



การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเพื่อยกระดับการจัดการงานท่องเที่ยวเชิงกีฬา ของจังหวัดสุพรรณบุรี

The Perception of Destination Image for Enhancing Event Management for Sports Tourism of Suphanburi Province

รัศมี อัจฉริยไพศาลกุล¹ และวรรณวีร์ บุญคุ้ม²

Ratsamee Ajchariyapaisankul¹ and Wannawee Boonkum²

สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยวและกีฬา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร^{1,2}

Program in Recreation Tourism and Sport Management, Faculty of Education Silpakorn University^{1,2}

Corresponding author, E-mail: ajratsameepak@gmail.com¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเพื่อยกระดับการจัดการงานท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมเชิงกีฬา จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$, $S.D.=0.69$) โดยเฉพาะด้านสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมกีฬา ปัจจัยด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ และคุณภาพที่พักมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ($\beta=0.350$, $t=6.451$, $p < 0.001$) และการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา ($\beta=0.350$, $t=4.211$, $p < 0.001$) มีอิทธิพลสูงสุดต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของจังหวัดแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ได้จากการวิจัย ได้แก่ 1) การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ 2) การพัฒนาที่พักให้เพียงพอและได้มาตรฐาน 3) การจัดกิจกรรมกีฬาเฉพาะกลุ่มอย่างมีคุณภาพ และ 4) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยบูรณาการกีฬา วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติ สรุปได้ว่าจังหวัดสุพรรณบุรีมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถแข่งขันในระดับสากลได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดงานท่องเที่ยวเชิงกีฬา, การรับรู้ภาพลักษณ์, จุดหมายปลายทาง



ABSTRACT

This research article is part of a study on strategic development for enhancing the destination image of Suphanburi Province as a hub for sports tourism. The primary objective was to analyze tourists' perception of Suphanburi's image as a sports tourism destination. Data were collected from 400 tourists who participated in sports-related tourism events, using stratified random sampling. A questionnaire was employed as a research instrument, and data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis.

The findings revealed that tourists perceived the overall image of Suphanburi at a high level ($\bar{X} = 4.19$, $S.D. = 0.69$), particularly regarding tourist attractions and sports activities. Key factors contributing to satisfaction and positive experiences included marketing, public relations, and the availability of quality accommodations. Multiple regression analysis indicated that marketing and public relations ($\beta = 0.350$, $t = 6.451$, $p < 0.001$), as well as the organization of special sports events ($\beta = 0.350$, $t = 4.211$, $p < 0.001$), had the greatest influence on enhancing the destination image. Strategic recommendations derived from the study include: (1) implementing effective digital marketing and communication to build brand awareness, (2) developing sufficient and quality accommodations, (3) organizing high-quality, targeted sports events; and (4) promoting community participation by integrating sports, culture, and natural resources to create memorable experiences. Overall, the findings suggest that Suphanburi Province possesses strong potential to be developed as a sustainable and competitive international sports tourism destination

Keywords: Sports Tourism Event, The Perception, Destination Image



บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการเป็นแหล่งสร้างรายได้และกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เกิดการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาได้มากกว่าสองแสนล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2566) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงเม็ดเงินที่เกิดจากการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกระจายรายได้ลงสู่ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่ และคนในท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม มีผลเชิงบวกต่ออัตราการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น รายรับจากการเก็บภาษีของภาคการท่องเที่ยว และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566ก) อย่างไรก็ตามการระบาดของ COVID -19 ได้เผยจุดอ่อนของระบบการท่องเที่ยวไทย เช่น การพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก และการกระจุกตัวของรายได้ในพื้นที่เมืองใหญ่ สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวใหม่ที่มุ่งเน้นความยั่งยืนและการกระจายรายได้ไปยังภูมิภาคต่าง ๆ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

ดังนั้น เพื่อเร่งให้ภาคการท่องเที่ยวกลับมาเป็นแรงขับเคลื่อนให้กับเศรษฐกิจของประเทศไทย เกิดการยกระดับการท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพิ่มการพึ่งพานักท่องเที่ยวในประเทศ และกระจายรายได้สู่พื้นที่อย่างทั่วถึง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) จึงมีจุดหมาย (Milestones) ให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน โดยให้การท่องเที่ยวไทยมีจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะที่มีศักยภาพสูงในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของเมืองหรือจังหวัดต่าง ๆ อย่างชัดเจน (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2566) ซึ่งทางคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้มีการตั้งเป้าหมายการดำเนินการให้สอดคล้องต่อกัน จึงได้ระบุรูปแบบการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) จำนวน 7 รูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม (Creative Tourism) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) การท่องเที่ยว

เชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย (Medical and Wellness Tourism) การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ (Coastal Maritime and River Tourism) การท่องเที่ยวเชื่อมโยงอนุภูมิภาค ชุมชน และนานาชาติ (Connectivity Tourism) การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566ข) ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ซึ่งตั้งเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวคุณภาพ โดยหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพคือการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมหรือการแข่งขันกีฬาและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นถึง 3-4 เท่า (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม และนิทรรศการ, 2565; Smith & Stewart, 2021)

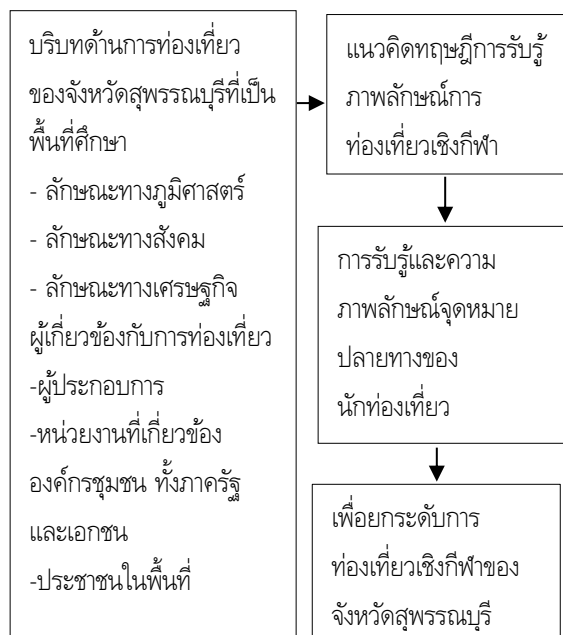
จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นหนึ่งในหกจังหวัดที่ได้รับการประกาศให้เป็น "เมืองกีฬา" (Sports City) โดยมีความพร้อมด้านการส่งเสริมกีฬา การจัดกิจกรรมระดับนานาชาติ และการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นพื้นที่ที่มีทรัพยากรและศักยภาพหลากหลายสำหรับการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกีฬา ไม่ว่าจะเป็นสถานที่จัดงานที่หลากหลาย ความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติ หรือความพร้อมของชุมชนท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬายังมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ความชัดเจนของการประชาสัมพันธ์ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพื่อแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าวและเพิ่มศักยภาพของจังหวัดในฐานะจุดหมายปลายทางที่โดดเด่น จำเป็นต้องศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวและในการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยมุ่งเน้นปัจจัยสำคัญ เช่น การตลาดและประชาสัมพันธ์ แหล่งที่พัก ความปลอดภัย และการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่สามารถยกระดับคุณภาพของการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกีฬา การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกจึงไม่เพียงช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมความยั่งยืนให้กับพื้นที่ (Gartner, 2014; Kotler et al., 2017)

การศึกษานี้มุ่งเน้นการเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น การตลาด การพัฒนาแหล่งที่พัก ความปลอดภัย และกิจกรรมพิเศษ เพื่อพัฒนาประกอบด้วยการบูรณาการปัจจัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สนับสนุนการพัฒนาเชิงกลยุทธ์และการบริหารจัดการที่ยั่งยืน โดยเน้นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาของประเทศ และเพิ่มศักยภาพของจังหวัดสุพรรณบุรีในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Getz & Page, 2019)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อยกระดับการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรีในการพัฒนาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่รวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนเนื่องจากยังไม่มีมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างเป็นระบบ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562) จึงใช้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีจากสถิตินักท่องเที่ยวในปี 2565 ตั้งแต่เดือน มกราคม-ธันวาคม 2566 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีสถิติการเข้าพัก 949,050 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาที่จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน (สำนักงานสถิติจังหวัดสุพรรณบุรี, 2565) จึงใช้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดสุพรรณบุรีจากสถิตินักท่องเที่ยวในปี 2565 ตั้งแต่เดือน มกราคม-ธันวาคม 2566 จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีสถิติการเข้าพัก 949,050 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยการเปิดตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของเครจซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นในการสุ่ม 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 384 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random Sampling)

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนเอกสาร ทฤษฎีเกี่ยวข้องเพื่อสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 10 ข้อเป็น ข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (check list) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา จำนวนผู้ร่วมเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดสุพรรณบุรี และจุดประสงค์ในการเดินทางมา จังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรีตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงกีฬา คำถามแบบมาตราวัดประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 9 ด้าน ได้แก่

1. ด้านแหล่งที่พัก สภาพแวดล้อมการปฏิสัมพันธ์ ความคุ้มค่า จำนวน 4 ข้อ

2. ด้านสถานที่จัดงาน สภาพแวดล้อมการปฏิสัมพันธ์ ความคุ้มค่า จำนวน 5 ข้อ

3. ด้านกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา กระบวนการจัดการที่มีคุณภาพ กิจกรรมที่มีคุณภาพ จำนวน 3 ข้อ

4. ทรัพยากรท่องเที่ยวทางสิ่งแวดล้อมและสถานที่ที่มีศักยภาพรองรับและพัฒนาควบคู่กับการอนุรักษ์ จำนวน 4 ข้อ

5. สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงกีฬา จัดการพื้นที่และโอโซนที่กีฬาที่ตอบสนองทุกเพศทุกวัย จำนวน 2 ข้อ

6. ความปลอดภัย คุ้มครองชีวิตและทรัพย์สิน นักท่องเที่ยว มีมาตรฐานอุปกรณ์ กฎระเบียบ และผู้เชี่ยวชาญด้านกีฬาและความปลอดภัย จำนวน 3 ข้อ

7. บุคลากร มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านรองรับกิจกรรมกีฬาแต่ละประเภท จำนวน 3 ข้อ

8. การตลาดและประชาสัมพันธ์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลายและเหมาะสม จำนวน 3 ข้อ

9. การมีส่วนร่วมของท้องถิ่น ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาจัดการ และส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน จำนวน 3 ข้อ

ลักษณะคำตอบเป็นแบบมาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งวัดระดับโดยกำหนดค่าของคะแนน ดังนี้

5 หมายถึง มีศักยภาพในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีศักยภาพในระดับมาก

3 หมายถึง มีศักยภาพในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีศักยภาพในระดับน้อย

1 หมายถึง มีศักยภาพในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอ้างอิง คือ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการทดสอบหาความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยแบบที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=400)

ลักษณะข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	238	59.5
เพศชาย	143	35.75
เพศทางเลือก	19	4.75
อายุ 31-40 ปี	131	32.75
สถานภาพโสด	322	80.5
การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	168	42.0
อาชีพ นักเรียน นักศึกษา	165	41.25

(ต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ 10,001-20,000 บาท	172	43.0
ภูมิลำเนาภาคกลาง	226	56.5
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2-5 คน	250	62.5
จำนวนครั้งที่เดินทางมาสุพรรณบุรี 2-5 ครั้ง	300	75.0
จุดประสงค์การเดินทาง ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน	185	46.25

จากตารางที่ 1 พบว่า พบว่า ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 เป็นเพศชายจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และเพศทางเลือกจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุดจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน นักศึกษา มากที่สุดจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มากที่สุดจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ด้านภูมิลำเนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากภาคกลาง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางจำนวน 2-5 คน จำนวน 250 คนคิดเป็นร้อยละ 62.5 ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี 2-5 ครั้ง มากที่สุดจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ด้านจุดประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน มากที่สุดจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรีในการพัฒนากลยุทธ์การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเพื่อยกระดับการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรี การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 9 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งที่พัก ด้านสถานที่จัดงาน ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางสิ่งแวดล้อมและสถานที่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ด้านความปลอดภัยของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ และด้านการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นเพื่อหาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรีใช้การวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งในภาพรวมและในแต่ละด้าน

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรีในด้านภาพรวม

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรี	$\bar{X}$	S.D.
1.ด้านแหล่งที่พัก	4.17	0.68
2.ด้านสถานที่จัดงาน	4.17	0.67
3.ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา	4.06	0.72
4.ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางสิ่งแวดล้อมและสถานที่	4.20	0.70
5.ด้านสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	4.37	0.74

(ต่อ)



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของ จังหวัดสุพรรณบุรี	$\bar{X}$	S.D.
6.ด้านความปลอดภัยของการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	4.12	0.67
7.ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว เชิงกีฬา	4.21	0.70
8.ด้านการตลาดและการ ประชาสัมพันธ์	4.11	0.69
9.การมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น	4.34	0.65
รวม	4.19	0.69

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรีของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.19$, $S.D.=0.69$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านปรากฏว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.37$, $S.D.=0.74$) รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น ระดับการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.34$, $S.D.=0.65$) และน้อยที่สุดคือด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา ระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, $S.D.=0.72$) โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านของระดับการรับรู้ ดังแสดงในตารางที่ 3-11

ตารางที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรี
ด้านที่พัก

(n=400)

ด้านที่พัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. มีที่พักที่ได้มาตรฐานทั้ง ในเรื่องคุณภาพการบริการ	4.11	0.62	มาก
2. สถานที่ตั้งของที่พักสามารถ เดินทางเข้าถึงสถานที่จัดงานได้ สะดวก	4.14	0.69	มาก
3. มีที่พักหลายประเภทให้เลือก อย่างเพียงพอ เช่น โรงแรม รี สอร์ท โฮมสเตย์ แคมป์ปิ้ง	4.22	0.73	มาก
4. ที่พักมีราคาที่เหมาะสม	4.19	0.66	มาก
รวม	4.17	0.68	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านที่พักของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, $S.D.=0.68$) เมื่อพิจารณารายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า มีที่พักหลายประเภทให้เลือกอย่างเพียงพอ เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ แคมป์ปิ้ง อยู่ในระดับ มาก มีค่าผลรวมสูงสุด ($\bar{X}=4.22$, $S.D.=0.73$) รองลงมาคือ ที่พักมีราคาที่เหมาะสมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X}=4.19$, $S.D.=0.66$) สถานที่ตั้งของที่พักสามารถเดินทางเข้าถึงสถานที่จัดงานได้สะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.14$, $S.D.=0.69$) ตามลำดับ



ตารางที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง
การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรี
ด้านสถานที่จัดงาน

(n=400)

ด้านสถานที่จัดงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.27	0.61	มาก
2. สถานที่จัดงานมีระบบแสง สีเสียง ภาพที่ชัดเจน	4.12	0.7	มาก
3. สถานที่จัดงานมีป้ายบอกทางและสัญลักษณ์บอกทางที่ชัดเจนในการเข้าถึงสถานที่	4.17	0.7	มาก
4. สถานที่จัดงานมีการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีหลากหลายและราคาเหมาะสม	4.18	0.66	มาก
5. สถานที่จัดงานมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่งเสริมวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของจังหวัด	4.12	0.69	มาก
รวม	4.17	0.67	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านสถานที่จัดงานของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$, $S.D.=0.67$) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพักที่จอดรถ จุดศูนย์ประชาสัมพันธ์ จุดปฐมพยาบาลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.27$, $S.D.=0.61$) รองลงมาคือ สถานที่จัดงานมีการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีหลากหลายและราคาเหมาะสม ($\bar{X}=4.18$, $S.D.=0.66$) และน้อยที่สุดคือ สถานที่จัดงานมีระบบแสง สีเสียง ภาพที่ชัดเจน และสถานที่จัดงานมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ส่งเสริมวัฒนธรรม และ

เอกลักษณ์ของจังหวัด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X}=4.12$, $S.D.=0.70$ และ 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง
การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรี
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา

(n=400)

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. มีการจัดการสถานที่ได้อย่างเหมาะสม เช่น การลงทะเบียน การจัด การแข่งขันการเอื้ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น	4.00	0.72	มาก
2. ความพร้อมด้านการจัดการระเบียบของสถานที่ในการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา	4.10	0.76	มาก
3. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการช่วยเหลืออย่างเพียงพอ	4.08	0.69	มาก
รวม	4.06	0.72	

จากตารางที่ 5 พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ ในด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.06$, $S.D.=0.72$) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า ความพร้อมด้านการจัดการระเบียบของสถานที่ในการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.10$, $S.D.=0.76$) รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการช่วยเหลืออย่างเพียงพอ ($\bar{X}=4.08$, $S.D.=0.69$) และน้อยที่สุดคือ มีการจัดการสถานที่ได้อย่างเหมาะสม เช่น การลงทะเบียน การจัด การแข่งขันการเอื้ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น ($\bar{X}=4.00$, $S.D.=0.72$) ตามลำดับ



ตารางที่ 6 การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
เชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรีด้านทรัพยากร
การท่องเที่ยวทางสิ่งแวดล้อมและสถานที่

(n=400)

ด้านทรัพยากรทาง การท่องเที่ยวทางสิ่งแวดล้อม และสถานที่	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับ การรับรู้
1. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อ ความน่าสนใจในสถานที่	4.17	0.69	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ สภาพแวดล้อมที่น่าดึงดูดใจใน การมาท่องเที่ยวเชิงกีฬา	4.10	0.71	มาก
3. มีกฎหรือข้อบังคับการใช้ สถานที่อย่างชัดเจน เช่น ห้าม นำสิ่งของที่เป็นอาวุธหามนำสิ่ง ที่ก่อประกายไฟ	4.26	0.71	มาก
4. มีความสะดวกในด้าน สาธารณูปโภค เช่น พื้นที่ทำ กิจกรรม ร้านจำหน่ายสินค้า	4.27	0.7	มาก
รวม	4.20	0.70	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านทรัพยากร
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทางสิ่งแวดล้อมและสถานที่ โดย
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$, $S.D.=0.70$) เมื่อพิจารณา
รายชื่อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า มีความ
สะดวกในด้านสาธารณูปโภค เช่น พื้นที่ทำกิจกรรม ร้านจำหน่าย
สินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.27$, $S.D.=0.70$) รองลงมาคือ
มีกฎหรือข้อบังคับการใช้สถานที่อย่างชัดเจน เช่น ห้ามนำสิ่งของที่เป็น
อาวุธ ห้ามนำสิ่งของที่ก่อให้เกิดประกายไฟเป็นต้น ($\bar{X}=4.26$,
 $S.D.=0.71$) มีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจ
ในสถานที่ ($\bar{X}=4.17$, $S.D.=0.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
เชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรีด้านสถานที่ท่องเที่ยว
และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

(n=400)

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมทาง การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับ การรับรู้
1. แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพ อากาศที่ดี ไม่มีมลพิษ มีความสะอาดไม่มีสิ่งปฏิกูล	4.33	0.76	มาก
2. มีกิจกรรมทางการ ท่องเที่ยว เช่น การร่วมทำ ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น การนำเสนออาหารท้องถิ่น จากชุมชน	4.41	0.72	มาก
รวม	4.37	0.74	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านสถานที่
ท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยว โดย
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.37$, $S.D.=0.74$) เมื่อพิจารณารายชื่อ
โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ลำดับแรก พบว่า มีกิจกรรมทางการ
ท่องเที่ยว เช่น การร่วมทำผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น การนำเสนออาหาร
ท้องถิ่นจากชุมชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.41$, $S.D.=0.72$)
รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพอากาศที่ดี ไม่มีมลพิษ มีความ
สะอาดไม่มีสิ่งปฏิกูล ($\bar{X}=4.33$, $S.D.=0.76$) ตามลำดับ



ตารางที่ 8 การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
เชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรีด้านความปลอดภัย
ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

(n=400)

ด้านความปลอดภัย ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา มีจุดบริการด้านการช่วยเหลือ และรับแจ้งเหตุ	4.15	0.7	มาก
2. มีเจ้าหน้าที่ หน่วยงาน รักษาความปลอดภัยทั่ว บริเวณสถานที่จัดงาน	4.12	0.65	มาก
3. มีอุปกรณ์ในการช่วยเหลือ เบื้องต้นในการให้บริการ	4.10	0.67	มาก
รวม	4.12	0.67	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความปลอดภัยของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$, $S.D.=0.67$) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรีมีจุดบริการด้านการช่วยเหลือและรับแจ้งเหตุ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.15$, $S.D.=0.70$) รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่ หน่วยงานรักษาความปลอดภัยทั่วบริเวณสถานที่จัดงาน การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ($\bar{X}=4.12$, $S.D.=0.65$) และน้อยที่สุดคือ มีอุปกรณ์ในการช่วยเหลือเบื้องต้นในการให้บริการ ($\bar{X}=4.10$, $S.D.=0.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
เชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรีด้านบุคลากรทาง
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

(n=400)

ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว เชิงกีฬา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. เจ้าหน้าที่มีความเป็นมิตร เต็มใจในการบริการ สะดวก และรวดเร็ว	4.16	0.66	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ ดูแล สอบถามความต้องการ ของนักท่องเที่ยว	4.20	0.74	มาก
3. มีหน่วยงานที่ดูแล รับผิดชอบอย่างชัดเจนและ ทั่วถึง หน่วยงานรับแจ้งเหตุ ปฐมพยาบาล เป็นต้น	4.26	0.7	มาก
รวม	4.21	0.70	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับ ($\bar{X}=4.21$, $S.D.=0.70$) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า มีหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบอย่างชัดเจนและทั่วถึง เช่น หน่วยงานประชาสัมพันธ์ หน่วยงานปฐมพยาบาล หน่วยงานรับแจ้งเหตุ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.26$, $S.D.=0.70$) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ ดูแล สอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.20$, $S.D.=0.74$) และน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่มีความเป็นมิตร เต็มใจในการบริการ สะดวกและรวดเร็ว ($\bar{X}=4.16$, $S.D.=0.66$) ตามลำดับ



ตารางที่ 10 การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง
การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรี
ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์

(n=400)

ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานข้อมูล การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์และออฟไลน์ เช่น โทรศัพท์ โซเชียลมีเดีย บัญชีอีเมล หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น	4.15	0.68	มาก
2. ข้อมูลการประชาสัมพันธ์การจัดงาน ตรงกับความต้องการ มีความน่าสนใจ มี ประโยชน์	4.06	0.68	มาก
3. ใช้การสื่อสารที่สื่อถึงกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้เป็นอย่างดีทำให้ท่าน สามารถจดจำได้	4.12	0.71	มาก
รวม	4.11	0.69	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, $S.D.=0.69$) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่า มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานข้อมูลการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์ เช่น โทรศัพท์ โซเชียลมีเดีย บัญชีอีเมล หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.15$, $S.D.=0.68$) รองลงมาคือ ใช้การสื่อสารที่สื่อถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้เป็นอย่างดีทำให้ท่านสามารถจดจำได้ ($\bar{X}=4.12$, $S.D.=0.71$) และน้อยที่สุดคือ ข้อมูลการประชาสัมพันธ์การจัดงานตรงกับความต้องการ มีความน่าสนใจ มีประโยชน์ ($\bar{X}=4.06$, $S.D.=0.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 การรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
เชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรีด้านการมีส่วนร่วม
ของคนในท้องถิ่น

(n=400)

ด้านการมีส่วนร่วมของคน ในท้องถิ่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
1. ชุมชนมีความเต็มใจในการให้ ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	4.48	0.61	มาก
2. มีการเผยแพร่ ศิลปะวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ของท้องถิ่นเพื่อสนับสนุน การท่องเที่ยว	4.33	0.66	มาก
3. ชุมชนให้การสนับสนุนการจัด กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เป็นอย่างดี	4.22	0.67	มาก
รวม	4.34	0.65	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.34$, $S.D.=0.65$) เมื่อพิจารณารายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก พบว่าชุมชนมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.48$, $S.D.=0.61$) รองลงมาคือ มีการเผยแพร่ศิลปะวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.33$, $S.D.=0.66$) และน้อยที่สุดคือ ชุมชนให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.22$, $S.D.=0.67$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เพื่อยกระดับการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวโดยรวม โดยการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกรรับรู้ภาพลักษณ์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การหาการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ได้ผลดังตาราง



ตารางที่ 12 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุระหว่างการรับรู้
ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการยกระดับการจัด
งานท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรีด้านรวม

การรับรู้ภาพลักษณ์	b	SE B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.098	0.138	0.330	-0.711	0.478
1. ด้านแหล่งที่พัก	0.253	0.054	0.211	4.654	0.000*
2. ด้านสถานที่จัดงาน	0.244	0.055	0.167	3.533	0.000*
3. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา	0.200	0.211	0.350	4.211	0.000*
4. ด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางสิ่งแวดล้อมและสถานที่	0.200	0.057	0.187	3.522	0.000*
5. ด้านสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	0.214	0.050	0.190	4.229	0.000*
6. ด้านความปลอดภัยของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	0.356	0.054	0.190	4.292	0.000*
7. ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา	0.320	0.054	0.187	4.211	0.000*
8. ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์	0.340	0.055	0.350	6.451	0.000*
9. ด้านการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น	0.340	0.053	0.190	4.292	0.000*

R = 0.872, R² = 0.752, F-test = 236.296, Durbin-Watson = 1.863,

Adjust R² = 0.769,

Sig. = 0.000*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ที่แสดงในตารางที่ 12 พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรมีความเป็นอิสระจากกัน ซึ่งได้รับการตรวจสอบผ่านค่า Durbin-Watson ที่มีค่าเท่ากับ 1.863 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5-2.5 อันเป็นเกณฑ์ที่บ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาการมีความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Autocorrelation) ในแบบจำลอง นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาสามารถทำนายการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวต่อการยกระดับการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรีในภาพรวมได้ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 76.90 ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรทั้งหมดมีค่า Sig. < 0.05 หมายความว่า ทุกปัจจัยมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกีฬา ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ($\beta=0.350$, $t=6.451$, $p=0.000$) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา ($\beta=0.350$, $t=4.211$, $p=0.000$) ปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า การตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงแหล่งที่พักที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ภาพรวมของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนท้องถิ่น แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเป็นเจ้าบ้านของชุมชนในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ขณะที่ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด สะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมเฉพาะทางให้หลากหลาย และตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น



การวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยการถดถอยพหุคูณ พบว่าตัวแปรอิสระที่ศึกษา ได้แก่ ด้านที่พัก สถานที่จัดงาน การจัดกิจกรรมพิเศษ ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมความปลอดภัย บุคลากร การประชาสัมพันธ์ และการตลาดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวในบริบทของการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์ได้ ร้อยละ 76.90 ซึ่งถือว่า มีระดับการทำนายที่สูง

ในรายละเอียด พบว่าด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ($\beta=0.350$, $t=6.451$, $p=0.000$) และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา ($\beta=0.350$, $t=4.211$, $p=0.000$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการยกระดับภาพลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี รองลงมาคือด้านแหล่งที่พัก สถานที่จัดงาน และทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความประทับใจและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการบูรณาการองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยเฉพาะด้านกิจกรรมกีฬา สถานที่ท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและเพิ่มความผูกพันของนักท่องเที่ยวกับพื้นที่ จุดแข็งของจังหวัดสุพรรณบุรีคือการมีทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และสถานที่จัดกิจกรรมที่มีศักยภาพ ซึ่งหากสามารถจัดการได้อย่างเหมาะสมจะช่วยส่งเสริมให้จังหวัดกลายเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างยั่งยืน

ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติที่แสดงให้เห็นว่า การตลาดและการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaplanidou และ Vogt (2007, 2009) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์ของกิจกรรมและจุดหมายปลายทางมีผลโดยตรงต่อเจตนาการเดินทางและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งยังสามารถเพิ่มโอกาสในการเยี่ยมชมซ้ำและสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา พบว่ายังเป็นจุดที่ต้องพัฒนา เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด แม้ว่าผลการถดถอยจะแสดงว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zajadacz (2016) ที่เน้นความสำคัญของการออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย และสนับสนุนด้วยข้อเสนอของ Higham (2018) ที่ระบุว่ากิจกรรมขนาดเล็กหรือระดับท้องถิ่นสามารถส่งเสริมชุมชนได้ดี โดยไม่ต้องใช้งบประมาณสูง และอาศัยโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการยกระดับการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายผลกระทบต่อการยกระดับงานท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ตามปัจจัยที่สำคัญ

- 1) ด้านแหล่งที่พัก การมีแหล่งที่พักที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว และส่งเสริมการยกระดับงานท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากแหล่งที่พักที่เหมาะสมสะท้อนถึงความพร้อม และการจัดการที่ดีของจังหวัดสุพรรณบุรี
- 2) ด้านสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงานที่เหมาะสมและสะดวกต่อการจัดกิจกรรมกีฬา มีผลโดยตรงต่อการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดงานที่มีประสิทธิภาพ
- 3) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงกีฬา การจัดกิจกรรมพิเศษที่มีเอกลักษณ์ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางและสร้างโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่
- 4) ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม การมีทรัพยากรที่โดดเด่น เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี ส่งผลต่อการยกระดับภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัด
- 5) สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับกิจกรรมเชิงกีฬา ช่วยเพิ่มความหลากหลายในการนำเสนอประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว
- 6) ความปลอดภัยของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ความปลอดภัยถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยว
- 7) บุคลากรทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา บุคลากรที่มีคุณภาพและทักษะในด้านการให้บริการสามารถยกระดับประสบการณ์ของ

นักท่องเที่ยว 8) การประชาสัมพันธ์และการตลาดที่มีประสิทธิภาพส่งผลโดยตรงต่อการสร้างการรับรู้และการยกระดับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง การศึกษาจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว เช่น การศึกษาโดย Kaplanidou และ Vogt (2007, 2009) พบว่าภาพลักษณ์ของกิจกรรมและจุดหมายปลายทางสามารถเพิ่มโอกาสในการเยี่ยมชมซ้ำและสร้างความพึงพอใจต่อสถานที่นั้นๆ ได้อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงกีฬางานศึกษาของ Higham (2018) ชี้ให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมกีฬาแบบขนาดเล็กสามารถส่งผลดีต่อชุมชน เนื่องจากใช้โครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่แล้วและลดการลงทุนที่จำเป็นลง ซึ่งสอดคล้องกับการยกระดับกิจกรรมเชิงกีฬาในพื้นที่ที่มีทรัพยากรจำกัด

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุชี้ให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวต่อการยกระดับการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรีในภาพรวมได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 76.90 ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถของตัวแปรอิสระในการทำนายการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ ซึ่งการตลาดและการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ระดับความสามารถในการทำนายที่สูงนี้สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ และการจัดการอีเว้นท์มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและความสำเร็จของการจัดงาน (Getz & Page, 2019)

ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การจัดงานท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีคุณภาพสามารถยกระดับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายและแนวทางพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับจังหวัดได้อย่างเป็นระบบ

การวิเคราะห์ผลครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบูรณาการปัจจัยต่าง ๆ ในการพัฒนาภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเพื่อยกระดับการจัดงานท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดสุพรรณบุรี

โดยพบว่าการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจะช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของจังหวัดในฐานะเมืองกีฬา นอกจากนี้ การใช้สื่อดิจิทัลในการเผยแพร่ข้อมูลอย่างเป็นระบบสามารถเพิ่มการเข้าถึงและขยายฐานนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในกีฬาได้อย่างมีนัยสำคัญ การพัฒนาที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีจำนวนเพียงพอและคุณภาพเหมาะสมต่อการจัดกิจกรรมพิเศษทางกีฬาจะช่วยรองรับนักท่องเที่ยวและนักกีฬาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยควรคำนึงถึงมาตรฐานระดับสากลเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง อีกทั้งการส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงกิจกรรมกีฬากับวัฒนธรรมท้องถิ่นและทรัพยากรธรรมชาติจะช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและน่าจดจำ เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชน ส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรีในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาสามารถยกระดับเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาได้อย่างแท้จริง และสามารถแข่งขันกับเมืองกีฬาระดับนานาชาติเป็นการยกระดับอย่างกว้างขวางและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 หน่วยงานภาครัฐควรทำการส่งเสริมโดยนำข้อมูลจากผลวิจัยมาใช้ในการออกแบบกิจกรรมกีฬาและการแข่งขันที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

1.2 พัฒนาแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ในการออกแบบแผนการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้และส่งเสริมเอกลักษณ์ของสุพรรณบุรีในฐานะเมืองกีฬา โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

1.3 การลงทุนและความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ส่งเสริมความร่วมมือในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬาสนับสนุน เช่น สนามกีฬา ศูนย์ฝึกอบรม และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐานสากล



2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาผลกระทบจากการพัฒนาควรรสำรวจผลกระทบด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2.2 วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อปรับปรุงกิจกรรมและบริการให้ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ซึ่งได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่อง ต่าง ๆ สนับสนุน และเอาใจใส่ในการดำเนินงานวิจัยอย่างยิ่ง ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความเมตตาและความเอื้อเฟื้อที่ได้รับตลอดระยะเวลาการศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). สุพรรณบุรี. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/สุพรรณบุรี/239>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2565 (Tourism Statistics 2022). สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/657>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566ก). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/747>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566ข). แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566-2570). สืบค้นจาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/secretary/download/article/article_20231017133023.pdf.

- นรินทร์ หลิมไพโรจน์. (2554). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- จังหวัดสุพรรณบุรี. (2568). แผนพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรี พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568). จังหวัดสุพรรณบุรี. สืบค้นจาก <https://www1.suphanburi.go.th/news/detail/1982/data.html>.
- สำนักงานสถิติจังหวัดสุพรรณบุรี. (2567). แผนพัฒนาสถิติระดับจังหวัดสุพรรณบุรี พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567). สำนักงานสถิติจังหวัดสุพรรณบุรี. สืบค้นจาก https://suphan.nso.go.th/images/attachment/Provincial-Statistics-Development-Plan_3_compressed.pdf.pdf.
- สำนักงานกฤษฎีกา. (2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสาม พ.ศ. 2566-2570. กรุงเทพฯ: สำนักงานกฤษฎีกา.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2565). รายงานประจำปี 2565: การพัฒนาอุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการในประเทศไทย. สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). สืบค้นจาก https://www.busessevents thailand.com/uploads/press_media/file/220509-file-2yFswj3tg.pdf.
- Gartner, W. C. (2014). *Tourism development: Principles, processes, and policies*. Bristol: Channel View Publications.



- Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (4th ed.). London: Routledge.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Higham, J. (1999). Commentary-Sport as an avenue of tourism development: An analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. *Current Issues in Tourism*, 2(1), 82-90.
<https://doi.org/10.1080/13683509908667845>.
- Higham, J., & Hinch, T. (2018). *Sport tourism development* (3rd ed.). Bristol: Channel View Publications.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The .between sport event image and sport tourists' behaviors. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3-4), 183-206.
<https://doi.org/10.1080/14775080701736932>.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2009). Destination image and event performance evaluations: A segmentation approach on sport tourists' behaviors and perceptions. *Event Management*, 12(3-4), 127-136. Retrieved from
<https://doi.org/10.3727/152599509789659571>.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Boston: Pearson.
- Smith, A., & Stewart, B. (2021). *Introduction to sport marketing* (2nd ed.). London: Routledge
- Zajadacz, A. (2016). Sport tourism: An attempt to define the concept. *Tourism*, 26(1), 96-97.
Poznan: University School of Physical Education in Pozna