

การพัฒนาแบบจำลองที่สามารถทำนายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทาง ที่เน้นกีฬาเป็นหลัก: บุรีรัมย์มาราธอน

Development of a Predictive Model for Tourist Behavior in Sports-Oriented Destinations: A Case Study of Buriram Marathon

ชลัฐ รัชกิจประการ¹, ธนพล ก่อฐานะ², บัณฑิต ผังนิรันดร์³, ชมภู สายเสมา⁴ และ สุทธิกานต์ คงมี⁵
Chalat Ratchakitprakarn¹, Tanapol Kortana², Bundit Pungnirund³, Chompoo Saisama⁴,
and Sutthikarn Kongmee⁵

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunadha Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, Email: s63484945012@ssru.ac.th¹

Received: 2025-9-9; Revised: 2025-6-26; Accepted: 2025-6-28

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของสถานที่และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการให้บริการ สินค้าและบริการการท่องเที่ยว ความคุ้มค่าและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลักกรณีศึกษากิจกรรมบุรีรัมย์มาราธอน 2) พัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของสถานที่และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการให้บริการ สินค้าและบริการการท่องเที่ยว ความคุ้มค่าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลักกรณีศึกษากิจกรรมบุรีรัมย์มาราธอน และ 3) พัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลักกรณีศึกษากิจกรรมบุรีรัมย์มาราธอน สำหรับระเบียบวิธีวิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี การวิจัยเชิงปริมาณใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ กับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เข้าร่วมรายการบุรีรัมย์มาราธอน 2024 จำนวน 300 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง นอกจากนี้ยังได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ได้ทำการวิจัย จำนวน 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาได้แก่ สถานที่และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการให้บริการ ความคุ้มค่า และสินค้าและบริการการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.32, 4.27 และ 3.96 ตามลำดับ 2) สถานที่และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการให้บริการ สินค้าและบริการการท่องเที่ยว ความคุ้มค่า ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลักกรณีศึกษากิจกรรมบุรีรัมย์มาราธอน สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 93 3) ผลการพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลักกรณีศึกษากิจกรรมบุรีรัมย์มาราธอนได้ดำเนินการออกมาเป็น GE for EPSA Model สำหรับองค์ความรู้ใหม่/การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้นั้น หน่วยงานภาครัฐร่วมกับผู้ประกอบการควรร่วมมือกันในการพัฒนา (1) สภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยความสะดวกในการเดินทาง โครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้ประสบการณ์การท่องเที่ยว (2) การพัฒนาสินค้าและบริการด้านที่พัก ร้านอาหาร และสถานบริการต่างๆ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเสริมประสบการณ์ที่ดี และ (3) การพัฒนากิจกรรมมาราธอนด้านเพิ่มกิจกรรม ความหลากหลายและน่าสนใจ เพื่อเป็นแนวทางสำคัญ

ในการส่งเสริมกิจกรรมบุรีรัมย์มาราธอนให้มีศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลักในระดับสากล

คำสำคัญ: สถานที่และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว, พฤติกรรมการให้บริการ, ความคุ้มค่า, นักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลัก,บุรีรัมย์มาราธอน

Abstract

This research aims to: 1) Examine the levels of tourist attractions and environments, service behaviors, tourism products and services, value, and tourist behaviors in sports-oriented destinations, using the Buriram Marathon as a case study. 2) Develop a structural equation model to understand the causal relationships between tourist attractions and environments, service behaviors, tourism products and services, and values that affect tourist behaviors in sports-oriented destinations, specifically for the Buriram Marathon. 3) Develop a model to predict tourist behavior in sports-oriented destinations using the Buriram Marathon as a case study. This research employs a mixed-methods approach. The quantitative research involves a survey and structural equation modeling analysis. Data were collected using a 5-point Likert scale questionnaire from 300 participants of the Buriram Marathon 2024, using multi-stage sampling. The data were analyzed using mean, standard deviation, and structural equation modeling techniques. Additionally, qualitative data were collected through in-depth interviews with 30 experts related to the research topic and analyzed using content analysis. The results indicate that: 1) Tourist behavior in sports-oriented destinations had the highest mean score (4.44), followed by tourist attractions and environments (4.39), service behaviors (4.32), value (4.27), and tourism products and services (3.96). 2) Tourist attractions and environments, service behaviors, tourism products and services, and value collectively predict 93% of tourist behavior in sports-oriented destinations, specifically for the Buriram Marathon. 3) The developed model for predicting tourist behavior in sports-oriented destinations for the Buriram Marathon is presented as the GE for the EPSA Model. For practical application, it is recommended that government agencies and private sector partners collaborate to develop (1) Tourism environments focusing on safety, convenience, and infrastructure to enhance the tourist experience. (2) Products and services, including accommodation, restaurants, and various service establishments to enrich tourist experiences. (3) Marathon activities by increasing variety and interest to promote the Buriram Marathon as an internationally recognized sports-oriented destination

Keywords: Tourist Attraction and Environment; Service Behavior; Value; Sports-Oriented Tourist Destination; Buriram Marathon

บทนำ

การท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลัก (Tourist in Sports-Oriented Destinations) มุ่งเน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมกีฬาและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นกิจกรรมกีฬาหลายประเภทที่เหมาะสมกับความสนใจของนักท่องเที่ยว และส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดีพร้อมกับการออกกำลังกาย การจัดกิจกรรมดังกล่าวช่วยสร้างความแข็งแกร่งทั้งทางร่างกายและจิตใจ อีกทั้งยังสามารถผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับกีฬาเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น (Tourism Western Australia, 2008; Hinch & Higham, 2011; McIntosh & Goeldner, 2002; Weed, 2008; Yiannakis, 2002) การท่องเที่ยวรูปแบบนี้มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม และการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วยความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก การใช้จ่ายในกิจกรรมกีฬาเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น (Hinch & Higham, 2001; World Travel and Tourism Council, 2017; Richards, 2019) และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวกีฬายังสร้างงานในภาคส่วนต่าง ๆ เช่น การจัดการกีฬา การฝึกอบรม และการพัฒนาทักษะให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกีฬา (Haget, 2009; Raymond, 2000) นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมกีฬาเช่นการวิ่งมาราธอนยังช่วยส่งเสริมให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวใส่ใจสุขภาพและการออกกำลังกาย ขณะเดียวกันยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระดับประเทศและระดับนานาชาติ (Robinson & Gammon, 2004; Kraus, 1990; Charumanee, 2001)

การท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาอาจเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและความเข้าใจระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน กิจกรรมกีฬาแบบผสมผสานศิลปะและวัฒนธรรมยังช่วยเสริมสร้างการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและยั่งยืน ซึ่งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นในระยะยาว (Weed & Bull, 2004; Yiannakis, 2002; Murphy, 1985; Hritz & Ross, 2010) ตัวอย่างเช่น บุรีรัมย์มาราธอน (Buriram Marathon) เป็นกิจกรรมวิ่งมาราธอนระดับนานาชาติที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเพื่อส่งเสริมสุขภาพและการออกกำลังกาย งานนี้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีการเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สนามแข่งขันคุณภาพ บริการอุปกรณ์กีฬา และการสนับสนุนทางการแพทย์ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬาอื่น ๆ เช่น การวิ่งระยะสั้นและการปั่นจักรยานยังช่วยสร้างประสบการณ์ที่หลากหลาย (Buriram United International Circuit, 2024; Tourism Western Australia, 2008; Hinch & Higham, 2011)

ในปี 2024 บุรีรัมย์มาราธอนดึงดูดนักท่องเที่ยวกว่า 30,000 คน และสร้างรายได้ให้จังหวัดบุรีรัมย์ถึง 700 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2024 ที่มีรายได้ 148 ล้านบาท ความสำเร็จนี้สะท้อนถึงความนิยมและผลกระทบทางเศรษฐกิจที่สำคัญจากการจัดงาน ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายด้านที่พัก อาหาร การเดินทาง และของที่ระลึก ทั้งยังส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของจังหวัดอย่างยั่งยืน (Phetsatit, Dockthaisong & Homying, 2015; สำนักพิมพ์มติชน, 2567) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเป็นหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566–2570) และแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2566–2570) ซึ่งมุ่งพัฒนากิจกรรมกีฬาในระดับประเทศและนานาชาติ เช่น การแข่งขันมาราธอน ไตรกีฬา และกีฬาทางน้ำ แผนดังกล่าวยังเน้นปรับปรุงสถานที่จัดการแข่งขันกีฬา โครงสร้างพื้นฐาน และสร้างแบรนด์ประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา การใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมความเข้มแข็งและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเผชิญกับปัญหาหลายด้าน เช่น โครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เพียงพอ การเข้าถึงจุดหมายปลายทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะจำกัด การขาดการมีส่วนร่วมของชุมชนในแผนพัฒนา ทำให้ชุมชนไม่ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ อีกทั้งยังเกิดความขัดแย้งระหว่างชุมชนและนักพัฒนา กิจกรรม นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ การสร้างแบรนด์ และแนวทางการจัดการ

ทรัพยากรธรรมชาติที่ยังขาดความยั่งยืน ขยะและการเสื่อมสภาพของพื้นที่ธรรมชาติก็เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข (UNWTO, 1997; Ministry of Tourism and Sports, 2015) ประเทศในภูมิภาคเดียวกัน เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และมาเลเซีย ยังพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นความท้าทายสำคัญที่ไทยต้องเผชิญ (Ross, 2016; Sanmargaraja, 2015)

เมื่อมองในภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยมีศักยภาพที่จะเติบโตอย่างยั่งยืน แต่ต้องปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน การมีส่วนร่วมของชุมชน และการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก การวิจัยครั้งนี้ มองเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลัก (Tourist in Sports-Oriented Destinations) โดยเฉพาะในกิจกรรมบุรีรัมย์มาราธอน (Buriram Marathon) ที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของจังหวัดบุรีรัมย์ และยังเป็นกิจกรรมต้นแบบให้กับภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะการศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลักกรณีศึกษากิจกรรมบุรีรัมย์มาราธอนในหลากหลายมิติ ทั้งในด้านสถานการณ์ปัจจุบัน ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬา รวมถึงแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาอย่างเป็นระบบ เพื่อที่ผลการวิจัยจะได้นำไปสู่การพัฒนากิจกรรมบุรีรัมย์มาราธอน (Buriram Marathon) รวมถึงการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลัก (Tourist in Sports-Oriented Destinations) ในกรณีอื่นสำหรับประเทศไทยด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของสถานที่และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการให้บริการ สินค้าและบริการการท่องเที่ยว ความคุ้มค่า และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลักกรณีศึกษากิจกรรมบุรีรัมย์มาราธอน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรสถานที่และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการให้บริการ สินค้าและบริการการท่องเที่ยว ความคุ้มค่า ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลักกรณีศึกษากิจกรรมบุรีรัมย์มาราธอน
3. เพื่อพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างการเพิ่มระดับของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลักกรณีศึกษากิจกรรมบุรีรัมย์มาราธอน

การทบทวนวรรณกรรม

บุรีรัมย์มาราธอนเป็นงานวิ่งประจำปีที่เกิดขึ้นในจังหวัดบุรีรัมย์ ประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2017 โดยนายเนวิน ชิดชอบเป็นผู้ริเริ่ม งานนี้มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและสุขภาพในชุมชน โดยได้รับการยอมรับในระดับสากลและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ในปี 2024 บุรีรัมย์มาราธอนได้รับการรับรองมาตรฐานระดับ Gold Label จากสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ (World Athletics) ซึ่งถือเป็นมาตรฐานสูงสุดสำหรับงานวิ่งมาราธอน การแข่งขันแบ่งเป็น 4 ระยะ ได้แก่ มาราธอน ฮาล์ฟมาราธอน มินิมาราธอน และฟันรัน โดยมีเส้นทางเริ่มต้นจากสนามช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต และสิ้นสุดที่สนามช้าง อารีนา สำหรับงานปี 2025 ที่จะจัดขึ้นในวันที่ 25 มกราคม มีการเตรียมการพิเศษเพื่อฉลองปีที่ 9 โดยตั้งเป้าหมายให้บุรีรัมย์เป็น "สวรรค์ของนักวิ่ง" ทั่วโลก พร้อมเพิ่มเงินรางวัลและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ การสมัครเข้าร่วมเปิดผ่านเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของงาน ซึ่งนักวิ่งจะได้สัมผัสประสบการณ์ที่น่าประทับใจและสนับสนุนการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (Buriram United International Circuit, 2024)

จากแนวคิดของ Susanna (2015) Zajadacz (2015) Silanoi, Chaisaengpratheep, Seemaroorit and Tanongphaeng (2019) สามารถสรุปได้ว่า สถานที่และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการ

กำหนดพฤติกรรมการให้บริการของผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการออกแบบบริการ การจัดการ และการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีเอกลักษณ์และทรัพยากรที่แตกต่างกัน ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม หรือประวัติศาสตร์ ความแตกต่างดังกล่าว จึงทำให้ผู้ให้บริการจำเป็นต้องปรับรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของสถานที่นั้น ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมและน่าประทับใจแก่ผู้มาเยือน และยังพบว่าสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว หากสถานที่มีความสวยงามและสะอาด นักท่องเที่ยวจะคาดหวังการบริการที่มีคุณภาพสูง ผู้ให้บริการจึงต้องปรับพฤติกรรมการให้บริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังเหล่านี้ สอดคล้องกับการสังเคราะห์แนวคิดของ Waeoraweewong and Vor-Sittha, (2018) Mammadov (2012) Goeldner and Ritchie (2012) ที่สรุปได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรธรรมชาติหรือวัฒนธรรมที่ต้องการการอนุรักษ์ จะทำให้ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีพฤติกรรมการให้บริการที่คำนึงถึงความยั่งยืน โดยจะต้องปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้มีคุณภาพทั้งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม หรือการจัดกิจกรรมที่ไม่ทำลายทรัพยากร นอกจากนี้แล้ว ยังได้อธิบายว่า สิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ จะส่งผลให้ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการให้บริการที่เน้นความสะดวกสบายและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อทำให้ศักยภาพของสถานที่และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว ได้เกิดประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวผ่านพฤติกรรมการให้บริการ ผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและยั่งยืนแก่ผู้มาเยือน ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 สถานที่และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการให้บริการ

จากแนวคิดของ Wattanakuljarus, Vora-Sittha and Silaprachavong (2013) Office of Tourism Development (2010) Westlake and Robbins (2005) ที่ได้ข้อสรุปไปในทิศทางเดียวกันว่า สถานที่และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการกำหนดลักษณะและคุณภาพของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว และส่งผลต่อการออกแบบและการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นเพราะว่า สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งทางด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือประวัติศาสตร์ ซึ่งส่งผลให้สินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะต้องพัฒนาให้มีความสอดคล้องกับความแตกต่างกันดังกล่าว ดังเช่นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ จะมีการนำเสนอสินค้าที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน นอกจากนี้ Richards (2019) Raymond (2000) ยังได้อธิบายว่า สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว หากสถานที่มีความสวยงามและสะอาด นักท่องเที่ยวจะคาดหวังสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ผู้ให้บริการจึงต้องปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังเหล่านี้ ดังเช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรธรรมชาติหรือวัฒนธรรมที่ต้องการการอนุรักษ์ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและบริการที่คำนึงถึงความยั่งยืน โดยการจัดกิจกรรมที่ไม่ทำลายทรัพยากร หรือการนำเสนอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ยั่งยืนต้องคำนึงถึงการรักษาสสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับการสังเคราะห์แนวคิดของ Haget (2009) Richards (2019) World Travel and Tourism Council (2017) ที่สรุปได้ว่า สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว มีผลโดยตรงต่อการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยสถานที่ที่ปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จะกระตุ้นให้ผู้ให้บริการออกแบบสินค้าและบริการที่มุ่งเน้นความสะดวกสบายและตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นบทบาทของผู้ประกอบการ จำเป็นต้องมีการปรับตัวและพัฒนาสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของสถานที่ รวมถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและตอบโจทย์ความ



ต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งนี้เป็นการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับมาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพระดับสูง ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 สถานที่และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

แนวคิดของ Ministry of Tourism and Sports (2015) Phetsatit, Dockthaisong and Homying (2015) Kajonpai (2019) ที่ได้ข้อสรุปไปในทิศทางเดียวกันว่า สถานที่และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลัก ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว สถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งสนามกีฬา อุปกรณ์ และบริการที่เกี่ยวข้อง จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจกิจกรรมกีฬา การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย นอกจากนี้ สถานที่ที่มีภูมิประเทศและสภาพอากาศที่เหมาะสมสำหรับกีฬาประเภทต่าง ๆ จะส่งผลต่อการเลือกกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งการที่พื้นที่ที่มีภูเขาและอากาศเย็นอาจเหมาะสำหรับการปีนเขาหรือสกี ในขณะที่ชายหาดและทะเลเหมาะสำหรับกีฬาทางน้ำ นอกจากนี้ Weed and Bull (2004) ได้อธิบายว่า สถานที่ที่มีวัฒนธรรมและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ดังเช่น การแข่งขันกีฬาประจำชาติ หรือเทศกาลกีฬาพื้นบ้าน จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนรู้และเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและลึกซึ้งยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการสังเคราะห์แนวคิดของ Marzouki (2020) Ministry of Tourism and Sports (2020) ที่สรุปไปในทิศทางเดียวกันว่า การที่สถานที่ที่มีการจัดการความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมที่ดี จะสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา การมีมาตรการความปลอดภัยที่เข้มงวดและการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมที่ดีช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จึงทำให้สถานที่และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬา ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรพัฒนา ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 สถานที่และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลักกรณีศึกษากิจกรรมบุรีรัมย์มาราธอน

แนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (2013). Rakkiattiyot and Jadesadalug (2015). Larkin and Pines (2017) Silanoi, Chaisaengprattheep, Seemaroorit and Tanongphaeng (2019) ที่ได้ข้อสรุปไปในทิศทางเดียวกันว่า พฤติกรรมการให้บริการ (Service Behavior) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลัก โดยจะส่งผลต่อประสบการณ์และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพสูง ทั้งการต้อนรับที่อบอุ่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว จะสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และนอกจากนี้พฤติกรรมการให้บริการที่เน้นความปลอดภัย ทั้งการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน และการมีมาตรการป้องกันอุบัติเหตุ จะสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวกล้าเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา สอดคล้องกับการสังเคราะห์แนวคิดของ Larkin and Pines (2017); Westerman, Calmé and Gorman (2014); Chiu, Liu and Tu (2016); Sanmargaraja (2015) ที่ได้ข้อสรุปไปในทิศทางเดียวกันว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านการให้บริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่ จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายและสนุกสนาน ส่งผลให้พวกเขามีความสุขกับการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา และมีแนวโน้มที่จะแนะนำสถานที่นั้นให้กับผู้อื่น ทั้งนี้การตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล การปรับบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เช่น การจัดโปรแกรมการฝึกสอนที่เหมาะสม จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้ได้รับการดูแลเป็นพิเศษ จึงทำให้ พฤติกรรมการให้บริการที่ดีและมี

คุณภาพจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬา ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการให้บริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและยั่งยืนแก่ผู้มาเยือน ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พฤติกรรมการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลักกรณีศึกษากิจกรรมบุรีรัมย์มารารอน

จากวรรณกรรมของ Macleod (2017) Sathiankomsorakraiand and Suwan (2023) Artal-Tur, Correia, Serra and Osorio-Caballero (2019) ที่ได้สรุปไปในทิศทางเดียวกันว่า สินค้าและบริการการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ จะส่งผลต่อการประเมินและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง ทั้งในด้านที่พักสะอาด อาหารอร่อย และบริการที่เป็นมิตร ที่มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการใช้จ่ายของตนได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า และการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการผจญภัย จะเพิ่มมูลค่าให้กับการเดินทาง การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำช่วยเสริมความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการสังเคราะห์แนวคิดของ Kiniphan (2023) Rakkiattiyot and Jadesadalug (2015) Pengjinda (2022) Sathiankomsorakraiand and Suwan (2023) ที่ได้ข้อสรุปไปในทิศทางเดียวกันว่า การมีบริการที่หลากหลายและครอบคลุม ในด้านการขนส่งที่สะดวกสบาย หรือการจัดทัวร์ที่มีความยืดหยุ่น จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้ได้รับความคุ้มค่าจากการเลือกใช้บริการ รวมทั้งการตั้งราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพและประสบการณ์ที่ได้รับ จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการใช้จ่ายของตนมีความคุ้มค่า และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้นสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จะส่งผลโดยตรงต่อความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและคุ้มค่าแก่ผู้มาเยือน ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 สินค้าและบริการการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความคุ้มค่า

Macleod (2017) Holloway and Humphreys (2016) Prideaux (2000) Buhalis and Law (2008) Prideaux (2000) ได้สรุปเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเอาไว้ไปในทิศทางเดียวกันว่า พฤติกรรมการให้บริการ (Service Behavior) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลัก เพราะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อประสบการณ์และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การที่นักท่องเที่ยวได้รับการให้บริการที่มีคุณภาพสูง ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น มีความหรูหราเกินมาตรฐานทั่วไป ได้รับการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว จะสร้างความประทับใจและความพึงพอใจ ทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้แล้ว พฤติกรรมการให้บริการที่เน้นความปลอดภัยในระดับสูง มีมาตรการป้องกันอันตรายอย่างเพียงพอ มีการจัดเตรียมอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐาน และการมีมาตรการป้องกันอุบัติเหตุ จะสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวกล้าเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา (Mammadov, 2012; Westlake & Robbins, 2005) สอดคล้องกับการสังเคราะห์แนวคิดของ Buhalis and Law (2008) Baker (2006) Swarbrooke and Horner (2007) Chatkul (2007) Chitttangwattana (2005) Ministry of Tourism and Sports (2020) ได้ข้อสรุปไปในทิศทางเดียวกันว่า การให้บริการที่เป็นมิตรและเอาใจใส่ จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายและสนุกสนาน ส่งผลให้พวกเขามีความสุขกับการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬา และมีแนวโน้มที่จะแนะนำสถานที่นั้นให้กับผู้อื่น การปรับบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เช่น การจัดโปรแกรมการฝึกสอนที่เหมาะสม จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้มีการดูแลเป็นพิเศษ ดังนั้น พฤติกรรมการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬา

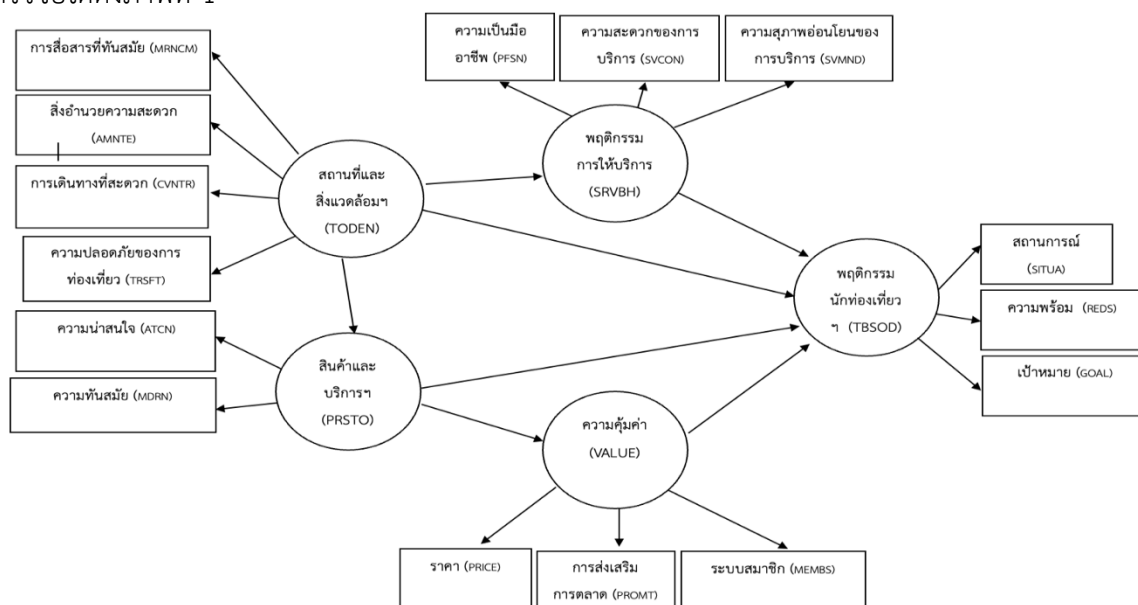
ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการให้บริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 สินค้าและบริการการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลักกรณีศึกษากิจกรรมบุรีรัมย์มาราธอน

จากแนวคิดของ Hinch and Higham (2011) Hritz and Ross (2010) McPherson, Curtis and Loy (1989) Weed (2008) Hu and Juwaheer (2009) ได้ข้อสรุปไปในทิศทางเดียวกันว่า ความคุ้มค่า (Value) มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลัก จะทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อความคุ้มค่าของการเดินทาง โดยเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับประสบการณ์ที่คาดหวัง หากจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬามีการนำเสนอประสบการณ์ที่หลากหลายและมีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกเดินทางมามากขึ้น เมื่อได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า นักท่องเที่ยวจะรู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง รวมถึงแนะนำสถานที่นั้นให้กับผู้อื่น ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาว สอดคล้องกับการสังเคราะห์แนวคิดของ Robinson and Gammon (2004) Hinch and Higham (2001) Ministry of Tourism and Sports (2015) Sriboonruang and Pimonsompong (2021) Andrades and Dimanche (2018) ได้ข้อสรุปไปในทิศทางเดียวกันว่า การที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการใช้จ่ายของตนได้รับความคุ้มค่า พวกเขาอาจยินดีที่จะใช้จ่ายเพิ่มเติมในบริการหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่จุดหมายปลายทางนำเสนอ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาเพิ่มเติม หรือการซื้อสินค้าที่ระลึก นอกจากนี้ จุดหมายปลายทางที่สามารถมอบประสบการณ์ที่คุ้มค่า จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตานักท่องเที่ยว และส่งผลให้สถานที่นั้นเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมากขึ้น ดังนั้น ความคุ้มค่าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬา ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวังให้กับลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถตั้งสมมติฐานสุดท้ายได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลักกรณีศึกษากิจกรรมบุรีรัมย์มาราธอน

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสร้างสมมติฐานข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรเป้าหมายคือ ผู้ที่เข้าร่วมรายการบุรีรัมย์มาราธอน 2024 ที่จัดขึ้นเป็นครั้งที่ 8 ในรูปแบบ Night Run แข่งขันกันทั้งหมด 4 ระยะ ได้แก่ ระยะมาราธอน (42.195 กม.) ฮาล์ฟมาราธอน (21.1 กม.) มินิมาราธอน (10.0 กม.) และ ฟันรัน (4.554 กม.) จำนวน 32,000 คน สำหรับกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การประมาณค่าจากตัวแปรสังเกต (Observation Variable) ซึ่งมีจำนวน 15 ตัวแปร โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ต่อ 20 ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 300 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากประธาน เจ้าหน้าที่ หรือตัวแทนวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งจำนวน 300 คนเป็นขนาดตัวอย่างสอดคล้องตามที่ Hair และคณะ ในปี 2011 ได้กล่าวเอาไว้เกี่ยวกับการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี โดยรวบรวมข้อมูลจากทั้งแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น วรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลปฐมภูมิผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เครื่องมือวิจัยได้รับการพัฒนาจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างรอบคอบ และผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยการประเมินค่าความตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการเก็บข้อมูล ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติที่ใช้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะของข้อมูล และสถิติเชิงอนุมาน เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ รวมถึงการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและอธิบายผลกระทบของตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม หลังจากการรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้พัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อสรุปผลลัพธ์อย่างชัดเจนและแม่นยำ

ผลการวิจัย

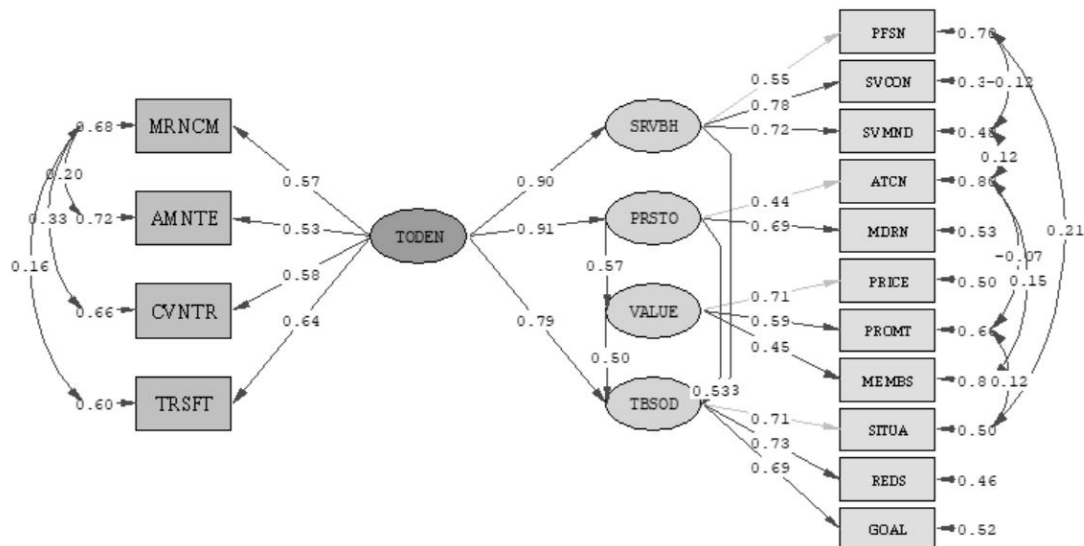
ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) แยกตามแต่ละหมวดของตัวแปรแฝงเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของมาตรวัดรวมถึงความสามารถในการอธิบายตัวแปรแฝงของตัวแปรสังเกตได้ โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบพบว่าดัชนีค่าความกลมกลืนที่ได้ของทุกหมวดโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงนั้นมีค่าความสอดคล้องผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานตามที่ Hair et al. (2010) ได้กำหนดไว้ทุกค่า (TODEN คือ สถานที่และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว, SRVBH คือ พฤติกรรมการให้บริการ, PRSTO คือ สินค้าและบริการการท่องเที่ยว, VALUE คือ ความคุ้มค่า และ TBSOD คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลัก) หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ทดสอบเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของตัวแบบการวัด โดยผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคเพื่อตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง การทดสอบความเที่ยงเชิงเสมือน การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และการทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยอ้างอิงจากวรรณกรรมของ Fornell and Larcker (1981) และใช้ตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดซึ่งมีจำนวน 15 ตัวแปร โดยนำเสนอได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าผลการทดสอบความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

ตัวแปรแฝง	จำนวนตัวแปร สังเกตได้	ค่า Construct Reliability	AVE
TODEN	3	0.810	0.530
SRVBH	3	0.800	0.590
PRSTO	3	0.650	0.053
VALUE	3	0.830	0.620
TBSOD	3	0.760	0.510

ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงประกอบ (Construct Reliability) ของตัวแปรทั้งหมดที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้มีค่ามากกว่า 0.60 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายการวัดชุดของตัวแปรสังเกตได้อย่างชัดเจนและครอบคลุมตามโมเดลการวัดที่สร้างขึ้น (Diamantopoulos and Siguaw, 2000: 90-91; Saarani and Shahadan, 2012) ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่าค่า AVE ของตัวแปรแฝงทั้งหมดมีค่าสูงกว่า 0.50 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่บ่งชี้ถึงความแม่นยำในการวัดตัวแปรที่เพียงพอ (Fornell and Larcker, 1981) สำหรับความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ผลการวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981) พบว่าค่ารากที่สองของค่า AVE สำหรับแต่ละตัวแปรมีค่าสูงกว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละคู่ในโมเดล ซึ่งยืนยันได้ว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกเพียงพอ (Hair et al., 2014) นอกจากนี้ ค่ารากที่สองของค่า AVE ต่ำสุดในกลุ่มตัวแปรยังอยู่ที่ 0.714 ซึ่งแสดงถึงความเหมาะสมและความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่อยู่ในระดับสูง การวิเคราะห์ดังกล่าวยังรวมถึงการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) ซึ่งช่วยเสริมความมั่นใจในความเหมาะสมของโมเดลและความสามารถในการวัดตัวแปรแฝงในงานวิจัยนี้

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติจากการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องพบว่า แบบจำลองตามสมมติฐานเมื่อผ่านการปรับแก้และปรับปรุงโมเดลแล้วนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบสมบูรณ์สถิติ โดยลักษณะของแบบจำลองนั้นเป็นไปตามภาพที่ 2 ซึ่งผลการพิจารณาค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Indices) มีค่า $\chi^2 = 121.14$ df = 72 p-value = .00026 , $\chi^2 / df = 1.68$, RMSEA = .048, RMR = .027, SRMR = .042, CFI = .99, GFI = .95, AGFI = .91, CN = 251.01



Chi-Square=121.14, df=72, P-value=0.00026, RMSEA=0.048

ภาพที่ 2 แสดงตัวแบบสมการโครงสร้างซึ่งผ่านการปรับปรุงแล้ว (Adjusted Model) ของงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานพบว่า 1.สถานที่และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว (TODEN) มีอิทธิพลทางตรงต่อ พฤติกรรมการให้บริการ (SRVBH) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ $.90^*(8.61)$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ที่กำหนดไว้ว่า สถานที่และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการให้บริการ 2. สถานที่และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว (TODEN) มีอิทธิพลทางตรงต่อ สินค้าและบริการการท่องเที่ยว (PRSTO) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ $.91^*(6.98)$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ที่กำหนดไว้ว่า สถานที่และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว 3. สถานที่และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว (TODEN) มีอิทธิพลทางตรงต่อ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลัก (TBSOD) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ $.79^*(10.82)$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ที่กำหนดไว้ว่า สถานที่และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลักกรณีศึกษากิจกรรมบรู๊รีมย์มาราธอน 4.พฤติกรรมการให้บริการ (SRVBH) มีอิทธิพลทางตรงต่อ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลัก (TBSOD) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ $.63^*(5.11)$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ที่กำหนดไว้ว่า พฤติกรรมการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลักกรณีศึกษากิจกรรมบรู๊รีมย์มาราธอน 5. สินค้าและบริการการท่องเที่ยว (PRSTO) มีอิทธิพลทางตรงต่อ ความคุ้มค่า (VALUE) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ $.57^*(6.93)$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ที่กำหนดไว้ว่า สินค้าและบริการการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความคุ้มค่า 6. สินค้าและบริการการท่องเที่ยว (PRSTO) มีอิทธิพลทางตรงต่อ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลัก (TBSOD) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ $.53^*(5.92)$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ที่กำหนดไว้ว่า สินค้าและบริการการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลักกรณีศึกษากิจกรรมบรู๊รีมย์มาราธอน 7. ความคุ้มค่า (VALUE) มีอิทธิพลทางตรงต่อ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลัก (TBSOD) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ $.50^*(6.26)$ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ที่กำหนดไว้ว่า ความคุ้มค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลักกรณีศึกษากิจกรรมบุรีรัมย์มาราธอน 8. สถานที่และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว (TODEN) พฤติกรรมการให้บริการ (SRVBH) สินค้าและบริการการท่องเที่ยว (PRSTO) ความคุ้มค่า (VALUE) สามารถร่วมกันทำนาย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลัก (TBSOD) ได้ร้อยละ 93

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลจากการตรวจสอบน้ำหนักอิทธิพลของทุกปัจจัยโดยวิเคราะห์ขเป็นการตรวจสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรในแบบสมการโครงสร้าง (Path Analysis)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น			
			พฤติกรรม การให้บริการ (SRVBH)	สินค้าและ บริการการ ท่องเที่ยว (PRSTO)	ความคุ้มค่า (VALUE)	สถานที่และ สิ่งแวดล้อมการ ท่องเที่ยว (TODEN)
พฤติกรรมบริการ (SRVBH)	.81	DE	-	-	-	.90*(8.61)
		IE	-	-	-	-
		TE	-	-	-	.90*(8.61)
สินค้าและบริการ ท่องเที่ยว (PRSTO)	.82	DE	-	-	-	.91*(6.98)
		IE	-	-	-	-
		TE	-	-	-	.91*(6.98)
ความคุ้มค่า (VALUE)	.95	DE	-	.57*(6.93)	-	-
		IE	-	-	-	.97*(12.60)
		TE	-	.57*(6.93)	-	.97*(12.60)
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในจุดหมายปลายทางที่ เน้นกีฬาเป็นหลัก (TBSOD)	.93	DE	.63*(5.11)	.53*(5.92)	.50*(6.26)	.79*(10.82)
		IE	-	.31*(4.26)	-	.17*(2.43)
		TE	.63*(5.11)	.84*(6.72)	.50*(6.26)	.96*(11.99)

$\chi^2 = 121.14$ df = 72 p-value = .00026, $\chi^2 / df = 1.68$, RMSEA = .048, RMR = .027, SRMR = .042, CFI = .99, GFI = .95, AGFI = .91, CN = 251.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p < .01)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (p < .001) โดยในวงเล็บ เป็นค่าสถิติทดสอบ t หากมีค่าไม่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า สถานที่และสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยว (TODEN) มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการให้บริการ (SRVBH) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ .90*(8.61) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตรงตามสมมติฐานการวิจัยข้อแรก การมีสภาพแวดล้อมที่ดี เช่น ความสะอาดและบรรยากาศที่ดึงดูดใจ ช่วยกระตุ้นให้คนในชุมชนและผู้จัดงานรู้สึกภูมิใจในท้องถิ่นและอยากแสดงออกถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดี พฤติกรรมการให้บริการ เช่น การต้อนรับด้วยรอยยิ้ม การดูแลนักท่องเที่ยว และการมอบประสบการณ์ที่ดี ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่

ดีต่อกิจกรรมและพื้นที่ นอกจากนี้ การจัดการที่ดี เช่น การจัดโครงสร้างงานที่ชัดเจน และการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม ยังช่วยให้ทีมงานสื่อสารและประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Waeoraweewong และ Vor-Sittha (2018) รวมถึง Mammadov (2012) ที่เน้นว่าสถานที่และสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อคุณภาพการบริการและการสร้างความยั่งยืน ผลการวิจัยยังพบว่า TODEN มีอิทธิพลโดยตรงต่อสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (PRSTO) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล $.91^*(6.98)$ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ การมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่ดีช่วยส่งเสริมมาตรฐานสินค้าและบริการ เช่น โรงแรมปรับปรุงบริการให้เหมาะกับนักท่องเที่ยว ร้านอาหารเสนอตัวเลือกที่เหมาะสมต่อการพักผ่อน และการให้บริการที่ยืดหยุ่นต่อกิจกรรม การมีสิ่งแวดล้อมที่น่าประทับใจและการจัดการที่ดี กระตุ้นให้ชุมชนร่วมมือกันในการสร้างสินค้าและบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2019) และ World Travel and Tourism Council (2017) ที่ระบุว่าสิ่งแวดล้อมที่ดึงดูดใจช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการ นอกจากนี้ TODEN ยังส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬา (TBSOD) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล $.79^*(10.82)$ การมีสภาพแวดล้อมที่ดีและโครงสร้างพื้นฐานที่ปลอดภัย สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เส้นทางวิ่งที่ผ่านสถานที่สำคัญ เช่น สนามช้างอารีนา และบรรยากาศที่อบอุ่นจากชุมชน ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความพึงพอใจในกิจกรรม การตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย เช่น การแข่งขันเพื่อความสนุกสนาน หรือการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมวิ่ง ช่วยสร้างความประทับใจในจุดหมายปลายทาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Weed and Bull (2004) และ Phetsatit, Dockthaisong, Homying (2015) ที่ระบุว่าบรรยากาศและสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการให้บริการ (SRVBH) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬา (TBSOD) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ $.63^*(5.11)$ การให้บริการที่มีคุณภาพ เช่น การตอบคำถามอย่างชัดเจน การจัดการปัญหาเฉพาะหน้า และการแสดงออกถึงความเป็นมิตร สร้างความพึงพอใจและบรรยากาศเชิงบวกในงาน การบริการที่ดี เช่น การจัดอาหารที่เหมาะสม การดูแลจุดให้น้ำดื่ม และการสนับสนุนในระหว่างการแข่งขัน ช่วยสร้างความไว้วางใจและทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับการดูแลที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (2013) ที่เน้นว่าพฤติกรรมการให้บริการที่ดีส่งผลต่อประสบการณ์และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว สินค้าและบริการการท่องเที่ยว (PRSTO) มีอิทธิพลต่อความคุ้มค่า (VALUE) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ $.57^*(6.93)$ การผสมผสานระหว่างกิจกรรมกีฬาและการท่องเที่ยว เช่น การจัดแพ็คเกจมาราธอนพร้อมเยี่ยมชมสถานที่สำคัญ ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุ้มค่าทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย การจัดการที่ตอบสนองต่อใจ เช่น การให้บริการที่พักใกล้สถานที่จัดงาน และบริการฟื้นฟูหลังวิ่ง ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับการดูแล สอดคล้องกับแนวคิดของ Kiniphan (2023) ที่ชี้ว่าการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มมูลค่าและความคุ้มค่าในการเดินทางและสุดท้าย PRSTO มีอิทธิพลต่อ TBSOD ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ $.53^*(5.92)$ สินค้าและบริการที่น่าสนใจและตอบสนองต่อใจ เช่น อาหารที่เหมาะสมกับนักวิ่ง การจัดการที่พักใกล้สถานที่จัดงาน และบริการพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว สร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจจากการได้รับบริการที่ครบถ้วนและเอาใจใส่ช่วยส่งเสริมให้พวกเขาต้องการกลับมาเยือนอีกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Buhalis and Law (2008) ที่เน้นว่าสินค้าและบริการมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางกีฬา

ข้อเสนอแนะ

จากการทำวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบจำลองที่สามารถทำนายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลัก: บุรีรัมย์มาราธอน” ผู้วิจัยได้ก่อเกิดเป็นประเด็นในการเสนอแนะโดยอ้างอิงจากผลการวิจัยได้ดังนี้

หน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะภาคการเมืองท้องถิ่นของจังหวัดบุรีรัมย์ควรกำหนดนโยบายที่มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในท้องถิ่น โดยเฉพาะในด้านการให้บริการที่พักและอาหาร เพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมกีฬาเป็นหลัก นโยบายดังกล่าวควรส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้การให้บริการทั้งในด้านที่พักและอาหารเพียงพอต่อความต้องการในช่วงเวลาที่มีการจัดกิจกรรมกีฬาในพื้นที่ เพื่อช่วยยกระดับคุณภาพการบริการให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้นเพื่อตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยว การกำหนดนโยบายที่มุ่งเน้นการพัฒนาผู้ประกอบการในพื้นที่จะช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์เติบโตได้อย่างยั่งยืนและสร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นอกจากนี้ควรมีการกำหนดภาพลักษณ์ของกิจกรรมบุรีรัมย์มาราธอนควรทำให้ชัดเจนในฐานะจุดหมายปลายทางที่เน้นกิจกรรมกีฬาเป็นหลัก ส่งเสริมกิจกรรมนี้ให้มีความโดดเด่นในสายตาของนักท่องเที่ยว ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้มากขึ้น ทั้งด้วยการใช้เทคโนโลยีในการจัดการและประชาสัมพันธ์ การสร้างประสบการณ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในงานมาราธอน การทำการตลาดออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้บุรีรัมย์มาราธอนกลายเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจและมีชื่อเสียงในระดับสากล และยังเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัดบุรีรัมย์ในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวกีฬาในระยะยาว และให้มีการดำเนินการประเมินมาตรฐานของสินค้าและบริการในจังหวัดบุรีรัมย์ควรดำเนินการอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษามาตรฐานที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมกีฬาเป็นหลัก เพื่อให้แน่ใจว่าทุกด้านสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วนและมีคุณภาพ การรักษามาตรฐานในทุกๆ ด้าน จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และยังสามารถช่วยปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ทันสมัยและตอบสนองกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งจะช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาวของจังหวัดบุรีรัมย์ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนากิจกรรมบุรีรัมย์มาราธอนให้มีความน่าสนใจด้วยการใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่หลากหลาย จากกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจให้ชัดเจน โดยรวมถึงนักวิ่งทุกประเภท ทั้งนักวิ่งมือใหม่ นักวิ่งมืออาชีพ และนักท่องเที่ยวที่มาร่วมกิจกรรมจากต่างจังหวัดหรือประเทศเพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนากิจกรรมร่วมให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่น ของจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อสนับสนุนนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เน้นกีฬาเป็นหลัก เพื่อช่วยเสริมสร้างความโดดเด่นและความชัดเจนให้กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดโดยศึกษาถึงความหลากหลายและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด เพื่อค้นหาถึงแนวทางการบูรณาการระหว่างกิจกรรมกีฬาและการท่องเที่ยว ทำให้จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจุดหมายปลายทางที่โดดเด่นในด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- Chiu, C. S., Liu, H. C., & Tu, H. J. (2016). The influence of tourists' expectations on purchase intention: Linking marketing strategy for low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 226–234.
- Kajonpai, L. (2019). A study of the model of communication for the management of sustainable tourism cooperation in Pathum Thani province. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 13(1), 126–140.
- Kiniphan, P. (2023). Cost analysis and guidelines for determining sales prices based on the cost method of plastic woven bag products of Ban Kham Pom Community Enterprise, Suan Mon Subdistrict, Manchakhiri District, Khon Kaen Province. *Northeastern University Academic and Research Journal*, 13(4), 298–309.
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Thailand tourism strategy 2015–2017*. Bangkok.
- Marzouki, S. Y. (2020). Studying the vital role of souvenirs industry as an essential component of tourist experience: A case study of the United Arab Emirates (UAE). *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 46, 24–33.
- Pengjinda, S. (2022). Professionalism and quality of audit services affecting service decision process for selecting audit firms of public company limited. *Rajapark Journal*, 16(45), 356–373.
- Phetsatit, P., Dockthaisong, B., & Homying, W. (2015). The strategies of sustainable tourism management of Kamphaeng Phet Province. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 21(2), 173–186.
- Rakkiattiyot, P., & Jadesadalug, V. (2015). The development for quality of security system services of Chubb (Thailand) LTD. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(2), 2336–2350.
- Sathiankomsorakraiand, T., & Suwan, P. (2023). The development of tourism souvenir products with innovation for enhancing the value of local resources. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(2), 411–432.
- Sanmargaraja, S. (2015). Accessible tourism destinations in Malaysia: Disabled tourists' requirements. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 9(33), 436–442.
- Silanoi, A., Chaisaengpratheep, N., Seemaroorit, W., & Tanongphaeng, W. (2019). The facilities requirements of tourists traveling to Phra Boromma That Nadun for tourism for all. *Journal of Humanities and Social Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(2), 130–143.
- Waeoraweewong, K., & Vor-Sittha, P. (2018). Economic contribution of transportation on tourism industry in Thailand. *Development Economic Review*, 12(2), 60–79.
- Zajadacz, A. (2015). Evolution of models of disability as a basis for further policy changes in accessible tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(3), 189–202.