนำไปวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างในขั้นตอนถัดไป



2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบการท่องเที่ยวต่อประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมอีเวนต์กีฬา

ในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model) เพื่อทดสอบอิทธิพลขององค์ประกอบการท่องเที่ยว (Tourism Components: 5A) ที่มีต่อประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยว โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Path	β	t-value	p-value	Result
H1	5A $\rightarrow$ EQ	0.36	6.84	< .001	ยอมรับ
H2	EO $\rightarrow$ EQ	0.58	11.72	< .001	ยอมรับ

จากตารางที่ 2 พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.36$, $t = 6.84$, $p < .001$) แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง ที่พัก กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์คุณภาพให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมอีเวนต์กีฬา โดยสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐาน H1 ได้รับการยอมรับ

ตารางที่ 3 ค่าความสามารถในการอธิบายและพยากรณ์

Dependent Variable	R ²	Q ²
Experience Quality	0.67	0.42

นอกจากนี้ จากตารางที่ 3 พบว่า โมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสบการณ์คุณภาพได้ร้อยละ 67 ($R^2 = 0.67$) และมีความสามารถในการพยากรณ์ในระดับสูง ($Q^2 = 0.42$) สะท้อนว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) มีบทบาทสำคัญในการอธิบายประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยวในบริบทอีเวนต์กีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬาต่อประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมอีเวนต์กีฬา

ในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬา (Event Operation: EO) ที่มีต่อประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยว โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 2 และ 3 เช่นเดียวกัน โดยจากตารางที่ 2 พบว่า องค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬา (EO) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.58$, $t = 11.72$, $p < .001$) และมีระดับอิทธิพลสูงกว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน สะท้อนว่า คุณภาพของการบริหารจัดการอีเวนต์ เช่น ระบบลงทะเบียน บุคลากร ความปลอดภัย การประชาสัมพันธ์ และความคุ้มค่าด้านค่าใช้จ่าย มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยว โดยสามารถสรุปได้ว่าสมมติฐาน H2 ได้รับการยอมรับ

ขณะเดียวกัน ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3 ยังแสดงให้เห็นว่า โมเดลมีอำนาจในการอธิบายและพยากรณ์ประสบการณ์คุณภาพในระดับสูง ซึ่งสะท้อนถึงความเหมาะสมของโมเดลในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬาและประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยว

4. ผลการวิเคราะห์หัตถิพลทางอ้อม (Mediation Analysis)

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์หัตถิพลทางอ้อม (Mediation Analysis) เพื่ออธิบายกลไกเชิงสาเหตุแบบลำดับขั้นของโมเดลการวิจัย โดยพิจารณาบทบาทของตัวแปรสื่อกลางผ่านค่า VAF ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4

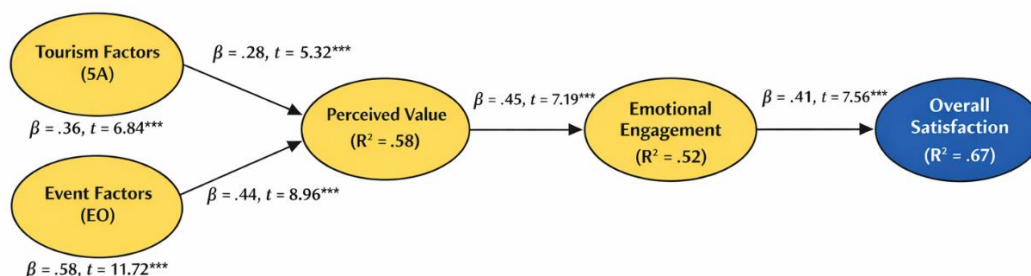
ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสื่อกลาง (Mediation Analysis)

Indirect Path	VAF	Mediation Type
5A → PV → EQ	0.39	Partial
EO → PV → EQ	0.37	Partial
PV → EE → EQ	0.35	Partial

จากตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value - PV) และ ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Engagement - EE) ซึ่งเป็นตัวแปรย่อยภายใต้คุณภาพประสบการณ์ (Experience Quality - EQ) ได้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางบางส่วน (partial mediation) ในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงโครงสร้างและประสบการณ์คุณภาพ โดยพบว่า

- เส้นทาง 5A → PV → EQ มีค่า VAF = 0.39
- เส้นทาง EO → PV → EQ มีค่า VAF = 0.37
- เส้นทาง PV → EE → EQ มีค่า VAF = 0.35

ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อน กลไกเชิงกระบวนการของการสร้างประสบการณ์คุณภาพ กล่าวคือ เมื่อผู้เข้าร่วมรับรู้ถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและการบริหารจัดการอีเวนต์ จะนำไปสู่การรับรู้คุณค่าที่สูงขึ้น เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมทางอารมณ์ และท้ายที่สุดส่งผลต่อประสบการณ์คุณภาพโดยรวมในเชิงบวก ดังนั้น เพื่อแสดงกลไกเชิงสาเหตุของประสบการณ์คุณภาพอย่างชัดเจน ภาพที่ 1 นำเสนอโมเดลสมการโครงสร้างขั้นสุดท้ายจากการวิเคราะห์ PLS-SEM ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) และ องค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬา (EO) มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวผ่านกระบวนการส่งผ่านแบบลำดับขั้น (Sequential Mediation)



ภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างของประสบการณ์คุณภาพนักท่องเที่ยวในอีเวนต์กีฬา

จากภาพที่ 1 พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า ($\beta = 0.28$, $t = 5.32$, $p < .001$) ขณะที่องค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์มีอิทธิพลเชิงบวกที่สูงกว่า ($\beta = 0.44$, $t = 8.96$, $p < .001$) สะท้อนว่าคุณภาพการบริหารจัดการอีเวนต์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ในช่วงต้นของ customer journey

นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์ ($\beta = 0.45$, $t = 7.19$, $p < .001$) และความผูกพันทางอารมณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.41$, $t = 7.56$, $p < .001$) โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าได้ร้อยละ 58 ($R^2 = 0.58$) ความผูกพันทางอารมณ์ ร้อยละ 52 ($R^2 = 0.52$) และความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 67 ($R^2 = 0.67$) ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการอธิบายกลไกการสร้างประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยวในอีเวนต์กีฬาได้ในระดับสูง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบการท่องเที่ยวต่อประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมอีเวนต์กีฬา ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) มีอิทธิพลเชิงบวกในระดับปานกลางต่อประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมอีเวนต์กีฬา แสดงให้เห็นว่า ความน่าดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง ระบบขนส่ง ที่พัก กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว โดยไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียง “บริบทแวดล้อม” ของการจัดงานเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างคุณค่าและความประทับใจจากการเข้าร่วมอีเวนต์กีฬาโดยตรง ผลการศึกษานี้สะท้อนว่า นักท่องเที่ยวในบริบทอีเวนต์กีฬาไม่ได้ประเมินประสบการณ์จากกิจกรรมการแข่งขันเพียงอย่างเดียว แต่ประเมินประสบการณ์แบบองค์รวม (Holistic Experience) ตั้งแต่การเดินทางเข้าสู่พื้นที่การใช้บริการในจุดหมายปลายทาง ไปจนถึงบรรยากาศโดยรวมของเมืองเจ้าภาพ ดังนั้น ผลจากการวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็น “ฐานคุณภาพเชิงบริบท” (Contextual Quality Foundation) ที่ช่วยสนับสนุนการเกิดประสบการณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ แม้อีเวนต์กีฬาจะเป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทาง แต่หากจุดหมายปลายทางขาดความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบคมนาคม หรือกิจกรรมสนับสนุนอื่น ๆ ก็อาจลดระดับการรับรู้คุณภาพของประสบการณ์โดยรวมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Alyaa, N. I. et al., Weed, M. & Bull, C., ที่พบว่า คุณลักษณะของการจัดงานอีเวนต์ (Event Attributes) และ คุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง (Destination Attributes) เช่น ความสะดวกในการเดินทาง ความสวยงามของสถานที่ และบรรยากาศโดยรวมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือนในบริบทของการท่องเที่ยวอีเวนต์กีฬา (Alyaa, N. I. et al., 2025); (Weed, M. & Bull, C., 2004)

นอกจากนี้ ผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬาต่อประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมอีเวนต์กีฬา พบว่า องค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬา (Event Operation) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยวในระดับสูง ซึ่งสูงกว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน สะท้อนว่า “คุณภาพของการบริหารจัดการอีเวนต์” เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดระดับประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยวในบริบทอีเวนต์กีฬา โดยเฉพาะมิติด้านระบบลงทะเบียน การสื่อสารข้อมูล

การจัดการเวลา การเข้าถึงสถานที่ มาตราการความปลอดภัย บุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่า นักท่องเที่ยวในอีเวนต์กีฬามีลักษณะเป็น “active participants” มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมต้องใช้เวลา พลังงาน และทรัพยากรในการเตรียมตัว และเข้าร่วมกิจกรรม ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับ “ประสิทธิภาพของกระบวนการจัดงาน” มากกว่าปัจจัยเชิงกายภาพของจุดหมายปลายทาง หากกระบวนการจัดงานมีความล่าช้า ขาดความชัดเจน หรือมีปัญหาด้านความปลอดภัย จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์โดยรวมทันที ในทางกลับกัน หากผู้จัดงานสามารถออกแบบและบริหารประสบการณ์ได้อย่างเป็นระบบ จะช่วยสร้างความรู้สึกรับรู้ ความราบรื่น และความประทับใจให้แก่ นักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน ผลการศึกษานี้จึงสะท้อนว่า องค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์ทำหน้าที่เป็น “กลไกขับเคลื่อนประสบการณ์” (Experiential Driver) ที่สำคัญที่สุดของโมเดลการวิจัย โดยมีบทบาทมากกว่าปัจจัยเชิงแหล่งท่องเที่ยว ในกระบวนการกำหนดคุณภาพของประสบการณ์นักท่องเที่ยว ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ Ikhsan, I. et al., Kaplanidou, K. & Vogt, C. ที่พบว่า คุณภาพการจัดงาน (Event Quality) ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value), ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความตั้งใจกลับมาเยือน (Intention to Revisit) ในบริบทอีเวนต์กีฬาระดับจังหวัดและภูมิภาค (Ikhsan, I. et al., 2024); (Kaplanidou, K. & Vogt, C., 2007) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจแห่งประสบการณ์ (Experience Economy) ที่เสนอว่า ประสบการณ์ที่ดีไม่ได้เกิดจากสินค้า หรือสถานที่เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจาก “การออกแบบประสบการณ์” และ “การบริหารจัดการจุดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมกับอีเวนต์” (Touchpoints) ตลอดเส้นทางประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน (Customer Journey) อย่างเป็นระบบ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จของอีเวนต์กีฬาในปัจจุบัน (Krey, N. et al., 2023); (Taheri, B. et al., 2021)

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่โดยเสนอโมเดลเชิงกระบวนการแบบลำดับขั้นของประสบการณ์คุณภาพ นักท่องเที่ยวในอีเวนต์กีฬา (Sequential Sport Event Experience Quality Model) ซึ่งอธิบายกลไกการเปลี่ยนผ่านจากองค์ประกอบการท่องเที่ยว (Tourism Components -5A) และ องค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬา (Event Operation - EO) ไปสู่ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) ผ่านตัวแปรสื่อกลาง 2 ระดับ ได้แก่ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Engagement) ดังเสนอในภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 โมเดลเชิงกระบวนการแบบลำดับขั้นของประสบการณ์คุณภาพนักท่องเที่ยวในอีเวนต์กีฬา
(Sequential Sport Event Experience Quality Model)

จากภาพที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่าคุณภาพของการจัดการอีเวนต์ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่ทำงานผ่านกลไกเชิงจิตวิทยาอย่างเป็นลำดับขั้น กล่าวคือ เมื่อผู้เข้าร่วมรับรู้ถึงคุณภาพของการจัดงานและศักยภาพของจุดหมายปลายทาง จะนำไปสู่การประเมินความคุ้มค่าในเชิงเหตุผลก่อนเปลี่ยนผ่านไปสู่การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ และสุดท้ายสะท้อนออกมาเป็นความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมในอนาคต ข้อค้นพบนี้ช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Sport Tourism Experience) จากโมเดลที่เน้นความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างคุณภาพการจัดงาน (Event Quality) กับ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ไปสู่โมเดลเชิงลำดับขั้น (Sequential Causal Pathway) ที่สามารถอธิบาย Customer Journey ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะในบริบทประเทศกำลังพัฒนาและตลาดท่องเที่ยวอีเวนต์กีฬาที่กำลังเติบโตอย่างประเทศไทย

สรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบการท่องเที่ยวและองค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬาที่ส่งผลต่อประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยวในบริบทการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยว (Tourism Components: 5A) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ



การเข้าถึง ที่พัก กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่า ความพร้อมของจุดหมายปลายทางและคุณภาพของบริการสนับสนุนในพื้นที่จัดงาน มีส่วนสำคัญต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าและความประทับใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมอีเวนต์กีฬา โดย องค์ประกอบการท่องเที่ยวไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงบริบทของการจัดงาน แต่เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างเป็นระบบ สำหรับผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า องค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์กีฬา (Event Operation: EO) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยวในระดับที่สูงกว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน โดยเฉพาะด้านระบบลงทะเบียน การบริหารจัดการเวลา ความปลอดภัย บุคลากร การสื่อสารข้อมูล และคุณภาพการบริการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมอีเวนต์กีฬา นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Engagement) มีบทบาทเป็นตัวแปรสื่อกลางในการเชื่อมโยงองค์ประกอบการท่องเที่ยวและองค์ประกอบการจัดงานอีเวนต์ไปสู่ประสบการณ์คุณภาพและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว สะท้อนว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเกิดจากกระบวนการรับรู้และตอบสนองทางอารมณ์อย่างเป็นลำดับขั้น ไม่ได้เกิดจากปัจจัยเชิงกายภาพเพียงอย่างเดียว โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และยกระดับการจัดอีเวนต์กีฬาเชิงประสบการณ์ของประเทศไทยได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ผู้จัดงานอีเวนต์กีฬา และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญทั้งต่อองค์ประกอบของจุดหมายปลายทาง และคุณภาพของการบริหารจัดการอีเวนต์ควบคู่กัน เนื่องจากทั้งสองปัจจัยมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ คุณภาพ ความพึงพอใจ และความประทับใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการออกแบบประสบการณ์ที่สามารถสร้าง การรับรู้คุณค่าและความผูกพันทางอารมณ์ให้เกิดขึ้นตลอดกระบวนการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาส ในการกลับมาเข้าร่วมซ้ำ รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ในประเทศไทยในระยะยาว อีกทั้ง ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ ผู้จัดงานอีเวนต์กีฬาควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการในทุกจุดสัมผัสของนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ก่อนเข้าร่วมกิจกรรม ระหว่างการเข้าร่วมงาน และหลังเสร็จสิ้น กิจกรรม โดยเฉพาะการพัฒนากระบวนการลงทะเบียนที่สะดวกและรวดเร็ว การจัดการด้านความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน การสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าถึงง่าย การพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีความเป็นมืออาชีพ ตลอดจนการออกแบบ กิจกรรมที่สามารถเชื่อมโยงอัตลักษณ์และเสน่ห์ของจุดหมายปลายทางเข้ากับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมได้อย่างเหมาะสม สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังอีเวนต์กีฬาประเภทอื่น ที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น กีฬาเอ็กซ์ตรีม กีฬาเชิงชุมชน หรืออีเวนต์กีฬาระดับนานาชาติ รวมทั้งศึกษากลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการรับรู้ ประสบการณ์ในบริบทที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ อาจเพิ่มตัวแปรด้านความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ความตั้งใจกลับมาเข้าร่วมซ้ำ หรือภาพลักษณ์ของอีเวนต์ เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ให้มีความสมบูรณ์และสามารถอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมและองค์ประกอบการท่องเที่ยวในการจัดงานอีเวนต์กีฬาที่มีผลต่อประสบการณ์คุณภาพของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้รับทุนส่งเสริมการวิจัยจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประจำปีงบประมาณ 2567 ทั้งนี้ โครงการวิจัยได้ผ่านการพิจารณาและได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (Certificate of Approval No. UTCCEC/Exemp085/2025)

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2568). รายงานการดำเนินงานแคมเปญ Amazing Thailand Grand Tourism & Sports Year 2025. กรุงเทพมหานคร: กรมประชาสัมพันธ์.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2568). รายงานประจำปี 2567 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). รายงานสถิตินักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2567. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2568). Amazing Thailand Grand Tourism & Sports Year 2025: แผนการดำเนินงาน. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2567). รายงานการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- สำนักวิชาการรัฐสภา. (2568). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย: ศักยภาพและข้อจำกัด. กรุงเทพมหานคร: สำนักวิชาการรัฐสภา.
- Alyaa, N. I. et al. (2025). The Influence of Event Attributes on Sport Tourism Destinations in Peninsular Malaysia: A Preliminary Study. *Malaysian Journal of Sport Science and Recreation*, 21(2), 1-13.
- Hair, J. et al. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Higham, J. & Hinch, T. (2009). *Sport and Tourism: Globalization, Mobility and Identity*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hinch, T. & Higham, J. (2011). *Sport Tourism Development*. Bristol: Channel View Publications.
- Ikhsan, I. et al. (2024). Event Quality and Tourist Satisfaction in Regional Sports Events. *Journal of Sport Management*, 38(2), 145-162.
- Kaplanidou, K. & Vogt, C. (2007). The Interrelationship between Sport Event and Destination Image and Sport Tourists' Behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(4), 183-206.
- Krey, N. et al. (2023). Exploring the influence of touch points on tourist experiences: A crisis management perspective. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1085-1101.

- Novelli, M. (2005). *Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Taheri, B. et al. (2021). Introduction to the special issue: Consumer experience management and customer journeys in tourism, hospitality and events. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100893. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100893>.
- Wang, F. J. et al. (2023). Impacts of Price and Quality Perceptions on Individuals' Intention to Participate in Marathon Events: Mediating Role of Perceived Value. *SAGE Open*, 13(2), 1-15.
- Weed, M. & Bull, C. (2004). *Sports tourism: Participants, policy, and providers*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.