

ผลของการเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬานานาชาติต่อภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย

The Effect of Hosting International Sport Events on Destination Image of Foreign Tourists in Thailand

¹ภาคย์ พันธุ์มะบำรุง และ ²วรวิร์ นาคพนม

¹Paak Phantumabamrung and ²Worawee Nakpanom

คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Allied Health Science, Thammasat University

Email: ¹P.paak18@gmail.com, ²Ajnorthspsc@gmail.com

Received July 8, 2022; Revised August 27, 2022; Accepted August 29, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2) เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติ 3) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้ง 2 กลุ่มที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อผู้อื่น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .897 ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยเก็บข้อมูลกลุ่มละ 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และการถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 2) ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน มีค่า $t = -.751$ และ 3) การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายการส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ร้อยละ 71.5 และการแนะนำต่อผู้อื่นได้ร้อยละ 62.7 สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้สามารถอธิบายการส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ร้อยละ 70.6 และการแนะนำต่อผู้อื่นได้ร้อยละ 71.5 สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเจตนาเชิง

พฤติกรรม ดังนั้นประเทศควรส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวทุกๆ กลุ่มนำไปสู่การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วไปและการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว; การจัดการแข่งขันกีฬานานาชาติ; นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Abstract

This article aimed to 1) study the perceived destination image of foreign tourists; 2) compare the perceived destination image between foreign sports tourists and ordinary tourists; and 3) study the perceived destination image of both groups of tourists, influencing their revisit and recommendation. This research was quantitative research, employed the questionnaire with a reliability value of .897 and used quota sampling to collect data from 200 for each group. Data were analyzed by using descriptive statistic to study mean and standard deviation and using inferential statistic consisting of t-test, and multiple regression analysis.

The research results were found as follows: 1) overall of perceived destination image of foreign tourists was at the high level having mean of 4.14; 2) Comparison in perceived destination image between both groups did not have statistically significant difference, $t = -.751$; and 3) perception of destination image of both groups affecting revisit and recommendation with the statistical significance at .05. The result of ordinary tourists had the potential to explain the effect of a revisit at 71.5% and the effect of a revisit recommendation at 62.7. Furthermore, the result of sports tourists had the potential to explain the effect on the revisit at 70.6% and the effect on the revisit recommendation at 71.5. The knowledge of this article found that destination image plays an essential role in behavioral intention. Therefore, countries should encourage a destination image to meet all groups of tourists' expectations. It can result in earning income from ordinary and sports tourism.

Keywords: Destination Image; International Sport Events; Foreign tourists

บทนำ

ในปี 2562 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตอย่างมาก จะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก โดยสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นถือว่าการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาจำนวน 39,790,000 คน สร้างรายได้มากกว่า 1.93 ล้านล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2019) ดังนั้นประเทศไทยจึงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพราะมีบทบาทสำคัญต่อด้านเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่ประเทศไทยส่งเสริมในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ จะเห็นได้จากยุทธศาสตร์ที่ 3 ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 12 และยุทธศาสตร์ที่ 4 แผนพัฒนาฯ กีฬาแห่งชาติฉบับที่ 6 ในการส่งเสริมการสร้างรายได้จากการเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬานานาชาติ

การดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางท่องเที่ยวมาในประเทศไทยจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวถูกใช้เป็นเครื่องมือการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจจากการประเมินของนักท่องเที่ยวที่ประสบจากสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวจัดทำให้ในทุกๆ ด้าน อาทิ สถานที่ กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐาน ระบบคมนาคม บรรยากาศ สภาพอากาศ และค่าครองชีพ เป็นต้น ซึ่งหากนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในเชิงบวกนำไปสู่พฤติกรรมที่มีผลดีต่อ แหล่งท่องเที่ยว อาทิ การกลับไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิม และการแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น (Kaplanidou, 2009) ดังนั้นประเทศที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวทั่วไปและการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยว โดยเป็นการที่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อกีฬาเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันยังมียานวิจัยที่ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปและนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างจำกัด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย ดังนั้นบทความวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อประเทศในการตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ซึ่งปราศจากการใช้ต้นทุนในการทำการตลาดและรักษานักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมไว้นำไปสู่การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับประเทศ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อผู้อื่น

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา คือ การท่องเที่ยวที่มีกีฬาเป็นวัตถุประสงค์หลัก โดยสามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบ Active คือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อไปเล่นหรือแข่งขันกีฬา 2) รูปแบบ Passive คือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อไปชมกิจกรรมกีฬา และ 3) รูปแบบ Nostalgia คือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงเป็นการที่นักท่องเที่ยวเดินทางโดยมีกีฬาเป็นวัตถุประสงค์หลัก ในทางตรงกันข้ามการท่องเที่ยวทั่วไปจึงเป็นการที่นักท่องเที่ยวเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การพักผ่อน หรือการเยี่ยมชม (Ritchie, 2005) จากการศึกษาของ Lee et al. (2005) ที่เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวที่มาชมการแข่งขัน 2002 FIFA World Cup ณ ประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่น กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาด้วยวัตถุประสงค์อื่น ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มมีการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้นการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนักท่องเที่ยวทั่วไปจึงจัดเป็นวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือ ปัจจัยที่สร้างความแตกต่างให้กับแหล่งท่องเที่ยวซึ่งนำมาเป็นเครื่องมือการตลาดในกระบวนการการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การรับรู้ด้านความคิด ซึ่งมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก อาทิ สิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐาน และระบบคมนาคม เป็นต้น และ 2) การรับรู้ด้านอารมณ์ ซึ่งมักจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน อาทิ ความรู้สึกและความคาดหวัง เป็นต้น (Pike, 2002) โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาของ Kaplanidou & Vogt (2007) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแข่งขันกีฬา ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวและแนะนำต่อผู้อื่นในแหล่งท่องเที่ยวที่จัดการแข่งขันกีฬา แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของ Jin et al. (2013) ที่ศึกษาคุณภาพการแข่งขันการรับรู้มูลค่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมต่อการแข่งขันกีฬา กรณีศึกษาการแข่งขัน

กีฬา IAAF World Championship, Daegu 2011 ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำต่อผู้อื่นของนักท่องเที่ยว

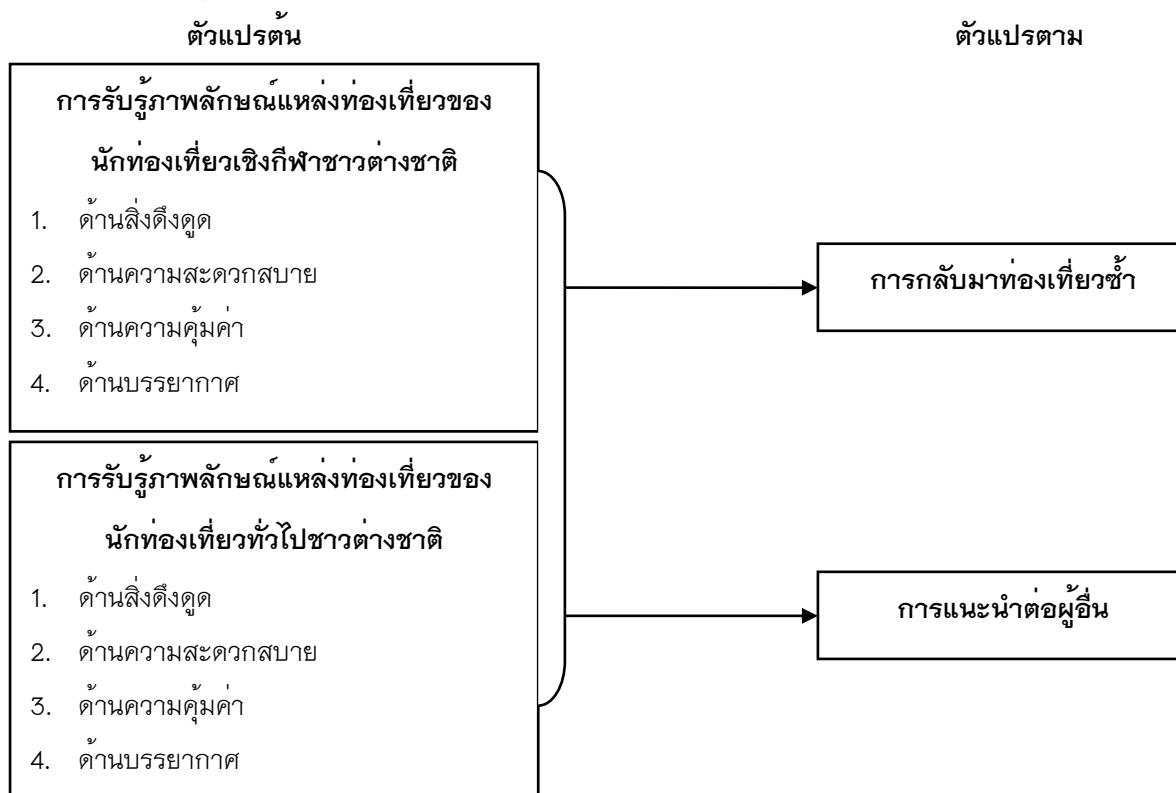
ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำต่อผู้อื่นจึงจัดเป็นวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ โดยนำแบบประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของ Lee et al. (2005) ซึ่งใช้ในการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของ 2002 FIFA World Cup ณ ประเทศเกาหลีใต้และประเทศญี่ปุ่น โดยเป็นเครื่องมือที่ประเมินผู้เข้าชมการแข่งขันซึ่งจัดเป็นนักท่องเที่ยวเชิงกีฬารูปแบบ Passive ทั้งด้านความคิดและด้านอารมณ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูด 2) ด้านความสะดวกสบาย 3) ด้านความคุ้มค่า และ 4) ด้านบรรยากาศ

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อผู้อื่น คือ 2 ปัจจัยที่เกิดจากการพัฒนาทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ ของนักท่องเที่ยวจากการประเมินการรับรู้ต่อสิ่งที่ประสบ ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการความคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเจตนาเชิงพฤติกรรมเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะจะเป็นการที่นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมที่แท้จริงในอนาคต (Bigne et al., 2008) ซึ่งในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬานั้น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจะมีบทบาทสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา จากงานวิจัยของ Ninomiya et al. (2019) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมกิจกรรมมาราธอน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมกิจกรรมมาราธอนส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่อผู้อื่น ดังนั้น การศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ภาพในการทำนายการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อผู้อื่นจึงจัดเป็นวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้

สรุปการทบทวนวรรณกรรมได้ว่า นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะแบ่งตามวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว ทำให้มีความคาดหวังและการประเมินแตกต่างกัน โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวจะรับรู้จากสิ่งต่างๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านความคิดจากปัจจัยภายนอกและด้านอารมณ์จากปัจจัยภายใน นอกจากนี้จากงานวิจัยในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาพบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อผู้อื่น ซึ่งเกิดจากการพัฒนาทัศนคติของนักท่องเที่ยวจากการประเมินการรับรู้ต่อสิ่งที่ประสบ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติ และนำภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมาศึกษาอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของ Lee et al. (2005) ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งดึงดูด 2) ด้านความสะดวกสบาย 3) ด้านความคุ้มค่า และ 4) ด้านบรรยากาศ และแนวคิดและทฤษฎีเจตนาเชิงพฤติกรรมของ Bigne et al. (2008) ประกอบด้วย 1) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และ 2) การแนะนำต่อผู้อื่น โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานครและจังหวัดชลบุรี ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (Kanlaya, 2005) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา 200 คน และนักท่องเที่ยวทั่วไป 200 คน ซึ่งแบ่งกลุ่มตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 1 ชนิด ได้แก่ แบบสอบถาม โดยใช้แบบประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของ Lee et al. (2005) และใช้แบบประเมินการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและ

การแนะนำต่อผู้อื่นของ Bigne et al. (2008) นอกจากนี้แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามปัญหาและความต้องการกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย พบว่ามีค่าดัชนี (Index of Item–Objective Congruence: IOC) เท่ากับ .942 รวมถึงทดสอบหาความเที่ยง (Reliability) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ .897 รวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม 2563 ถึงเดือนพฤษภาคม 2565 นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 28.0 ด้วยการทดสอบค่า “ที” (t-test) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติ และสถิติการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อผู้อื่น

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยลำดับตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 2) ด้านบรรยากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 3) ด้านสิ่งดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4) ด้านความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติมีการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่า $t = -0.751$ และค่า $p\text{-value} = .453$ โดยผลการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ด้านสิ่งดึงดูด และ ด้านบรรยากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 นอกจากนี้ผลการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ด้านบรรยากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติ

ประเด็นที่ศึกษา	นักท่องเที่ยวเชิงกีฬา			นักท่องเที่ยวทั่วไป		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านสิ่งดึงดูด						
1.1 ประเทศไทยมีทัศนียภาพและธรรมชาติที่ดึงดูดใจ	4.34	.853	มากที่สุด	4.41	.834	มากที่สุด
1.2 ประเทศไทยมีสินค้าที่ระลึกจำหน่ายหลากหลาย	4.34	.887	มากที่สุด	4.47	.801	มากที่สุด
1.3 ประเทศไทยมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจและวัฒนธรรมที่ดึงดูดใจ	4.47	.814	มากที่สุด	4.62	.699	มากที่สุด
1.4 ประเทศไทยมีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม	4.03	1.065	มาก	4.01	1.107	มาก
1.5 ประเทศไทยมีอาหารและเครื่องดื่มที่ดึงดูดใจ	3.79	1.164	มาก	3.71	1.176	มาก
1.6 ประเทศไทยมีโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการที่หลากหลาย	4.08	1.034	มาก	4.10	1.030	มาก
1.7 ประเทศไทยมีเทศกาลที่น่าสนใจ	4.23	.867	มากที่สุด	4.36	.834	มากที่สุด
1.8 ประเทศไทยมีความบันเทิงและกิจกรรมยามค่ำคืน	4.18	.876	มาก	4.16	.969	มาก
รวม	4.13	.664	มาก	4.14	.650	มาก
2. ด้านความสะดวกสบาย						
2.1 ระบบคมนาคมภายในประเทศไทยมีความสะดวกสบาย	4.25	.986	มากที่สุด	4.42	.817	มากที่สุด
2.2 ประเทศไทยมีความปลอดภัย	4.14	.924	มาก	4.06	1.062	มาก
2.3 ไม่มีอุปสรรคในการสื่อสารในประเทศไทย	4.25	.891	มากที่สุด	4.26	.927	มากที่สุด
2.4 คนไทยมีมนุษยสัมพันธ์ดีพร้อมให้ความช่วยเหลือ	4.43	.805	มากที่สุด	4.51	.808	มากที่สุด
รวม	4.26	.694	มากที่สุด	4.31	.738	มากที่สุด
3. ด้านความคุ้มค่า						
3.1 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยคุ้มค่า	4.12	.957	มาก	4.29	.900	มากที่สุด
3.2 การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพง	3.80	1.144	มาก	3.82	1.187	มาก
รวม	3.95	.913	มาก	4.05	.868	มาก
4. ด้านบรรยากาศ						
4.1 ประเทศไทยมีบรรยากาศที่สดชื่นผ่อนคลาย	4.07	.990	มาก	4.19	.941	มาก
4.2 ประเทศไทยมีอุณหภูมิที่เหมาะสม	4.22	.945	มากที่สุด	4.34	.959	มากที่สุด
4.3 ประเทศไทยมีสภาพอากาศปราศจากมลพิษ	4.12	.933	มาก	4.03	1.004	มาก
รวม	4.13	.774	มาก	4.18	.797	มาก

ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อผู้อื่น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ภาพในการทำนายการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (R Square) สูงสุด คือ 0.706 สามารถอธิบายการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวต่างชาติ ได้ร้อยละ 70.6 และค่าสัมประสิทธิ์ภาพในการทำนายการแนะนำต่อผู้อื่น (R Square) สูงสุด คือ 0.715 สามารถอธิบายการแนะนำต่อผู้อื่นของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ชาวต่างชาติ ได้อยู่ละ 71.5 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 2 นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ของการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เรียงลำดับจากมากที่สุดสู่น้อยที่สุดดังนี้ 1) ด้านสิ่งดึงดูด 2) ด้านความสะดวกสบาย 3) ด้านความคุ้มค่า และ 4) ด้านบรรยากาศ และค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ของการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อผู้อื่น เรียงลำดับจากมากที่สุดสู่น้อยที่สุดดังนี้ 1) ด้านความคุ้มค่า 2) ด้านสิ่งดึงดูด 3) ด้านบรรยากาศ และ 4) ด้านความสะดวกสบาย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวต่างชาติส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อผู้อื่น

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	.841	.706	.700	.358
การแนะนำต่อผู้อื่น	.845	.715	.709	.373

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวต่างชาติส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อผู้อื่น

Model การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวต่างชาติ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.373	.172		2.171	.031
ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ	.241	.063	.244	3.813	.000*
ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย	.320	.059	.340	5.426	.000*
ปัจจัยด้านความคุ้มค่า	.121	.039	.169	3.130	.002*
ปัจจัยด้านบรรยากาศ	.176	.056	.208	3.121	.002*

Model การแนะนำต่อผู้อื่น ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวต่างชาติ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.153	.178		.855	.393
ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ	.265	.066	.255	4.047	.000*
ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย	.222	.061	.224	3.623	.000*
ปัจจัยด้านความคุ้มค่า	.203	.040	.269	5.038	.000*
ปัจจัยด้านบรรยากาศ	.203	.058	.227	3.466	.001*

ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติ
ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อผู้อื่น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ภาพในการทำนายการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (R Square) สูงสุด คือ 0.715 สามารถอธิบายการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติ ได้ร้อยละ 71.5 และค่าสัมประสิทธิ์ภาพในการทำนายการแนะนำต่อผู้อื่น (R Square) สูงสุด คือ 0.627 สามารถอธิบายการแนะนำต่อผู้อื่นของนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติ ได้ร้อยละ 62.7 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4 นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ของการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เรียงลำดับจากมากที่สุดสู่น้อยที่สุดดังนี้ 1) ด้านความคุ้มค่า 2) ด้านสิ่งดึงดูด 3) ด้านความสะดวกสบาย และ 4) ด้านบรรยากาศ และค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ของการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อผู้อื่น เรียงลำดับจากมากที่สุดสู่น้อยที่สุดดังนี้ 1) ด้านความคุ้มค่า 2) ด้านสิ่งดึงดูด 3) ด้านบรรยากาศ และ 4) ด้านความสะดวกสบาย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อผู้อื่น

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	.845	.715	.709	.394
การแนะนำต่อผู้อื่น	.792	.627	.619	.400

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อผู้อื่น

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติ	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.280	.187		1.502	.135
ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูด	.251	.068	.224	3.674	.000*
ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย	.177	.065	.179	2.724	.007*
ปัจจัยด้านความคุ้มค่า	.329	.050	.392	6.534	.000*
ปัจจัยด้านบรรยากาศ	.144	.061	.158	2.382	.018*

Model การแนะนำต่อผู้อื่น ของนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.742	.190		3.913	.000
ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ	.214	.069	.214	3.078	.002*
ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย	.156	.066	.178	2.364	.019*
ปัจจัยด้านความคุ้มค่า	.232	.051	.311	4.527	.000*
ปัจจัยด้านบรรยากาศ	.156	.062	.192	2.534	.012*

อภิปรายผล

1) ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติมีการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน โดยทั้ง 2 กลุ่มรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูด ด้านความคุ้มค่า ด้านบรรยากาศอยู่ในระดับมาก และด้านความสะดวกสบายอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้ง 2 กลุ่มมีความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้อาจค้นหาและรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวก่อนการท่องเที่ยว ดังนั้นเมื่อประเมินระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ประสบจริงในแหล่งท่องเที่ยว จึงนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2005) ที่พบว่า ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนักท่องเที่ยวทั่วไปนั้นจะมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อาจนำไปสู่ความรู้สึกพึงพอใจและประสบการณ์ที่ได้รับที่แตกต่างกันไปบ้าง แต่การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งเที่ยวนั้นไม่ต่างกัน

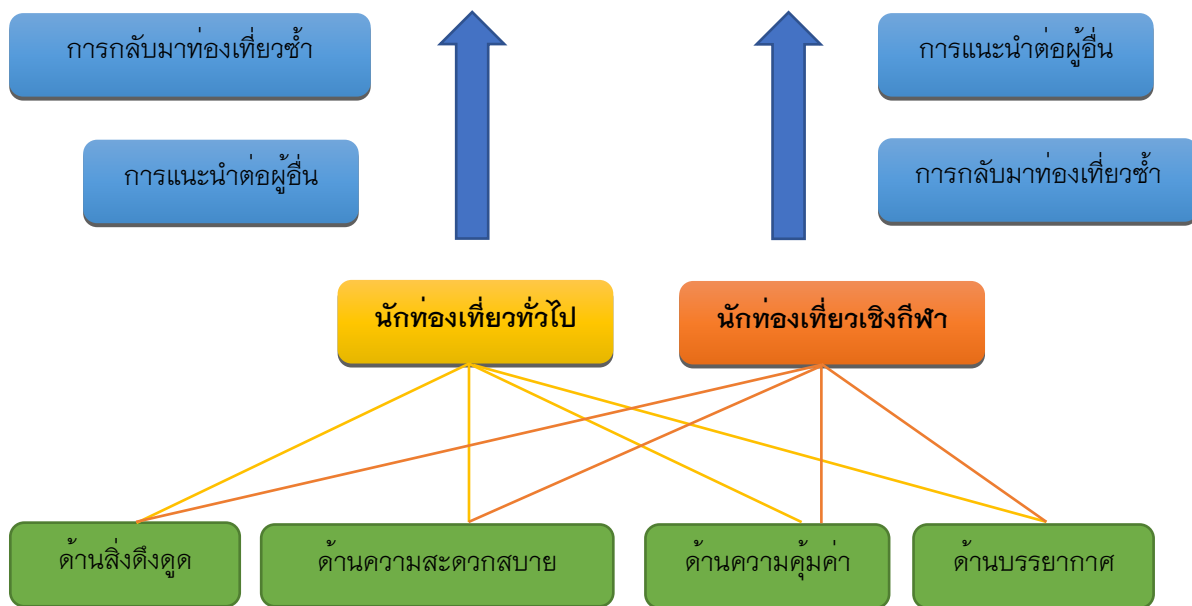
2) ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อผู้อื่น พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทุกด้านของทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านความสะดวกสบาย ด้านความคุ้มค่า และด้านบรรยากาศส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อผู้อื่น โดยสามารถอธิบายการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ร้อยละ 70.6 สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา และได้ร้อยละ 71.5 สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั่วไปในการเลือกท่องเที่ยว จะพิจารณาถึงทุกด้านของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอาจเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันก่อนนำมาสู่การตัดสินใจ ดังนั้นอาจทำให้เกิดการทราบข้อมูล

แหล่งท่องเที่ยวจากการรับรู้ถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวลวงหน้า ซึ่งนำไปสู่ระดับความคาดหวังที่ไม่สูงมากนักเพราะนักท่องเที่ยวมีข้อมูลเดิมก่อนแล้ว โดยหากแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความคาดหวังได้จะนำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจะมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวคือการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา ดังนั้นการเลือกแหล่งท่องเที่ยวอาจต้องสัมพันธ์กับสถานที่จัดการแข่งขัน จึงอาจมีขอบเขตในการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั่วไปมีโอกาสกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากกว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

นอกจากนี้ปัจจัยทั้ง 4 ด้านของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสามารถอธิบายการแนะนำต่อผู้อื่นได้ร้อยละ 71.5 สำหรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา และได้ร้อยละ 62.7 สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในช่วงการจัดกิจกรรมกีฬามีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่มจากสภาวะปกติ อาทิ บรรยากาศ การคมนาคม และการต้อนรับจากประชาชน เป็นต้น ส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งอาจนำไปสู่การแนะนำต่อผู้อื่นที่ไม่เคยท่องเที่ยวในสถาน ที่ท่องเที่ยว นั้นๆ อาทิ เพื่อน ครอบครัว หรือผู้ใกล้ชิดที่มีความสนใจในกีฬา โดยจะแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมชมที่อาจมีการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเชิงกีฬามีโอกาสในการแนะนำต่อผู้อื่นมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2014), Kaplanidou & Vogt (2007), Moon et al. (2011) และ Chi & Qu (2008) ที่พบว่าการเป็นเจ้าภาพกีฬาระดับสูงส่งผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหากผู้เข้าชมการแข่งขันรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงบวกจะนำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำต่อผู้อื่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาในบริบทของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬารูปแบบ Active ของ Huang et al. (2015) ที่พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักมาราธอนในกิจกรรมมาราธอนนานาชาติรายการ Shanghai International Marathon จะส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศที่เป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรม

องค์ความรู้ใหม่

การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูด 2) ด้านความสะดวกสบาย 3) ด้านความคุ้มค่า และ 4) ด้านบรรยากาศ ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนักท่องเที่ยวทั่วไป ชาวต่างชาติส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อผู้อื่น โดยทั้ง 2 กลุ่มรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้โอกาสการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวทั่วไปอยู่ในระดับสูงกว่านักท่องเที่ยวเชิงกีฬา แต่ในทางตรงกันข้ามโอกาสการแนะนำต่อผู้อื่นของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอยู่ในระดับสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป



ภาพที่ 2 แสดงปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นของนักท่องเที่ยวยุโรปและนักท่องเที่ยวยุโรปชาวต่างชาติ

สรุป

งานวิจัยนี้ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวยุโรปชาวต่างชาติไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของทั้ง 2 กลุ่มส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำผู้อื่น ดังนั้นการเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬานานาชาติสามารถส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวยุโรปได้ เพราะในช่วงของการจัดการแข่งขันจะมีการพัฒนาระบบคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ สิ่งดึงดูด หรือบรรยากาศ ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำผู้อื่นของนักท่องเที่ยวยุโรป นอกจากนี้หากประเทศให้ความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรส่งเสริมการรักษาและพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในสภาวะปกติเช่นเดียวกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวยุโรปและนักท่องเที่ยวยุโรปมีการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน และหากไม่มีช่วงเวลาในการจัดการแข่งขันกีฬา แหล่งท่องเที่ยวยังคงสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวยุโรปและนำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำผู้อื่นเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ภาครัฐบาล ภาคเอกชน และภาคประชาชน ควรร่วมมือกันในการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับประเทศ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 ที่พบว่า ผลการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ในระดับมาก โดยลำดับตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านความสะดวกสบาย 2) ด้านบรรยากาศ 3) ด้านสิ่งดึงดูด และ 4) ด้านความคุ้มค่านั้น ทุกภาคส่วนควรรักษาคุณภาพมาตรฐานของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ และควรพยายามส่งเสริมด้านความคุ้มค่าซึ่งเป็นตัวแปรลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ย 4.00 เพื่อตอบสนองความคาดหวังจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเสียสละ นำไปสู่ความคุ้มค่าและเจตนาพฤติกรรมเชิงบวกในอนาคต

2) จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันนั้น ทุกภาคส่วนควรให้ความสำคัญนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยไม่จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมเพราะถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มจะมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน แต่เวลาส่วนใหญ่ของการท่องเที่ยวนั้นจะรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน

3) จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 ที่พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อผู้อื่นนั้น ทุกภาคส่วนควรร่วมมือกันในการรักษาคุณภาพมาตรฐานและพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยจะนำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อผู้อื่นนั้นซึ่งเป็นประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้การส่งเสริมการเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬานานาชาติสามารถตอบสนองการรับรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งจะมีโอกาสในการแนะนำต่อผู้อื่นเพิ่มมากขึ้นนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบว่าปัจจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อผู้อื่นของทั้งนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนักท่องเที่ยวทั่วไปชาวต่างชาติ แต่อย่างไรก็ตามควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำต่อผู้อื่นของทั้งนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้ อาทิ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Bigné, J., Sánchez, M., and Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationships. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Huang, H., Mao, L. L., Wang, J., & Zhang, J. (2015). Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: the Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16, 46–66.
- Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849–864.
- Kanlaya, V. (2005). *Statistics for research*. Chulalongkorn University.
- Kaplanidou, K. (2009). Relationships among behavioral intentions, cognitive event and destination images among different geographic regions of Olympic Games spectators. *Journal of Sport Tourism*, 14(4), 249–272.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3), 183–206.
- Kim, J., Kang, J.S., & Kim Y.K (2014). Impact of mega sport events on destination image and country image. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 161–175.
- Lee, C., Taylor, T., Lee, Y., & Lee, B. (2005). The Impact of a Sport Mega-Event on Destination Image. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(3), 27–45.
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Annual report 2019*.
<https://www.mots.go.th/download/AnnualReport/AnnualReport2562compressed.pdf>
- Moon, K.S., Kim, M., Ko, Y.J., Connaughton, D.P., & Lee, J.H. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality*, 21(3), 287–303.

- Ninomiya, H., Kaplanidou, K., Hu, W., Matsunaga, K., & Nagazumi, J. (2019). An examination of the relationship between destination image and marathon participants' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 23(4), 225–241.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis, a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541–549.
- Ritchie, B. W. (2005). Sport tourism: Small-scale sport event tourism: The changing dynamics of the New Zealand Masters Games. *Niche tourism*, 13(1), 157–170.