การกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา: การวิเคราะห์ภาพลักษณ์พหุมิติในบริบทเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) กรณีจังหวัดชลบุรี

พณิชา จิระสัญญาณสกุล และคณาธิป จิระสัญญาณสกุล*

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

*Corresponding Author Email: khanathip_ji@rmutto.ac.th

Received: October 27, 2025; Revised: January 1, 2026; Accepted: March 5, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ภาพลักษณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดชลบุรี ในมิติของการรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว และ 2) เพื่อระบุปัจจัยกำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดชลบุรี ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างโมเดลเชิงโครงสร้างที่สะท้อนถึงการวางตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ในบริบทของระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผู้ชมกิจกรรมกีฬาในจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยวิธี Maximum Likelihood และการหมุนแกนแบบ Direct Oblimin

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 3.96, SD = 0.72) โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในระดับสูงมาก ($\bar{x}$ = 4.02, SD = 0.68) และมีแนวโน้มความภักดีต่อจุดหมายปลายทางในระดับดี ($\bar{x}$ = 3.88, SD = 0.75) สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถระบุปัจจัยกำหนดภาพลักษณ์ 5 ด้านหลัก (ค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.743–0.847) ได้แก่ (1) คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (2) คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (3) ความหลากหลายของกิจกรรมกีฬา (4) โครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง และ (5) ภาพลักษณ์วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยปัจจัยทั้งห้าสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 72.53 (Variance Explained) เครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach's Alpha = 0.94) และความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยม (KMO = 0.889) และองค์ประกอบทั้งห้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางถึงสูง (r = 0.445–0.643, p < 0.01) ซึ่งการพัฒนาภายใต้กรอบ EEC จำเป็นต้องบูรณาการทั้งความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานสมัยใหม่ควบคู่กับการรักษามาตรฐานสิ่งแวดล้อมทางทะเล เพื่อสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ยั่งยืนและมีขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงกีฬา ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก จังหวัดชลบุรี

Strategic Positioning of Sports Tourism Destinations: A Multi-dimensional Image Analysis in the Eastern Economic Corridor (EEC) Context—A Case Study of Chon Buri Province

Panicha Jirasanyansakul and Khanathip Jirasanyansakul*

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Tawan-ok

*Corresponding Author Email: khanathip_ji@rmutto.ac.th

Received: October 27, 2025; Revised: January 1, 2026; Accepted: March 5, 2026

Abstract

This study aimed to 1) examine and analyze the current image of sports tourism in Chon Buri Province in terms of tourists' perceptions, satisfaction, and loyalty, and 2) identify the determinants of sports tourism image in Chon Buri Province, with an emphasis on developing a structural understanding that supports strategic positioning within the Eastern Economic Corridor (EEC) context. A quantitative research design was employed. Data were collected using a questionnaire administered to 400 sports tourists and/or spectators attending sports-related activities in Chon Buri Province. The data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and exploratory factor analysis (EFA) with maximum likelihood extraction and Direct Oblimin rotation.

The findings indicated that the overall sports tourism image was at a favorable level ($\bar{x}$ = 3.96, SD = 0.72). Tourist satisfaction with the sports tourism experience was very high ($\bar{x}$ = 4.02, SD = 0.68), while destination loyalty was at a good level ($\bar{x}$ = 3.88, SD = 0.75). The EFA results identified five key determinants of sports tourism image, with factor loadings ranging from 0.743 to 0.847: (1) physical environment quality, (2) interaction quality, (3) diversity of sports activities, (4) infrastructure and accessibility, and (5) cultural image and local identity. These five factors explained 72.53% of the total variance. The measurement instrument demonstrated high reliability (Cronbach's alpha = 0.94), and sampling adequacy was excellent (KMO = 0.889). In addition, the five determinants were moderately to strongly and positively correlated (r = 0.445–0.643, $p < 0.01$). The results suggest that sports tourism development under the EEC framework should integrate modern infrastructure readiness with the preservation of coastal and marine environmental standards to foster a sustainable destination image and enhance international competitiveness.

Keywords: Sports Tourism, Destination Image, Exploratory Factor Analysis, Eastern Economic Corridor, Chonburi

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมทั้งการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อรับชมมหกรรมกีฬา และการเดินทางเพื่อทำกิจกรรมนันทนาการเชิงกีฬาในจุดหมายปลายทาง แนวโน้มดังกล่าวทำให้หลายประเทศใช้ “กีฬาและอีเวนต์” เป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ในการกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของพื้นที่ท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทย ภาครัฐได้กำหนดให้การท่องเที่ยวและกีฬาเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจและการยกระดับคุณภาพบริการภายใต้แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sports, 2024) และมีความพยายามผลักดันการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นในระดับพื้นที่ (Worapinit & Jantarakolica, 2020)

ในเชิงวิชาการ “ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง” (destination image) สะท้อนการรับรู้และการประเมินของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทาง โดยมักอธิบายผ่านมิติด้านพุทธิพิสัย (cognitive) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (affective) และด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (conative) ซึ่งมีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง ความพึงพอใจหลังการท่องเที่ยว และความภักดี (Song et al., 2024) งานวิจัยเชิงประจักษ์ในสายการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในช่วงหลังยังชี้ว่า “ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง” เชื่อมโยงกับคุณภาพประสบการณ์ คุณภาพบริการ และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างมีนัยสำคัญ (Lee et al., 2024)

โดยปัจจัยกำหนดภาพลักษณ์ ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงกีฬา จากหลักฐานเชิงประจักษ์มักสะท้อนองค์ประกอบสำคัญที่เกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง ได้แก่ (1) คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและความปลอดภัย (2) คุณภาพการปฏิสัมพันธ์/การบริการ (3) ความหลากหลายและความน่าสนใจของกิจกรรมกีฬา (4) โครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง และ (5) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้สัมพันธ์กับการประเมินภาพลักษณ์โดยรวม ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว (Lee et al., 2024; Song et al., 2024) อีกทั้งมิติทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ยังมีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์และการสนับสนุนจากชุมชนในบริบทการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Yoopetch, 2022; Boonsiritomachai, 2019)

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยและระดับพื้นที่ ยังพบช่องว่างสำคัญ ได้แก่ งานวิจัยจำนวนหนึ่งยังเน้นการพรรณนาเชิงทั่วไปหรือศึกษาเฉพาะกิจกรรมกีฬาเป็นรายกรณี โดยขาดการระบุโครงสร้างองค์ประกอบของปัจจัยกำหนดภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบในระดับจังหวัดหรือพื้นที่ รวมถึงการบูรณาการในมิติการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ความพึงพอใจ และความภักดี ให้อยู่ในกรอบเดียวกันที่อธิบายประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬายังพบไม่มาก และปัจจัยกำหนดภาพลักษณ์อาจมีลักษณะเฉพาะตามบริบทพื้นที่ (Context-specific) ทั้งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน วัฒนธรรม และรูปแบบกิจกรรมกีฬา จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาที่มุ่งยืนยันปัจจัยสำคัญสำหรับพื้นที่เป้าหมายอย่างชัดเจนเพื่อใช้ประโยชน์เชิงนโยบายและการจัดการ (Worapinit & Jantarakolica, 2020)

จังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญภายใต้แผนโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ที่มุ่งยกระดับโครงสร้างพื้นฐานและระบบคมนาคม/การเข้าถึงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของพื้นที่ โดยชลบุรีมีความโดดเด่นด้านการท่องเที่ยวและกิจกรรมกีฬา ทั้งอีเวนต์ขนาดใหญ่ (Megaevents) ที่ช่วยสร้างการรับรู้และกระแสภาพลักษณ์ได้รวดเร็วแต่มีลักษณะชั่วคราว และกิจกรรมกีฬาถาวร/ต่อเนื่อง (เช่น สนามกีฬา เส้นทางกีฬา กิจกรรมประจำปี) ที่เป็นฐานประสบการณ์จริงและความยั่งยืนของภาพลักษณ์ในระยะยาว ในยุคดิจิทัล ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางไม่ได้เกิดจากสื่อกระแสหลักเพียงด้านเดียว หากกระบวนการสร้างภาพลักษณ์บนโซเชียลมีเดีย (Social Media

Image Formation) ต้องควบคู่กับการประยุกต์ใช้การท่องเที่ยวอัจฉริยะ Smart Tourism ทำให้นักท่องเที่ยวกลายเป็น “ผู้ร่วมสร้างภาพลักษณ์” ผ่านการแชร์ประสบการณ์จริง ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีสามารถต่อยอดสู่เศรษฐกิจฐานรากได้โดยตรง ผ่านการเพิ่มการใช้จ่ายซ้ำ การบอกต่อ และการกระจายรายได้ไปยังผู้ประกอบการท้องถิ่นและชุมชนที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมกีฬา แต่อย่างไรก็ตาม ชลบุรีในฐานะเมืองริมทะเลเผชิญความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมที่กระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งปัญหากัดเซาะชายฝั่ง ขยะทะเล คุณภาพความสะอาด/ความสวยงามของพื้นที่กิจกรรม และข้อจำกัดด้านขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งหากบริหารจัดการไม่ดีอาจบั่นทอนความน่าเชื่อถือของภาพลักษณ์และลดทอนศักยภาพการพัฒนาในกรอบ EEC ได้ในระยะยาว

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งประเมินระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดชลบุรีในมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว เพื่อระบุปัจจัยกำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดชลบุรี ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้คาดว่าจะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดจุดเน้นการพัฒนาได้อย่างตรงประเด็น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ภาพลักษณ์ปัจจุบันของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดชลบุรี ในมิติของการรับรู้ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยหลักที่กำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดชลบุรี ครอบคลุม (1) ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว และ (2) การระบุปัจจัยกำหนดภาพลักษณ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) โดยปัจจัยหลักประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ความหลากหลายของกิจกรรมกีฬา โครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง และภาพลักษณ์วัฒนธรรม/อัตลักษณ์ท้องถิ่น

2) ขอบเขตด้านประชากร ประชากร คือ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและ/หรือผู้ชมกิจกรรมกีฬา ที่เดินทางมาร่วมกิจกรรมหรือรับชมกิจกรรมกีฬาในจังหวัดชลบุรีในช่วงเวลาการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

3) ขอบเขตด้านพื้นที่ เก็บข้อมูลในสถานที่จัดกิจกรรมกีฬาและพื้นที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับกิจกรรมกีฬาในจังหวัดชลบุรี

4) ขอบเขตด้านระยะเวลา เก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม–พฤษภาคม พ.ศ. 2568

กรอบแนวคิดการวิจัย

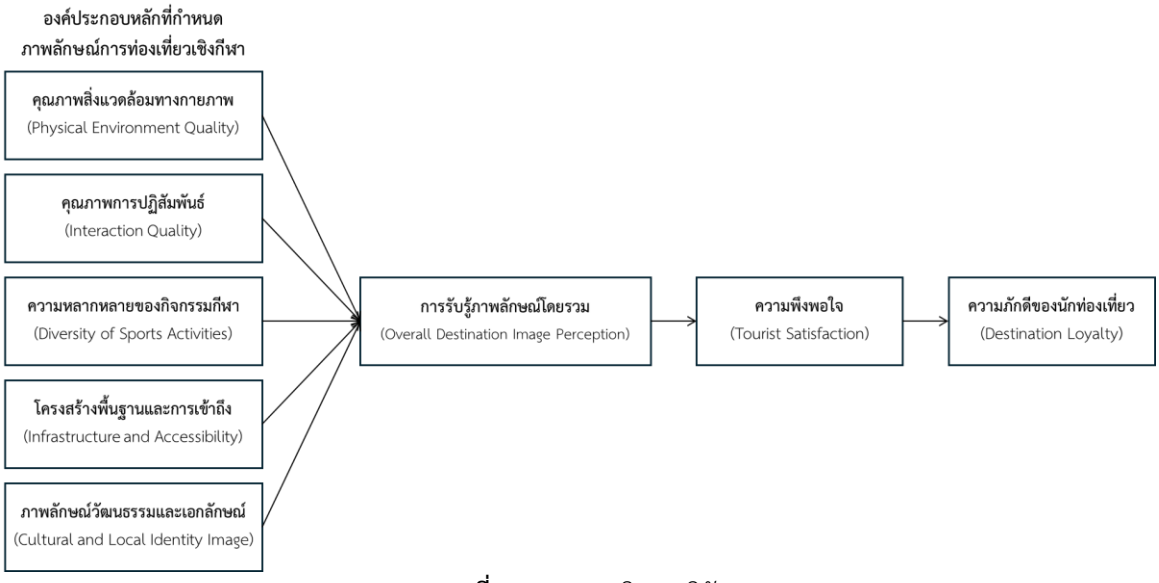
งานวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อใช้อธิบายปัจจัยเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจุดหมายปลายทาง ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ไปสู่ความพึงพอใจ และความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา โดยยึดหลักฐานเชิงประจักษ์ของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สะท้อนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Lee et al., 2024; Song et al., 2024) โดยตัวแปรที่ใช้ศึกษาตามกรอบแนวคิด ประกอบด้วย

1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยกำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Determinants of Sports Tourism Image) เป็นตัวแปรแฝงที่ได้จากการสังเคราะห์วรรณกรรมและตรวจสอบเชิงประจักษ์ด้วย EFA โดยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

- คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Quality)
- คุณภาพการปฏิสัมพันธ์/การบริการ (Interaction Quality)
- ความหลากหลายของกิจกรรมกีฬา (Diversity of Sports Activities)
- โครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง (Infrastructure and Accessibility)
- ภาพลักษณ์วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Cultural Image and Local Identity)

2) ตัวแปรคั่นกลาง คือ การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม (Overall Destination Image Perception) เป็นการประเมินภาพรวมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดชลบุรี ซึ่งสะท้อน “ความรู้สึก/การรับรู้ภาพรวมต่อความเป็นจุดหมายปลายทาง” (Song et al., 2024)

3) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Destination Loyalty) (Lee et al., 2024)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การศึกษาภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism Destination Image) โดยทั่วไปมุ่งอธิบายความสัมพันธ์ของการรับรู้ (Perception) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดี (Loyalty) ซึ่งเป็นผลลัพธ์สำคัญที่สะท้อนศักยภาพการกลับมาเยือนซ้ำและการบอกต่อ งานสังเคราะห์เชิงอภิมานของ Lee et al. (2024) ที่ทบทวนงานวิจัย 39 เรื่อง (N = 16,335) ชี้ว่ากรอบทฤษฎีความคาดหวังและการไม่สอดคล้อง (Expectancy Disconfirmation Theory: EDT) เป็นฐานสำคัญในการอธิบายความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนใช้บริการกับประสบการณ์จริงหลังใช้บริการ และเมื่อพิจารณาร่วมกับองค์ประกอบคุณภาพ

การบริการ เช่น คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพผลลัพธ์ และคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ พบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลสูงต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ (Lee et al., 2024) สะท้อนว่า “ภาพลักษณ์” มิใช่เพียงภาพจำเชิงสัญลักษณ์ แต่เป็นตัวแปรเชิงกลไกที่เชื่อมประสบการณ์กับผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางอาจไม่ได้ถูกกำหนดด้วยสื่อกระแสหลักเพียงฝ่ายเดียว แต่หากมีกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์บนโซเชียลมีเดีย (Social Media Image Formation) โดยเฉพาะเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content: UGC) ซึ่งทำให้ประสบการณ์จริงถูกเผยแพร่ ตีความ และส่งต่ออย่างรวดเร็ว (Rocksand, 2025) ด้วยการใช้เนื้อหาเชิงอารมณ์และการเล่าเรื่องผ่านภาพถ่าย/วิดีโอที่มีความเชื่อมโยงและความน่าเชื่อถือสูงกว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิม (Yan & Huan, 2024) ในขณะเดียวกัน การประยุกต์ใช้ Smart Tourism (เช่น ระบบข้อมูลเรียลไทม์ การนำทาง บริการดิจิทัล และการสื่อสารเชิงโต้ตอบ) ช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) เพิ่มความสะดวก และยกระดับประสบการณ์ภาพรวม ซึ่งสัมพันธ์กับความพึงพอใจและแนวโน้มความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (Viên et al., 2024) ซึ่งนัยสำคัญต่อการศึกษานี้คือ ภาพลักษณ์ของปลายทางกีฬาในปัจจุบันเป็นผลรวมของประสบการณ์ การสื่อสารดิจิทัล และการบอกต่อผ่านช่องทางออนไลน์ การพิจารณาปัจจัยกำหนดภาพลักษณ์ต้องให้ครอบคลุมทั้งมิติบริการและมิติดิจิทัลควบคู่กัน

2) การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทยที่มีบทบาทต่อเศรษฐกิจ

งานวิจัยในประเทศไทยมีแนวโน้มเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงกีฬากับมิติชุมชนและวัฒนธรรม โดยมีการประยุกต์ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) เพื่ออธิบายการยอมรับของชุมชนและการรับรู้ผลกระทบ โดยชุมชนมักให้คุณค่ากับความสามัคคี การหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง และผลประโยชน์ร่วมมากกว่าความพึงพอใจส่วนบุคคล (Worapinit & Jantarakolica, 2020) ขณะเดียวกัน งานเชิงพฤติกรรมสะท้อนลักษณะเฉพาะของไทย เช่น การบูรณาการกีฬาเข้ากับทุนวัฒนธรรม/ศาสนสถาน การท่องเที่ยวโดยชุมชน และค่านิยมเรื่อง “ความสนุก” ซึ่งหล่อหลอมการรับรู้ประสบการณ์เชิงบวก (Boonsiritomachai, 2019) ในมุมเชิงปฏิบัติ ภาพลักษณ์ที่ดีของปลายทางกีฬาไม่เพียงเพิ่มความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ แต่ยังเอื้อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังเศรษฐกิจฐานราก เช่น ผู้ประกอบการอาหาร ที่พัก การขนส่ง สินค้าชุมชน และบริการกิจกรรมที่เกี่ยวเนื่อง โดยการบอกต่อและการแชร์ประสบการณ์ออนไลน์ช่วยขยายฐานผู้สนใจและเพิ่มโอกาสการใช้จ่ายในพื้นที่ (Yan & Huan, 2024; Rocksand, 2025) ดังนั้น การยกระดับภาพลักษณ์เชิงกีฬาอย่างมียุทธศาสตร์จึงมีความหมายต่อ “การเติบโตแบบมีส่วนร่วม” ของพื้นที่ ไม่ใช่เพียงผลลัพธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงปริมาณ

3) การบูรณาการแนวคิดภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางกับกรอบความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของสถานที่

การบูรณาการกรอบจากแนวคิดภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ขยายไปสู่การสร้างแบรนด์สถานที่หรือเมือง (Place/City Branding) กับมิติบุคลิกภาพของเมืองในฐานะจุดหมายปลายทาง (City Destination Personality) ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์และความรู้สึกของผู้คนเชื่อมโยงกับสถานที่ และเป็นฐานสำคัญของการกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ จากตัวอย่างของงาน “บางแสน 42 ชลบุรีมาราธอน” แสดงให้เห็นว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบรนด์ของอีเวนต์และทัศนคติของผู้เข้าร่วม ซึ่งสามารถต่อยอดไปสู่การอธิบายบุคลิกภาพของเมืองชลบุรีในฐานะปลายทางกีฬาได้ (Sonchan & Sonchan, 2023) ในเชิงกลยุทธ์ เมื่อเชื่อมกับมุมมองฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) จะช่วยอธิบายว่าความได้เปรียบของพื้นที่ตั้งอยู่บนทรัพยากรที่เลียนแบบยาก โดยเฉพาะทรัพยากรจับต้องไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงเมือง วัฒนธรรมท้องถิ่น และประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งเป็นทุนเชิงแข่งขันที่สะสมได้ในระยะยาว (Mazzei, 2024)

สำหรับพื้นที่ที่รองรับกิจกรรมกีฬาขนาดใหญ่ ควรแยกผลกระทบของอีเวนต์ชั่วคราวขนาดใหญ่ (Megaevents) ซึ่งสามารถเร่งการรับรู้ได้รวดเร็วแต่มีความเสี่ยงต่อความแออัด ขยะ และแรงกดดันต่อบริการสาธารณะ ออกจากกิจกรรมกีฬาถาวร/ต่อเนื่อง ที่สร้างประสบการณ์อย่างสม่ำเสมอและเสริมความภักดีต่อจุดหมายปลายทางได้ยั่งยืนกว่า ภายใต้บริบทนี้ แนวคิด ขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) จึงเป็นตัวกำกับสำคัญทั้งเชิงกายภาพและเชิงนิเวศ โดยเฉพาะจังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นเมืองชายฝั่งที่ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดและคุณภาพสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการรับรู้ปลายทางกีฬาโดยตรง (Nidhinarangkoon et al., 2020) อีกทั้งแรงกดดันจากความเป็นเมืองและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศทำให้ธรรมาภิบาลชายฝั่ง เป็นโจทย์หลักของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกของไทย (Nitivattananon & Srinonil, 2019) ดังนั้น การวางตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ของชลบุรีควรมุ่งสร้างสมดุลระหว่างการใช้ Megaevents เพื่อขยายการรับรู้ กับการลงทุนกิจกรรมถาวรและมาตรการสิ่งแวดล้อมเพื่อค้ำจุนภาพลักษณ์ในระยะยาว

4) บทบาทโครงสร้างพื้นฐานภายใต้ยุทธศาสตร์ EEC ต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจำเป็นต้องพึ่งพาโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งด้านการเดินทาง การเข้าถึง และบริการรองรับ ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อคุณภาพประสบการณ์และความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทาง ดังนั้น การวางตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ควรบูรณาการ “แบรนด์เมือง–ประสบการณ์กีฬา–การเข้าถึง–ความยั่งยืน” ให้สอดคล้องกัน โดยการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและการบริหารจัดการพื้นที่ต้องคำนึงถึง ขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) และการคงคุณภาพสิ่งแวดล้อมชายฝั่ง เพื่อให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาไม่เป็นเพียงกระแสระยะสั้นจากอีเวนต์ แต่พัฒนาเป็นคุณค่าถาวรของพื้นที่ในระยะยาว (Nitivattananon & Srinonil, 2019)

5) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ค้นหาและยืนยันโครงสร้างเชิงแฝงของข้อมูล โดยจัดกลุ่มตัวแปรสังเกตได้ให้เป็นองค์ประกอบ (factors) ตามความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อลดจำนวนตัวแปรและช่วยอธิบายมิติของปรากฏการณ์ได้อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ แนวปฏิบัติร่วมสมัยให้ความสำคัญกับการเลือกวิธีสกัดองค์ประกอบ การกำหนดจำนวนองค์ประกอบ และวิธีการหมุนแกนให้สอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์และความสมเหตุสมผลทางทฤษฎี มากกว่ายึดค่าเริ่มต้นของซอฟต์แวร์หรือแนวทางดั้งเดิม (เช่น Principal Components, เกณฑ์ Eigenvalue และการหมุนแกนแบบ Varimax) ซึ่งอาจทำให้ตีความโครงสร้างคลาดเคลื่อน (Rogers, 2022)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Quantitative Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยใช้การทบทวนวรรณกรรมเพื่อสนับสนุนการพัฒนากรอบแนวคิดและประกอบการอภิปรายผลการศึกษา รายละเอียดการดำเนินการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและ/หรือผู้ชมกิจกรรมกีฬา ที่เดินทางมายังจังหวัดชลบุรีในช่วงเดือนมีนาคม–พฤษภาคม พ.ศ. 2568 ครอบคลุมทั้งกีฬาทางน้ำ มาราธอน และเทศกาลกีฬา ซึ่งทำให้ข้อมูลเป็นตัวแทนที่หลากหลายตลอดทั้งปี ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณด้วยสูตรของ Cochran สำหรับประชากรขนาดใหญ่ ได้จำนวน

384 คน และเพิ่มเป็น 400 คนเพื่อรองรับกรณีข้อมูลไม่สมบูรณ์และเพิ่มความมั่นใจของการประมาณค่า ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอน โดยเริ่มจากการสุ่มเลือกกิจกรรมกีฬาและ/หรือสถานที่จัดกิจกรรมกีฬาในจังหวัดชลบุรีที่จัดขึ้นในช่วงเวลาศึกษา จากนั้นภายในแต่ละกิจกรรมหรือสถานที่ที่ได้รับการสุ่มเลือก ใช้วิธีการสุ่มเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) คัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ลำดับที่ k จากจุดเก็บข้อมูลที่กำหนดจนได้จำนวนครบตามสัดส่วน ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และให้ความยินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจ

เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและปรับให้เหมาะกับบริบทไทย แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไป 8 ข้อ และ (2) แบบวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา 45 ข้อ ใช้มาตราส่วนลิเคิร์ท 5 ระดับ (5-point Likert scale) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน มีค่า IOC ระหว่าง 0.80–1.00 และมีความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในระดับสูง (Cronbach's alpha = 0.94)

เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือเดียว (Common Method Variance) ผู้วิจัยดำเนินมาตรการเชิงกระบวนการ ได้แก่ การรับรองความไม่เปิดเผยตัวตนและความสมัครใจ การชี้แจงว่าไม่มีคำตอบถูก–ผิด และจัดลำดับคำถามให้แยกส่วนข้อมูลพื้นฐานออกจากส่วนวัดตัวแปรหลักเพื่อลดแรงจูงใจในการตอบแบบเอาใจผู้วิจัย (Social Desirability) นอกจากนี้ได้ตรวจสอบเชิงสถิติเพื่อประเมินความเสี่ยงของ CMV ก่อนการสรุปผลและไม่พบข้อบ่งชี้ว่าปัญหาดังกล่าวมีนัยสำคัญต่อผลการวิเคราะห์ โดยงานวิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผู้เข้าร่วมได้รับเอกสารชี้แจงและให้ความยินยอมโดยสมัครใจ พร้อมการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลตามหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ความถี่และร้อยละสำหรับข้อมูลทั่วไป และใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) อธิบายระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปร
3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อระบุโครงสร้างปัจจัยโดยใช้วิธี Maximum Likelihood (ML) และหมุนแกนแบบ Direct Oblimin

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบทางสถิติเพื่อยืนยันความเที่ยงตรงดังนี้ (1) ทดสอบปัญหา CMV ด้วย Harman's single-factor test โดยพิจารณาว่าไม่มีองค์ประกอบเดี่ยวใดที่อธิบายความแปรปรวนได้เกินร้อยละ 50 (2) ตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (> 0.70) ค่าความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability: CR > 0.70) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE > 0.50) และ (3) ตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยพิจารณาว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักต้องสูงกว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบรอง (Cross-loading) อย่างน้อย 0.20 และค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต้องไม่เกิน 0.70 เพื่อยืนยันว่าปัจจัยทั้ง 5 แยกจากกันได้จริงตามกรอบแนวคิด

ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและความเหมาะสมของข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน ประกอบด้วยเพศชาย 210 คน (52.5%) และเพศหญิง 190 คน (47.5%) มีอายุเฉลี่ย 34.8 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (45.8%) มีรายได้เฉลี่ย 42,300 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย (66.8%) ผลการทดสอบสมมติฐานความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.889 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ (χ^2 = 12,847.23, df = 990, $p < 0.001$) ซึ่งยืนยันถึงความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	210	52.5
หญิง	190	47.5
อายุ (ปี)		
18-25	78	19.5
26-35	156	39.0
36-45	112	28.0
46-55	42	10.5
มากกว่า 55	12	3.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	45	11.2
ปวช./ปวส.	67	16.8
ปริญญาตรี	183	45.8
ปริญญาโท	89	22.2
ปริญญาเอก	16	4.0

การกำหนดจำนวนองค์ประกอบ

ผลการวิเคราะห์เพื่อกำหนดจำนวนองค์ประกอบโดยใช้ Parallel Analysis และ Hull Method พบว่าควรกำหนดจำนวนองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 72.53 โดยมีค่า Eigenvalue อยู่ระหว่าง 4.823–8.943 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่า Eigenvalue และความแปรปรวนที่อธิบายได้

องค์ประกอบ	Eigenvalue	ความแปรปรวน (%)	ความแปรปรวนสะสม (%)
1	8.943	19.87	19.87
2	7.234	16.08	35.95

องค์ประกอบ	Eigenvalue	ความแปรปรวน (%)	ความแปรปรวนสะสม (%)
3	6.187	13.75	49.70
4	5.451	12.11	61.81
5	4.823	10.72	72.53

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและโครงสร้างภาพลักษณ์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยใช้ Pattern Matrix สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ 5 องค์ประกอบหลัก โดยค่าความถ่วงน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.743–0.847 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด (0.70) และค่าความร่วม (Communality: h^2) อยู่ระหว่าง 0.642–0.752 ซึ่งสูงกว่า 0.50 สะท้อนถึงความเหมาะสมของโครงสร้างองค์ประกอบอธิบายความแปรผันของตัวแปรนั้นได้มากกว่า 50% ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (รายการตัวแปรหลัก)

องค์ประกอบ/ตัวแปร	Factor Loading	h^2
องค์ประกอบที่ 1 คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		
ความสะอาดของพื้นที่กีฬา	0.847	0.752
ความปลอดภัยของสถานที่	0.821	0.731
ความสวยงามของธรรมชาติ	0.798	0.743
องค์ประกอบที่ 2 คุณภาพการปฏิสัมพันธ์		
ความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ	0.834	0.748
ความสามารถในการสื่อสาร	0.812	0.731
การให้ความช่วยเหลือ	0.789	0.695
องค์ประกอบที่ 3 ความหลากหลายของกิจกรรมกีฬา		
กีฬาทางน้ำที่หลากหลาย	0.823	0.741
การแข่งขันกีฬาประจำปี	0.798	0.718
กีฬาพื้นบ้านและวัฒนธรรม	0.776	0.705
องค์ประกอบที่ 4 โครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง		
ความสะดวกในการเดินทาง	0.812	0.723
ระบบขนส่งสาธารณะ	0.789	0.701
คุณภาพที่พักและโรงแรม	0.743	0.642
องค์ประกอบที่ 5 ภาพลักษณ์วัฒนธรรมและเอกลักษณ์		
เอกลักษณ์ท้องถิ่นชลบุรี	0.798	0.731
การบูรณาการวัฒนธรรมไทย	0.776	0.705
ประเพณีและเทศกาลท้องถิ่น	0.754	0.673

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ชี้ว่า “ความสะอาดของพื้นที่กีฬา” เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดชลบุรี เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (Factor Loading = 0.847) และมีค่า h^2 = 0.752 สะท้อนว่าเป็นตัวแทนขององค์ประกอบคุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่เด่นชัดที่สุดและอธิบายความแปรปรวนร่วมกับองค์ประกอบแฝงได้มากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งเป็นสัญญาณคุณภาพที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินปลายทางกีฬาได้รวดเร็วและเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในบริบทเมืองชายฝั่งอย่างชลบุรีที่ประเด็นความสะอาดของชายหาดและพื้นที่กิจกรรมส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของประสบการณ์กีฬาโดยตรง ทั้งนี้ เมื่อความสะอาดอยู่ในระดับสูง ย่อมหนุนภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและความสวยงามของธรรมชาติให้เด่นขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น การยกระดับภาพลักษณ์ชลบุรีในฐานะปลายทางกีฬา ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการความสะอาดของพื้นที่กีฬาและชายฝั่งเป็นมาตรฐานหลักก่อนต่อยอดสู่มิติอื่นเพื่อเสริมความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือวิจัย

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s alpha) ขององค์ประกอบทั้ง 5 อยู่ในระดับยอมรับได้ถึงสูง (α = 0.78–0.89) และค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามอยู่ในระดับสูง (α = 0.94) แสดงถึงความสอดคล้องภายในของข้อคำถามที่ดี ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Cronbach’s alpha) จำแนกตามองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	Cronbach’s alpha (α)
คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.89
คุณภาพการปฏิสัมพันธ์	0.86
ความหลากหลายของกิจกรรมกีฬา	0.83
โครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง	0.81
ภาพลักษณ์วัฒนธรรมและเอกลักษณ์	0.78
ภาพรวม	0.94

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยกำหนดภาพลักษณ์

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบปัจจัยกำหนดภาพลักษณ์ทั้ง 5 (ตารางที่ 5) พบว่า คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.12, SD = 0.67) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น ($\bar{x}$ = 4.05, SD = 0.69) และคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ($\bar{x}$ = 3.98, SD = 0.71) ขณะที่โครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึงมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{x}$ = 3.76, SD = 0.79) นอกจากนี้ ค่าสหสัมพันธ์รายคู่ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 5 เป็นบวกในระดับปานกลางถึงสูง (r = 0.445–0.643, p < 0.01) สะท้อนว่าองค์ประกอบต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงกันภายใต้กรอบปัจจัยเดียวกัน

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	M	SD	1	2	3	4	5
1. คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.12	0.67	-				
2. คุณภาพการปฏิสัมพันธ์	3.98	0.71	0.643**	-			

องค์ประกอบ	M	SD	1	2	3	4	5
3. ความหลากหลายของกิจกรรมกีฬา	3.89	0.74	0.587**	0.612**	-		
4. โครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง	3.76	0.79	0.534**	0.558**	0.591**	-	
5. ภาพลักษณ์วัฒนธรรมและเอกลักษณ์	4.05	0.69	0.498**	0.523**	0.567**	0.445**	-

หมายเหตุ **p < 0.01

ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของปัจจัยกำหนดภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้าน ชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบทั้งห้าด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางถึงสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนว่าองค์ประกอบต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงกันและร่วมกันกำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัดชลบุรี โดยเฉพาะ คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงถึงความสำคัญของปัจจัยด้านความสะอาด ความปลอดภัย และความสวยงามตามธรรมชาติในการสร้างการรับรู้เชิงบวก ขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นก็มีบทบาทสำคัญรองลงมา ซึ่งสะท้อนถึงการผสานคุณค่าทางวัฒนธรรมเข้ากับกิจกรรมกีฬาเพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่าง

การที่องค์ประกอบทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกันยังแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาไม่สามารถมุ่งเน้นเพียงมิติใดมิติหนึ่ง แต่จำเป็นต้องพัฒนาอย่างบูรณาการทั้งด้านสิ่งแวดล้อม การบริการ โครงสร้างพื้นฐาน กิจกรรมกีฬา และมิติทางวัฒนธรรมร่วมกัน เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งและยั่งยืนของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายมิติ พบว่า คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้รับการประเมินสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.12, SD = 0.67) สะท้อนการรับรู้เชิงบวกต่อความสะอาด ความปลอดภัย และความสวยงามของพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา ขณะที่โครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง ได้รับการประเมินต่ำสุด ($\bar{x}$ = 3.76, SD = 0.79) ซึ่งเป็นประเด็นที่ควรเร่งพัฒนาเพื่อยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา นอกจากนี้ ในมิติที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และบริการ พบว่า คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ ($\bar{x}$ = 3.98) และภาพลักษณ์วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น ($\bar{x}$ = 4.05) อยู่ในระดับค่อนข้างสูง สะท้อนว่าการบริการ/การสื่อสารและความโดดเด่นเชิงอัตลักษณ์ช่วยสร้างความประทับใจต่อผู้มาเยือนได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) สามารถระบุปัจจัยกำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้ง 5 ด้านและอธิบายความแปรปรวนรวมได้ร้อยละ 72.53 ได้แก่ (1) คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Eigenvalue = 8.943, Var = 19.87%) (2) คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (Eigenvalue = 7.234, Var = 16.08%) (3) ความหลากหลายของกิจกรรมกีฬา (Eigenvalue = 6.187, Var = 13.75%) (4) โครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึง (Eigenvalue = 5.451, Var = 12.11%) และ (5) ภาพลักษณ์วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Eigenvalue = 4.823, Var = 10.72%) ทั้งนี้ เครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach's Alpha = 0.94; KMO = 0.889) และค่าสหสัมพันธ์รายคู่ระหว่างองค์ประกอบทั้งห้าเป็นบวกในระดับปานกลางถึงสูง (r = 0.445–0.643, p < 0.01) สะท้อนว่าองค์ประกอบต่าง ๆ มีความเชื่อมโยงกันภายใต้กรอบเดียวกัน แต่ยังคงเป็นมิติย่อยที่แตกต่างกันของปัจจัยกำหนดภาพลักษณ์

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้รับการประเมินสูงสุด โดยเฉพาะด้านความสะอาด สะท้อนว่าแกนของภาพลักษณ์ปลายทางกีฬาเริ่มจากคุณภาพเชิงกายภาพที่จับต้องได้และสร้างความน่าเชื่อถือของประสบการณ์กีฬา สอดคล้องกับกรอบภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ชี้ว่าคุณลักษณะเชิงกายภาพเป็นตัวขับสำคัญต่อ

การประเมินภาพลักษณ์และความพึงพอใจ (Lee et al., 2024; Song et al., 2024) ในขณะที่ โครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึงได้คะแนนต่ำสุด ซึ่งอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวประเมินด้านสิ่งแวดล้อมจากประสบการณ์ ณ จุดหมายที่เห็นชัด (เช่น พื้นที่กีฬา/ชายหาด) แต่ประเมินการเข้าถึงจากประสบการณ์ตลอดห่วงโซ่การเดินทาง โดยเฉพาะช่วงเชื่อมต่อและช่วงปลายทางของการเดินทาง (Last-mile) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่สวนทางกันได้ แม้ปลายทางจะดูดีแต่ระบบเข้าถึงยังสร้างแรงเสียดทาน และในบริบท EEC ที่ย่อมมีความคาดหวังสูงต่อความสะดวก ยิ่งทำให้ผู้มาเยือนรับรู้ช่องว่างด้านโครงสร้างพื้นฐานได้เด่นชัด (Ministry of Tourism and Sports, 2024)

สำหรับเชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้สามารถต่อยอดแนวคิดภาพลักษณ์เดิมด้วยการชี้ให้เห็นพลวัตการเปลี่ยนผ่านจากการท่องเที่ยวแบบเดิมสู่ Sport Destination ที่สมบูรณ์ โดยไม่ยึดติดกับการมีอีเวนต์หรือสนามกีฬาเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการบูรณาการหลายมิติ ได้แก่ สิ่งแวดล้อมที่ได้มาตรฐาน บริการและปฏิสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ และอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่สร้างความแตกต่าง ซึ่งล้วนกำหนดคุณค่าและการจดจำของปลายทาง (Boonsiritomachai, 2019; Klaisang et al., 2019) ผลยังเน้นว่า หัวใจสำคัญของภาพลักษณ์อยู่ที่พนักงานและผู้คนในท้องถิ่น ในฐานะผู้สร้างประสบการณ์จริงผ่านความเป็นมิตร การสื่อสาร และการช่วยเหลือ มากกว่าตึกหรือสนามเพียงอย่างเดียว (Yoopetch, 2022) ดังนั้น การพัฒนาชลบุรีสู่ Sport Destination จึงควรยึดแกน “คนและคุณภาพสิ่งแวดล้อม” เป็นฐาน พร้อมปิดช่องว่างด้านการเข้าถึงและบริการรองรับ เพื่อค้ำจุนความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว (Worapinit & Jantarakolica, 2020)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรพิจารณาดำเนินการ ได้แก่

1. บูรณาการการสร้างแบรนด์ร่วม “Chonburi Sports Hub” โดยพัฒนาแบรนด์ร่ม (Umbrella Brand) ของจังหวัดและกำหนด “แบรนด์ย่อยตามพื้นที่” ได้แก่ พัทยา–บางแสน–ศรีราชา ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ (Sub-brand) แต่สื่อสารในทิศทางเดียวกัน ผ่านอัตลักษณ์ การเล่าเรื่อง (Storytelling) ปฏิทินกิจกรรมกีฬา และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เชื่อมต่อกัน เพื่อเพิ่มพลังการจดจำและความสามารถในการแข่งขันของจังหวัดในภาพรวม

2. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบการเข้าถึงแบบเชื่อมโยงพื้นที่ เร่งปรับปรุงระบบคมนาคม ขนส่งสาธารณะ ป้ายสื่อสารการเดินทาง ระบบข้อมูลท่องเที่ยว และการเชื่อมต่อช่วงต่อเชื่อมปลายทาง (Last-mile Connectivity) ระหว่างพัทยา–บางแสน–ศรีราชา รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่กิจกรรมกีฬา เพื่อเพิ่มความสะดวกและศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

3. ยกระดับมาตรฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้เป็น “มาตรฐานแบรนด์” จัดสรรงบประมาณและระบบบริหารจัดการเพื่อรักษาความสะอาด ความปลอดภัย ความเป็นระเบียบ การจัดการขยะ และคุณภาพพื้นที่ชายฝั่ง/พื้นที่กีฬาอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดตัวชี้วัดร่วมของทั้งสามพื้นที่ เพื่อค้ำจุนภาพลักษณ์ปลายทางกีฬาในระยะยาว

4. พัฒนาคุณภาพบุคลากรและคนท้องถิ่นในฐานะ “ผู้ส่งมอบแบรนด์” ส่งเสริมการอบรมทักษะการบริการ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม การช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และการจัดการสถานการณ์เฉพาะหน้าให้แก่ผู้ให้บริการและภาคชุมชน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี สร้างความประทับใจ และเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา

5. ต่อยอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นควบคู่กิจกรรมกีฬาในแต่ละพื้นที่ บูรณาการวัฒนธรรม อาหาร วิถีชุมชน และเรื่องเล่าท้องถิ่นเข้ากับกิจกรรมกีฬา เช่น กีฬาทางน้ำ/ชายหาดในบางแสน กีฬาเมืองท่องเที่ยวในพัทยา และกีฬาเชื่อมอุตสาหกรรม–ชุมชนในศรีราชา เพื่อสร้างความแตกต่างของประสบการณ์ภายใต้แบรนด์ร่มเดียวกัน

6. จัดทำแผนยุทธศาสตร์แบบองค์รวมและปฏิทินกิจกรรมร่วมจังหวัด เชื่อมการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งแวดล้อม คุณภาพบริการ และอัตลักษณ์เข้าด้วยกัน พร้อมกำหนดปฏิทินกิจกรรมกีฬา (Sports Event Calendar) และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism routes) ระดับจังหวัด เพื่อยกระดับชลบุรีสู่ “Sport Destination” อย่างเป็นระบบและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างและช่วงเวลาเก็บข้อมูล เก็บข้อมูลในฤดูกาลต่าง ๆ หรือประเภทกิจกรรมกีฬาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ตามบริบทกิจกรรมและช่วงเวลา

2. ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods) โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึก/สนทนากลุ่มกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และผู้จัดอีเวนต์ เพื่ออธิบายเหตุผลเชิงคุณภาพของปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และใช้ประกอบการพัฒนาตัวชี้วัดที่เหมาะสมกับบริบทไทย

3. เปรียบเทียบข้ามพื้นที่ ศึกษาเปรียบเทียบจังหวัดชลบุรีกับจังหวัดท่องเที่ยวเชิงกีฬาอื่น เพื่อยืนยันความเฉพาะของบริบทพื้นที่และสร้างข้อเสนอเชิงนโยบายในระดับภาพรวมของประเทศ

References

Boonsiritomachai, W., & Phonthanukitithaworn, C. (2019). Residents’ support for sports events tourism development in beach city: The role of community’s participation and tourism impacts. *Sage Open*, *9*(2), 1–11. https://doi.org/10.1177/2158244019843417

Klaisang, T., Dockthaisong, B., & Kerdvichai, N. (2019). Development sport tourism by integration of Buddhism principle of Buriram Province. *Journal of Graduate MCU Khon Kaen Campus*, *6*(4), 823–840.

Lee, S., Kim, J., Park, H., & Choi, M. (2024). Verification of the impact of sports event service quality and host destination image on sports tourists' behavioral intentions through meta-analytic structural equation modeling. *Sports*, *15*(8), 1019. https://doi.org/10.3390/sports15081019

Mazzei, M. (2024). *Resource-based view (RBV)*. Retrieved from https://www.ebsco.com/research-starters/business-and-management/resource-based-view-rbv

Ministry of Tourism and Sports. (2024). *Strategic plan for tourism and sports 2023–2027*. Bangkok: Cooperative of Thai Agricultural Printing Press.

Nidhinarangkoon, P., Ritphring, S., & Udo, K. (2020). Impact of sea level rise on tourism carrying capacity in Thailand. *Journal of Marine Science and Engineering*, *8*(2), 104. https://doi.org/10.3390/jmse8020104

Nitivattananon, V., & Srinonil, S. (2019). Enhancing coastal areas governance for sustainable tourism in the context of urbanization and climate change in eastern Thailand. *Advances in Climate Change Research*, *10*(1), 47–58. https://doi.org/10.1016/j.accre.2019.03.003

Rocksand, A. S. (2025). Determinants of sports tourism destination image: The interplay of facilities, branding, and social media. *Journal of Tourism Theory and Research*, *11*(2), 47–55. https://doi.org/10.24288/jttr.1700836

Rogers, P. (2022). Best practices for your exploratory factor analysis: A factor tutorial. *Revista de Administração Contemporânea*, *26*(6), e210085. https://doi.org/10.1590/1982-7849rac 2022210085.en

Sonchan, S., & Sonchan, W. (2023). Brand building and relationships between marketing communication perceptions and brand personality of the Bangsaen 42 Chonburi Marathon running event. *Innovative Marketing*, *19*(4), 95–104. http://dx.doi.org/10.21511/im.19(4).2023.08

Song, H., Kim, M., & Choi, S. (2024). Sport tourist perceptions of destination image and revisit intentions: An adaptation of Mehrabian-Russell's environmental psychology model. *Heliyon*, *10*(11), e31810. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31810

Viên, T. T. X., Giao, H. N. K., & Thành, T. V. (2024). Analyzing the impact of smart tourism application, destination image, and satisfaction on tourist intention to return to the tourist destination of Nha Trang. *The 4th international conference on marketing in the connected age.* 272 – 288. *OSF Preprints*.

Worapinit, P., & Jantarakolica, K. (2020). Sports tourism patterns in Thailand. *Southeast Bangkok Academic Journal (Humanities and Social Sciences)*, *6*(2), 32–44. https://doi.org/10.14456/sb-journal.2020.12

Yan, Z., & Huan, W. (2024). The role of social media in sports tourism marketing: A case study of Chonburi Province. *Frontiers in Sport Research*, *6*(4), 132–137. https://doi.org/10.25236/ FSR. 2024.060420

Yoopetch, C. (2022). Sustainable cultural tourism and development: Community the perspectives of residents' and the application of social exchange theory. *Journal of Urban Culture Research*, *24*, 3–22. https://doi.org/10.14456/jucr.2022.1