



ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยและทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ  
กลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย  
ในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

นัชชา ทัสลิม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2566

TOURISM IMAGE AND ATTITUDE TOWARDS THAILAND INFLUENCING  
THE INTENTION TO REVISIT THAILAND OF INDONESIAN TOURISTS  
DURING THE COVID-19 PANDEMIC

NATCHA TASLIM

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management  
Faculty of Tourism and Hospitality,  
Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2023



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ภาวะผลกระทบของการท่องเที่ยวไทยและทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อ  
ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียระหว่างการ  
ระบาดใหญ่โควิด-19

เสนอโดย นางสาวนัชชา ทัสลิม

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบชูวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบชูวงศ์)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

  
..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
(อาจารย์วิสุกานต์ วิศาลสวัสดิ์)

วันที่ 21 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยและทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19
ชื่อผู้เขียน	นัชชา ทัสลิม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูชูวงศ์
หลักสูตร	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยว)
ปีการศึกษา	2566

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย 2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 4. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 5. เพื่อศึกษาความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป พำนักอยู่ในประเทศอินโดนีเซีย และเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2559 - ปัจจุบัน จำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ t-test F-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) และผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 อยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) และผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของทัศนคติต่อประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ ทัศนคติต่อประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวและด้านสาธารณสุข ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย, ทศนคติต่อประเทศไทย, ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ, การระบาค  
ใหญ่โควิด-19

.....*สมหมาย*.....

Thesis title	TOURISM IMAGE AND ATTITUDE TOWARDS THAILAND INFLUENCING THE INTENTION TO REVISIT THAILAND OF INDONESIAN TOURISTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC
Author	Natcha Taslim
Thesis Advisor	Assistant Professor Montakan Chubchuwong, Ph.D.
Program	Master of Arts (Tourism Management)
Academic year	2023

### ABSTRACT

This study had the objectives to: 1) examine image of Thai tourism during the COVID-19 pandemic from Indonesian tourists' perspectives 2) examine image of Thai tourism influencing the intention to revisit Thailand of Indonesian tourists during the COVID-19 pandemic 3) examine attitude towards Thailand of Indonesian tourists during the COVID-19 pandemic 4) examine attitude towards Thailand that influenced the intention to revisit Thailand of Indonesian tourists during the COVID-19 pandemic and 5) examine the intention of Indonesian tourists in visiting Thailand the COVID-19 pandemic. This study was quantitative research, and collected data from Indonesian tourists aged 16 years and above who resided in Indonesia and used to traveled to Thailand during 2016 to present. A total of 400 questionnaires were collected through a purposive sampling. The statistics being employed were mean, standard deviation, frequency, percentage, t-test, F-test and multiple regression. The study found that Indonesian respondents had good opinions about Thai tourism image during the COVID-19 pandemic with a high level ( $\bar{X} = 4.34$ ). The regression analysis of Thai tourism image influencing the intention to revisit Thailand of Indonesian tourists during the COVID-19 pandemic had two independent variables: Thai tourism image regarding tourism activities and natural attractions. These two variables had the influences on the intention to revisit Thailand of Indonesian tourists during the COVID-19 pandemic. It was also found that Indonesian respondents had good attitude towards Thailand during the COVID-19 pandemic at the high level ( $\bar{X} = 3.99$ ). The regression analysis of attitude towards Thailand that influencing the intention to revisit Thailand of Indonesian tourists during the COVID-19 pandemic had two independent variables: attitude towards Thailand regarding tourism and

public health. These two variables had the influences on the intention to revisit of Indonesian tourists during the COVID-19 pandemic.

**Keywords:** Thai tourism image, attitude towards Thailand, intention to revisit, the COVID-19 pandemic

.....*Shanmrai*.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยและทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19” สำเร็จลุล่วงได้ดี โดยได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูชูวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้และให้คำแนะนำในข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงการตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนชี้แนะแนวทางให้การวิจัยในครั้งนี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไฉ่ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์แก่งานวิจัย รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้สามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการวิจัย ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยด้วยความรักโดยตลอดมา

นัชชา ทัสลิม



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ต
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 การนิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ.....	12
2.4 การระบาดใหญ่โควิด-19.....	14
2.5 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย.....	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
2.7 กรอบแนวคิด.....	46
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	47
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	47
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4.1 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19.....	57
ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย	

สารบัญ

บทที่	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วง การระบาดใหญ่โควิด-19.....	60
4.3 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19.....	63
4.4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19.....	64
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	71
4.7 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้ตอบแบบสอบถาม.....	88
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	89
5.2 อภิปรายผล.....	93
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย.....	98
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	102
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	114
ก แบบสอบถาม.....	115
ข ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างชาวอินโดนีเซีย.....	124
ประวัติผู้เขียน.....	128

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงการสังเคราะห์งานวิจัย.....	37
3.1 ตารางอ้างอิงแบบสอบถาม .....	50
4.1 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่ โควิด-19 .....	57
4.2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว..... กิจกรรมในการท่องเที่ยว ในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19	57
4.3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก..... ในการท่องเที่ยว ในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19	58
4.4 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ..... ในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19	59
4.5 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม.... ในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19	59
4.6 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย..... ในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19	60
4.7 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว..... ชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19	61
4.8 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อประเทศไทยด้านสาธารณสุข ของนักท่องเที่ยว..... ชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19	61
4.9 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อประเทศไทยด้านความรู้สึกปลอดภัย ของนักท่องเที่ยว..... ชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19	62
4.10 การวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยของนักท่องเที่ยว..... ชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19	63
4.11 การวิเคราะห์ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้านลักษณะการ..... เดินทางของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19	64
4.12 การวิเคราะห์ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้านลักษณะ..... การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19	65
4.13 การวิเคราะห์ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้านลักษณะการเลือก.. โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 การวิเคราะห์ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้านลักษณะการเลือก.. รับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19	68
4.15 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์. ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีความคิดเห็น ด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19	72
4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของ..... การท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 จำแนกตามปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ช่วงสถานภาพสมรส	74
4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของ..... การท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 จำแนกตามปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ช่วงอาชีพ	75
4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของ..... การท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 จำแนกตามปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ช่วงรายได้ต่อเดือน	76
4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์. ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีทัศนคติต่อ ประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19	77
4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อประเทศไทย..... ในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ช่วงอายุ	79
4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วง..... การระบาดใหญ่โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ช่วงสถานภาพสมรส	80
4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการ..... ระบาดใหญ่โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ช่วงอาชีพ	81
4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการ..... ระบาดใหญ่โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ช่วงรายได้ต่อเดือน	82
4.25 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างตัวแปรองค์ประกอบภาพลักษณ์ของการ..... ท่องเที่ยวไทย ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างตัวแปรองค์ประกอบของทัศนคติต่อประเทศ.....	85
ไทยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วง การระบาดใหญ่โควิด-19	

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ส่วนประกอบทัศนคติของผู้บริโภค.....	10
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า.....	14
2.3 การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทย เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563.....	15
2.4 ช่วงเวลาการเกิดโรคโควิด-19 สามเดือนแรกตั้งแต่พบรายงานครั้งแรก.....	16
2.5 แผนที่ประเทศอินโดนีเซีย.....	28
2.6 สถิติการเดินทางเข้าประเทศไทยของชาวอินโดนีเซีย ปี พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2563.....	29
2.7 กรอบแนวคิด.....	46
4.1 แสดงความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์ต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยและทัศนคติต่อประเทศไทย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19.....	110

## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 39,916,251 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.55 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 และทำรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 1,911,807.95 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.90 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 ในจำนวนนี้มีนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียจำนวน 706,908 คน คิดเป็นร้อยละ 1.77 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 6.50 ของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มอาเซียนในปี พ.ศ. 2562 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ม.ป.ป.) ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2558-2562 มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี พ.ศ. 2562 อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในประเทศไทย ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม เพิ่มขึ้น 10.07% จากปี พ.ศ.2561 และเพิ่มขึ้น 120% หรือ 1.2 เท่า จากปี พ.ศ. 2558 เพียง 5 ปีนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ประเทศอินโดนีเซียหรือสาธารณรัฐอินโดนีเซีย (Republic of Indonesia) เป็นประเทศหมู่เกาะขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ประกอบด้วย เกาะขนาดเล็กและขนาดใหญ่ รวมกันกว่า 17,508 เกาะ ตั้งอยู่ระหว่างคาบสมุทรมลายูและทวีปออสเตรเลีย และระหว่างมหาสมุทรอินเดียและแปซิฟิก อินโดนีเซียมีประชากรมากเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน และมากเป็นอันดับ 4 ของโลก รองจากจีน อินเดีย และสหรัฐอเมริกา โดยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 267 ล้านคน มีสัดส่วนเพศชายและหญิงใกล้เคียงกันมาก ประเทศอินโดนีเซียประกอบด้วยกลุ่มชาติพันธุ์และภาษาพื้นเมืองที่แตกต่างกันหลายร้อยกลุ่ม อีกทั้งยังอยู่ใกล้ประเทศไทยเดินทางโดยเครื่องบินเพียงแค่ 2-3 ชั่วโมง (Elson, 2009) อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีศักยภาพส่งออกนักท่องเที่ยว เนื่องจากประชากรที่มีเป็นจำนวนมาก โดยมี ประชากรกลุ่มเศรษฐกิจฐานระดับ - Class A,B จำนวนประมาณ 52 ล้านคน (Kencana, 2020)

ประเทศไทยเริ่มมีระบบการเฝ้าระวังและคัดกรองผู้ที่อยู่ในกลุ่มเสี่ยงที่อาจติดเชื้อโควิด-19 ตั้งแต่วันที่ 3 มกราคม พ.ศ. 2563 จากเหตุการณ์การระบาดใหญ่ของเชื้อไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563 และมีการประกาศโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 มีผลบังคับใช้ วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งไวรัสนี้ได้มีการระบาดไปทั่วโลก องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้โควิด-19 เป็นภาวะฉุกเฉินระหว่างประเทศ (Public Health Emergency of International Concern, PHEIC) ในวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2563 และต่อมาประกาศเป็นภาวะที่มีการระบาดไปทั่วโลก (pandemic coronavirus) ในวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 (จุไร วงศ์สวัสดิ์, ม.ป.ป.)

จากรายงาน World Tourism Organization (2020) ขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของการท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 (มกราคม-มีนาคม 2563) ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 22.70 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นการลดลงที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวโลกตั้งแต่เริ่มมีการรวบรวมข้อมูลในปี พ.ศ. 2493 และถือเป็นช่วงตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาหลังจากวิกฤติการเงินของโลกในปี พ.ศ. 2552 และแน่นอนว่าปัจจัยสำคัญที่สุดคือ ผลกระทบที่เกิดจากการระบาดใหญ่ของไวรัสโควิด-19 ที่เริ่มมีมาตั้งแต่ปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ม.ป.ป.) เช่นเดียวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทย จากการระบาดใหญ่โควิด-19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วง 3 ไตรมาสของปี พ.ศ. 2563 ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 77.29 และรายได้จากการท่องเที่ยวลดลง ร้อยละ 76.77 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ม.ป.ป.)

ด้วยเหตุนี้ ในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ออกแคมเปญต่าง ๆ มากมาย เพื่อช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไทยให้ดีขึ้น อย่างเช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกันและทัวร์เที่ยวไทย เป็นต้น แม้รายได้จากนักท่องเที่ยวไทยจะเป็นรายได้หลักในช่วง New Normal แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า หากประเทศไทยอยากให้รายได้จากการท่องเที่ยวฟื้นตัวโดยเร็ว การมาเที่ยวของต่างชาติก็ยิ่งถือเป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลักดันให้การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไทยดีขึ้น ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวต่างชาติมีส่วนช่วยผลักดันการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไทย อีกทั้งประเทศไทยกำลังจะเปิดรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงเป็นเรื่องน่าสนใจว่าปัจจุบันภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทยเป็นอย่างไร รวมถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นอย่างไร เมื่อได้มีการอนุญาตให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่พบผู้ที่วิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในสายตาของชาวอินโดนีเซียและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีต่อประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษานักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคอาเซียนและใกล้ประเทศไทยเดินทางโดยเครื่องบินใช้เวลาเพียงแค่ 2-3 ชั่วโมง และอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในประเทศไทยยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นประโยชน์ในการเตรียมตัวเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งนี้ ทางภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป อีกทั้งยังสามารถนำไปเป็นแนวทางให้การศึกษาเกี่ยวกับประเทศอื่น ๆ ที่จะเดินทางมายังประเทศไทยได้ด้วย



## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย

1.2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

1.2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

1.2.4 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

1.2.5 เพื่อศึกษาความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยและทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 โดยมีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย ด้านทัศนคติต่อประเทศไทย ด้านความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ และด้านความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

1.3.2 ขอบเขตกลุ่มเป้าหมาย ชาวอินโดนีเซีย ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป พำนักอยู่ในประเทศอินโดนีเซียและเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน

1.3.3 ขอบเขตพื้นที่ ประเทศอินโดนีเซีย (เนื่องจากระหว่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการงานวิจัยในครั้งนี้ เกิดการระบาดใหญ่โควิด-19 ทำให้ไม่สามารถเดินทางไปเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองได้ จึงเลือกใช้วิธีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form ในการเก็บแบบสอบถาม)

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน

1.4.2 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน

1.4.3 ทัศนคติต่อประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการทั้งตลาดอินโดนีเซียและตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่น ๆ ในการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ทศนคติต่อประเทศไทย และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

1.5.2 ผลการวิจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและทศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 นี้ ทำให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลไปโปรโมท โฆษณา และทำการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการ และตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อีกทั้งยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ เพิ่มเติม

## 1.6 การนิยามคำศัพท์เฉพาะ

**ภาพลักษณ์** หมายถึง ความประทับใจและความเชื่อของแต่ละบุคคลต่อสถานที่ สิ่งของ หรือบุคคล มีได้ทั้งเรื่องที่ดีและเรื่องที่ไม่ดี อาจเกิดจากการรับฟังจากผู้อื่น เกิดจากสิ่ง que ประสบกับตนเอง หรืออาจเกิดจากการโฆษณา

**ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว** หมายถึง ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

**ทศนคติ** หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความคิด ความรู้สึก และความรู้ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งทศนคติสามารถเปลี่ยนได้ตลอดเวลา จากสิ่งที่ได้รับรู้มาใหม่หรือเปลี่ยนจากประสบการณ์ที่เพิ่งได้รับมา

**ความตั้งใจ** หมายถึง ความตั้งใจเป็นตัวบ่งชี้ในการเกิดพฤติกรรม เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ กล่าวคือถ้าบุคคลมีความตั้งใจจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะทำสิ่งนั้นในโอกาสและเวลาที่เหมาะสม

**ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ** หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การกลับมาเที่ยวซ้ำจริง

**การระบาดใหญ่โควิด-19** หมายถึง โรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนาชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด ไวรัสและโรคอุบัติใหม่นี้ไม่เป็นที่รู้จักเลยก่อนที่จะมีการระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีนในเดือนธันวาคมปี 2019 ขณะนี้โรคโควิด 19 มีการระบาดใหญ่ไปทั่ว ส่งผลกระทบแก่หลายประเทศทั่วโลก

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยและทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนในงานวิจัยชัดเจนมากขึ้น อันประกอบไปด้วย

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ
- 2.4 การระบาดใหญ่โควิด-19
- 2.5 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ตรงกับภาษาอังกฤษว่า image (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

Kotler (2000) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Faircloth et al. (2001) พบว่า ผลผลิตที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลไปถึงความภักดีของผู้บริโภค คุณค่าผลผลิตและความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับผลผลิต สอดคล้องกับ Martinez and Pina (2003) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์สะท้อนความสัมพันธ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

- (1) ประสบการณ์ตรง
- (2) แหล่งข้อมูล
- (3) การหาข้อสรุปถึงสัมพันธ์ที่มีอยู่ก่อน

De Chernatony (2006) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากความคิดที่ผู้บริโภครับรู้ ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจึงไม่อาจมีความคิดและการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เหมือนกันได้ทั้งหมด

##### 2.1.1 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ โดยเกิดเป็นภาพความรู้สึกนึกคิดโดยรวม ทั้งความเชื่อ การรับรู้ ความเข้าใจ ความประทับใจ ที่เกิดจากนักท่องเที่ยว ทั้งด้านการให้บริการ ทรัพยากรการท่องเที่ยว และสังคมของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านการ

เป็นแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นตัวบ่งบอกให้ทราบว่านักท่องเที่ยวมีมุมมองหรือทัศนคติต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว (เกศสุณีย์ สุขพลอย, 2558)

Echtner and Ritchie (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ คือ การรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่งหรือองค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่ง เช่น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก สภากาชาด ล้อมร้านอาหาร ฯลฯ ซึ่งภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจะมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อไปสถานที่ต่าง ๆ โดยเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาจากการที่นักท่องเที่ยวนั้นประเมินต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ นักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี สถานที่ที่สกปรก ไม่ปลอดภัย สถานที่ที่มีความไม่มั่นคงทางการเมืองมีการประท้วง เป็นต้น และในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง ที่มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (ณัฐพงศ์ วิชัยดิษฐ์ และ ผกามาศ ชัยรัตน์, 2563)

นอกจากนี้ Wang and Pizam (2011) ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น แต่ถ้าหากการรับรู้เรื่องใหม่ได้ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ภาพลักษณ์นั้นก็จะเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิมจะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ รวมถึงการใช้ข้อมูลข่าวสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Prebensen, 2007) อีกทั้งภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลจากหน่วยงานของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลอิสระ และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว (Leisen, 2001)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวถูกกำหนดให้เป็นเรื่องของจิตใจในแต่ละบุคคล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น พฤติกรรมการประเมิน(ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว) พฤติกรรมหลังตัดสินใจ(การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต(ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ) (Chen & Tsai, 2007)

Di Marino (2008) ได้สรุปปัจจัยภายนอกและภายในที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้แก่

ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายใน
<ul style="list-style-type: none"> <li>-แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม</li> <li>-สภาพแวดล้อมทางการเมืองและเทคโนโลยี</li> <li>-คุณภาพของสินค้าและบริการ</li> <li>-ความพึงพอใจในประสบการณ์การเดินทาง</li> <li>-สื่อกลาง</li> <li>-ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว</li> <li>-โซเชียล (ปากต่อปาก, โทรศัพท์)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ที่มาทางภูมิศาสตร์</li> <li>-สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม</li> <li>-อุปนิสัย/บุคลิกภาพ</li> <li>-แรงจูงใจและความคาดหวัง</li> <li>-ความรู้สึกส่วนตัว</li> <li>-การรับรู้ความเสี่ยง</li> <li>-สร้างความคุ้นเคยกับจุดหมายปลายทาง</li> </ul>
ปัจจัยภายนอก	ปัจจัยภายใน
<ul style="list-style-type: none"> <li>-สภาพอากาศ</li> <li>-การมีอยู่ของแบรนด์</li> <li>-สื่อและอินเทอร์เน็ต</li> <li>-กิจกรรมการตลาดและการโฆษณา</li> <li>-โปสเตอร์การ์ดและโบรชัวร์ท่องเที่ยว</li> <li>-ภาพยนตร์</li> <li>-เหตุการณ์ต่าง ๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ประสบการณ์ก่อนหน้ากับจุดหมายปลายทาง</li> <li>-เทียบกับประสบการณ์การเดินทางครั้งก่อนกับจุดหมายปลายทางอื่น ๆ</li> <li>-ขาดข้อมูล</li> </ul>

### 2.1.2 ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ของสถานที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ภาพลักษณ์ประเภท organic และภาพลักษณ์ประเภท induced มีความหมายดังต่อไปนี้

2.1.2.1 ภาพลักษณ์ประเภท organic หมายถึง ภาพลักษณ์ที่บุคคลสร้างขึ้นเอง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากสื่อที่ไม่ใช่สื่อทางการค้า เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือและวารสารต่าง ๆ รวมไปถึงหนังสือหรือตำราที่เกี่ยวข้องกับภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ด้วย บุคคลจะสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาเองจากการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือประเทศต่าง ๆ จากการอ่านหนังสือที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ การเมือง ภัยธรรมชาติ และอื่น ๆ ภาพลักษณ์ประเภท organic มักคงอยู่ในการรับรู้ของคนเราจากภาพลวงหน้า (stereotype) และจากความลำเอียง (prejudice) ดังนั้น จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก

2.1.2.2 ภาพลักษณ์ประเภท induced หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ถูกชักนำหรือถูกสร้างให้เกิดขึ้นจากการส่งเสริมการขายและการโฆษณา คือเป็นผลมาจากความพยายามของผู้ที่ต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ตัวอย่างเช่น เราจะนึกถึงภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามในภาคอีสานของประเทศไทยจากโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีดารานักร้องนักแสดงที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอ นักการตลาดให้ความสนใจกับการสร้างภาพลักษณ์ประเภท induced นี้ (เลิศพร ภาวะสกุล, 2553)

### 2.1.3 ปัจจัยที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2551) กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว สามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้

2.1.3.1 ด้านประสบการณ์ หมายถึง ความสะดวกสบายที่มีคุณภาพ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ที่พักที่มีความเหมาะสมกับราคา การที่แหล่งท่องเที่ยวสร้างความประทับใจและนักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานในการท่องเที่ยว

2.1.3.2 ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง วัฒนธรรมประวัติศาสตร์ เทศกาล ศิลปะ สิ่งปลูกสร้างรวมถึงธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์มีความงดงามทรงคุณค่า ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว การจดจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยว

2.1.3.3 ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง ราคาสินค้าและที่พักที่มีความเหมาะสม แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพอากาศที่ดี มีความสะอาด ไม่มีมลพิษและสิ่งปฏิกูล รวมถึงการจัดสถานที่ให้เหมาะสมสวยงาม

2.1.3.4 ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง สถานที่ที่ไม่อึดอัดวุ่นวาย เป็นสถานที่ที่สามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี และสามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตได้

2.1.3.5 ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง สถานที่ที่สามารถทำสิ่งที่ตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า ไต่เขา แคมป์ปิ้ง เป็นต้น

2.1.3.6 ด้านการเรียนรู้ หมายถึง สถานที่ที่สามารถเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ ๆ การได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว

2.1.3.7 ด้านสังคม หมายถึง สภาพเป็นอยู่และประชากรในแหล่งท่องเที่ยว มีความสนใจและมีวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี

2.1.3.8 ด้านชื่อเสียง หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเล่าถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นฟัง

Jeong and Holland (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความอึดตัวของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแบบประเมินที่พัฒนาขึ้น โดย Baloglu and McCleary (1999) แบบวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว (Activities)
- 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Facilities)
- 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural attractions)
- 4) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural attraction)

โดยในการศึกษาความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาตัวชี้วัดทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ผู้เขียน				
	Jeong & Holland (2012)	ศศิษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2559)	พิมพ์พร เทลาวัฒน์ชัย (2562)	พบพร โอทกานนท์ และ เขียวภา ปฐมศิริกุล (2556)	พรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ (2561)
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	✓	✓	✓		✓
ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	✓	✓	✓		
ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	✓		✓		✓
ด้านสิ่งแวดล้อม		✓			
ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว		✓			
ด้านสิ่งดึงดูดใจ				✓	✓

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

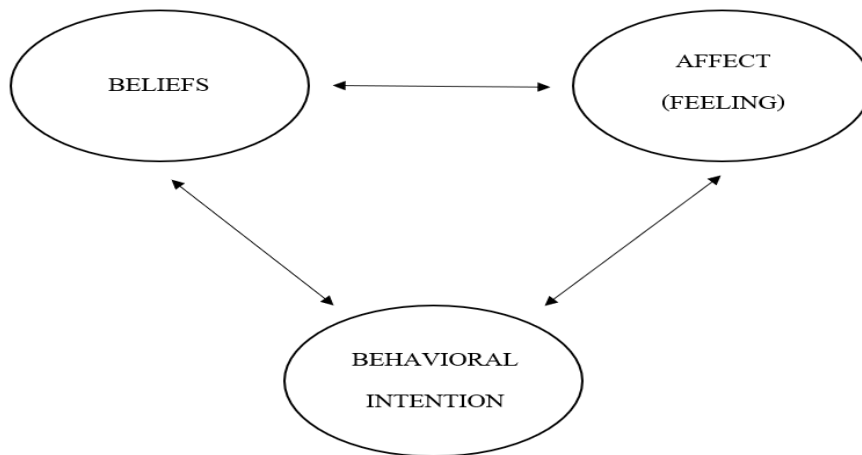
ทัศนคติ คือ แนวความคิด ส่วนคำว่าเจตคติ นั้น เป็นท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และนอกจากนี้ก็ยังมีผู้ให้ความหมายอื่น ๆ ของทัศนคติ ดังนี้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, ม.ป.ป.)

คำจำกัดความที่เป็นที่ยอมรับของคำว่าทัศนคติ (attitude) เป็นคำจำกัดความที่นักจิตวิทยาสังคมชื่อ G.W. Allport ได้ให้ไว้ เมื่อปีค.ศ.1954 ว่าหมายถึง “สภาวะความพร้อมทางจิตใจที่มีความสมดุล อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ แล้วเป็นสิ่งที่มอิทธิพลที่เป็นตัวนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบต่อวัตถุ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสภาวะนั้น” ทัศนคติเป็นความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ที่ถูกกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า (เลิศพร ภาวะสกุล, 2553)

ณิชา ยงกิจเจริญ (2558) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบโดย การประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถ เรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ ประสบการณ์และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้ หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคล เหล่านั้น

บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2560) สรุปไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นหรือ ความรู้สึกภายในที่สะท้อนออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นผลมาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม อาจเป็นไปได้ทั้งในทางชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอันมีแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ตามความคิดหรือความรู้สึกของตน

Perner (n.d.) กล่าวว่า ทศนคติของผู้บริโภค คือ (1) ความเชื่อเกี่ยวกับ (2) ความรู้สึกเกี่ยวกับ (3) และความตั้งใจทางพฤติกรรมที่มีต่อวัตถุบางอย่างในบริบทของการตลาด ส่วนประกอบเหล่านี้ถูกมองร่วมกันเนื่องจากการพึ่งพาซึ่งกันและกันอย่างมากระหว่างกันแสดงถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อวิธีที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อวัตถุ



ภาพที่ 2.1 ส่วนประกอบทัศนคติของผู้บริโภค

ที่มา: Perner, n.d.

**ความเชื่อ** ส่วนประกอบแรกคือความเชื่อ ผู้บริโภคอาจมีทั้งความเชื่อเชิงบวกต่อวัตถุและความเชื่อเชิงลบ นอกจากนี้ความเชื่อบางอย่างอาจเป็นกลางและบางความเชื่ออาจมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับบุคคลหรือสถานการณ์โปรดทราบด้วยความเชื่อที่ผู้บริโภคยึดถือนั้นไม่จำเป็นต้องถูกต้องและความเชื่อบางอย่างอาจขัดแย้งกันเมื่อตรวจสอบอย่างใกล้ชิด

**ส่งผลกระทบ** ผู้บริโภคยังมีความรู้สึกบางอย่างที่มีต่อแบรนด์หรือวัตถุอื่น ๆ บางครั้งความรู้สึกเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อ (เช่น คน ๆ หนึ่งรู้สึกคลื่นไส้เมื่อคิดถึงแฮมเบอร์เกอร์เนื่องจากมีไขมันจำนวนมาก)

**ความตั้งใจทางพฤติกรรม** คือ สิ่งที่ผู้บริโภควางแผนที่จะทำเกี่ยวกับวัตถุนั้น ๆ (เช่น ซื้อหรือไม่ซื้อแบรนด์นั้น) เช่นเดียวกับผลกระทบบางครั้งนี้เป็นผลทางตรงของความเชื่อ (หรือส่งผลกระทบ) แต่บางครั้งอาจสะท้อนถึงสถานการณ์อื่น ๆ เช่นแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ชอบร้านอาหารมากนัก แต่เขาก็จะไปที่นั่นเพราะเพื่อนของเขา

ความสอดคล้องของทัศนคติ - พฤติกรรม ผู้บริโภคมักไม่ประพฤติตามทัศนคติของตนอย่างสม่ำเสมอด้วยสาเหตุหลายประการ: ความสามารถ, การแข่งขันความต้องการทรัพยากร, อิทธิพลทางสังคม และปัญหาการวัดทัศนคติ



### 2.2.1 ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติมีความสำคัญต่อการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ จึงมีนักจิตวิทยาหรือนักทฤษฎีทางทัศนคติพยายามศึกษาและทำความเข้าใจถึงลักษณะที่สำคัญต่าง ๆ ของทัศนคติ ธงชัย สันติวงษ์ และ ชัยยศ สันติวงษ์ (2542) สรุป ลักษณะของทัศนคติ ไว้ดังนี้

1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มืออยู่ใน ก่อตัวคือ เกิดจากการจัดระเบียบความคิดภายในของแต่ละบุคคล  
 2) ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิดหากแต่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ได้เกี่ยวข้องกับจากภายนอกและทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกดังกล่าวแล้ว แสดงให้เห็นว่าทัศนคติเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้อิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยกับบุคคลที่ได้รับข่าวสารข้อมูลเป็นปัจจัยที่มีผลในการกำกับทัศนคติโดยกลุ่มที่อิทธิพลสำคัญก็คือ ครอบครัวและเพื่อนร่วมงานหรือกลุ่มทางสังคมที่ไปเกี่ยวข้องกับตัว นอกจากนี้ทัศนคติยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทางของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้จากภายนอกด้วย

3) ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ กว่าทัศนคติจะก่อตัวขึ้นนั้น ได้ผ่าน กระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุป จัดระเบียบจนเป็นความเชื่อ กระบวนการดังกล่าวจึงต้อง ใช้เวลากว่าที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าว จึงไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลง ในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้น

4) ทัศนคติจะมีความหมายถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในทฤษฎีนี้ก็คือ ทัศนคติจะมีเกิดขึ้นเองจากภายใน หากแต่ก่อตัวหรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สิ่งของ สถาบัน เรื่องราวหรือค่านิยมทาง สังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะของทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกัน ระหว่างความรู้สึก ความคิดและความเชื่อหรือความรู้ของบุคคลนั้น อันนำไปสู่แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ทัศนคติจึงเป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด ความโน้มเอียง และท่าทีของบุคคลที่มีต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา ซึ่งสามารถเป็นไปในทางดีหรือทางไม่ดีก็ได้

### 2.2.2 การก่อตัวของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ และ ชัยยศ สันติวงษ์ (2542) ได้กล่าวว่า การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude) ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและมีการเปลี่ยนแปลงไปมีสาเหตุเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการดังต่อไปนี้

1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังกระทำการตอบสนองความต้องการหรือเกิดแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย ซึ่งบุคคลนั้นจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้ ตอบสนองความต้องการได้

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไก ในการมองเห็น

และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาถึงตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3) กลุ่มที่เกี่ยวข้อง (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน วัตถุประสงค์ประกอบศาสนกิจ หรือกลุ่มสังคมต่าง ๆ ทั้งโดยตรงและทางอ้อม

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ ในทางกลับกันหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่งก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5) บุคลิกภาพ หรือลักษณะท่าทาง (Personality) ถือเป็นปัจจัยทางอ้อมที่ทำให้ บุคคลเกิดการสร้างทัศนคติของตนเองขึ้นมา ลักษณะท่าทางต่าง ๆ ของบุคคลจะมีส่วนทำให้บุคคลเกิดการสร้างทัศนคติขึ้น

ซึ่งการเปลี่ยนทัศนคติมี 2 ประเภท ได้แก่ การเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน (congruent) กับการเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางตรงกันข้าม (incongruent)

1) การเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน (congruent) หมายถึง การเสริมแรงทัศนคติเดิมให้เกิดความเข้มข้นมากขึ้น เช่น เดิมบุคคลมีทัศนคติที่ดีก็จะเปลี่ยนเป็นดีมากขึ้นหรือเป็นไปในทิศทางบวกมากขึ้น หรือเดิมมีทัศนคติทางด้านลบก็จะเปลี่ยนเป็นไม่ชอบมากขึ้น

2) การเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางตรงกันข้าม (incongruent) หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติให้เปลี่ยนไปในทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติเดิม เช่น การเปลี่ยนทัศนคติทางด้านลบให้กลายเป็นทัศนคติทางด้านบวก หรือเปลี่ยนจากบวกให้เป็นลบ (เลิศพร ภาระสกุล, 2553)

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ

มณฑกานต์ เมฆรา (2546) กล่าวว่า ความตั้งใจ เป็นตัวบ่งชี้ว่าถึงระดับของการวางแผนสำหรับพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับเวลาและโอกาสที่เหมาะสม บุคคลจึงแสดงพฤติกรรมออกมาที่สอดคล้องกับความตั้งใจ พฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจ การนำไปสู่การกระทำของพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ได้ ซึ่งจะพิจารณาถึงผลของการกระทำก่อนที่จะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติพฤติกรรม

สุมาลี เวียงอินทร์ (2559) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว (Intention to Travel) หมายถึง ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ การวางแผนการท่องเที่ยว การคาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยว ความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อย ๆ และตั้งใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้

ทฤษฎีวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior) เริ่มต้นจากทฤษฎี Theory of Reasoned Actions (TRA) เพื่อทำนายความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมในเวลาและ

สถานที่ที่กำหนด ทฤษฎีนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่ออธิบายพฤติกรรมทั้งหมดที่มนุษย์สามารถควบคุมได้ ทฤษฎีวางแผนพฤติกรรม ระบุว่า ความประสบความสำเร็จทางพฤติกรรมขึ้นอยู่กับทั้งแรงจูงใจ (ความตั้งใจ) และความสามารถ (การควบคุมพฤติกรรม)

ทฤษฎีวางแผนพฤติกรรม ประกอบด้วย 6 โครงสร้าง ซึ่งเป็นตัวแทนของการควบคุมพฤติกรรมที่แท้จริงของตัวบุคคล

1) ทศนคติ หมายถึง ระดับที่บุคคลมีการประเมินพฤติกรรมที่น่าสนใจหรือไม่เอื้ออำนวย ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงผลลัพธ์ของการแสดงพฤติกรรม

2) ความตั้งใจในพฤติกรรม หมายถึง ปัจจัยกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่กำหนด ซึ่งยิ่งมีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมมากเท่าไรก็จะมีแนวโน้มที่พฤติกรรมจะดำเนินการมากขึ้นเท่านั้น

3) บรรทัดฐานส่วนตัว หมายถึง ความเชื่อที่ว่าคนส่วนใหญ่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับพฤติกรรมนั้น เกี่ยวข้องกับความเชื่อของบุคคลที่ว่าเพื่อนร่วมงานและคนที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้นคิดว่าเขาควรมีส่วนร่วมในพฤติกรรมนั้น

4) บรรทัดฐานทางสังคม หมายถึง จรรยาบรรณของพฤติกรรมในกลุ่มหรือผู้คนหรือบริบททางวัฒนธรรมที่ใหญ่กว่า บรรทัดฐานทางสังคมถือเป็นบรรทัดฐานหรือมาตรฐานในกลุ่มคน

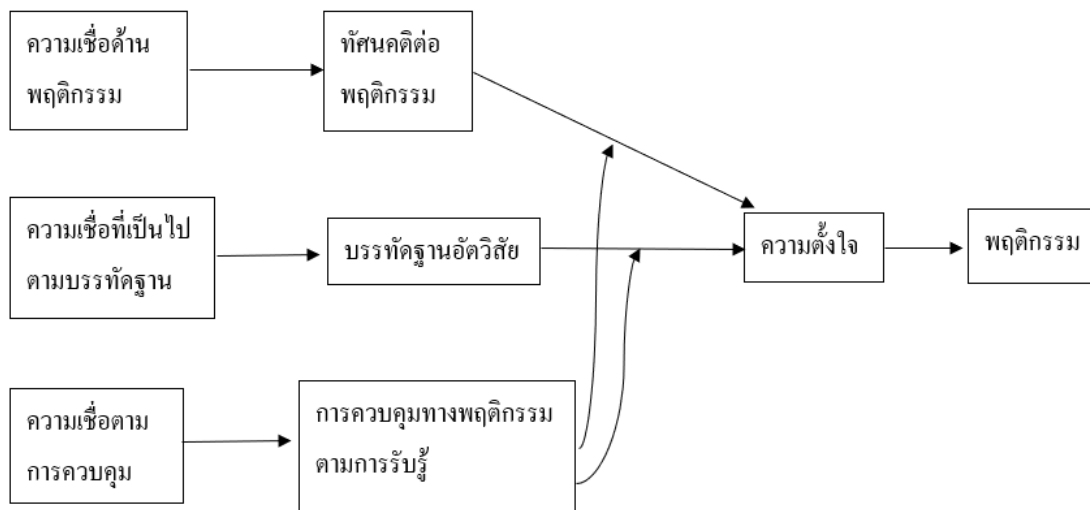
5) พลังการรับรู้ หมายถึง การรับรู้การปรากฏตัวของปัจจัยที่อาจเอื้อหรือขัดขวางการทำงานของพฤติกรรม อำนาจการรับรู้ก่อให้เกิดการควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อปัจจัยเหล่านั้น

6) การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ หมายถึง การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความง่ายหรือความยากลำบากในการแสดงพฤติกรรมที่สนใจ การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้จะแตกต่างกันไปตามสถานการณ์และการกระทำซึ่งส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์

โครงสร้างของทฤษฎีนี้ถูกเพิ่มเข้ามาในภายหลังและสร้างการเปลี่ยนแปลงจาก Theory of Reasoned Actions ไปสู่ Theory of Planned Behavior (LaMorte, 2022)

และ Fishbein and Ajzen (1975) ก็พบว่า ความตั้งใจที่จะเดินทาง (Intention to Travel) มีการประยุกต์มาจากทฤษฎี Theory of Reasoned Actions (TRA) กล่าวว่า ถ้าบุคคลมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว บุคคลนั้นจะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติของบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและจะส่งผลต่อพฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ทฤษฎีการวางแผนล่วงหน้า (Theory of Planned Behavior) เป็นส่วนขยายของทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Actions) ความตั้งใจของบุคคลในการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมนั้นถูกกำหนดโดยทัศนคติของเขา ความเชื่อมั่นและความรู้สึกส่วนตัวของแต่ละบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมดังกล่าว และโดยบรรทัดฐานส่วนตัว ซึ่งหมายถึงความสามารถของบุคคลในการแสดงพฤติกรรม เพื่อเอาชนะข้อจำกัดนี้ ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลได้ถูกขยายให้กลายเป็นทฤษฎีการวางแผนล่วงหน้า ในปัจจุบันซึ่งแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมนั้นถูกกำหนดโดยทัศนคติ บรรทัดฐานอัตวิสัยและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1991)



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า

ที่มา: Ajzen & Cote, 2008

### 2.3.1 ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเกิดจากความชื่นชอบทางด้านต่าง ๆ ในบริการของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำถือเป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหากสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้นั้น ก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้ (จุฑามาศ กันตพลธิตมา, 2560) เช่นเดียวกับ พบพร โอทกานนท์ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2556) กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวเกิดจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนบุคคล ที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ส่วน รัชมี ทองศรีเทพ (2561) กล่าวว่า การตอบสนองความพึงพอใจ และมีพฤติกรรมทางบวกที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุข ความประทับใจ ความเพลิดเพลินและเต็มใจที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีกในอนาคต

นอกจากนี้ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นการแสดงถึงแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยทั่วไปนักการตลาดทางการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลของความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำมาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวได้ (Rattanaprichavej, 2019) ซึ่งความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การกลับมาเที่ยวซ้ำจริง (Ku & Chen, 2015)

## 2.4 การระบอบาตใหญ่โควิด-19

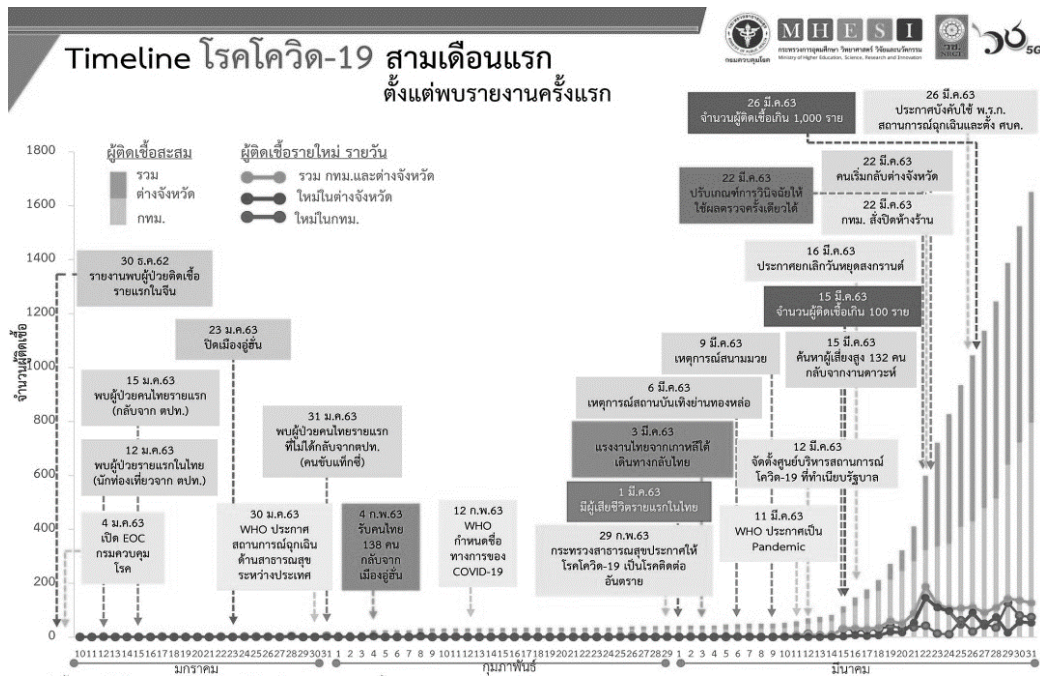
จากข่าวธุรกิจท่องเที่ยวของ ประชาชาติธุรกิจ (2564) พบว่า ในปี พ.ศ.2562 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 3.06 ล้านล้านบาท เติบโตราว 3% จากปี พ.ศ. 2561 อันเป็นผลมาจากการหดตัวต่อเนื่องของตลาดต่างประเทศจนทำให้เติบโตน้อยกว่าเป้าหมาย ททท.จึงวางเป้าสำหรับปี พ.ศ.2563 ไม่สูงนัก

โดยคาดว่าประเทศไทยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 3.18 ล้านล้านบาท เติบโต 4% จากปี พ.ศ. 2562 โดยแบ่งเป็นตลาดต่างประเทศ 2.02 ล้านล้านบาท เติบโต 3% จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 40.8 ล้านคน และตลาดในประเทศ 1.16 ล้านล้านบาท เติบโต 5% แต่พื้นที่ที่ก้าวสู่ช่วงเทศกาลตรุษจีน (25 มกราคม พ.ศ. 2563) เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยก็เผชิญกับการแพร่ระบาดของใหญ่โควิด-19 ในจีนที่เริ่มเข้มข้นขึ้น ทำให้การเดินทางของนักท่องเที่ยวจีนที่กำลังหลั่งไหลเข้าสู่ประเทศไทยหยุดชะงักลง โดยครั้งแรกได้มีรายงานผู้ติดเชื้อไวรัสในประเทศจีน เมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 41 ราย (Lu et al. 2020) ประชากรประมาณ 60 ล้านคน ในเมืองหวู่ฮั่นและอีกหลายเมืองในประเทศจีน ได้อยู่ภายใต้มาตรการกักกันชุมชนปิดเมืองในวันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2563 ซึ่งถือเป็นมาตรการที่ใหญ่และไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน (Wu and McGoogan, 2020) โดยในประเทศไทยได้มีรายงานพบผู้ติดเชื้อรายแรกเป็นชาวต่างชาติ เมื่อวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2563 และได้มีการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว (Schnirring, 2020)



ภาพที่ 2.3 การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทย เดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

ที่มา: NRCT Official, 2563



ภาพที่ 2.4 ช่วงเวลาการเกิดโรคโควิด-19 สามเดือนแรกตั้งแต่พบรายงานครั้งแรก

ที่มา: NRCT Official, 2563

ประเทศไทยกลายเป็นประเทศแรกในโลกที่พบผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่นอกจีนแผ่นดินใหญ่ ขณะที่กระทรวงสาธารณสุขของไทยก็ได้เฝ้าระวังกลุ่มผู้ที่ทำงานกับนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยงติดเชื้อไวรัสมากที่สุดอย่างใกล้ชิด แต่สุดท้ายก็พบจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ในไทย และเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงเดือนมีนาคม

ขณะเดียวกัน “ไวรัสโควิด” ก็ได้แพร่ระบาดไปสู่หลาย ๆ ประเทศทั่วทุกภูมิภาคของโลกอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์การอนามัยโลกประกาศให้การระบาดของโควิด-19 กลายเป็นการระบาดใหญ่ระดับโลก ในวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563

ณ เวลานั้น ททท.และภาคเอกชนท่องเที่ยวต่างประเมินสถานการณ์และคาดการณ์กันว่า การแพร่ระบาดของไวรัสโควิดอาจกระทบกับ “นักท่องเที่ยวจีน” ราว 3 เดือน หรือรุนแรงสุดไม่น่าจะเกิน 6 เดือน เช่นเดียวกับการแพร่ระบาดของโรคซาร์สเมื่อหลายปีก่อน

แต่เมื่อสถานการณ์ทั่วโลกรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้ประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 หรือ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ให้มีผลในวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ.2563 โดยมีประกาศห้ามออกนอกเคหสถานยามวิกาล ตั้งแต่คืนวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2563 พร้อมสั่งให้ประชาชนชะลอการเดินทางข้ามจังหวัดเพื่อควบคุมโรค การระบาดใหญ่โควิด-19 ครั้งนี้ถือว่ารุนแรงที่สุด เพราะกระทบการเดินทาง การเคลื่อนย้ายคน และการอยู่ร่วมกันของคนจำนวนมาก ทำให้การ

ท่องเที่ยวหายไปทั้งหมด ทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและคนไทยเที่ยวไทย ส่งผลให้อัตราเข้าพักโรงแรมตกมาอยู่ที่ 0-5% เท่านั้น อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดยังลากยาวไปจนถึงสิ้นปี ประเมินว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวเมืองไทยอาจจะลดลงเหลือเพียงแค่ประมาณ 10 ล้านคน นั้นหมายความว่านอกจากจะต้องจัดการสถานการณ์โควิด-19 ให้จบเร็วที่สุดแล้ว ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยต้องหันมาพึ่งนักท่องเที่ยวไทยมากขึ้น

โครงการสนับสนุนการท่องเที่ยว วันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2563 ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบในหลักการให้เดินหน้ากระตุ่นการท่องเที่ยวภายในประเทศโครงการ “เที่ยวปันสุข” ภายใต้งบประมาณรวม 22,400 ล้านบาท (15 กรกฎาคม-31 ตุลาคม พ.ศ. 2563) แบ่งเป็น 2 โครงการย่อย คือ

1. โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” งบประมาณรวม 20,000 ล้านบาท และโครงการ “กำลังใจ” งบประมาณ 2,400 ล้านบาท หลังจากเปิดตัวโครงการไป 4 เดือน (ตุลาคม) พบว่า โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ไม่ได้รับการตอบรับตามเป้าหมาย โดยมียอดจองสิทธิ์โรงแรมตามโครงการเพียงแค่ 30-40% เท่านั้น มีมูลค่าการใช้จ่ายงบประมาณสนับสนุนโครงการไปเพียงแค่ประมาณ 6,000 ล้านบาท โดยโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” นั้น รัฐบาลสนับสนุนค่าโรงแรม ที่พัก ในสัดส่วน 40% หรือไม่เกิน 3,000 บาทต่อห้องต่อคืน (สูงสุดไม่เกิน 5 คืน) จำนวน 5 ล้านคืน (room night) สนับสนุนตั๋วเครื่องบิน ในสัดส่วน 40% แต่ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเที่ยว จำนวน 2 ล้านสิทธิ์ และคูปองอาหาร/ค่าเช่าสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 600 บาทต่อวัน (สูงสุดไม่เกิน 5 วัน)

2. โครงการ “กำลังใจ” นั้นเป็นโครงการพาอาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล (รพ.สต.) เที่ยวฟรี จำนวน 1.2 ล้านคน งบประมาณ 2,000 บาทต่อคน

ทั้งนี้ ตั้งเป้าไว้ว่าตลอดโครงการดังกล่าวจะก่อให้เกิดรายรับทางเศรษฐกิจรวม 1.39 แสนล้านบาท ในจำนวนนี้แบ่งเป็นรายรับจากโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” จำนวน 1.23 แสนล้านบาท และจากโครงการ “กำลังใจ” จำนวน 1.58 หมื่นล้านบาท เพื่อก่อให้เกิดการจ้างงานภายใต้โครงการนี้อีกประมาณ 2.62 แสนคน ทำให้รัฐบาลประกาศขยายโครงการเฟส 2 ทั้ง 2 โครงการไปสิ้นสุด 31 มกราคม พ.ศ. 2564 พร้อมทั้งปรับปรุงเงื่อนไขการใช้สิทธิ์บางข้อเพื่อให้เกิดการใช้งานที่ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับกำลังซื้อของคนไทยมากขึ้น อาทิ เพิ่มจำนวนการใช้สิทธิ์ห้องพักจากสูงสุด 5 คืนต่อคน เป็น 10 คืนต่อคน เพิ่มมูลค่าสนับสนุนค่าตั๋วเครื่องบินจากเดิมสูงสุด 1,000 บาทต่อที่นั่ง เป็น 2,000 บาทต่อที่นั่ง รวมถึงใช้สิทธิ์ในภูมิภาคตามบัตรประชาชนได้ ฯลฯ ส่งผลให้การจองใช้สิทธิ์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และหมด 5 ล้านคืน ในช่วงกลางเดือนธันวาคมที่ผ่านมาและรัฐบาลได้ต่ออายุโครงการอีกครั้ง (เฟส 3) ให้ไปสิ้นสุด 30 เมษายน พ.ศ.2564 พร้อมทั้งเพิ่มสิทธิ์ห้องพักอีก 1 ล้านคืน

เปิดรับนักท่องเที่ยวประเทศเสี่ยงต่ำ นับจากวันที่รัฐบาลไทยประกาศปิดน่านฟ้าเมื่อปลายเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงวันนี้ถือว่าภาคธุรกิจท่องเที่ยวของไทยไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาติดต่อกันนานถึง 9 เดือน (ตั้งแต่เดือนเมษายน-ธันวาคม) ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในกลุ่มตลาดอินบาวนด์ มีรายได้เป็นศูนย์ติดต่อกันมาเป็นเป็นเวลา 9 เดือนเช่นกัน ขณะที่รัฐบาลใช้นโยบายเปิดรับต่างชาติเฉพาะกลุ่มเป็นหลัก

อาทิ กลุ่มนักธุรกิจ, กลุ่มเข้มารักษายาบาล, กลุ่มสมาชิกอีลีทการ์ต, กลุ่มลองสเตย์ ฯลฯ ซึ่งยังต้องเข้มา กักตัว 14 วัน ตามข้อบ้งค้บของกระทรวงสาธารณสุข

สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว หรือ ATTA ซึ่งดูแลตลาดทัวร์อินบาวนด์ (นักท่องเที่ยวเข้มา) จึง ได้พยายามวิเคราะห์ ศึกษา และมองหาโอกาสทางการตลาด เพื่อช่วยเหลือกลุ่มผู้ประกอบการด้วยการ เดินหน้าผลักดันแนวทางการเปิดรับนักท่องเที่ยวทั่วไปโดยไม่มีกักตัว 14 วัน จากกลุ่มประเทศกลุ่มเสี่ยงต่ำ (สีเขียวเข้ม) พร้อมนำเสนอโมเดลการเปิดรับที่สามารถปฏิบัติและควบคุมได้จริงให้กับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำเสนอให้รัฐบาลเปิดรับนักท่องเที่ยวทั่วไปจากกลุ่มประเทศความเสี่ยงต่ำจำนวน 8 ประเทศ ประกอบด้วย จีน (22 มณฑล), เวียดนาม, ลาว, ไต้หวัน, นิวซีแลนด์, ออสเตรเลีย, ตุโบ และมาเก๊า

ทั้งนี้ จากการศึกษาข้อมูลพบว่าใน 8 ประเทศดังกล่าว ในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวที่ เข้มาประเทศไทยราว 15 ล้านคน จากจำนวน 40 ล้านคน หรือเฉลี่ยประมาณ 1.2 ล้านคนต่อเดือน และใน จำนวนนี้มีสัดส่วนรายได้รวมถึงประมาณ 40% ของรายได้จากตลาดต่างประเทศ 2 ล้านล้านบาท หากรัฐบาล เปิดรับและมีนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศเหล่านี้เดินทางเข้มาสัก 10% จะทำให้มีรายได้ถึง 7.5 หมื่นล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

จารุภัทร ทองลงยา (2563) กล่าวว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผล กระทบต่อเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2563 เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการลือกดาวน์ประเทศ ที่ส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวของไทยเป็นวงกว้างอย่างเห็นได้ชัด สำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทยนับว่ามีเติบโตอย่าง ก้าวกระโดดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ต่อเนื่องมา 17 ปี ก่อนที่จะเกิดสถานการณ์โควิด-19 โดยการเติบโตเกิดจาก ปัจจัยหลักที่สำคัญอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ

ประการที่ 1 การเปิดเสรีทางการบินใน พ.ศ. 2545 ซึ่งเกิดสายการบินแบบ Low Cost Airline และสายการบินต่างชาติเข้มาประกอบการภายในไทยได้มากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันสูงและส่งผลดีต่อ ผู้บริโภค เช่น ราคาตั๋วเครื่องบินที่ลดลง ทั้งยังส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้มาในประเทศไทยมากขึ้นอีก ด้วย

ประการที่ 2 การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังจากที่เศรษฐกิจจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ จำนวนชนชั้นกลางเพิ่มขึ้นจำนวนมาก และเริ่มมีการใช้จ่ายกับการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งยังส่งผลบวกทางอ้อม ไปยังธุรกิจค้าปลีกภายในประเทศอีกด้วย เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะชอบซื้อของตาม ร้านค้าทั่วไปมากกว่านักท่องเที่ยวยุโรปที่มักจะใช้จ่ายแต่ภายในโรงแรม จากการเติบโตดังกล่าวทำให้ รัฐบาลไทยประกาศสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ เพื่อรักษาให้เศรษฐกิจไทยเติบโตต่อไปได้ เป็นการ ทดแทนการชะลอตัวของการส่งออกอันเป็นผลกระทบจากสงครามการค้าระหว่างสหรัฐฯ-จีน

อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดโรคระบาดโควิด-19 ขึ้น ประเทศไทยก็ได้ใช้มาตรการในการป้องกันการแพร่ ของโรค เพื่อไม่ให้ลุกลามจนยากเกินกว่าจะแก้ไข โดยการปิดกั้นการเดินทางระหว่างประเทศ อันเป็นผลให้ จำนวนนักท่องเที่ยวหายไปในพื้นที่ และคาดว่าอาจจะใช้เวลาพอสมควรกว่าจะกลับมาดังเดิม ถึงแม้ว่าประเทศ ไทยจะสามารถเปิดประเทศเพื่ออนุญาตให้มีการเดินทางและท่องเที่ยวได้กับบางประเทศแล้วก็ตาม แต่การ



ห้องเที่ยวแบบการรักษาระยะห่าง (Social Distancing) ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวของชาวต่างชาติ ทำให้ธุรกิจหลายประเภทไม่สามารถกลับมาเปิดดำเนินการได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านอาหาร ร้านสปา หรือสถานที่จัดการแสดงโชว์ เป็นต้น

สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมที่จะได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงคือ กลุ่มสายการบิน กลุ่มธุรกิจโรงแรม และธุรกิจโรงพยาบาลระดับบนที่รายได้หลักมีการพึ่งพาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากต่างชาติในระดับสูง ในขณะที่ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบทางอ้อม เช่น ธุรกิจเดินรถไฟ ธุรกิจในค้าปลีก ธุรกิจสื่อสาร ที่มีสัดส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ประมาณ 10%, 5% และ 3% ตามลำดับ ก็จะได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน

ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เศรษฐกิจไทยกลับมาเติบโตได้ในระดับที่ใกล้เคียงกับช่วงก่อนที่จะเกิดโรคระบาดโควิด-19 นั้น อาจขึ้นอยู่กับความสำเร็จของการผลิตวัคซีนเพื่อป้องกันโรคโควิด-19 ที่สามารถนำมาใช้ได้จริงและใช้ได้อย่างทั่วถึง เพื่อให้ประเทศไทยสามารถกลับมาเปิดรับนักท่องเที่ยวได้อีกครั้ง โดยมีนักวิเคราะห์จากหลายสำนักต่างคาดว่า วัคซีนจะเริ่มนำมาใช้ในประเทศไทยได้ในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2564 เป็นต้นไป และจะทำให้เศรษฐกิจไทยค่อย ๆ ฟื้นตัวขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในระหว่างที่ยังคงรอคอยวัคซีนอยู่นั้น มาตรการของภาครัฐยังเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์อย่างต่อเนื่อง เพื่อประคับประคองเศรษฐกิจไทยจนกว่าจะกลับมาฟื้นตัวได้ ไม่เช่นนั้นอาจเกิดภาวะล้มละลายของบางกลุ่มธุรกิจ แล้วเกิดการกระจายตัวลูกกลมไปยังธุรกิจอื่น จนกลายเป็นวิกฤตเศรษฐกิจอีกรอบหนึ่งได้

Today - สำนักข่าวทูเดย์ (2564) ยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คนปัจจุบัน ได้กล่าวว่า ภาพอนาคตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่า การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวน่าจะสอดคล้องกับการฟื้นตัวของภาคเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศที่คาดว่าจะต้องใช้เวลาประมาณ 2 ปี ในการฟื้นตัวเต็มที่ แต่การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวค่อนข้างเชื่อมโยงกับปัจจัยหลายอย่าง โดยเฉพาะการเปิดรับนักท่องเที่ยวจากตลาดต่างชาติ โดยในห้วงเวลาที่หลายฝ่ายมองหาแก่นแกนใหม่ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ททท.ได้เสนอแนวทางการฟื้นฟูภายใต้แผนพลิกฟื้นฉบับใหม่อย่าง ‘แผนฟื้นฟู’ ครอบคลุมระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่ 2564-2465 หวังพลิกฟื้นการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ สร้างการท่องเที่ยวไทยให้เป็นการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงบนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและอยู่บนอุปทานที่เหมาะสม โดยเน้นหนักในการลดการพึ่งพิงนักท่องเที่ยวต่างชาติและเน้นทำตลาดศักยภาพหารายได้มากกว่าปริมาณ เพื่อรับกับโลกยุคหลังโควิด สิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงคือ “การลดจำนวนนักท่องเที่ยว” แต่ “เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัว” เพื่อปรับภาพท่องเที่ยวไทยจากตลาดแมส (mass tourism) ให้เป็นจุดหมายปลายทางคุณภาพ สร้างการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบจนสามารถขายสินค้าท่องเที่ยวที่มีราคาดีแตกต่างจากที่ผ่านมา

โดยในปี 2564 ททท.เสนอเน้นทำตลาดในประเทศ จับกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่ยังคงมีกำลังซื้อ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนโสด คนทำงาน วัยเก๋า ครอบครัว ผู้มีความหลากหลายทางเพศ ฯลฯ รวมถึงกลุ่มคนไทยเที่ยวออกที่มีจำนวนมากกว่า 12 ล้านคน และยังไม่สามารถออกเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในระยะเวลาอันใกล้ กลุ่มเอ็กแพทหรือชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักถาวรภายในประเทศไทยที่มีจำนวน 2 ล้านคน มีกำลังซื้อและสามารถเดินทางตลอดเวลา และยังมีกลุ่มประชุมสัมมนาที่มีความสำคัญต่อกลไกการขับเคลื่อนประเทศ

ส่วนในปี 2565 ที่จะต้องชดเชยกลับรูปตลาดต่างชาติ จะให้ความสำคัญกับการทำตลาดที่มีความเฉพาะมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงอย่างเช่นกลุ่มที่รักสุขภาพ กลุ่มที่มารักษาตัว กลุ่มแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ

โดยมีเป้าหมายชดเชยค่าใช้จ่ายต่อคนต่อการเดินทางจาก 47,000 บาท ไปเป็น 62,000 บาทหรือเพิ่มขึ้นประมาณ 30% ภายในปี พ.ศ. 2565 ปลายทางคือในปี พ.ศ. 2565 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะสามารถทำรายได้จากการท่องเที่ยวใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2562 แม้จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติน้อยกว่าครึ่งต่อครึ่ง

ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เชื่อว่า ในปีนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติน่าจะเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยได้ในไตรมาสที่ 3 หรือช่วงครึ่งหลังของปีไปแล้ว ดังนั้น จึงคาดหวังว่ารายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมในปี พ.ศ. 2564 จะสามารถสะสมได้ราว 1.2 ล้านล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากตลาดในประเทศประมาณ 7 แสนล้านบาท และรายได้จากตลาดต่างประเทศประมาณ 5 แสนล้านบาท จากนักท่องเที่ยวอย่างน้อย 10 ล้านคนหรือเหลือเกือบ 1 ใน 4 ของปี พ.ศ. 2562 ส่วนต่อเนื่องไปในปี พ.ศ. 2565 คาดว่าประเทศไทยจะสามารถสะสมจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ 20 ล้านคน หรือราว 50% ของปี พ.ศ. 2562 แต่จะสามารถทำรายได้ใกล้เคียงกับปี พ.ศ. 2562 โดยการจับกลุ่มตลาดศักยภาพ แม้จำเป็นจะต้องรวมปัจจัยสถานการณ์การแพร่ระบาดและการล็อกดาวน์ในไทยรวมถึงในต่างประเทศเพิ่มเติมเข้ามาอีก และคาดว่าภายในปี พ.ศ.2566 ตัวเลขท่องเที่ยวไทยจะคืนสู่ตัวเลขก่อนโควิด-19

โควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง ดังนั้น ถ้าเราจะให้บริการแบบเดิมรับมือกับนักท่องเที่ยวแบบเดิมยังงั้นก็อยู่ไม่ได้ หลังโควิดจึงต้องมุ่งสู่ท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับประเทศจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น มุ่งสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (high value tourism) ใน 3 เรื่อง ทั้งมีมูลค่าสูงในเรื่องของเศรษฐกิจ มูลค่าสูงในเรื่องของสิ่งแวดล้อม และมูลค่าสูงในเรื่องของสังคม โดยอยู่บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีปริมาณนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม (optimum scale) ดังนั้น ภาพเดิมที่เคยเกิดในอดีตอย่างเช่นคนเยอะเต็มหาดก็จะหายไป หรือภาพการท่องเที่ยวที่ไปทรมานสัตว์ เอารัดเอาเปรียบ ถ้ามันอยู่บนการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบแล้วสิ่งนี้ก็หายไปเหมือนกัน”

ททท.เห็นภาพอนาคตท่องเที่ยวไทยหลังวิกฤตชัดเจน นักท่องเที่ยวคุณภาพจะเพิ่มมากขึ้น แนวทางการตลาดตอบกลุ่มเป้าหมายกำลังซื้อสูง สินค้าทางการท่องเที่ยวและธรรมชาติจะฟื้นฟูดีสวยงามแตกต่าง หลากหลาย โดดเด่น และสามารถทำราคาได้ โดยประเทศไทยมีภาพลักษณ์ใหม่ที่สร้างมูลค่าทางการท่องเที่ยวได้สูงอย่างแท้จริง

เช่นเดียวกับ ประมณฑ์ กาญจนพิมลกุล และ กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์ (2563) กล่าวว่า การลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวมาจากหลายปัจจัย แต่ปัจจัยที่สำคัญได้แก่ มาตรการจำกัดการเดินทาง ทั้งการเดินทางข้ามประเทศและการเดินทางระหว่างจังหวัด มาตรการปิดแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ สำหรับประเทศไทย กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้ประกาศปิดพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในสังกัดของกระทรวงฯ ประกอบด้วย อุทยานแห่งชาติกว่า 148 แห่งทั่วประเทศ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า 36 แห่ง และเขตห้ามล่าสัตว์ป่าอีก 48 แห่ง โดยวัตถุประสงค์สำคัญคือเพื่อลดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คนจะมารวมตัวกันเป็นจำนวนมาก

ซึ่งอาจเพิ่มโอกาสในการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 หลังจากที่มีการปิดอุทยานแห่งชาติและไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวเข้าชมพื้นที่ในเขตอุทยานฯ ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 พบว่าทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศได้รับการฟื้นฟู เช่น ในอุทยานภูซาง จังหวัดพะเยา พบว่าพืชพันธุ์ไม้หายากกลับมาเจริญงอกงามอย่างรวดเร็ว สัตว์ป่าต่าง ๆ เช่น หมูป่า กระรอกบิน ผีเสื้อชนิดต่าง ๆ นกนานาชนิดที่ไม่ค่อยปรากฏตัวให้เห็น สามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง นอกจากนี้ ทรัพยากรทางทะเลในหลายพื้นที่ชายฝั่งทะเลของประเทศไทยมีโอกาสนักท่องเที่ยวได้เห็นได้ชัด อย่างน้อยในระยะสั้น โดยเฉพาะปะการังและหญ้าทะเล สาเหตุหนึ่งที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ทรัพยากรทางทะเลเหล่านี้ฟื้นตัวคือการปล่อยน้ำเสียจากแหล่งชุมชนและโรงแรมที่พักตลอดแนวชายฝั่งลดลงส่งผลให้คุณภาพน้ำทะเลดีขึ้น ทำให้ปะการังและหญ้าทะเลฟื้นตัวและเติบโตดีขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพน้ำทะเลที่ดีขึ้นและการลดการรบกวนจากกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ปะการังฟอกขาวลดลง อย่างไรก็ตาม ปะการังบางชนิดอาจจะใช้เวลานานในการฟื้นตัว แต่ในช่วงที่มีการระงับการท่องเที่ยว ปะการังเหล่านี้ก็จะมีการก่อตัวและงอกใหม่ สำหรับสัตว์ทะเล เช่น เต่ามะเฟือง พะยูน ปลาโลมาอิรวดี และปลาดุกหนาดำ มีคนพบเห็นสัตว์ทะเลเหล่านี้บ่อยครั้งขึ้นโดยเฉพาะในช่วงที่มีการปิดอุทยานแห่งชาติทางทะเล 23 แห่ง สืบเนื่องจากวิกฤตการณ์โควิด-19

การจำกัดนักท่องเที่ยวทำให้สถานที่ท่องเที่ยวสวยมากขึ้น ตามที่ Elfira and Indrawan (2020) นักวิทยาศาสตร์ด้านสภาพภูมิอากาศ กล่าวว่า จากการสังเกตที่ผ่านมาทั้งจีนและอิตาลี แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมที่ทำให้เกิดมลพิษของมนุษย์ลดลง โรงงานอุตสาหกรรมและระบบขนส่งมวลชนหยุดดำเนินการชั่วคราวเนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 คุณภาพน้ำในลำคลองเวนิสกลับมาใสอีกครั้ง ภาพถ่ายดาวเทียมจากหลายประเทศก็แสดงให้เห็นว่ามลพิษบนโลกลดลง เช่นเดียวกัน ส่วน Nugroho (2020) กล่าวว่า โควิด-19 ควบคุมกิจกรรมของมนุษย์ให้หยุดชะงักทุกอย่างอย่างอัตโนมัติ ซึ่งเป็นโอกาสที่ระบบนิเวศจะได้ฟื้นตัว การลดกิจกรรมทำให้สภาพอากาศดีขึ้น เช่น จากคาร์ตา ท้องฟ้าเริ่มสดใสเมื่อย้ายยนต์และโรงงานหยุดลง

องค์การอนามัยโลก (WHO) ยกย่องประเทศไทยว่าประสบความสำเร็จในการรับมือกับการระบาดใหญ่โควิด-19 ก่อนที่จะเกิดการระบาดโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2546 และปี พ.ศ. 2549 ไทยต้องเผชิญกับการระบาดของโรคซาร์สและโรคเมอร์ ทำให้ไทยมีสาธารณสุขที่เข้มแข็งมากและคนไทยคุ้นเคยกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบ Claudia, 2020)

Intan (2020) โฆษกหน่วยปฏิบัติการจัดการโควิด-19 ประเทศอินโดนีเซีย กล่าวว่า การจัดการด้านสาธารณสุขที่ดีของประเทศไทยสามารถนำมาใช้ได้ ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการจัดการ โควิด-19 ทั้งการแจ้งข้อมูล การใช้มาตรการป้องกัน การติดตามตัว และการรักษา เช่นเดียวกับ Nabila (2020) ก็กล่าวว่าอินโดนีเซียควรเรียนรู้การจัดการโควิด-19 จากประเทศไทย ซึ่งได้มีการทำงานร่วมกันระหว่างรัฐบาลและชุมชน ประเทศไทยมีผู้ติดเชื้อค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในโลก ทั้ง ๆ ที่ประเทศไทยเป็นประเทศแรกนอกจากประเทศจีนที่มีรายงานผู้ติดเชื้อโควิด-19

การปิด lock down อย่างแน่นหนาในประเทศไทยส่งผลต่อโรงเรียนและการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศจะหดตัวลง 6.5% แต่ก็สามารถระงับการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ดี

ซึ่งสิ่งนี้อาจเกิดขึ้นหลังการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติความเสี่ยงของการแพร่ระบาดอาจจะเพิ่มขึ้นได้ (Shalihah & Nugroho, 2020)

#### 2.4.1 Travel Bubble

Travel Bubble คือ การเปิดให้มีการท่องเที่ยวกับประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งมักเป็นประเทศที่มีผู้ติดเชื้อใหม่ในระดับต่ำ แนวทางการเปิดประเทศระหว่างกันให้คนยังสามารถเดินทางกันได้ซึ่งแนวทางนี้มีการเรียกชื่อที่หลากหลาย เช่น Travel Bubble, Travel Corridor, Fast Lane เป็นต้น

เมื่อเปิด Travel Bubble บางประเทศไม่ต้องกักตัวหรือตรวจโรคก่อนเดินทางเข้าประเทศ ในกรณีสหราชอาณาจักร หากเดินทางเข้าประเทศต้องแยกกักตัว (self-isolate) แต่หากมาจากประเทศที่อยู่ในรายชื่อที่ได้รับการยกเว้น ก็สามารถเดินทางเข้าประเทศโดยไม่ต้องทำการตรวจโรคหรือกักตัว ซึ่งการเดินทางสามารถทำได้ทั้งจุดประสงค์ด้านการท่องเที่ยวและติดต่อธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ในการจับคู่ของบางประเทศก็ยังมีข้อกำหนดว่า ต้องตรวจเชื้อโควิด-19 ก่อนเข้าประเทศ เช่น การเปิด Fast Lane ระหว่างสิงคโปร์กับจีน ในช่วงมิถุนายน พ.ศ. 2563

เปิดรับนักท่องเที่ยวในบางกิจกรรมหรือนักท่องเที่ยวแบบ Long Stay รับนักท่องเที่ยวโดยเน้นการพักผ่อนในโรงแรม รีสอร์ท ที่มีกิจกรรมหรือกีฬาบางประเภทให้ทำเป็นหลัก อย่างเช่น โรงแรม รีสอร์ทที่มีสนามกอล์ฟ มีพื้นที่แบบปิดที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาโดยใช้บริการรถรับส่ง เป็นต้น ซึ่งอาจจำกัดการระบาด และลดความกังวลของคนในพื้นที่ได้ โดยในปี พ.ศ. 2562 รายงานจาก ททท. ระบุว่ามีนักท่องเที่ยว 1.2% หรือ 4.65 แสนคน ที่มาทำกิจกรรมตีกอล์ฟที่ไทย โดย Krungthai COMPASS ประเมินว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีค่าใช้จ่ายต่อทริปอย่างน้อย 64,000-90,000 บาท สูงกว่าค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวปกติ 33-85% สร้างรายได้การท่องเที่ยวให้ไทย 30,000-42,000 บาท เน้นนักท่องเที่ยวที่มารักษาตัวหรือศัลยกรรม นักท่องเที่ยวที่มาทำกิจกรรมด้านสุขภาพมีค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพเฉลี่ยรายละ 4.1 หมื่นบาท ทำให้มีค่าใช้จ่ายรวมสูงกว่าค่าเฉลี่ย 104-164% สำหรับในปี พ.ศ. 2562 มีผู้ท่องเที่ยวพร้อมรับบริการทางการแพทย์เป็นจำนวนถึง 1 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้ประมาณ 9.96 หมื่นล้าน ถึง 1.29 แสนล้านบาท และเน้นนักท่องเที่ยวที่มีอยู่เป็นระยะเวลานาน หรือ Long Stay แม้ปัจจุบันจะยังไม่มีรายงานจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างชัดเจน แต่มีข้อมูลของตลาดสำคัญอย่างชาวญี่ปุ่น โดยในงานวิจัยเรื่องโครงสร้างรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวเพื่อรองรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย จากมหาวิทยาลัยบูรพา ระบุว่าชาวญี่ปุ่นที่เลือกมาพำนักระยะยาวในไทยจำนวนราว 7 หมื่นคนส่วนใหญ่พักอยู่ที่ไทยเฉลี่ยประมาณ 9 เดือน ถึง 1 ปี มีค่าใช้จ่ายเดือนละ 6.6 หมื่นบาท ทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อทริปสูงกว่าค่าเฉลี่ยถึง 12 เท่า (พชรพจน์ นันทธรรมาศ และคณะ, 2563)

#### 2.4.2 แนวโน้มการท่องเที่ยวในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

จากวิกฤตการระบาดใหญ่โควิด-19 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมกระดำเนินชีวิตประจำวันหลายอย่าง เช่น จากเดิมเคยนั่งทำงานที่ออฟฟิศ เปลี่ยนมาเป็น Work From Home แทน จากชีวิตปกติเคยที่ได้ท่องเที่ยวด้วยสองเท้า กลายมาเป็นท่องโลกอินเทอร์เน็ตด้วยปลายนิ้วแทน ชีวิตช่วงนี้ จึงกลายเป็นชีวิตที่ไม่ได้พบเจอโลกภายนอก ทำได้เพียงรอวันได้ออกเดินทางท่องเที่ยว และถึงแม้ว่าในอนาคตมี

โอกาสที่โรคโควิด-19 จะหายไป แต่รูปแบบการใช้ชีวิตและรูปแบบการท่องเที่ยวย่อมเปลี่ยนแปลงไปอย่างแน่นอน ทั้งภาคธุรกิจ อย่างผู้ให้บริการการท่องเที่ยวอย่างสายการบินหรือโรงแรม อาจมีการปรับปรุงการให้บริการโดยมุ่งเน้นด้านสุขภาพมากขึ้น ในส่วนของนักท่องเที่ยวเอง ปัจจัยในการออกเดินทางเที่ยวก็จะเปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในอนาคตอาจมีแนวโน้มการปรับตัวทั้งทางภาครัฐและนักท่องเที่ยว โดยในส่วนของภาครัฐอาจมีการทำหนังสือเดินทางเกี่ยวกับสุขภาพโดยเฉพาะ (Health digital passport) เพื่อตรวจสอบสุขภาพก่อนการเดินทาง ภายใต้แนวคิด FTT หรือ Fit to Traveling ซึ่งนักท่องเที่ยวเองต้องรักษาสุขภาพให้แข็งแรงเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการเดินทาง นอกจากนี้การท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวต้องทำการบ้านมากขึ้น ทั้งในเรื่องสถานที่และการเดินทางที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยมากขึ้น โดยในอนาคตสิ่งนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงก่อนออกเดินทางไปต่างประเทศมีดังนี้

ความสะอาดต้องมาก่อน หลังจากการใช้ชีวิตด้วยการรักษาความสะอาด ปลอดภัยโรคมาหลายเดือน ความใส่ใจเรื่องเชื้อโรคจะกลายเป็น New Normal ผู้คนจะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้จนกลายเป็นเรื่องปกติ การท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก จากความสะอาด ปลอดภัย เชื้อโรคเป็นลำดับแรก โดยพิจารณาจากระบบการทำความสะอาด มาตรการการดูแลแขก เป็นต้น

ซึ่งในกรณีระบบการดูแลความสะอาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว Omer Rabin กรรมการบริษัทซอฟต์แวร์ด้านอสังหาริมทรัพย์ ให้สัมภาษณ์กับ CNBC ถึงประเด็นการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวหลังจบวิกฤตโรคโควิด โดยยกตัวอย่างระบบการจัดการความสะอาดภายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ดังนี้ ระบบการดูแลความสะอาดในที่พักรวมหลายองค์ประกอบร่วมกัน ตั้งแต่การเว้นระยะการเข้าพัก จากปกตินักท่องเที่ยวสามารถพักต่อกันได้ วันต่อวัน ต้องเปลี่ยนเป็นการเว้นระยะการเข้าพักให้นานขึ้น (เปลี่ยนจากแขกคนเดิม เช็กเอาท์ตอนเที่ยง แขกคนใหม่เช็กอินบ่ายสอง เป็นแขกคนใหม่สามารถเข้าพักได้ในเก้าโมงเช้าวันถัดไป เพื่อให้มีเวลาให้การฆ่าเชื้อโรค) หรือการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินงานทั้งการจ่ายเงิน รับสลิป การเปิดปิดประตูห้องเพื่อลดการสัมผัส เป็นต้น

ความแออัดต้องลดลง จากอดีตนักท่องเที่ยวต่างต้องการไปสถานที่สำคัญ สถานที่ที่มีชื่อเสียง ถึงแม้จะต้องเผชิญกับเพื่อนนักเดินทางจำนวนมากก็ตาม แต่ในอนาคตสถานที่เหล่านี้ อาจไม่อยู่ในตัวเลือกของนักท่องเที่ยวอีกต่อไป การหลีกเลี่ยงเพื่อเผชิญกับผู้คนจำนวนมาก เป็นความเคยชินจากการรักษาระยะห่างในสังคม ซึ่งอาจเกิดกับการท่องเที่ยวในอนาคต เมื่อการรักษาระยะห่างกลายเป็น เรื่องที่จำเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ยอดนิยมก็อาจไม่จะนิยมอีกต่อไป เมื่อสถานที่ยอดนิยมกลายเป็นเป้าหมายรอง สถานที่ท่องเที่ยวภายในเมือง การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรม สัมผัสวัฒนธรรมของแต่ละประเทศจะลดลงน้อยลง ส่วนการท่องเที่ยวแบบสำรวจธรรมชาติอย่างเช่น การเดินป่า ปีนเขา การดำน้ำลึก จะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้เป็นการท่องเที่ยวที่มีผู้คนจำนวนไม่มาก ทำให้ความเสี่ยงด้านโรคภัยไข้เจ็บจะลดน้อยตามไปด้วย

ท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น หลังจากจบวิกฤตโควิดการหลีกเลี่ยงการอยู่ร่วมกับคนแปลกหน้าเป็นระยะเวลานาน เป็นเรื่องสำคัญเพื่อลดความเสี่ยงจากเจ็บป่วย ดังนั้นรูปแบบในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

จึงเปลี่ยนแปลงไป การเที่ยวแบบกลุ่มทัวร์จะลดน้อยลง นักท่องเที่ยวจะหันมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น หรือหากเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อนก็จำกัดจำนวนให้น้อยลง เหลือแค่เพียงคนใกล้ชิดตัวเท่านั้น เพื่อลดความเสี่ยงการเกิดโรค ภัยอันตรายส่วนตัวคือทางเลือกหลักในการเดินทาง จากพฤติกรรมการเดินทางในช่วงกักตัว ผู้คนใช้บริการการเดินทางสาธารณะน้อยลง เพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญเชื้อโรค ซึ่งทำให้เกิดความเคยชินด้านพฤติกรรมการเดินทาง ดังนั้นวิธีการเดินทางจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการจัดทริปเที่ยว การเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะอย่าง รถบัสหรือรถไฟ จะน้อยลง ส่วนการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวจะเพิ่มมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงด้วยวิธีการเว้นระยะห่างในสังคม ดังนั้น ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางจึงเป็นปัจจัยสำคัญ การท่องเที่ยวต่างประเทศจะรูปแบบจากการเดินทางขนส่งสาธารณะเป็นการเช่ารถยนต์แทน สถานที่ท่องเที่ยวก็จะเปลี่ยนแปลงไป จากอดีตที่เคยแถวบริเวณเมือง หลังจากจบวิกฤตโควิด การเช่ารถขับเที่ยวขึ้นชมชนบทสองข้างทาง แบบ Road trip จะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น (แนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจบวิกฤตโควิด, 2563)

Booking.com เผยว่า แนวโน้ม การเดินทางปี 2564 (2563) มิเชล เกา ผู้จัดการส่วนภูมิภาค ประจำกลุ่มประเทศกลุ่มแม่น้ำโขง Booking.com กล่าวถึง การคาดการณ์ถึงแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2564 ว่า แนวโน้มการเดินทางทั่วโลกในปี 2564 ยังคงมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวสูง โดยอยู่ภายใต้มาตรฐานความปลอดภัยจากไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 ที่ดี มีถึง 9 แนวโน้ม ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกจะต้องปรับตัวให้ทันกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักเดินทาง

แนวโน้มที่ 1 ความปรารถนาสู่ความจำเป็น นักเดินทางทั่วโลกตื่นตัวที่จะมีโอกาสได้เดินทางไปสถานที่ที่ตื่นตาตื่นใจภายหลังจากมาตรการล็อกดาวน์ถึง 71% โดยคนไทยมีความต้องการที่จะเดินทางต่างประเทศ 65% โดยจะเห็นองค์การที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางสร้างสรรค์สร้างสรรค์แคมเปญใหม่ๆ ออกมาตอบสนองความต้องการ

แนวโน้มที่ 2 ความคุ้มค่าต้องมาก่อน นักเดินทางทั่วโลก 85% คาดหวังว่าจะมีโปรโมชั่นที่เอื้อให้เกิดการเดินทาง สอดคล้องกับนักเดินทางคนไทย 78% ใส่ใจเรื่องราคามากขึ้นเมื่อวางแผนการเดินทาง การเดินทางของคนกลุ่มนี้ต้องการสนับสนุนฟื้นฟูอุตสาหกรรมการเดินทาง ในทางกลับกันนักเดินทางก็คาดหวังสิ่งตอบแทนจากอุตสาหกรรมฯ ด้วยเช่นกัน

แนวโน้มที่ 3 เน้นใกล้และคุ้นเคย โดยเฉพาะ 73% ของนักเดินทางทั่วโลกกำลังมองหาการท่องเที่ยวในภูมิภาคใกล้เคียงหรือจุดหมายปลายทางที่เข้าถึงได้โดยรถยนต์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีตัวเลขเพิ่มขึ้นเป็น 73% นับเป็นตัวเลขสูงสุดใน 28 ประเทศ โดยให้ความสำคัญกับการเดินทางไปยังสถานที่คุ้นเคย ประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา ทำให้ภาคอุตสาหกรรมฯ ต้องมีบริการเฉพาะกลุ่มมากขึ้นแทนที่จะเป็นแบบแพคเกจกลุ่มใหญ่ ควรนำเสนอบริการประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมากขึ้น

แนวโน้มที่ 4 ค้นหาแรงบันดาลใจ นักเดินทางทั่วโลกและนักเดินทางชาวไทยแสดงออกอย่างชัดเจนว่าต้องการกลับมาเดินทางมากกว่านักเดินทางในประเทศอื่น ๆ 68% ที่ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเป็นประจําราวอาทิตย์ละครั้ง โดยเฉพาะสถานที่ที่สามารถจะเดินทางไปได้ ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์

รวมถึงแผนการเดินทางผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทาง Booking.com ได้ร่วมมือกับทางอินฟลูเอนเซอร์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างแรงบันดาลใจก่อนที่จะออกเดินทาง

แนวโน้มที่ 5 ปลอดภัยไว้ก่อน นักเดินทางทั่วโลกยินดีที่ให้ความร่วมมือกับมาตรฐานการทางด้านตรวจสอบสุขภาพของภาครัฐต่าง ๆ ที่ออกมาถึง 67% เมื่อต้องเดินทาง ซึ่งนักเดินทางให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างมาก เมื่อพูดถึงมาตรการด้านสุขภาพระหว่างการเดินทาง นักเดินทางชาวไทยให้ความสำคัญกับมาตรการด้านนี้มากที่สุดในโลก และเลือกปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ด้านความปลอดภัยทางสุขภาพ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย 86% ยอมให้ตรวจสอบสุขภาพเมื่อเดินทางถึงที่พัก อีก 87% ยอมสวมหน้ากากอนามัยในที่สาธารณะ และ 86% เลือกจองเฉพาะที่พัก ที่ระบุข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการด้านสุขภาพและอนามัยไว้อย่างชัดเจน เนื่องจากสุขภาพและความปลอดภัยยังคงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

แนวโน้มที่ 6 เทียบไปทำงานไป หลังจากที่ปรับตัวกับช่วงที่ต้องทำงานจากบ้านหรือ Work from Home ในปีนี้ได้สร้างแรงบันดาลใจให้คนไทยเลือกทำงานแบบยืดหยุ่นมากขึ้น โดย 6 ใน 10 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกล่าวว่าเคยมองหาการจองที่พักช่วงวันทำงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ หรือที่เรียกว่า Workcation นับเป็นตัวเลขที่สูงเป็นอันดับสองของโลก

แนวโน้มที่ 7 บทบาทเทคโนโลยี นักเดินทางทั่วโลกให้ความสำคัญของเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยในการควบคุมความเสี่ยงทางด้านสุขภาพ 64% สำหรับนักเดินทางชาวไทยให้เชื่อมั่นในเทคโนโลยีมากที่สุดในบรรดานักเดินทางทั่วโลก โดย 81% ยอมรับว่าเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการควบคุมความเสี่ยงด้านสุขภาพระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และนักเดินทางชาวไทยจำนวนเดียวกันที่ 81% เชื่อว่านวัตกรรมด้านเทคโนโลยีการเดินทางจะถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วจากสถานการณ์การระบาดที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยเป็นเรื่องน่าตื่นเต้นอย่างมากที่เราจะได้เห็นความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวและผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีมาช่วยกันยกระดับการให้บริการ เพื่อให้ให้นักเดินทางได้รับความสะดวกสบายและความมั่นใจมากขึ้นเมื่อการแพร่ระบาดหยุดลง

แนวโน้มที่ 8 ความสุขที่เรียบง่าย 85% ของนักเดินทางทั่วโลกให้ความสำคัญกับการเดินทางไปยังสถานที่เรียบง่าย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอากาศบริสุทธิ์ ความเป็นธรรมชาติ การผ่อนคลายแม้กระทั่งการเดินป่านักเดินทางชาวไทยให้ความสำคัญกับเรื่องนี้สูงถึง 80%

แนวโน้มที่ 9 คำนึงผลกระทบ มีนักท่องเที่ยวชาวไทยถึง 82% ต้องการเห็นเงินของพวกเขาได้กลับไปช่วยเหลือชุมชนท้องถิ่น โดย 84% ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการเลือกการเดินทางที่สร้างประโยชน์มีส่วนร่วมฟื้นฟูท้องถิ่น นับเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดในบรรดานักท่องเที่ยวทั่วโลก

การระบาดของโรคโควิด -19 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละประเทศจะมีขั้นตอนการแพร่ระบาดที่แตกต่างกัน และคำถามที่ว่า การท่องเที่ยว "ที่ไหน" และ "เมื่อใด" จะกลับมาเป็นปกตินั้นยากที่จะคาดเดา แต่เห็นได้ชัดว่ามีการเติบโตเชิงบวกในภูมิภาคของเอเชียแปซิฟิก ดังนั้นจึงคาดการณ์ว่าเทรนด์การท่องเที่ยวจะเปลี่ยนไปหลังจากเกิดโรคระบาดโควิด-19

เลือกกระยะทางสั้น ๆ ผู้คนจะเดินทางใกล้บ้านมากขึ้นโดยมีการท่องเที่ยวในประเทศเป็นจุดเริ่มต้น นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียร้อยละ 76 ต้องการเดินทางภายในประเทศในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนเหล่านี้ เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว

เลือกเส้นทางบก นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางโดยเครื่องบินน้อยลง นอกจากนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวครั้งแรกของพวกเขาจะเป็นการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ใกล้ที่สุดหรือสามารถเข้าถึงได้โดยการขับรถส่วนตัวเท่านั้น

Staycation ยุค New Normal ส่งผลให้เกิดกระแสใหม่ในอุตสาหกรรมที่พัก ซึ่งผู้คนสามารถหลีกเลี่ยงความกดดันจากงานและกิจวัตรประจำวันได้ พวกเขา มีความสดชื่นทั้งทางร่างกายและจิตวิญญาณในประเทศของตนหลังจากช่วงเวลาที่ถูกปิดกั้นและทำงานที่บ้าน

สถานที่กลางแจ้ง นอกเหนือจากการเดินทางภายในประเทศระยะสั้นแล้วสถานที่ท่องเที่ยวกลางแจ้งหรือสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติยังเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากกว่า การเดินทางไปชายหาดและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นที่ต้องการเพื่อหลีกเลี่ยงฝูงชนและตอบสนองความต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย

เชื่อมต่อกับครอบครัวอีกครั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วางแผนที่จะเดินทางกับคู่สมรสและ / หรือกับลูก ๆ ในช่วงวันหยุดฤดูร้อนที่กำลังดำเนินอยู่พวกเขาหวังว่าจะได้แบ่งปันประสบการณ์กับคนที่ตนรักโดยไม่อยู่บ้าน

ความยืดหยุ่นเช่นการยกเลิกฟรี นักท่องเที่ยวมักมองหานโยบายที่ยืดหยุ่นเมื่อเดินทาง การยกเลิกฟรีเป็นมูลค่าที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว ราคาและข้อเสนอที่แข่งขันได้ยังอยู่ในอันดับที่สูงสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางหลังจาก Covid-19 เมื่อต้นทุนการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญในการเดินทางที่นำกังวลก็สามารถช่วยโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวจองได้

เดินทางปลอดภัย นักท่องเที่ยวกำลังมองหาวิธีเดินทางอย่างปลอดภัยและเลือกที่พักที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานด้านสุขอนามัย

ความคิดที่ยั่งยืนมากขึ้น นักท่องเที่ยวตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่จะได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียร้อยละ 93 ระบุว่าการเดินทางอย่างยั่งยืนมีความสำคัญต่อพวกเขา ในขณะเดียวกัน 72% กล่าวว่าพวกเขามุ่งมั่นที่จะตัดสินใจอย่างยั่งยืนมากขึ้นเมื่อต้องการเดินทางอีกครั้งในอนาคต (Cahya, 2020)

กิจกรรมการท่องเที่ยวหลังโควิด-19 จะมีความซับซ้อนมากขึ้น นักท่องเที่ยวจะต้องใช้เวลาในการเตรียมตัวมากขึ้น ตั้งแต่การตรวจสอบสุขภาพไปจนถึงการให้เวลาเพิ่มเติมในการตรวจสอบที่สนามบิน นอกจากนี้ มาตรการการจำกัดจำนวนผู้โดยสารเพื่อเว้นระยะห่างในทุกการขนส่ง ไม่ว่าจะเป็นรถประจำทาง รถไฟ แม้แต่เครื่องบิน ดังนั้นก่อนเดินทางนักท่องเที่ยวต้องทำการสำรองที่นั่งล่วงหน้าก่อนทุกครั้ง เพื่อให้แน่ใจว่าจะมีที่นั่งว่างในวันเดินทาง ไม่สามารถจองที่นั่งในวันและเวลาใกล้เดินทางเหมือนที่ผ่านมาได้ รวมไปถึงอุปกรณ์ทำความสะอาดมีความสำคัญมาก พฤติกรรมการใช้ชีวิตที่สะอาดในปัจจุบัน กลายเป็นนิสัยใหม่ที่ควรปฏิบัติในการ



เดินทาง จึงต้องมีการเตรียมสิ่งของเหล่านี้เพิ่มขึ้นจากเดิม และความสะอาดยังหลักในข้อควรพิจารณาที่สำคัญ ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารและโรงแรม เป็นต้น (Batam Tourism Polytechnic, 2020)

New Normal ของธุรกิจร้านอาหารยุคโควิด-19 จากสถานการณ์โควิด-19 หลายธุรกิจได้รับผลกระทบอย่างหนัก รวมถึงธุรกิจร้านอาหาร หลายร้านต้องปรับตัวเพื่อนสนองความต้องการลูกค้าและฝ่าวิกฤตนี้ไป โดยรูปแบบการปรับตัวของร้านอาหาร ได้แก่

1. Delivery การให้บริการส่งถึงบ้านใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันผู้ให้บริการ อย่าง Grab, LINE MAN, foodpanda, Gojek เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางที่เกือบทุกร้านเลือกใช้
2. Physical Distancing เมื่อมีการอนุญาตให้ร้านอาหารสามารถเปิดให้ลูกค้ามานั่งทานในร้านได้ หลายร้านจึงพร้อมใจกันปรับรูปแบบการให้บริการตามแนวทางการเว้นระยะห่างทางกายภาพ (Physical Distancing) เช่น การจำกัดจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละรอบ การตรวจวัดอุณหภูมิ ทำฉากกั้นระหว่างลูกค้าเพื่อช่วยป้องกันการแพร่เชื้อ และการทำความสะอาดฆ่าเชื้อหลังลูกค้าใช้บริการ
3. Home Cooking หลายคนได้รับผลกระทบของการระบาด มาสามารถทำงานประจำที่เคยทำอยู่ได้ หันมาทำอาหารที่บ้าน (Home Cooking) กันมากขึ้น และนำมาขายผ่านทางโซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดธุรกิจการขายอาหารรูปแบบใหม่

## 2.5 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย

ประเทศอินโดนีเซีย มีพื้นที่ประมาณ 1,919,443 ตารางกิโลเมตร และได้รับขนานนามว่า เป็นประเทศหมู่เกาะที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีเกาะประมาณ 17,504 เกาะ (Alfrendi, 2020) ตั้งอยู่นอกชายฝั่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในมหาสมุทรอินเดียและแปซิฟิก เป็นหมู่เกาะที่ตั้งอยู่ตัดผ่านเส้นศูนย์สูตรและมีระยะทางเท่ากับ 1 ใน 8 ของเส้นรอบวงโลก โดยเมืองหลวงจากรัฐที่ตั้งอยู่ใกล้ชายฝั่งทางตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะชวา (Leinbach et al. 2021)



ภาพที่ 2.5 แผนที่ประเทศอินโดนีเซีย

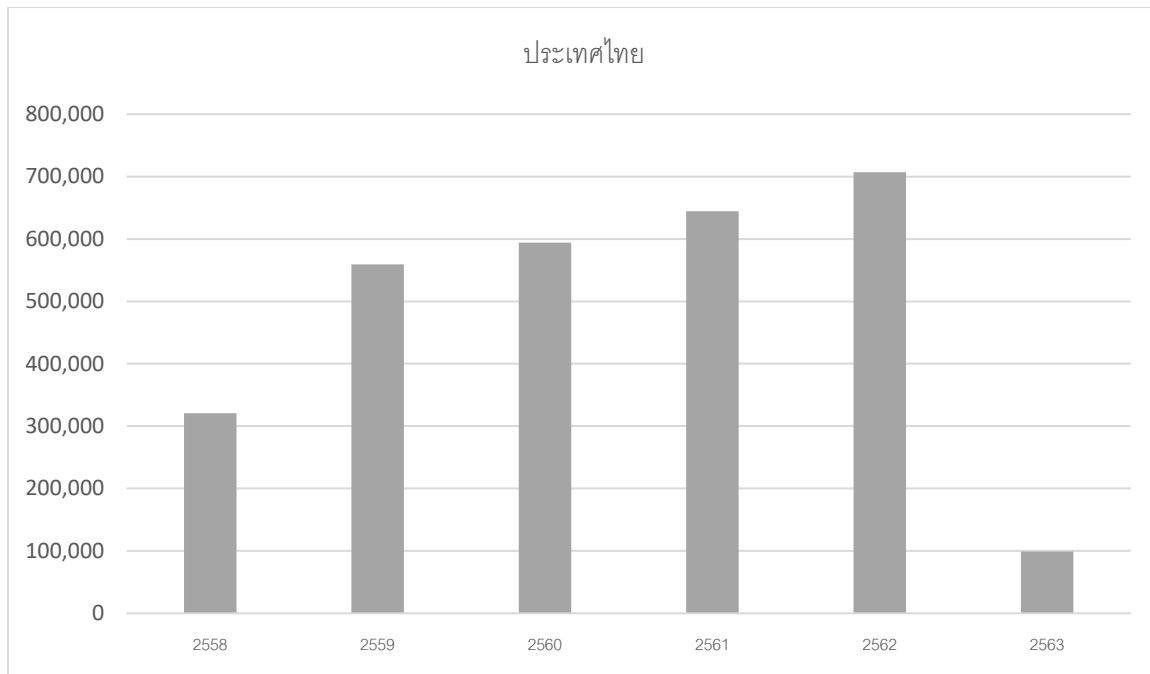
ที่มา: Leinbach et al., 2021

ประเทศอินโดนีเซียมีความหลากหลายทางกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งมีกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ มากกว่า 300 กลุ่ม และมีภาษาที่แตกต่างกันมากกว่าสองเท่า โดยคำขวัญของชาวอินโดนีเซียคือ “Bhinneka tunggal ika” ซึ่งแปลว่า ความสามัคคีในความหลากหลาย (Leinbach et al. 2021)

สำนักงานสถิติกลาง Badan Pusat Statistik (2020) พบว่า ผลการสำรวจประชากรในปี พ.ศ. 2563 จำนวนประชากรทั้งหมดของอินโดนีเซีย ณ เดือนกันยายน พ.ศ. 2563 อยู่ที่ 270.20 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 จำนวน 32.56 ล้านคน โดยประชากรเพศชายและหญิงค่อนข้างใกล้เคียงกัน คือ เพศชาย 136.66 ล้านคน และเพศหญิง 133.54 ล้านคน

### 2.5.1 การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวอินโดนีเซีย

นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย มีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2558-2562 จาก 320,519 ราย เป็น 706,908 ราย คิดเป็น 120% และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องด้วยวิกฤตการระบาดใหญ่โควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียลดลงเหลือเพียง 99,033 ราย ในปี พ.ศ. 2563 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ม.ป.ป.)



ภาพที่ 2.6 สถิติการเดินทางเข้าประเทศไทยของชาวอินโดนีเซีย ปี พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2563

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ม.ป.ป.

IziRoam (2019) กล่าวว่า ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ไม่ธรรมดาและน่าสนใจ มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวอินโดนีเซียและชาวต่างชาติมาเยือนเป็นจำนวนมาก ซึ่งประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าเยี่ยมชม ได้แก่ สวนสนุกดรีมเวิลด์, ภูเก็ตเบิก, ประตูน้ํา และสวนทุเรียนสุภัทรา นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีความเป็นมิตรที่ไม่เหมือนใคร ทำให้รู้สึกเหมือนอยู่บ้านอีกด้วย

เหตุผลต่าง ๆ ที่ทำให้กรุงเทพฯ เป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวที่ชาวอินโดนีเซียชื่นชอบ ได้แก่ การไม่ต้องขอวีซ่า, การเข้าถึงง่าย, อาหารอร่อย, โรงแรมราคาถูก และกรุงเทพฯ ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย เช่น พระบรมมหาราชวัง, วัดอรุณฯ, สถานที่บันเทิงยามค่ำคึก นอกจากนี้ยังมีศูนย์การค้ามากมาย และอีกสิ่งหนึ่งที่กำลังกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย คือ สนามกีฬาเจดีบีในกรุงเทพฯ ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางไปกรุงเทพฯ โดยพักอย่างน้อย 4 วัน ความสนใจในการมาเยือนกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียยังคงอยู่ในระดับสูง เพราะอยู่ใกล้ใช้เวลาเดินทางเพียงแค่ประมาณ 3 ชั่วโมง ที่สำคัญไม่ต้องขอวีซ่า (Triomarsidi, 2015)

Sankhyaadi and Alfadilah (2019) กล่าวถึง 7 เหตุผล ที่ควรเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทย

1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูก ทั้งค่าธรรมเนียมสายการบินที่มีราคาถูก ค่าครองชีพในไทยก็ไม่แพง ค่อนข้างเหมือนกับที่อินโดนีเซีย อีกทั้งโรงแรมที่พักยังมีราคาถูก

2) เหมาะสำหรับแบ็คแพ็คเกอร์ นักท่องเที่ยวแบ็คแพ็คเกอร์ที่มาเยือนประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558-2561 ถึง 87% เพราะประเทศไทยมีจุดหมายปลายทางหลายแห่งเหมาะกับนักท่องเที่ยวประเภทนี้

3) อาหารริมทางหลากหลายและอร่อย อาหารริมทางเป็นอาหารต้นตำรับที่มีรสชาติดั้งเดิม และราคาถูก

4) เทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์ ประเทศไทยมีเทศกาลมากมายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว อย่างเช่น ประเพณีสงกรานต์ บุญบั้งไฟ เป็นต้น

5) รถตุ๊กตุ๊ก การโดยสารรถตุ๊กตุ๊กเป็นการเดินทางที่ง่ายและสะดวก อีกทั้งยังเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

6) วัด ศาสนสถานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นำไปเยือน โดยเฉพาะ วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย วัดอรุณฯ วัดโพธิ์ ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ

7) คาบาเรต์โชว์ ถือเป็นการแสดงศิลปะที่ควรรับชมเมืองไปยังพัทยา

Ramadhian and Cahya (2020) กล่าวว่า ประเทศไทยได้รับขนานนามว่าเป็นประเทศที่ปลอดภัยที่สุดในโลก สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเยี่ยมชมในช่วงการระบาดของโควิด-19 เนื่องจากมีระดับความหนาแน่นของประชากรในระดับปานกลาง และมีจำนวนผู้ป่วยโควิด-19 ที่ต่ำมาก อีกทั้งประเทศไทยยังคงเตรียมมาตรการด้านสาธารณสุขที่เข้มงวดหลายประการ เพื่อไม่ให้พลาดเมื่อมีการเปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติอีกครั้ง

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย

พิชัย นิรมานสกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ได้แก่ สีสันของชีวิตยามค่ำคืน คุณภาพของโรงแรม/ที่พัก ความเจริญทางเศรษฐกิจ สินค้าและแหล่งซื้อของ รสชาติอาหาร สถานบริการและสถานบันเทิง ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว การย้ายเข้ามาและอาศัยของคนต่างถิ่น และสภาพภูมิอากาศ ตามลำดับ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความทันสมัย การลงทุน ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว เทศกาลและกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว วัฒนธรรมและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ ความเป็นมิตร ความเหมาะสมของค่าของชีพ การให้บริการขนส่งมวลชน รูปแบบการดำเนินชีวิต สภาพการทำงานของผู้คน การจัดการจราจร การจัดระเบียบทางสังคม ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการและผู้ป่วย และการจัดการปัญหาหอบเร่/แพลงลอย ตามลำดับ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับไม่ดี ได้แก่ การจัดการปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง การจัดการปัญหายาเสพติด การจัดการปัญหาการขายบริการทางเพศ และการจัดการปัญหาขอทาน/คนเร่ร่อน ตามลำดับ

Lertputtarak (2012) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ภาพลักษณ์อาหาร และการมาเยือนซ้ำเมืองพัทยา ประเทศไทย (The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง (3.82) ได้แก่ สถานบันเทิงและความบันเทิงยามค่ำคืน ผู้คนสื่อสารได้ดี แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่น่าสนใจ ความปลอดภัย โอกาสในการผจญภัย ความน่ารื่นรมย์ ผู้คนเป็นมิตรและน่าเชื่อถือ และความผ่อนคลาย ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังระบุว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และภาพลักษณ์ของอาหารไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยือนซ้ำ

พบบร โอทกานนท์ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและชาวอเมริกัน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป คือ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกัน คือ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว

ศลิษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว 5 ปัจจัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ 1. ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ กรุงเทพฯมีสภาวะการเมืองที่มีเสถียรภาพ เป็นเมืองที่มีความปลอดภัย และเป็นเมืองที่มีความสะอาด 2. ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ กรุงเทพฯมีวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าตื่นตาตื่นใจ และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย 3. ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ กรุงเทพฯมีความเป็นเอกลักษณ์ มีสถานบันเทิงมากมาย มีประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ดี และเดินทางสะดวก 4. ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ กรุงเทพฯมีมลพิษน้อย เป็นสถานที่ที่ผ่อนคลาย และมีธรรมชาติที่สวยงาม 5. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ กรุงเทพฯมีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ผู้คนมีความเป็นมิตร ที่พักมีความเหมาะสม และมีข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ

Coban (2012) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษาคัปปาโดเกีย (The Effect of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจและยังส่งผลต่อความภักดี

Zhang (2016) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางต่อการตัดสินใจของผู้มาเยือนชาวจีนและความภักดีปลายทางสำหรับการเยี่ยมชมประเทศไทย (THE IMPACTS OF PERCEIVED RISK AND DESTINATION IMAGE ON CHINESE VISITOR'S DECISION AND

DESTINATION LOYALTY FOR VISITING THAILAND) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.12) โดยที่สถานที่สวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด (4.42) รองลงมาคือการท่องเที่ยวด้านอาหารและเครื่องดื่ม (4.40) และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (4.32) ตามลำดับ

พิมพรรณ เหล่าวัฒนชัย (2562) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.41) โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีสถานที่ช้อปปิ้งที่มีคุณภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.30) โดยกรุงเทพฯมีโรงแรมที่มีคุณภาพมากมายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้คนในท้องถิ่นเป็นมิตร ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.65) โดยที่กรุงเทพฯ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีความงดงามทางธรรมชาติมากมาย และด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.30) โดยกรุงเทพฯ เพิ่มไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มิวเซียมเทศกาลประจำท้องถิ่นมากมาย อีกทั้งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และประสบการณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำและบอกต่อ

พรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ (2561) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษาจังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยไปท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ด้านสิ่งดึงดูดใจ อยู่ในระดับดีมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจและความคุ้มค่า มีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

Wisnawa et al. (2020) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวบาห์ลีต่อภาพลักษณ์ ความยั่งยืน และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวบาห์ลีต่อภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ที่ระดับดีมาก (3.65) โดยอันดับแรก นักท่องเที่ยวชาวบาห์ลียอมรับว่าไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด (4.20) รองลงมาคือประสบการณ์ที่ได้รับอยู่ในระดับมาก (4.00) ความสวยงาม (3.91) ความเป็นระเบียบเรียบร้อย (3.76) ความเป็นมิตร (3.44) และความสะอาด (3.42) ตามลำดับ ส่วนอากาศเย็นสบายอยู่ในระดับปานกลางนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่คิดว่าประเทศไทยมีอากาศที่เย็นสบาย เนื่องจากประเทศไทยมีอากาศร้อนชื้นและมีต้นไม้ให้ร่มเงาที่ทำให้อากาศเย็นลงน้อย ผลการศึกษา ด้านความพึงพอใจพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก (3.86) อันดับแรกการตัดสินใจถูกต้อง (3.98) รองลงมาคือ การจะแนะนำต่อ (3.94) และการจะมาเยือนซ้ำ (3.86) ตามลำดับ

## 2.6.2 ทักษะคดีต่อประเทศไทย

สุกัญญา สุขวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ทักษะคดีและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อกรุงเทพมหานครด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ทักษะคดีอันดับแรก คือ เรื่องความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ เรื่องอรรถาธิบายของคนไทย ทักษะคดีต่อด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานครมีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับแรกมาจากครอบครัว รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก ทักษะคดีด้านความรู้สึกละเอียดต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านลักษณะกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และมีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากและจะกลับมาเยือนซ้ำอีกครั้ง และสรุปได้ว่า ทักษะคดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านความรู้สึกละเอียดต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครในครั้งนี้, ด้านความโดดเด่นของกรุงเทพมหานคร และด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้รู้จักกรุงเทพมหานครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว อีกทั้งความพึงพอใจด้านราคา, ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ฉัตรวิไล เหมือนประเสริฐ และ สหภาพ พ่อคำทอง (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว ทักษะคดี ความพึงพอใจ และแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวเมื่อพักที่พัทยา ผลการวิจัย ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมื่อพักที่พัทยา กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 1 ครั้ง/ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และร่วมประชุมสัมมนา มีแหล่งข้อมูลการมาท่องเที่ยวเมื่อพักที่พัทยา คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว คือ ครอบครัว เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีระยะเวลาของการท่องเที่ยวที่ 3 วัน ประเภทที่พักคือ โรงแรม กิจกรรมที่สนใจของการท่องเที่ยวเมื่อพักที่พัทยา คือ ชายหาด, หมู่เกาะ และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวเมื่อพักที่พัทยา 5,001-7,000 บาท ผลการศึกษาด้านทัศนคติพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติระดับดีมากและมีความเห็นว่าเมืองพัทยาคือแหล่งรวมนักท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมา คือ เห็นด้วยกับคำว่าเมืองพัทยาคือเมืองที่ไม่เคยหลับใหล ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมื่อพักที่พัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านที่พัก และผลการศึกษาด้านแรงจูงใจพบว่า มีแรงจูงใจด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด รองลงมา คือ แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมื่อพักที่พัทยาที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเมื่อพักที่พัทยาที่แตกต่างกัน ด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเมื่อพักที่พัทยามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมื่อพักที่พัทยา และด้านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเมื่อพักที่พัทยามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวเมื่อพักที่พัทยา

Sanchez - Canizares (2021) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงจากโควิด-19 ต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว (Impact of the Perceived Risk from Covid-19 on Intention to Travel) ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ การควบคุมทางพฤติกรรมตามการรับรู้ (Perceived Behavioral Control) รองลงมาคือ ทักษะคิด ตั้งสมมติฐานที่ 1 การควบคุมทางพฤติกรรมตามการรับรู้ (PBC) ของแต่ละคนมีความเป็นไปได้ที่จะเดินทางช่วงโควิด-19 มากเท่าไร ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวยิ่งมากขึ้น เท่ากับ 0.010 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 สมมติฐานที่ 2 ยังมีทักษะคิดเชิงบวกต่อความเป็นไปได้ในการเดินทางช่วงโควิด-19 มากเท่าไรยิ่งมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นเท่านั้น เท่ากับ 0.062 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 ดังนั้นการโฆษณาการท่องเที่ยวจะต้องทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว

### 2.6.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย

อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี (2557) ศึกษาเรื่อง โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน: อินโดนีเซีย ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย พบว่าการตัดสินใจเลือกเป้าหมายท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์มากที่สุด (3.50) รองลงมาคือ ข้อมูลจากการบอกเล่า (3.11) ด้านปัจจัยในการเลือกเป้าหมาย องค์ประกอบแรกคือ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (79.8%) รองลงมาคือ คำแนะนำจากคนรู้จัก (59.9%) เกิดความรู้สึกคุ้มค่า (58.3%) และสิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศ (52.3%) ตามลำดับ รูปแบบที่นิยมเดินทางคือ เดินทางด้วยตนเองมากที่สุด (59.3%) รองลงมาคือ เดินทางกับกรุ๊ปทัวร์ (37.3%) และเดินทางโดยทัวร์ส่วนตัวน้อยที่สุด (1%) นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว (49.7%) รองลงมาคือ เพื่อน (34.6%) คู่สมรส (26.9%) กรุ๊ปทัวร์ (18.6%) และเดินทางคนเดียว (17.9%) ตามลำดับ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ที่ 4-5 วัน กิจกรรมที่นิยมคือ ช้อปปิ้ง (85.3%) ชิมอาหารท้องถิ่น (70.6%) กิจกรรมบันเทิงและสวนสนุก (68.8%) สถานที่ทางประวัติศาสตร์ (52.3%) และทะเลชายหาด (46.1%) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียนั้น ประเทศไทยมีความหลากหลายและน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ประเทศไทยมีความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นที่เป็นเจ้าบ้าน นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่เห็นว่าประเทศไทยโดดเด่นด้านกิจกรรมยามค่ำคืน และการช้อปปิ้ง

Ningrum and Dwiseptian (2019) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียกระตุ้นความต้องการมายังกรุงเทพฯ ประเทศไทย อย่างไร ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมายังกรุงเทพฯ ประเทศไทย ทั้งหมดอยู่ในระดับสูง ถือว่ามีความสำคัญเท่า ๆ กัน โดยอันดับแรก ได้แก่ แรงจูงใจทางกายภาพ (Physiological Motivation) เท่ากับ 4.07 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมายังกรุงเทพฯ เพราะทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น คลายความเหนื่อยล้าจากกิจวัตรประจำวัน และทำให้รู้สึกตื่นเต้นที่จะกลับไปทำงานหลังเดินทางมาไทย รองลงมา คือ แรงจูงใจทางสังคม (Social Motivation) เท่ากับ 4.03 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ต้องการที่จะหาและพบเจอเพื่อนใหม่เมื่อมาท่องเที่ยวไทย อีกทั้งยังรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้มาเยือนประเทศไทย ต่อมาแรงจูงใจทาง



วัฒนธรรม (Cultural Motivation) เท่ากับ 3.97 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่สนใจชนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมของไทย ไม่ว่าจะเป็น วัด, พระราชวัง, อนุสรณ์สถานทางประวัติศาสตร์, ประเพณีต่าง ๆ รวมถึงการแสดง ร้อง เล่น เต้น รำ ของไทย สุดท้ายคือ แรงจูงใจทางด้านจินตนาการ (Fantasy Motivation) เท่ากับ 3.73 ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีแรงจูงใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวสูงเมื่อพวกเขาคิดถึงจินตนาการถึงสถานที่ที่ต้องการไป

Setiawan (2019) ศึกษาเรื่อง ทูตวัฒนธรรมของไทยพยายามที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า จุดประสงค์ที่มาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอันดับแรก คือ เพื่อความเพลิดเพลินและการช้อปปิ้ง ความถี่ในการมาประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่มากกว่า 1 ครั้งในช่วงเวลา 2 ปี ที่ผ่านมา โดยเดินทางมากับครอบครัว ระยะเวลาเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยว 4-5 วัน ค่าใช้จ่ายต่อทริป (ไม่รวมตัวเครื่องบิน) อยู่ที่ 10,000,000 – 15,000,000 รูเปียห์ หรือคิดเป็นเงินไทยเท่ากับ 22,000-32,000 บาท โดยรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียจะเข้าชมสถานที่/แหล่งท่องเที่ยวที่ทันสมัยมากที่สุด และสถานที่ช้อปปิ้งที่นักท่องเที่ยวไปมากที่สุด ได้แก่ มาบุญครอง และแพลตตินั่ม ประตูน้ํา และกิจกรรมที่นอกเหนือจากการช้อปปิ้ง คือ การชมการแสดงและตระเวนรับประทานอาหาร (food tour) การขนส่งที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียใช้มากที่สุด ได้แก่ รถตุ๊กตุ๊ก และแท็กซี่ ประเภทที่พักส่วนใหญ่เลือกที่พักรองระดับ 2 ดาว ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง สิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการในที่พักรองมากที่สุด คือ Wifi และอาหารเช้า ส่วนประเภทอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเลือกส่วนใหญ่ คือ อาหารไทย ของที่ซื้อมากที่สุด คือ เครื่องประดับ และเครื่องนุ่งห่ม การจองตั๋วเครื่องบิน, ตัวเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ และตัวอื่น ๆ จะทำการจองผ่านออนไลน์

David et al. (2019) ศึกษาเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในประเทศที่กำหนดในเอเชีย (Indonesian Tourist Perception toward Ethnic Food in Designated Countries in Asia) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียใช้มีค่าใช้จ่ายร้อยละ 22.27 จากค่าใช้จ่ายทั้งหมดสำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียต้องการลองอาหารใหม่ ๆ เพราะอาหารนั้นเป็นที่นิยมมากที่สุด รองลงมาคือไม่เคยลอง และนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเลือกรับประทานอาหารเพราะราคาคุ้มค่าที่จะซื้อ มากกว่าเพราะราคาถูก โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่สนใจเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ เลือกรับประทานอาหารในสถานที่ที่หาง่าย รองลงมาคือมีเอกลักษณ์และน่าสนใจ โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียจะหาข้อมูลก่อนเดินทางท่องเที่ยว และแหล่งข้อมูลที่ได้จากสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ การบอกต่อ อาหารไทยที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียชื่นชอบ คือ ต้มยำ ข้าวเหนียวมะม่วง และผัดไทย ตามลำดับ

#### 2.6.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

STR (2020) ศึกษาเรื่อง โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเดินทางและการรับรู้ในตลาดทั่วโลก (How COVID-19 has affected intentions to travel and perceptions in key global markets) ผลการวิจัยพบว่า เมื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามนี้ถึง 12 เดือนข้างหน้าว่ามีแนวโน้มจะเดินทางลดลงหรือมากขึ้น เมื่อเทียบกับ 12 เดือนก่อนหน้า เมื่อถามในช่วงก่อนวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 ผู้คนมีความตั้งใจเดินทาง

ท่องเที่ยวมากกว่า 12 เดือนก่อน 20% ซึ่งหลังวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 ผู้คนมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวลดลงเหลือเพียง 13% ในขณะที่เดียวกันผู้ที่ระบุว่าจะเดินทางน้อยลงจาก 12 เดือนก่อนหน้านี้ หลังวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 เพิ่มขึ้นจาก 24% เป็น 40% และ 20% ของช่วงอายุ 16-34 ปี กล่าวว่า เขาต้องการเดินทางมากขึ้นจาก 12 เดือนก่อน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 13% ส่วนช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความตั้งใจเดินทางเพียงแค่ 8%

Miao et al. (2021) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเดินทางในระยะใกล้และไกลหลังโควิด (Proximal and distal post-COVID travel behavior) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเดินทางไกลหลังโควิด-19 คาดการณ์ว่ามีแนวโน้มจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางของผู้คนหลังโควิด-19 เพราะคำสั่งให้อยู่แต่บ้าน การจำกัดการเดินทาง การปิดสถานที่ท่องเที่ยว และลดเที่ยวบิน ข้อจำกัดการเดินทางดังกล่าวทำให้ผู้คนตระหนักว่าเราอาจจะไม่สามารถเดินทางได้ ซึ่งการระบาดโควิด-19 กระตุ้นแรงจูงใจในการป้องกันของผู้คน และกระตุ้นความกลัวในการเดินทางแม้จะหลังการระบาด ส่วนกิจกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวมีแนวโน้มลดลงในยุคหลังโควิด ทำให้การเดินทางระหว่างประเทศมีราคาแพงขึ้น ยุ่งยากขึ้น และมีอัตราค่าโดยสารที่ลดลง ส่วนผู้ที่มีความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามมาตรการเพื่อป้องกันตนเองจากภัยคุกคามต่อสุขภาพมักจะเลือกการเดินทางที่ระมัดระวังมากกว่าที่จะหลีกเลี่ยงการเดินทางทั้งหมดในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความจริงที่ว่า การแพร่กระจายของโควิด-19 นั้น สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการสัมผัสของมนุษย์และการเว้นระยะห่างทางสังคมเป็นมาตรการที่ปฏิบัติได้ต่อการแพร่กระจายจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางหลังโควิด-19 และคาดว่า การบริโภคเพื่อการท่องเที่ยวหลังโควิด-19 อาจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไปจากการบริโภคไปสู่ประสบการณ์ การรับรู้ของการท่องเที่ยวเป็นการบริโภคนิยมนำไปสู่ความเข้าใจว่าการท่องเที่ยวเป็นมากกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว แต่ยังมีคุณค่าสำหรับความทันสมัยทางวัฒนธรรมและสังคม การแสดงออกและประสบการณ์

Abdullah et al. (2021) ศึกษาเรื่อง การวัดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมการเดินทางเนื่องจากโควิด-19 ในประเทศกำลังพัฒนา: กรณีศึกษาปากีสถาน (Measuring changes in travel behavior pattern due to COVID-19 in a developing country: A case study of Pakistan) ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเปลี่ยนแปลงจากการทำงานและเรียนเป็นการช้อปปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญ และรูปแบบการเดินทางเปลี่ยนไปจากรถจักรยานยนต์เปลี่ยนเป็นแบบไม่ใช้เครื่องยนต์อย่างมีนัยสำคัญในระยะทางน้อยกว่า 5 กม. และในระยะทางไกล ผู้คนเปลี่ยนจากระบบขนส่งสาธารณะเป็นรถยนต์ส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการระบาดใหญ่โควิด-19 มากขึ้น เช่น ความกังวลในการติดเชื้อ ระยะห่างทางสังคม ความพร้อมของเจลล้างมือ และความสะอาด ฯลฯ

ตารางที่ 2.1 แสดงการสังเคราะห์งานวิจัย

ชื่อผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษาที่สำคัญ
พิชัย นิรมาน สกุล (2555)	ภาพลักษณ์แบรนด์ เมืองท่องเที่ยวไทย	1. เพื่อศึกษาการ รับรู้ภาพลักษณ์แบ รด์เมืองท่องเที่ยว ไทยของ นักท่องเที่ยวชาว ไทยและ ชาวต่างชาติ 2. เพื่อศึกษา องค์ประกอบที่ เกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์แบรนด์ เมืองท่องเที่ยวไทย	แบบสอบถาม	1.ตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ เมืองไทยที่อยู่ในระดับดี -สีสันของชีวิตยามค่ำคืน -คุณภาพของโรงแรม/ที่พัก -ความเจริญทางเศรษฐกิจ  -สินค้าและแหล่งซื้อของ -รสชาติอาหาร -สถานบริการและสถาน บันเทิง -ความสวยงามของสถานที่ ท่องเที่ยว -ความหลากหลายของ สถานที่ท่องเที่ยว -การย้ายเข้ามาและอาศัย ของคนต่างถิ่น -สภาพภูมิอากาศ
Lertputtarak (2012)	ความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง ภาพลักษณ์อาหาร และการมาเยือนซ้ำ เมืองพัทยา ประเทศไทย	1. เพื่อศึกษาการ รับรู้ของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อ ภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง และภาพลักษณ์ อาหารไทย	แบบสอบถาม	1.ภาพลักษณ์จุดหมาย ปลายทางอยู่ในระดับสูง -สถานบันเทิงและความ บันเทิงยามค่ำคืน -ผู้คนสื่อสารได้ดี -แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม ที่น่าสนใจ -ความปลอดภัย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษาที่สำคัญ
Lertputtarak (2012) (ต่อ)	(The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand)	2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาอีกครั้ง		-โอกาสในการพจนานุกรม -ความน่ารื่นรมย์ -ผู้คนเป็นมิตรและน่าเชื่อถือ- ความผ่อนคลาย 2.ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยือนซ้ำ
อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซ์ (2557)	โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน: อินโดนีเซีย	1.ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน 2.ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และศึกษาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการส่งออกนักท่องเที่ยว 3.จัดทำกลยุทธ์การส่งเสริมการ	แบบสอบถาม	1.พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่ -เลือกเป้าหมายท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ -เลือกจากความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว -เดินทางด้วยตนเอง -เดินทางกับครอบครัว -พำนักอยู่ที่ 4-5 วัน -กิจกรรมที่นิยมคือ ซ้อปิ้ง 2.ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย -แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย น่าดึงดูด -มีความเป็นมิตร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษาที่สำคัญ
อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซ์ (2557) (ต่อ)		ท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียนให้เดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้นและมีการใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้น		-เด่นด้านกิจกรรมยามค่ำคืนและช้อปปิ้ง
สุกัญญา สุขวงศ์ (2558)	ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร	1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 2.เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 3.เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการ	แบบสอบถาม	1.นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2.ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษาที่สำคัญ
(ต่อ) สุกัญญา สุขวงศ์ (2558)		ตัดสินใจเดินทาง ทางเข้ามา ท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยว ชาวจีน		
Zhang (2016)	ผลกระทบของการ รับรู้ความเสี่ยงและ ภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง ต่อการตัดสินใจของ ผู้มาเยือนชาวจีน และความภักดี ปลายทางสำหรับ การเยี่ยมชม ประเทศไทย (The Impacts of Perceived Risk and Destination Image on Chinese Visitor's Decision and Destination Loyalty for Visiting Thailand)	1. เพื่อตรวจสอบ ผลกระทบของการ รับรู้ความเสี่ยงและ ภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง ของผู้มาเยือนชาว จีนในการตัดสินใจ และความภักดีของ จุดหมายปลายทาง ในการมาเยือน ประเทศไทย 2. เพื่อตรวจสอบ ผลกระทบของการ ตัดสินใจของผู้มา เยือนชาวจีนใน ความภักดีของ จุดหมายปลายทาง	แบบสอบถาม	1.ภาพลักษณ์จุดหมาย ปลายทางมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก -สถานที่สวยงามอยู่ในระดับ มากที่สุด -การท่องเที่ยวด้านอาหาร และเครื่องดื่มอยู่ในระดับ มากที่สุด -การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษาที่สำคัญ
Ningrum and Dwiseptian (2019)	แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียกระตุ้นความต้องการมายังกรุงเทพฯ ประเทศไทย อย่างไร (How Indonesian Tourist Motivation can Encourage the Desire have been to Bangkok-Thailand)	1.แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการมากรุงเทพฯ ประเทศไทยได้หรือไม่	แบบสอบถาม	1.แรงจูงใจทั้ง 4 ด้าน ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียต้องการมากรุงเทพฯ นคร ได้แก่ 1.แรงจูงใจด้านกายภาพ 2.แรงจูงใจด้านสังคม 3.แรงจูงใจทางวัฒนธรรม 4.แรงจูงใจด้านจินตนาการ
David et al. (2019)	การรับรู้เกี่ยวกับการเลือกอาหารท้องถิ่นในประเทศที่กำหนดในเอเชีย (Indonesian Tourist Perception toward Ethnic Food in Designated Countries in Asia)	1.ศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น	แบบสอบถาม	1.นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่ต้องการลองอาหารท้องถิ่นที่เป็นที่นิยมในสังคมออนไลน์ 2.ต้องการอาหารที่คุ้มค่ากับราคาสูงกว่าอาหารราคาถูก 3.นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่ไม่สนใจคุณค่าทางด้านโภชนาการของอาหาร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษาที่สำคัญ
พิมพ์พรณ เหล่าวัฒน์ชัย (2562)	ผลกระทบของ ภาพลักษณ์แหล่ง ท่องเที่ยวที่มีต่อ ความตั้งใจเชิง พฤติกรรมผ่าน ประสบการณ์การ ท่องเที่ยวที่น่าจดจำ	1. เพื่อศึกษาระดับ ภาพลักษณ์แหล่ง ท่องเที่ยว ประสบการณ์การ ท่องเที่ยวที่น่า จดจำความตั้งใจ กลับมาท่องเที่ยว ซ้ำ และการ แนะนำบอกต่อของ นักท่องเที่ยว ต่างชาติ 2. เพื่อศึกษา อิทธิพลของ ภาพลักษณ์แหล่ง ท่องเที่ยว ที่ส่งผล ต่อประสบการณ์ การท่องเที่ยวที่น่า จดจำของ นักท่องเที่ยว ต่างชาติ 3. เพื่อศึกษา ประสบการณ์การ ท่องเที่ยวที่น่า จดจำที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำและ การแนะนำบอกต่อ	แบบสอบถาม	1. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว จดจำของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ -ด้านกิจกรรมในการ ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ที่สุด -ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับ มากที่สุด -ด้านแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติอยู่ในระดับมาก -ด้านแหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ที่สุด 2. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ประสบการณ์การท่องเที่ยว



ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษาที่สำคัญ
พิมพรรณ เหล่าวัฒนชัย (2562) (ต่อ)		ของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ		
Wisnawa et al. (2020)	การรับรู้ของ นักท่องเที่ยวชาว บาหลีต่อ ภาพลักษณ์, ความ ยั่งยืน และความพึง พอใจในการ ท่องเที่ยวใน ประเทศไทย (Persepsi Wisatawan Bali Terhadap Sapta Pesona, Sustainability dan Kepuasan Berwisata di Thailand)	1.ศึกษาการรับรู้ ของนักท่องเที่ยว ชาวบาหลีที่มีต่อ ภาพลักษณ์, ความ ยั่งยืนและความพึง พอใจ	แบบสอบถาม	1.การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ชาวบาหลีต่อภาพลักษณ์โดย รวมอยู่ที่ระดับดีมาก 2.นักท่องเที่ยวชาวบาหลี ยอมรับว่าไทยเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่ปลอดภัยอยู่ใน ระดับมากที่สุด
STR (2020)	โควิด-19 ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการ เดินทางและการ รับรู้ในตลาดทั่วโลก (How COVID-19 has affected intentions to travel and	1.เพื่อวิเคราะห์ ความตั้งใจเดินทาง ของตลาดทั้ง 4 แห่ง ก่อนและ หลังวันที่ 11 มีนาคม 2020 2.เปรียบเทียบ มุมมองของ	แบบสอบถาม	1.หลังวันที่ 11 มีนาคม 2020 ผู้คนมีความตั้งใจ เดินทางลดลง 2.ช่วงอายุ 16-34 ปี มีความ ตั้งใจเดินทางเพิ่มขึ้น มากที่สุด

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษาที่สำคัญ
STR (2020) (ต่อ)	perceptions in key global markets)	นักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไประหว่างเดือนมีนาคม 2020		3.ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความตั้งใจเดินทางเพียงแค่ 8%
Sanchez - Canizares et al. (2021)	ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงจากโควิด-19 ต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว (Impact of the Perceived Risk from Covid-19 on Intention to Travel)	1.เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงจากโควิด-19 ต่อความตั้งใจที่จะเดินทางในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19	แบบสอบถาม	1.การควบคุมทางพฤติกรรมตามการรับรู้(Perceived Behavioral Control) ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว 2.ทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว
Miao et al. (2021)	พฤติกรรมการเดินทางในระยะใกล้และไกลหลังโควิด	1.เพื่อคาดการณ์การเดินทางและพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังโควิด-19 อย่างเป็นระบบ	การทบทวนวรรณกรรม	1.พฤติกรรมการเดินทางไกลหลังโควิด-19 มีแนวโน้มมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางของผู้คนหลังโควิด-19 เพราะข้อจำกัดการเดินทาง 2.กิจกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวมีแนวโน้มลดลงในยุคหลังโควิด 3.การเดินทางระหว่างประเทศมีราคาแพงขึ้น ยุ่งยากขึ้น และมีอัตราเสี่ยงไม่ตริ่น้อยลง 4.ผู้ที่มีความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามมาตรการเพื่อป้องกันตนเองจากภัยคุกคามต่อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อผู้วิจัย	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษาที่สำคัญ
Miao et al. (2021) (ต่อ)				สุขภาพมักจะเลือกการเดินทางที่ระมัดระวังมากกว่าที่จะหลีกเลี่ยงการเดินทางทั้งหมดในอนาคต 5.การบริโภคเพื่อการท่องเที่ยวหลังโควิด-19 เน้นประสบการณ์มากกว่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
Abdullah et al. (2021)	การวัดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมการเดินทางเนื่องจากโควิด-19 ในประเทศกำลังพัฒนา: กรณีศึกษาปากีสถาน	1.เพื่อสำรวจอิทธิพลของการระบาดใหญ่โควิด-19 ที่มีต่อรูปแบบการเดินทางและความชอบกรณีศึกษาปากีสถาน	แบบสอบถาม	1.เปลี่ยนรูปแบบการเดินทางจากขนส่งสาธารณะเป็นรถยนต์ส่วนตัว และเปลี่ยนจากรถจักรยานยนต์เป็นแบบไม่มีเครื่องยนต์ 2.ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการระบาดโควิดมากขึ้น

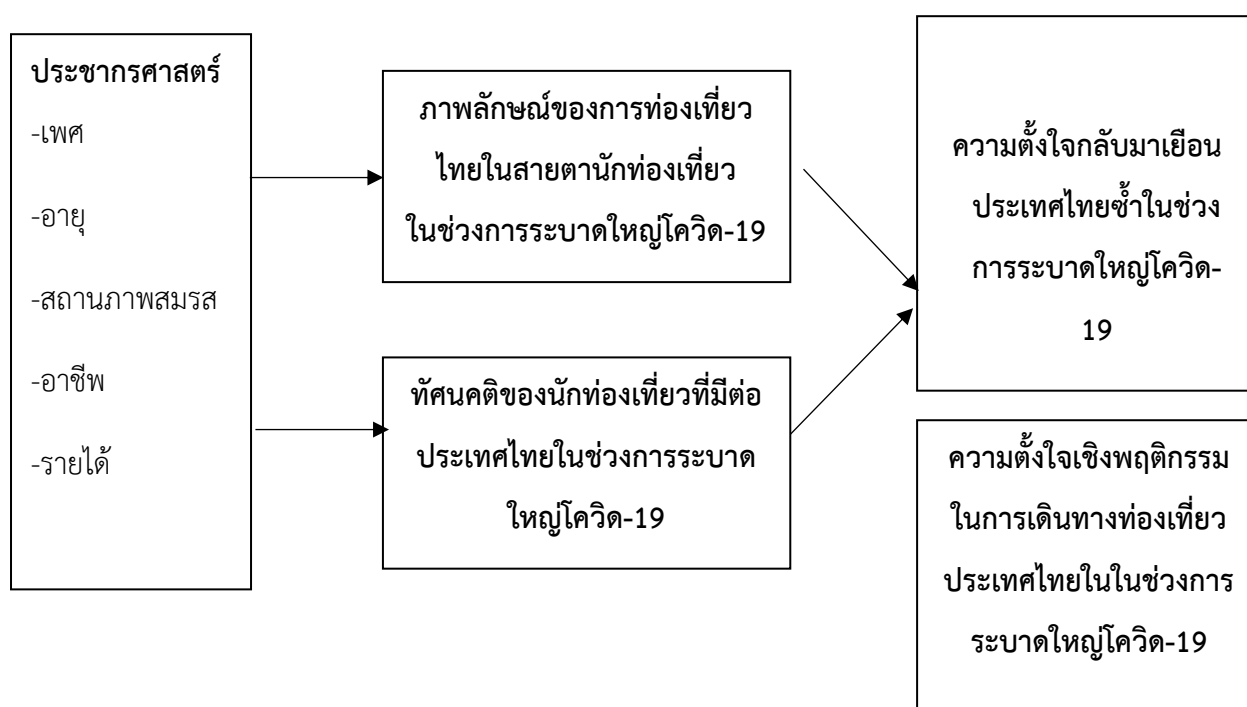
2.6.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียก่อนเกิดการระบาดใหญ่โควิด-19 อยู่ในระดับดีมาก โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด (Wisnawa et al. 2020) และภาพลักษณ์ที่เด่นในด้านการท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดและคนไทยมีความเป็นมิตร (อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี, 2557) การศึกษาทัศนคติของชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทยก่อนที่ระบาดใหญ่โควิด-19 พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อกรุงเทพฯโดยรวมอยู่ในระดับมาก และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (สุกัญญา สุขวงศ์, 2558) อีกทั้ง ทัศนคดียังมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ณัฐธินันท์ นันทสิงห์, 2561) และจากการศึกษายังพบว่า ระหว่างการระบาดใหญ่โควิด-19 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว (Sanchez - Canizares et al., 2020)

ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ยังไม่มีผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและทัศนคติต่อประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาด

ใหญ่โควิด-19 และยังไม่พบผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียจะมีรูปแบบและลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวอย่างไรในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเพื่อให้ทราบถึง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ทักษะที่มีต่อประเทศไทย และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย และศึกษาถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและทักษะที่มีต่อประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำหรือไม่ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการเตรียมตัวรับนักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง และยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

## 2.7 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิด

## บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยและทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเป้าหมายแล้วนำมาวิเคราะห์ผล โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากรและตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนชาวอินโดนีเซียที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป พำนักอยู่ในประเทศอินโดนีเซีย ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน (เนื่องด้วยเป็นช่วงอายุที่กฎหมายอินโดนีเซียรับรองให้สามารถเดินทางออกนอกประเทศตามลำพัง)

#### 3.1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (อัศวินแสงพิบูล, 2556)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดย  $n$  = จำนวนตัวอย่าง

$Z$  = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้  $Z = 1.96$

ค่าความคลาดเคลื่อน คือ 5 % ได้  $e = 0.05$

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มการสำรองตัวอย่างอีก 4 % หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### 3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนชาวอินโดนีเซียที่พำนักอยู่ในประเทศอินโดนีเซีย อายุ 16 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่กฎหมายอินโดนีเซียรับรองให้สามารถเดินทางออกนอกประเทศตามลำพัง จึงสามารถตัดสินใจท่องเที่ยวเองได้ และต้องเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

## 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวก่อนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน และมีการเพิ่มประเด็นให้สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย 6 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ประกอบด้วย 16 คำถาม ซึ่งได้มีการพัฒนาข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย และสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ประกอบด้วย 11 คำถาม ซึ่งได้มีการพัฒนาข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย และสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ประกอบด้วย 4 คำถาม ซึ่งได้มีการพัฒนาข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย และสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ประกอบด้วย 12 คำถาม ซึ่งได้มีการพัฒนาข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย และสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 คำถาม

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะดังนี้

แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-end Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ซึ่งประกอบไปด้วย คำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยอยู่ในส่วนของข้อมูลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และในส่วนของความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ด้านลักษณะการเดินทาง ลักษณะการท่องเที่ยว ลักษณะการเลือกโรงแรม และลักษณะการเลือกรับประทานอาหาร

แบบสอบถามแบบปลายเปิด (open-end Questionnaire) ที่ผู้แบบสอบถามตอบอย่างอิสระในเรื่องของข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ให้คะแนนของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย ทศนคติต่อประเทศไทย และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 โดยใช้มาตราวัดแบบประเมิน 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ในการแปลความหมาย (ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2558) ดังนี้

ช่วงชั้นของคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
4.21 – 5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจคุณภาพเครื่องมือ

#### 3.2.2.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2.2 สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย ทศนคติต่อประเทศไทย ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ และความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 โดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องภาพลักษณ์ ทศนคติ ความตั้งใจ การระบาดใหญ่โควิด-19 และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 3.1 ตารางอ้างอิงแบบสอบถาม

ลักษณะคำถาม		จำนวน	ที่มา
<b>ตอนที่ 1 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย</b>			
ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว	คำถามปลายปิด (Close end question) แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับคือ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	4 ข้อ	- Jeong & Holland (2012) - พบพร โอทกานนท์ และ เขาวภา ปฐมศิริกุล (2556) - พิมพ์พรณ เหล่าวัฒนชัย (2562) - Setiawan (2019) - ศลิษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) - Lertputtarak (2012) - พิชัย นิรมานสกุล (2555)
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	คำถามปลายปิด (Close end question) แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับคือ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	4 ข้อ	- Jeong & Holland (2012) - พิมพ์พรณ เหล่าวัฒนชัย (2562) - Coban (2012) - Wisnawa et al. (2020) - ศลิษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) - พิชัย นิรมานสกุล (2555)
ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	คำถามปลายปิด (Close end question) แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับคือ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	4 ข้อ	- Jeong & Holland (2012) - ศลิษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) - พิมพ์พรณ เหล่าวัฒนชัย (2562) - Coban (2012) - พบพร โอทกานนท์ และ เขาวภา ปฐมศิริกุล (2556) - Zhang (2016)



ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลักษณะคำถาม		จำนวน	ที่มา
ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	คำถามปลายปิด (Close end question) แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับคือ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	4 ข้อ	- Jeong & Holland (2012) - พบพร โอทกานนท์ และ เยวภา ปฐมศิริกุล (2556) - ศลิษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) - พิมพ์รณ เหล่าวัฒนชัย (2562) - Coban (2012) - Ningrum & Dwiseptian (2019) - พิชัย นิรมานสกุล (2555)
<b>ตอนที่ 2 ทศนคติต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19</b>			
ด้านการท่องเที่ยว	คำถามปลายปิด (Close end question) แบบมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับคือ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	3 ข้อ	- ประมณฑ์ กาญจนพิมลกุล และ กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์ (2563) - Gleick (2020) - Nugroho (2020)
ด้านสาธารณสุข	คำถามปลายปิด (Close end question) แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	4 ข้อ	- Ramadhian & Cahya (2020) - Adisasmito (2020) - Nabila (2020) - Claudia (2020)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลักษณะคำถาม		จำนวน	ที่มา
ด้านความปลอดภัย	คำถามปลายปิด (Close end question) แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	4 ข้อ	- Ramadhian & Cahya (2020) - Shalihah & Nugroho (2020)
<b>ตอนที่ 3 ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19</b>			
ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ	คำถามปลายปิด (Close end question) แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ คือ 1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด	4 ข้อ	- Sanchez - Canizares et al. (2021) - STR (2020)
<b>ตอนที่ 4 ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19</b>			
ลักษณะการเดินทาง	คำถามปลายปิด (Close end question) แบบให้เลือกตอบ 1 คำตอบ (one choice)	2 ข้อ	- Booking.com เผยฯ แนวโน้ม การเดินทางปี 2564 - แนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศที่เปลี่ยนไปหลังจบวิกฤตโควิด (2563) - อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี (2556) - Setiawan (2019) - Sanchez - Canizares et al. (2021) - Abdullah et al. (2021)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลักษณะคำถาม		จำนวน	ที่มา
ลักษณะการท่องเที๋ยว	คำถามปลายปิด (Close end question) แบบให้เลือกตอบ 1 คำตอบ (one choice)	3 ข้อ	- Setiawan (2019) - อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี่ (2556)
ลักษณะการเลือก โรงแรม	คำถามปลายปิด (Close end question) แบบให้เลือกตอบ 1 คำตอบ (one choice)	4 ข้อ	- Setiawan (2019) - Sanchez - Canizares et al. (2021)
ลักษณะการเลือก รับประทานอาหาร	คำถามปลายปิด (Close end question) แบบให้เลือกตอบ 1 คำตอบ (one choice)	3 ข้อ	- David et al. (2019)
<b>ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>			
เพศ	คำถามปลายปิด (Close end question) แบบให้เลือกตอบ 1 คำตอบ (one choice)	1 ข้อ	-
อายุ	คำถามปลายปิด (Close end question) แบบให้เลือกตอบ 1 คำตอบ (one choice)	1 ข้อ	-
สถานภาพสมรส	คำถามปลายปิด (Close end question) แบบให้เลือกตอบ 1 คำตอบ (one choice)	1 ข้อ	-
อาชีพ	คำถามปลายปิด (Close end question) แบบให้เลือกตอบ 1 คำตอบ (one choice)	1 ข้อ	-
รายได้	คำถามปลายปิด (Close end question) แบบให้เลือกตอบ 1 คำตอบ (one choice)	1 ข้อ	-
รวมครั้งนี้ท่านเคยมา เที่ยวประเทศไทยกี่ครั้ง	คำถามปลายปิด (Close end question) แบบให้เลือกตอบ 1 คำตอบ (one choice)	1 ข้อ	-

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลักษณะคำถาม		จำนวน	ที่มา
<b>ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม</b>			
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	คำถามปลายเปิด (Open end question)	1 ข้อ	-

3.2.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความครบถ้วนความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.2.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ แล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง แก้ไข และครอบคลุมเนื้อหา ให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.2.5 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามในส่วนภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย ทศคนติดต่อประเทศไทย และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 มีค่าเท่ากับ 0.85, 0.72 และ 0.83 ตามลำดับ

3.2.2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการวัดหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ไม่ต่ำกว่า 0.7 ให้อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ให้ความเห็นชอบแล้วนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาผลสรุปต่อไป

3.2.2.7 สร้างเครื่องมือฉบับจริงเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 - มีนาคม พ.ศ. 2565 ผ่านทาง Google Form โดยการส่งผ่านทาง E-mail, Facebook, Instagram ของบริษัทท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ บริษัท ไทม์ ฮอติเคย์ ริช โกลบอล จำกัด และได้มีการขอความร่วมมือจากบริษัทท่องเที่ยวในประเทศอินโดนีเซีย คือ บริษัท balibagus ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

### 3.3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ในตอนที่ 1 และทัศนคติต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ในตอนที่ 2 ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard of Deviation)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในตอนที่ 5 และตอนที่ 4 ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency Statics) และค่าร้อยละ (Percentage)

### 3.3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1) สถิติ t-test และ F-test เพื่อใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานข้อ 1. นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน และข้อ 2. นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน

2) สถิติการวิเคราะห์การถอยยพหุคูณ (multiple regression) เพื่อใช้หาอิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตาม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 3. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 และข้อ 4. ทัศนคติต่อประเทศไทยส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยและทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แล้วจึงนำไปเก็บข้อมูลจากชาวอินโดนีเซีย ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป พำนักอยู่ในประเทศอินโดนีเซีย และเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้

4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย

4.1.1 ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว

4.1.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

4.1.3 ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

4.1.4 ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

4.2.1 ด้านการท่องเที่ยว

4.2.2 ด้านสาธารณสุข

4.2.3 ด้านความรู้สึกปลอดภัย

4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

4.4.1 ด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทาง

4.4.2 ด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการท่องเที่ยว

4.4.3 ด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเลือกโรงแรม

4.4.4 ด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเลือกรับประทานอาหาร

4.5 ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.6 ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.7 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ลำดับ	ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว	4.25	.442	มากที่สุด
2	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	4.26	.487	มากที่สุด
3	ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.56	.510	มากที่สุด
4	ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	4.30	.527	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		4.34	.360	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ทั้ง 4 ด้าน โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ระดับที่ดีมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อยู่ในระดับดีมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ ) รองลงมาคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) และด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว ในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ลำดับ	ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	มีแหล่งช้อปปิ้งมากมาย	4.45	.586	มากที่สุด
2	มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำนวนมาก	4.20	.695	มาก
3	มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	4.30	.651	มากที่สุด
4	มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและกีฬามากมาย	4.07	.633	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		4.25	.442	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว โดยรวมคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ระดับดีมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ ) ซึ่งพิจารณารายย่อยนั้น นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านการมีแหล่งช้อปปิ้งมากมายอยู่ในระดับดีมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) รองลงมาคือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำนวนมาก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) และมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย/กีฬามากมาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ลำดับ	ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	หาข้อมูลในการท่องเที่ยวได้ง่าย	4.26	.679	มากที่สุด
2	ที่พักมีคุณภาพ	4.28	.610	มากที่สุด
3	มีบริการขนส่งสาธารณะที่ดี	4.23	.709	มากที่สุด
4	มีทางเดินสำหรับคนเดินเท้า	4.28	.631	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>		<b>4.26</b>	<b>.487</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวโดยรวมคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ระดับดีมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) ซึ่งพิจารณารายย่อยนั้น นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความคิดเห็น ด้านที่พักมีคุณภาพและมีทางเดินสำหรับคนเดินเท้าอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) รองลงมาคือหาข้อมูลในการท่องเที่ยวได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) และมีบริการขนส่งสาธารณะที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.4** การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ลำดับ	ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมาย	4.51	.645	มากที่สุด
2	มีเกาะแก่งที่สวยงาม	4.61	.552	มากที่สุด
3	แหล่งท่องเที่ยวมีภูมิทัศน์สวยงาม	4.55	.670	มากที่สุด
4	มีชายหาดที่สวยงาม	4.59	.619	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>		<b>4.56</b>	<b>.510</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยรวมคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ระดับดีมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ ) ซึ่งพิจารณารายย่อยนั้น นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีเกาะแก่งที่สวยงามอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.61$ ) รองลงมาคือ มีชายหาดที่สวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ ) แหล่งท่องเที่ยวมีภูมิทัศน์สวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ ) และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมาย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ลำดับ	ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากมาย	4.20	.706	มาก
2	มีขนบธรรมเนียมประเพณี เทศกาลที่น่าสนใจ	4.31	.670	มากที่สุด
3	มีแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์มากมาย	4.18	.799	มาก
4	มีวัดวาอารามที่สวยงาม	4.52	.686	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>		<b>4.30</b>	<b>.527</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยรวมคะแนนความคิดเห็น

เฉลี่ยอยู่ระดับดีมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) ซึ่งพิจารณารายย่อยนั้น นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมดีมากที่สุด คือ มีวัดวาอารามที่สวยงาม คะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.52$ ) รองลงมาคือ มีขนบธรรมเนียมประเพณี เทศกาลที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากมายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) และมีแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์มากมาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) ตามลำดับ

#### 4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่ โควิด-19

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ทัศนคติต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่ โควิด-19

ลำดับ	ทัศนคติต่อประเทศไทย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	ด้านการท่องเที่ยว	3.99	.550	มาก
2	ด้านสาธารณสุข	4.02	.597	มาก
3	ด้านความรู้สึกปลอดภัย	3.97	.618	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม		3.99	.487	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ทั้ง 3 ด้าน โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีระดับทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) ซึ่งพิจารณารายย่อยนั้น นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านสาธารณสุข มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) รองลงมาคือ ด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) และด้านความรู้สึกปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** การวิเคราะห์ทัศนคติต่อประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ลำดับ	ทัศนคติต่อประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	ท่านคิดว่าการมาเที่ยวประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ทำให้ได้ใกล้ชิดและสัมผัสกับธรรมชาติมากกว่าก่อนมีการระบาดใหญ่โควิด-19	3.97	.810	มาก
2	ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติจะสวยงามกว่าตอนก่อนเกิดการระบาดโควิด-19	4.08	.769	มาก
3	ท่านคิดว่าในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ความวุ่นวายจากนักท่องเที่ยวจะน้อยลงจากก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19	3.93	.701	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>		<b>3.99</b>	<b>.550</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ด้านการท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับทัศนคติที่ดีมีอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) ซึ่งพิจารณารายย่อยนั้น นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติจะสวยงามกว่าตอนก่อนเกิดการระบาดโควิด-19 อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวคิดว่าการมาเที่ยวประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ทำให้ได้ใกล้ชิดและสัมผัสกับธรรมชาติมากกว่าก่อนมีการระบาดใหญ่โควิด-19 อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) และนักท่องเที่ยวคิดว่าในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ความวุ่นวายจากนักท่องเที่ยวจะน้อยลงจากก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19 อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** การวิเคราะห์ทัศนคติต่อประเทศไทยด้านสาธารณสุข ของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ลำดับ	ทัศนคติต่อประเทศไทยด้านสาธารณสุข	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	ประเทศไทยมีระบบสาธารณสุขที่ดี	4.09	.671	มาก
2	การจัดการการระบาดใหญ่โควิด-19ในประเทศไทยดี	4.07	.746	มาก
3	การแพทย์ของประเทศไทยดีกว่าประเทศอินโดนีเซีย	3.92	.777	มาก
4	ประเทศไทยมีมาตรการป้องกันการระบาดของโรคได้ดี	4.00	.710	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>		<b>4.02</b>	<b>.597</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ด้านสาธารณสุข โดยรวมมีระดับทัศนคติที่ดีอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ ) ซึ่งพิจารณารายย่อยนั้น นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีทัศนคติต่อประเทศไทยด้านการมีระบบสาธารณสุขที่ดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมาคือ การจัดการการระบาดใหญ่โควิด-19ในประเทศไทยดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) ประเทศไทยมีมาตรการป้องกันการระบาดของโรคได้ดี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) และการแพทย์ของประเทศไทยดีกว่าประเทศอินโดนีเซีย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** การวิเคราะห์ทัศนคติต่อประเทศไทยด้านความรู้สึกปลอดภัย ของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ลำดับ	ทัศนคติต่อประเทศไทยด้านความรู้สึกปลอดภัย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	ท่านรู้สึกปลอดภัยจากโควิด-19 เมื่อมาเที่ยวยังประเทศไทย	3.91	.743	มาก
2	ท่านคิดว่าสถานที่กักตัวจะมีความปลอดภัยและจะมีความเป็นมาตรฐาน	4.00	.758	มาก
3	ท่านคิดว่าประเทศไทยจะยังสามารถรับมือกับโควิด-19 ได้ ถึงแม้จะเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศ	3.99	.761	มาก
4	ท่านคิดว่าประเทศไทยมีมาตรการความปลอดภัยเพื่อลดการแพร่เชื้อโรคในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย	3.99	.761	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>		<b>3.97</b>	<b>.618</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ด้านความรู้สึกปลอดภัย โดยรวมมีระดับทัศนคติที่ดีอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ ) ซึ่งพิจารณารายย่อยนั้น นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเห็นว่าสถานที่กักตัวจะมีความปลอดภัยและจะมีความเป็นมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) รองลงมาคือ ประเทศไทยจะยังสามารถรับมือกับโควิด-19 ได้ ถึงแม้จะเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศและนักท่องเที่ยวคิดว่าประเทศไทยมีมาตรการความปลอดภัยเพื่อลดการแพร่เชื้อโรคในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) และนักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยจากโควิด-19 เมื่อมาเที่ยวยังประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) ตามลำดับ

### 4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ลำดับ	ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1	เมื่อประเทศไทยเปิดให้สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ ท่านจะเดินทางมาโดยเร็วที่สุด	4.16	.768	มาก
2	เมื่อท่านมีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นประเทศแรก	3.98	.819	มาก
3	ท่านตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยกับครอบครัวในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19	3.80	.869	มาก
4	หากเดินทางมาประเทศไทย ท่านตั้งใจจะอยู่ในประเทศไทยนานขึ้น	4.06	.811	มาก
	ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.00	.665	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ทั้ง 4 ด้านนั้น โดยรวมมีคะแนนความตั้งใจเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) ซึ่งพิจารณาในรายย่อยนั้น นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยมากที่สุด คือ เมื่อประเทศไทยเปิดให้สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาโดยเร็วที่สุด มีคะแนนความตั้งใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) รองลงมาคือ หากเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวตั้งใจจะอยู่ในประเทศไทยนานขึ้น อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) เมื่อนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นประเทศแรก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) และนักท่องเที่ยวตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยกับครอบครัวในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ท่านจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยวิธีใด</b>		
รวมทัวร์เป็นหมู่คณะ	116	29.0
ทัวร์ส่วนตัว	161	40.3
เดินทางด้วยตัวเอง	123	30.8
<b>รวม</b>	400	100.0
<b>2. ท่านจะเลือกใช้ยานพาหนะใดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย</b>		
ขนส่งสาธารณะ	122	30.5
แท็กซี่	48	12.0
เช่ารถส่วนตัวพร้อมคนขับ	173	43.3
เช่ารถขับเอง	57	14.2
<b>รวม</b>	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยทัวร์ส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ เดินทางด้วยตัวเอง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และรวมทัวร์เป็นหมู่คณะ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวเลือกยานพาหนะที่ใช้การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยการเช่ารถส่วนตัวพร้อมคนขับมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ขนส่งสาธารณะ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เช่ารถขับเอง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และแท็กซี่ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้านลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดที่ท่านเดินทางมาประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19</b>		
ช้อปปิ้ง	124	31.0
ธรรมชาติ	151	37.8
อาหาร	49	12.3
สุขภาพ	6	1.5
พบครอบครัว	46	11.5
ธุรกิจ	16	4.0
อื่น ๆ	8	2.0
<b>รวม</b>	400	100
<b>2. ท่านคิดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยกับใคร</b>		
คนเดียว	24	6.0
เพื่อน	80	20.0
ครอบครัว	235	58.8
คนรัก	61	15.3
<b>รวม</b>	400	100
<b>3. ท่านคิดว่าจะมาท่องเที่ยวประเทศไทยระยะกี่วัน</b>		
3 – 4 วัน	51	12.8
5 – 7 วัน	198	49.5
8 – 15 วัน	113	28.2
16 – 30 วัน	4	1.0
31 วันขึ้นไป	34	8.5
<b>รวม</b>	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดในการเดินทางมาประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 คือ ธรรมชาติสวยงามมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ช้อปปิ้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อาหาร จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และสุขภาพน้อยที่สุด

จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 คนรัก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และคนเดียว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นระยะเวลา 5 – 7 วัน มากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือมาท่องเที่ยว 8 – 15 วัน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 มาท่องเที่ยว 3 – 4 วัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มาท่องเที่ยว 31 วันขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมาท่องเที่ยว 16 – 30 วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** การวิเคราะห์ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยด้านลักษณะการเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเลือกโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. ท่านเลือกที่พักประเภทใด</b>		
โรงแรม	183	45.8
รีสอร์ท	74	18.5
เกสเฮาส์	61	15.3
บ้านพัก (วิลล่า)	82	20.5
<b>รวม</b>	400	100
<b>2. ที่พักที่ท่านเลือกต้องมีการรับรองมาตรฐานสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว SHA หรือไม่</b>		
จำเป็นต้องมี	377	94.3
ไม่จำเป็น	23	5.8
<b>รวม</b>	400	100
<b>3. การเลือกที่พักท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก</b>		
ราคาถูก	52	13.0
การรับรองมาตรฐานสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว	153	38.3
ความสวยงามของโรงแรม	52	13.0
ความสวยงามของสภาพแวดล้อม	53	13.3
ทำเลที่ตั้ง	90	22.5
<b>รวม</b>	400	100



ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเลือกโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>4. การเลือกทำเลที่ตั้งของที่พัก</b>		
ใกล้ห้างสรรพสินค้า/แหล่งช้อปปิ้ง	171	42.8
ใกล้ธรรมชาติ	121	30.3
ที่พักอยู่ห่างไกลชุมชน/นอกเมือง	36	9.0
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	72	18.0
<b>รวม</b>	400	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเลือกโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตั้งใจเลือกที่จะพักที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ บ้านพัก (วิลล่า) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รีสอร์ท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และเกสเฮาส์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเลือกที่พักที่มีการรับรองมาตรฐานสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว SHA มากที่สุด จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 รองลงมาคือ ไม่จำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐานสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว SHA จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 สิ่งที่น่าสังเกตอันดับแรกในการเลือกที่พัก คือ ที่พักต้องมีการรับรองมาตรฐานสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้ง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ความสวยงามของสภาพแวดล้อม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ราคาถูก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และความสวยงามของโรงแรม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีการเลือกทำเลที่ตั้งของที่พักเลือกใกล้ห้างสรรพสินค้า/แหล่งช้อปปิ้งมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ใกล้ธรรมชาติ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ใกล้แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และที่พักอยู่ห่างไกลชุมชน/นอกเมือง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** การวิเคราะห์ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านลักษณะการเลือกรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเลือกรับประทานอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. การเลือกรับประทานอาหารท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก</b>		
ราคาถูก	31	7.8
ความสะดวก	146	36.5
รสชาติ	74	18.5
ความมีชื่อเสียง	29	7.2
ทำเลที่ตั้งร้านเข้าถึงง่ายใกล้แหล่งท่องเที่ยว	120	30.0
มีการเว้นระยะห่างทางกายภาพ	0	0
<b>รวม</b>	400	100
<b>2. ท่านจะเลือกร้านอาหารประเภทใด</b>		
ร้านอาหารในโรงแรม	42	10.5
ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า	50	12.5
ร้านอาหารทั่วไป	167	41.8
อาหารริมทาง (Street food)	141	35.3
<b>รวม</b>	400	100
<b>3. ท่านจะเลือกรับประทานอาหารด้วยวิธีใด</b>		
นั่งทานอาหารที่ร้าน	286	71.5
ซื้ออาหารกลับมาทานยังที่พัก	98	24.5
ใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน	16	4.0
<b>รวม</b>	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเลือกรับประทานอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการรับประทานอาหารคือความสะดวกมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งเข้าถึงง่ายใกล้แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รสชาติ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ราคาถูก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และความมีชื่อเสียง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวเลือกร้านอาหารประเภทร้านอาหารทั่วไปมากที่สุด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ อาหารริมทาง (Street food) จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และร้านอาหารในโรงแรม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

เลือกรับประทานอาหารด้วยการนั่งทานที่ร้านมากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ ซื้ออาหารกลับมาทานยังที่พัก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

#### 4.5 ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	205	51.2
หญิง	195	48.8
<b>รวม</b>	400	100
<b>2. อายุ</b>		
16 – 25 ปี	62	15.5
26 – 40 ปี	241	60.3
41 – 55 ปี	69	17.3
55 ปี ขึ้นไป	28	7.0
<b>รวม</b>	400	100
<b>3. สถานภาพสมรส</b>		
โสด	116	29.0
สมรส	257	64.3
หม้าย	25	6.3
หย่าร้าง	2	0.5
<b>รวม</b>	400	100
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	30	7.5
พนักงานบริษัท	129	32.3
รับราชการ	74	18.5
ธุรกิจส่วนตัว	143	35.8
อื่น ๆ	24	6.0
<b>รวม</b>	400	100

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>5. รายได้ต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 15,000 บาท	100	25.0
15,001 - 30,000 บาท	192	48.0
30,001 - 45,000 บาท	54	13.5
45,001 - 60,000 บาท	36	9.0
60,001 บาทขึ้นไป	18	4.5
<b>รวม</b>	400	100
<b>6. ท่านเคยมาเที่ยวประเทศไทยกี่ครั้ง</b>		
1 ครั้ง	159	39.8
2 - 3 ครั้ง	108	27.0
3 - 4 ครั้ง	59	14.8
6 ครั้งขึ้นไป	74	18.5
<b>รวม</b>	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ดังนี้ เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง โดยเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเป็นเพศหญิง จำนวน 195 คิดเป็นร้อยละ 48.8 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 26-40 ปี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-55 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ช่วงอายุ 16-25 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และช่วงอายุ 55 ปี ขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีสถานภาพโสด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 สถานภาพหม้าย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รับราชการ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ (อื่น ๆ) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ท่านเคยมาเที่ยวประเทศไทยกี่ครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยมา 1 ครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ เคยมา 2 - 3 ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 เคยมา 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และเคยมา 3 - 4 ครั้ง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

#### 4.6 ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติต่อประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

4.6.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในข้อนี้ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent Samples T-test และสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวหรือแบบมีปัจจัยเดียว F-test หรือ One Way ANOVA ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95 % โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แทน คือ

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.16** ผลการทดสอบสมมุติฐานของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19				
	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig	ผลการทดสอบ
<b>เพศ</b>					
ชาย	4.39	.348	2.364	.044*	แตกต่าง
หญิง	4.30	.368			
	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบ
<b>อายุ</b>					
16 - 25 ปี	4.33	.347	.566	.638	ไม่แตกต่าง
26 - 40 ปี	4.35	.366			
41 - 55 ปี	4.32	.384			
55 ปี ขึ้นไป	4.42	.266			
	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบ
<b>สถานภาพสมรส</b>					
โสด	4.30	.392	10.915	.000*	แตกต่าง
สมรส	4.40	.313			
หม้าย	4.02	.457			
หย่าร้าง	3.94	.000			
<b>อาชีพ</b>					
นักเรียน/นักศึกษา	4.53	.395	8.947	.000*	แตกต่าง
พนักงานบริษัท	4.25	.363			
รับราชการ	4.27	.307			
ธุรกิจส่วนตัว	4.45	.319			
อื่น ๆ	4.23	.449			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19				
	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบ
รายได้ต่อเดือน					
น้อยกว่า 15,000 บาท	4.33	.364	2.444	.046*	แตกต่าง
15,001 – 30,000 บาท	4.38	.345			
30,001 – 45,000 บาท	4.36	.385			
45,001 – 60,000 บาท	4.27	.387			
60,001 ขึ้นไป	4.14	.292			

หมายเหตุ : ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ มีค่า Sig เท่ากับ .638 มีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .044\* .000\* .000\* .046\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มี เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ช่วงสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด ( $\bar{X} = 4.30$ )	สมรส ( $\bar{X} = 4.40$ )	หม้าย ( $\bar{X} = 4.02$ )	หย่าร้าง ( $\bar{X} = 3.94$ )
โสด ( $\bar{X} = 4.30$ )	-	-.095	.285*	.365
สมรส ( $\bar{X} = 4.40$ )		-	.381*	.461
หม้าย ( $\bar{X} = 4.02$ )			-	.080
หย่าร้าง ( $\bar{X} = 3.94$ )				-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีสถานภาพโสด แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีสถานภาพสมรสแล้ว คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีสถานภาพสมรสแล้ว แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีสถานภาพหม้าย



ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ช่วงอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา ( $\bar{X}$ = 4.53)	พนักงานบริษัท ( $\bar{X}$ = 4.25)	รับราชการ ( $\bar{X}$ = 4.27)	ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{X}$ = 4.45)	อื่นๆ ( $\bar{X}$ = 4.23)
นักเรียน/นักศึกษา ( $\bar{X}$ = 4.53)	-	.272*	.258*	.078	.291*
พนักงานบริษัท ( $\bar{X}$ = 4.25)		-	-.014	-.194*	.019
รับราชการ ( $\bar{X}$ = 4.27)			-	-.180*	.033
ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{X}$ = 4.45)				-	.213*
อื่นๆ ( $\bar{X}$ = 4.23)					-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 จำแนกตามอาชีพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 6 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพพนักงานบริษัท คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพรับราชการ คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพอื่นๆ คู่ที่ 4 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพธุรกิจส่วนตัว คู่ที่ 5 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพรับราชการ แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพธุรกิจส่วนตัว คู่ที่ 6 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพธุรกิจส่วนตัว แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพอื่นๆ

**ตารางที่ 4.19** ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ช่วงรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท ( $\bar{X}$ = 4.33)	15,001 – 30,000 บาท ( $\bar{X}$ = 4.38)	30,001 – 45,000 บาท ( $\bar{X}$ = 4.36)	45,001 – 60,000 บาท ( $\bar{X}$ = 4.27)	60,001 บาท ขึ้นไป ( $\bar{X}$ = 4.14)
น้อยกว่า 15,000 บาท ( $\bar{X}$ = 4.33)	-	-0.055	-0.029	.053	.189*
15,001 – 30,000 บาท ( $\bar{X}$ = 4.38)		-	.026	.108	.243*
30,001 – 45,000 บาท ( $\bar{X}$ = 4.36)			-	.082	.218*
45,001 – 60,000 บาท ( $\bar{X}$ = 4.27)				-	.135
60,001 บาทขึ้นไป ( $\bar{X}$ = 4.14)					-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 3 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป

4.6.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในข้อนี้ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent Samples T-test และสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวหรือแบบมีปัจจัยเดียว F-test หรือ One Way ANOVA ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95 % โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แทน คือ

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.20** ผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19				
	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig	ผลการทดสอบ
<b>เพศ</b>					
ชาย	4.10	.518	4.446	.010*	แตกต่าง
หญิง	3.89	.427			
	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบ
<b>อายุ</b>					
16 - 25 ปี	4.03	.508	3.090	.027*	แตกต่าง
26 - 40 ปี	4.03	.502			
41 - 55 ปี	3.83	.439			
55 ปี ขึ้นไป	4.02	.339			
	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบ
<b>สถานภาพสมรส</b>					
โสด	3.84	.491	6.528	.000*	แตกต่าง
สมรส	4.07	.458			
หม้าย	3.96	.602			
หย่าร้าง	4.28	.000			
	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลการทดสอบ

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19				
<b>อาชีพ</b>					
นักเรียน/นักศึกษา	4.18	.585	9.036	.000*	แตกต่าง
พนักงานบริษัท	4.09	.504			
รับราชการ	4.07	.451			
ธุรกิจส่วนตัว	3.90	.426			
อื่น ๆ	3.59	.396			
<b>รายได้ต่อเดือน</b>					
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.91	.501	7.921	.000*	แตกต่าง
15,001 – 30,000 บาท	4.13	.495			
30,001 – 45,000 บาท	3.89	.500			
45,001 – 60,000 บาท	3.82	.272			
60,001 ขึ้นไป	3.75	.110			

หมายเหตุ: ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) ระดับทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย พบว่า ไม่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ มีค่า Sig. มากกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) ในขณะที่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .010\* .027\* .000\* .000\* .000\* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Scheffe

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่  
โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ช่วงอายุ

อายุ	16-25 ปี ( $\bar{X} = 4.03$ )	26-40 ปี ( $\bar{X} = 4.03$ )	41-55 ปี ( $\bar{X} = 3.83$ )	55 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 4.02$ )
16-25 ปี ( $\bar{X} = 4.03$ )	-	.002	.197*	.013
26-40 ปี ( $\bar{X} = 4.03$ )		-	.195*	.011
41-55 ปี ( $\bar{X} = 3.83$ )			-	-.184
55 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 4.02$ )				-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีช่วงอายุ 16-25 ปี มีทัศนคติต่อประเทศไทยแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีช่วงอายุ 41-55 ปี คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีช่วงอายุ 26-40 ปี มีทัศนคติต่อประเทศไทยแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีช่วงอายุ 41-55 ปี

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่ COVID-19 จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ช่วงสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด ( $\bar{X} = 3.84$ )	สมรส ( $\bar{X} = 4.07$ )	หม้าย ( $\bar{X} = 3.96$ )	หย่าร้าง ( $\bar{X} = 4.28$ )
โสด ( $\bar{X} = 3.84$ )	-	-.231*	-.125	-.442
สมรส ( $\bar{X} = 4.07$ )		-	.106	-.210
หม้าย ( $\bar{X} = 3.96$ )			-	-.317
หย่าร้าง ( $\bar{X} = 4.28$ )				-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่ COVID-19 จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติต่อประเทศไทยแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงระบาดใหญ่โควิด-19 จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ช่วงอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา ( $\bar{X} = 4.18$ )	พนักงานบริษัท ( $\bar{X} = 4.09$ )	รับราชการ ( $\bar{X} = 4.07$ )	ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{X} = 3.90$ )	อื่นๆ ( $\bar{X} = 3.59$ )
นักเรียน/นักศึกษา ( $\bar{X} = 4.18$ )	-	.090	.117	.287*	.588*
พนักงานบริษัท ( $\bar{X} = 4.09$ )		-	.026	.197*	.498*
รับราชการ ( $\bar{X} = 4.07$ )			-	.171*	.472*
ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{X} = 3.90$ )				-	.301*
อื่นๆ ( $\bar{X} = 3.59$ )					-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 จำแนกตามอาชีพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 7 คู่ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อประเทศไทยแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพธุรกิจส่วนตัว คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อประเทศไทยแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพอื่น ๆ คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพ พนักงานบริษัท มีทัศนคติต่อประเทศไทยแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพธุรกิจส่วนตัว คู่ที่ 4 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพอื่น ๆ คู่ที่ 5 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพรับราชการ มีทัศนคติต่อประเทศไทยแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพธุรกิจส่วนตัว คู่ที่ 6 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพรับราชการ มีทัศนคติต่อประเทศไทยแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพอื่น ๆ คู่ที่ 7 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพธุรกิจส่วนตัว แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่ COVID-19 จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ช่วงรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท ( $\bar{X}$ = 3.91)	15,001 – 30,000 บาท ( $\bar{X}$ = 4.13)	30,001 – 45,000 บาท ( $\bar{X}$ = 3.89)	45,001 – 60,000 บาท ( $\bar{X}$ = 3.82)	60,001 บาท ขึ้นไป ( $\bar{X}$ = 3.75)
น้อยกว่า 15,000 บาท ( $\bar{X}$ = 3.91)	-	-.222*	.018	.089	.156
15,001 – 30,000 บาท ( $\bar{X}$ = 4.13)		-	.240*	.311*	.378*
30,001 – 45,000 บาท ( $\bar{X}$ = 3.89)			-	.072	.138
45,001 – 60,000 บาท ( $\bar{X}$ = 3.82)				-	.066
60,001 บาทขึ้นไป ( $\bar{X}$ = 3.75)					-

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่ COVID-19 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบ 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท มีทัศนคติต่อประเทศไทยแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติต่อประเทศไทยแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติต่อประเทศไทยแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท คู่ที่ 4 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติต่อประเทศไทยแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป



4.6.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

**ตารางที่ 4.25** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างตัวแปรองค์ประกอบภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 (นำตัวแปรที่มีนัยสำคัญออก  $X_2$ ,  $X_4$ )

Dependent Variable	ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ(Y)			
Independent Variable	ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว ( $X_1$ ) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ( $X_3$ )			
Prediction : Goodness-of-Fit				
Multiple R	.424			
R Square	.180			
Adjusted R Square	.171			
Standard Error	.605			
<b>Analysis of Variance</b>	<b>Degree of Freedom</b>	<b>Sum of Square</b>	<b>Mean Square</b>	
Regression	4	31.639	7.910	
Residual	395	144.549	.366	
F = 21.614	Sig. F = .000			
Durbin-Watson	1.622			
Explanation : Variables in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t-Value	Sig.
ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว ( $X_1$ )	.381	.254	4.734	.000
ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ( $X_3$ )	.166	.127	2.291	.022
ค่าคงที่	.636			
<b>Collinearity Diagnostics</b>	<b>Tolerance</b>	<b>Variable Inflation Factor</b>	<b>Condition Index</b>	
ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว ( $X_1$ )	.723	1.383	21.226	
ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ( $X_3$ )	.674	1.583	27.632	
ค่าคงที่			1.000	

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{y} = b_0 + b_1X_1 + b_3X_3$$

โดยที่ Y คือ ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

X<sub>1</sub> ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว

X<sub>3</sub> ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่ซึ่งเป็นการทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์พบว่า F = 21.614 Sig. F = .000 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 พบว่า Sig. น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการสามารถถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ ตัวแปรอิสระทั้ง 2 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

การทดสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยความคาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระต่อกัน (The model errors are independent) พบว่า Durbin-Watson Statistic = 1.622 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 สรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์

ตัวแปรอิสระไม่สัมพันธ์กัน (Multicollinearity) พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า VIF ของตัวแปรอิสระ X<sub>1</sub> เท่ากับ 1.383 และ X<sub>3</sub> เท่ากับ 1.583 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กันของการวิเคราะห์การถดถอย

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ .171 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 17.1 เหลืออีก 82.9 อธิบายตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

จากการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

$$\hat{y} = .636 + .723 X_1 + .674 X_3$$

$$(4.734) (2.291)$$

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บคือค่า t statistic

ซึ่งพบว่าตัวแปรอิสระ 2 ตัวสามารถอธิบายได้อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่า น้อยกว่า 0.05 และมีตัวแปรอิสระสามตัวสามารถอธิบายได้ว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่า มากกว่า 0.05

จากค่า b<sub>1</sub> = .381 ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มขึ้น 0.381 หน่วย (หรือ 38.1%)

จากค่า b<sub>3</sub> = .166 ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วง

การระบาดใหญ่โควิด-19 ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มขึ้น 0.166 หน่วย (หรือ 16.6%)

เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 2 ด้าน พบว่าภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว (Beta = .254) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Beta = .127)

4.6.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติต่อประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

**ตารางที่ 4.26** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างตัวแปรองค์ประกอบของทัศนคติต่อประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 (นำตัวแปรที่มีนัยสำคัญออก  $X_3$ )

Dependent Variable	ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Y)		
Independent Variable	ด้านการท่องเที่ยว ( $X_1$ ) ด้านสาธารณสุข ( $X_2$ )		
Prediction : Goodness-of-Fit			
Multiple R	.554		
R Square	.306		
Adjusted R Square	.301		
Standard Error	.556		
<b>Analysis of Variance</b>	<b>Degree of Freedom</b>	<b>Sum of Square</b>	<b>Mean Square</b>
Regression	3	53.988	17.996
Residual	396	122.199	.309
F = 58.318	Sig. F = .000		
Durbin-Watson	2.136		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

Explanation : Variables in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t-Value	Sig.
ด้านการท่องเที่ยว (X <sub>1</sub> )	.205	.169	3.619	.000
ด้านสาธารณสุข (X <sub>2</sub> )	.422	.380	6.095	.000
ค่าคงที่	1.054			
Collinearity Diagnostics	Tolerance	Variable Inflation Factor	Condition Index	
ด้านการท่องเที่ยว (X <sub>1</sub> )	.801	1.249	15.867	
ด้านสาธารณสุข (X <sub>2</sub> )	.451	2.215	20.642	
ค่าคงที่			1.000	

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

โดยที่ Y คือ ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

X<sub>1</sub> ด้านการท่องเที่ยว

X<sub>2</sub> ด้านสาธารณสุข

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่ซึ่งเป็นการทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์พบว่า F = 58.318 Sig. F = .000 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 พบว่า Sig. น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการสามารถถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ ตัวแปรอิสระทั้ง 2 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

การทดสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยความคาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระต่อกัน (The model errors are independent) พบว่า Durbin-Watson Statistic = 2.136 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 สรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์

ตัวแปรอิสระไม่สัมพันธ์กัน (Multicollinearity) พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า VIF ของตัวแปรอิสระ X<sub>1</sub> เท่ากับ 1.249 และ X<sub>2</sub> เท่ากับ 2.215 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กันของการวิเคราะห์การถดถอย

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ .301 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 30.1 เหลืออีก 69.9 อธิบายตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้ จากการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

$$\hat{y} = 1.054 + .205 X_1 + .422 X_2$$

(3.619) (6.095)

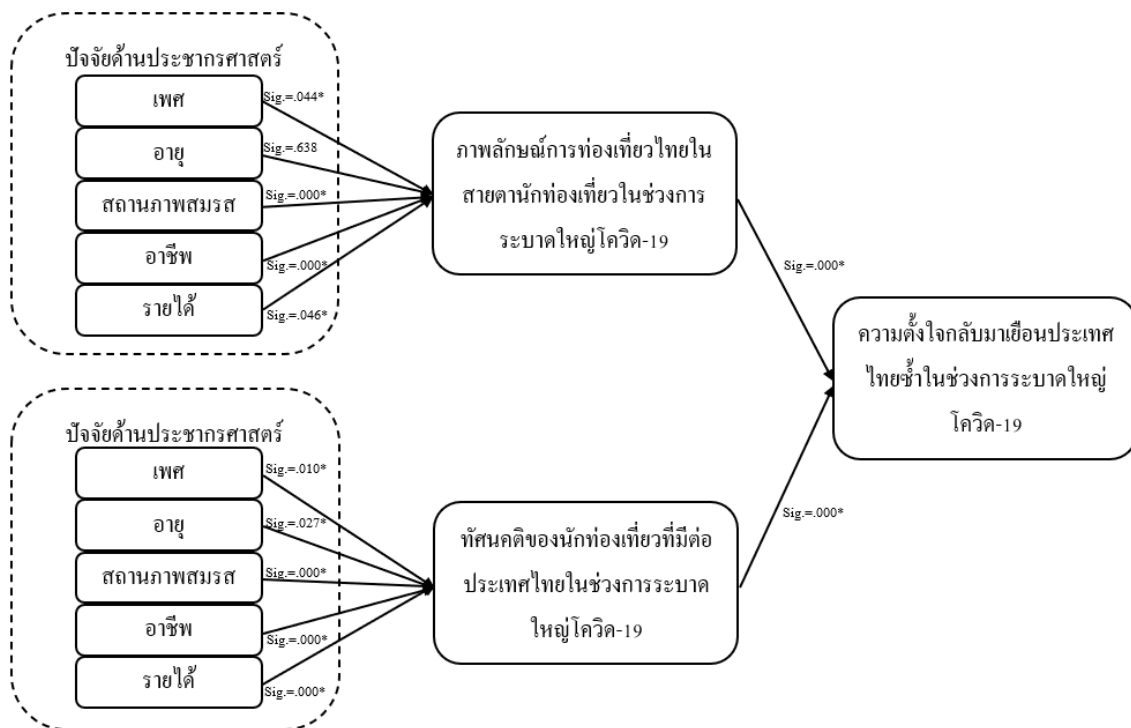
**หมายเหตุ:** ตัวเลขในวงเล็บคือค่า t statistic

ซึ่งพบว่าตัวแปรอิสระ 2 ตัวสามารถอธิบายได้อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่า น้อยกว่า 0.05 และมีตัวแปรอิสระสามตัวสามารถอธิบายได้ว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่า มากกว่า 0.05

จากค่า  $b_1 = .205$  ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าทัศนคติต่อประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีทัศนคติต่อประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย (หรือ 20.5%)

จากค่า  $b_2 = .422$  ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าทัศนคติต่อประเทศไทยด้านสาธารณสุข มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีทัศนคติต่อประเทศไทยด้านสาธารณสุข เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มขึ้น 0.422 หน่วย (หรือ 42.2%)

เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 2 ด้าน พบว่าทัศนคติต่อประเทศไทยด้านสาธารณสุข (Beta = .380) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติต่อประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว (Beta = .169)



ภาพที่ 4.1 แสดงความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์ต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยและทัศนคติต่อประเทศไทย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

#### 4.7 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	จำนวน (คน)
รู้สึกปลอดภัยเวลาท่องเที่ยวอยู่ที่ประเทศไทย	24
ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของไทยดีอยู่แล้ว	19
ควรเพิ่มถังขยะในที่สาธารณะให้มากขึ้น	9
การหาที่พักประเภทบ้านพัก(วิลล่า), รีสอร์ทค่อนข้างยาก	8
ทะเลไทยสวยมาก	4
อยากให้มีย่านอาหารมุสลิมให้มากกว่านี้	4
ค่าเช่าสถานที่ท่องเที่ยวควรลดราคาลง	2
ควรดูแลความสะอาดให้ดีกว่านี้	1
<b>รวม</b>	<b>71</b>

ที่มา: จากการวิจัย

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยและทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19” เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป พำนักอยู่ในประเทศอินโดนีเซีย และเคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่า t-test ค่า F-test และ สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

#### 5.1 สรุปผลการศึกษวิจัย

##### 5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย ร้อยละ 51.2 และเพศหญิง ร้อยละ 48.8 ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 26 – 40 ปีมากที่สุด ร้อยละ 60.3 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 41 – 55 ปี ร้อยละ 17.3 โดยนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 64.3 รองลงมาไม่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 29 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 35.8 รองลงมาคือเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 32.3 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 48 รองลงมาคือรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 25 และเคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย 1 ครั้ง ร้อยละ 39.8 รองลงมาคือเคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2 - 3 ครั้ง ร้อยละ 27

##### 5.1.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยโดยวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับที่ดีมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติดีมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ ) รองลงมาคือด้านแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.30$ ) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.26$ ) และด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.25$ ) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาประเด็นย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่ดีมากที่สุด คือด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความคิดเห็นว่าประเทศไทยมีเกาะแก่งที่สวยงาม รวมไปถึงมีชายหาดที่สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีภูมิทัศน์

สวยงาม และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมาย รองลงมาคือด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเห็นว่าประเทศไทยมีวัดวาอารามที่สวยงามและมีขนบธรรมเนียมประเพณี/เทศกาลที่น่าสนใจมีระดับมากที่สุด ในส่วนของด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่ามีทางเดินสำหรับคนเดินเท้าที่สะดวก ที่พักมีคุณภาพ อีกทั้งยังหาข้อมูลในการท่องเที่ยวไทยได้ง่ายและมีบริการขนส่งสาธารณะที่ดีอีกด้วย ส่วนด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่เห็นว่า มีแหล่งช้อปปิ้งมากมายและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 (Sig. F = .000) โดยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Beta = .254) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Beta = .127) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Beta = .095) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Beta = .081) ตามลำดับ มีภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยเพียง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ได้แก่ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Sig. = .000) และภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Sig. = .022)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ภาพรวมมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) เมื่อพิจารณารายย่อยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยด้านสาธารณสุขมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.02$ ) รองลงมาคือ ด้านการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.99$ ) และด้านความรู้สึกปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.97$ ) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยมากที่สุดคือด้านสาธารณสุข ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียคิดว่าประเทศไทยมีระบบสาธารณสุขที่ดี มีการจัดการการระบาดใหญ่โควิด-19 และมีมาตรการป้องกันโรคได้ดี รวมถึงการแพทย์ของประเทศไทยดีกว่าประเทศอินโดนีเซีย ในทัศนคติต่อประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติจะสวยงามกว่าตอนก่อนเกิดการระบาดโควิด-19 อีกทั้งยังคิดว่าการมาเที่ยวประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ทำให้ได้ใกล้ชิดและสัมผัสกับธรรมชาติมากกว่าก่อนมีการระบาดใหญ่โควิด-19 และในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ความอุ่นใจจากนักท่องเที่ยวจะน้อยลงจากก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19 ส่วนด้านความรู้สึกปลอดภัย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าสถานที่กักตัวจะมีความปลอดภัยและจะมีความเป็นมาตรฐาน ทั้งยังคิดว่าประเทศไทยมีมาตรการความปลอดภัยเพื่อลดการแพร่เชื้อโรคในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย จะยังสามารถรับมือกับโควิด-19 ได้ ถึงแม้จะเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศ และรู้สึกปลอดภัยจากโควิด-19 เมื่อมาเที่ยวยังประเทศไทย



วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ทัศนคติต่อประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 (Sig. F = .000) โดยทัศนคติต่อประเทศไทย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสาธารณสุข (Beta = .380) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการท่องเที่ยว (Beta = .169) และด้านความรู้สึกปลอดภัย (Beta = .101) ตามลำดับ มีทัศนคติต่อประเทศไทยเพียง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ได้แก่ ทัศนคติต่อประเทศไทยด้านสาธารณสุข (Sig. = .000) และทัศนคติต่อประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว (Sig. = .000)

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อศึกษาความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้ตัวส่วนตัว ร้อยละ 40.3 และเช่ารถส่วนตัวพร้อมคนขับในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ร้อยละ 43.3 ในด้านลักษณะการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ร้อยละ 37.8 มากับครอบครัว ร้อยละ 58.8 และมาท่องเที่ยวไทย 5 -7 วัน ร้อยละ 49.5 ส่วนความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเลือกโรงแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักที่พักระยะโรงแรม ร้อยละ 45.8 และจำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐานสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว (SHA) ร้อยละ 94.3 เพราะการเลือกที่พักจะคำนึงถึงการรับรองมาตรฐานสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว (SHA) เป็นอันดับแรก ร้อยละ 38.3 โดยจะเลือกทำเลที่ตั้งที่ใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งช้อปปิ้ง ร้อยละ 42.8 ในด้านลักษณะการเลือกรับประทานอาหารส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสะอาดเป็นอันดับแรก ร้อยละ 36.5 และเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารทั่วไป ร้อยละ 41.8 โดยเลือกนั่งทานที่ร้าน ร้อยละ 71.5

### 5.1.3 การสรุปผลตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (Sig. = .044\*)

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ (Sig. = .000\*)

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. = .000\*)

รายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. = .046\*)

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. = .010\*)

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. = .027\*)

สถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. = .000\*)

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. = .000\*)

รายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. = .000\*)

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียคือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว (Beta = .254) มีความสำคัญมากที่สุด และรองลงมาคือภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Beta = .127) จากภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ผลการศึกษา พบว่า มีทัศนคติต่อประเทศไทย 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 คือ ทัศนคติต่อประเทศไทยด้านสาธารณสุข (Beta = .380) มีความสำคัญมากที่สุด และรองลงมาคือทัศนคติต่อประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว (Beta = .169) จากทัศนคติต่อประเทศไทยทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยว ด้านสาธารณสุข และด้านความรู้สึกปลอดภัย

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยและทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19” ผู้วิจัยได้อภิปรายผลไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ มณีหยก พานิช (2564) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล ไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ รินระดา นิโรจน์ และ สุพิชา บุรณะวิทยากรณ์ (2565) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศ ไม่แตกต่างกัน

1.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 โดยนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเพศชายจะมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยดีกว่านักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเพศหญิง แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเพศชายชื่นชอบการท่องเที่ยวของไทยมากกว่าเพศหญิง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เนื่องจากโดยไลฟ์สไตล์หรือลักษณะทางกายภาพของเพศชายส่วนใหญ่มักเป็นคนเรียบง่าย ค่อนข้างมีความแข็งแรงและอดทนมากกว่าเพศหญิง ทำให้เวลามาท่องเที่ยวจึงสามารถทำได้ทุกกิจกรรม ดังนั้นจึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเพศชายจะมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเพศหญิงตามไปด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับ จุติมา ไกรอาบ และคณะ (2560) พบว่า เพศต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 สอดคล้องกับ ศลิษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) พบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการตัดสินใจมาเยือนซ้ำ แสดงให้เห็นว่า การมีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ก็จะส่งผลให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกันออกไป เช่น กลุ่มที่มากับครอบครัวก็อาจจะต้องการความสะดวกสบาย ชอบไปสถานที่ที่ไปได้ง่าย หรือกลุ่มคนที่มีสถานภาพโสดที่มาเที่ยวคนเดียวหรือมากับกลุ่มเพื่อนก็อาจจะชื่นชอบการท่องเที่ยวที่มีความผจญภัยขึ้น ไม่ต้องการความสะดวกสบายมากนัก จึงส่งผลทำให้สถานภาพสมรส ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน

1.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 สอดคล้องกับ ตริภักดิ์ บุญถม และคณะ (2563) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โรงแรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ศลิษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว แสดงเห็นว่า อาชีพนั้นอาจส่งผลต่อมุมมองหรือความสนใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันที่มักจะสอดคล้องกับความรู้และ ประสบการณ์ที่เคยผ่านมา เช่น กลุ่มนักเรียนก็อาจมีความสนใจในกิจกรรมที่มีความสนุกสนานและกิจกรรมที่กำลังเป็นที่นิยม สามารถถ่ายรูปสวย ๆ เพื่อลงโซเชียลมีเดียได้ หรือคนที่ประกอบอาชีพสถาปนิกก็อาจจะมี ความสนใจในด้านการออกแบบบ้านเรือน อาคาร วัด หรือสถานที่สำคัญต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงระยะเวลาที่สามารถท่องเที่ยวได้ของแต่ละอาชีพก็มีความแตกต่างกันด้วย จึงส่งผลให้ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับ รินระดา นิโรจน์ และ สุพิชา บุรณะวิทยากรณ์ (2565) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ จุติมา ไกรอาบ และคณะ (2560) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันย่อมมีการรับรู้ต่อ ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ทั้งการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้จากคำบอกเล่า และรวมถึงการรับรู้จากประสบการณ์โดยตรง จึงทำให้ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อความคิดเห็นด้าน ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน

จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีทัศนคติต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน สอดคล้องกับ พิชาวีร์ ศักดิ์ทวีพิชากุล (2554) พบว่า ประชากรที่มี เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ สุภาวดี คงมาก (2554) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 โดยนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเพศชายมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยมากกว่าเพศหญิง แสดงเห็นว่า เพศที่ต่างกันมีผลกับทัศนคติ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วเพศชายมักสามารถดำเนินชีวิตด้วยเหตุผล ในขณะที่เพศหญิงก็มักจะมีการนำอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจต่าง ๆ และมักจะทำให้ ความสำคัญกับรายละเอียดมากกว่าเพศชาย จึงทำให้ในขณะที่นักท่องเที่ยวเพศชายอาจจะมองสิ่งต่าง ๆ รอบตัว

แบบภาพรวม ในขณะที่เพศหญิงจะมีการสังเกตรายละเอียดในจุดต่าง ๆ มากกว่า จึงส่งผลทำให้ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญธิดา โครบูล (2554) พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยแตกต่างกัน โดยด้านเพศพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นสูงกว่าเพศหญิง

2.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 สอดคล้องกับ ธัญธิดา โครบูล (2554) พบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยแตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ในช่วงวัยที่ต่างกันนั้นย่อมมีมุมมองในด้านต่าง ๆ ที่ต่างกัน เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกัน เช่น อายุ 16-25 ปี ก็อาจจะมีการนำเทคโนโลยีมาเป็นตัวช่วยในการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องของสมรรถภาพทางร่างกาย รวมถึงประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตที่ผ่านมาที่มีความแตกต่างกัน จึงส่งผลทำให้ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีช่วงอายุ 41-55 ปี จะมีทัศนคติต่อประเทศไทยเฉลี่ยในทุก ๆ ด้านน้อยกว่าช่วงอายุอื่น ๆ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวกในประเทศไทยบางอย่างอาจจะยังไม่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้เท่าที่ควรนัก รวมถึงยังมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 อยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ STR (2020) พบว่า เมื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึง 12 เดือนข้างหน้าว่ามีแนวโน้มจะเดินทางลดลงหรือมากขึ้นเมื่อเทียบกับ 12 เดือนก่อนหน้านั้น ซึ่งบุคคลช่วงอายุ 16-34 ปี กล่าวว่า เขาต้องการเดินทางมากขึ้นจาก 12 เดือนก่อน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมที่ 13% ส่วนช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป มีความตั้งใจเดินทางเพียงแค่ 8%

2.3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แสดงให้เห็นว่า คนที่มีสถานภาพโสดกับคนที่มีสถานภาพสมรสนั้น เมื่อมาท่องเที่ยวอาจจะมิมุมมองที่ไม่เหมือนกัน โดยคนที่สมรสแล้วส่วนใหญ่มักมาเป็นครอบครัว จึงมักมีบ้างอาจจะยังไม่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้เท่าที่ควรนัก จำเป็นที่จะต้องดูข้อมูลในหลาย ๆ มิติประกอบ เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเหมาะสมกับครอบครัวของตนมากที่สุด เช่น คนที่มีสถานภาพสมรสแล้วมากับครอบครัวที่มีลูกยังเด็ก ก็จะต้องดูสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงความปลอดภัยเป็นหลัก ในขณะที่คนที่มีสถานภาพโสด อาจจะทำให้ความสำคัญกับตนเองเพียงคนเดียวในการเดินทางท่องเที่ยว จึงส่งผลทำให้ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรวิไล เหมือนประเสริฐ และ สหภาพ พอค้าทอง (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่แตกต่างกันก็จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยาก็แตกต่างกัน

2.4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แสดงให้เห็นว่า การมีอาชีพที่ต่างกันนั้น ย่อมมีไลฟ์สไตล์หรือความสนใจในการท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปด้วย ส่งผลทำให้มุมมองทัศนคติในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามความสนใจหรือ

ความชอบของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับ สุจิตรา ไชยจันทร์ (2559) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

2.5 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แสดงเห็นว่า รายได้ต่อเดือนนับเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ ยังมีรายได้ต่อเดือนน้อยเท่าไรก็จะมีข้อจำกัดต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันหากมีรายได้ต่อเดือนยิ่งสูงมากเท่าไรก็จะได้เปรียบด้านอำนาจการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ และการเลือกรับบริการที่ดีเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปได้มากกว่า จึงส่งผลทำให้ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรวิไล เหมือนประเสริฐ และ สหภาพ พอค้าทอง (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่แตกต่างกันก็จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 สอดคล้องกับ พงศ์ศิริ คำขันแก้ว และคณะ (2563) พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Zhang (2016) พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นปัจจัยทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวยอมทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

3.1 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อ ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด 19 ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มขึ้น 0.381 หน่วย (หรือ 38.1%) สอดคล้องกับ สลิษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ กรุงเทพมหานครที่มีวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าตื่นตาตื่นใจ และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย แสดงเห็นว่า หากเรามีกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้ยิ่งมากเท่าไร ก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากตามไปด้วย โดยกิจกรรมกรรมต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นอีกหนึ่งจุดที่สำคัญที่จะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวได้ ซึ่งในประเทศไทยนั้นนับว่ามีความได้เปรียบเนื่องจากมีความหลากหลายในด้านกิจกรรมต่าง ๆ อยู่แล้ว และมีกิจกรรมให้ทำได้ไม่ว่าจะเป็นในช่วงกลางวันหรือกลางคืน เช่นหากอยู่กรุงเทพฯก็จะมีแหล่งช้อปปิ้งมากมาย มีร้านอาหารดังที่ขึ้นชื่อสำหรับชาวต่างชาติ หรือหากอยากทำบุญก็มีวัดต่าง ๆ มากมาย หรือหากต้องการความสนุกก็มีแหล่งบันเทิงที่เป็นที่ชื่นชอบของ

ชาวต่างชาติอย่างชาวสเปน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Echtner and Ritchie (2003) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ คือ องค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งหรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง เช่น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สภาพแวดล้อม ที่พัก ฯลฯ โดยภาพลักษณ์เหล่านี้เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์ของสถานที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ พบพร โอทากานนท์ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2556) พบว่า องค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป คือ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกัน คือ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว

3.2 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มขึ้น 0.166 หน่วย (หรือ 16.6%) แสดงให้เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในประเทศไทยถือเป็นอีกหนึ่งวัตถุประสงค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว และยังคงเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติ โดยในประเทศไทยนั้นยังถือว่ามีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ อีกทั้งยังมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นภูเขา น้ำตก หรือทะเล อีกทั้งยังเดินทางไม่ไกลมากหากจุดเริ่มต้นอยู่ที่กรุงเทพฯ ซึ่งสอดคล้องกับ พิมพรรณ เหล่าวาณิช (2562) พบว่า ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความงดงามทางธรรมชาติมากมาย อีกทั้งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และประสบการณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำและบอกต่อ แต่ไม่สอดคล้องกับ อนุชิต พึ่งปัญญาดี (2553) พบว่า ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ทศนคติต่อประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 สอดคล้องกับ ชิดชม กันจุฬา (2563) พบว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด และสอดคล้องกับ สุกัญญา สุขวงศ์ (2558) พบว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

4.1 ทศนคติต่อประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยว

ชาวอินโดนีเซียมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย (หรือ 20.5%) สอดคล้องกับ จุฑามาศ กันตพลธิติมา (2560) พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่งผลต่อการกลับมาเยือนพัทยาช้ำ แสดงให้เห็นว่า หากประเทศไทยมีการจัดการที่ดีด้านธรรมชาติให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้นหลังสถานการณ์โควิด-19 เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ก็จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำอีกครั้งได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ รัศมี ทองศรีเทพ (2561) ที่กล่าวว่า การตอบสนองความพึงพอใจ และมีพฤติกรรมทางบวกที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุข ความประทับใจ ความเพลิดเพลินและเต็มใจที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีกในอนาคต

4.2 ทัศนคติต่อประเทศไทยด้านสาธารณสุข มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยด้านสาธารณสุขเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มขึ้น 0.422 หน่วย (หรือ 42.2%) แสดงให้เห็นว่า หากประเทศไทยมีระบบด้านสาธารณสุขที่ดี มีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคได้ดี ก็จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยหากนักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในด้านสาธารณสุขมากเท่าไร ก็จะทำให้มีทัศนคติเชิงบวกที่จะส่งผลให้อยากกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Sanchez - Canizares et al. (2021) พบว่า ยังมีทัศนคติเชิงบวกต่อความเป็นไปได้ในการเดินทางช่วงโควิด-19 มากเท่าไรยิ่งมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นเท่านั้น และสอดคล้องกับ ทฤษฎี Maslow ที่ว่า ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่คนเราต้องการ ถ้านักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยก็จะทำให้เกิดความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ เพราะมั่นใจในความปลอดภัย

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 นั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีรวมทั้งการสร้างทัศนคติที่ดีในด้านต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียด้วย จึงจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความตั้งใจกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำเพิ่มมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรต่าง ๆ ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น ซึ่งยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย โดยจะต้องอาศัยการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในลำดับต่อไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยและทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19” มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย ในภาพรวมความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในด้านต่าง ๆ ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียอยู่ในระดับดีมาก แต่เมื่อพิจารณารายด้าน ในด้าน



แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์น้อยกว่าด้านอื่น ๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาจมีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านอำนาจละมุน (Soft Power) จากทฤษฎีของศาสตราจารย์โจเซฟ ไนย์ (Joseph S. Nye) เช่น การเอาไปสอดแทรกในละครที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียให้มากยิ่งขึ้น โดยมีการแสดงให้ทราบถึงประวัติศาสตร์ของประเทศไทย เรื่องราวในอดีต ความเป็นมาของสถานที่ต่าง ๆ ถ่ายทอดให้เห็นถึงความสวยงามของสถานที่ในอดีต และอาจจะมีการนำเสนอถึงประวัติศาสตร์ที่มีความเชื่อมโยงกับประเทศอินโดนีเซีย เพื่อให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมถึงเรื่องราวและสถานที่นั้น ๆ ตัวอย่างที่เราเห็นได้ชัดในปัจจุบันคือละครพรหมลิขิต โดยละครดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้สถานที่ประวัติศาสตร์อย่างจังหวัดอยุธยาเพิ่มขึ้น เป็นต้น และในด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและกีฬา สังกัดได้ว่ามีความความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์น้อยกว่าด้านอื่น ซึ่งจริง ๆ แล้วประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและกีฬามากมาย ทั้งยังมีความหลากหลายแตกต่างกับไปตามภูมิภาค เช่น ชิงช้ายานรอบเมืองอยุธยา ซิมูเตอร์ไรด์ตะลุยกาเซียใหม่ เล่นกระดานโต้คลื่นที่หาดกะตะจังหวัดภูเก็ต ปีนหน้าผาที่ไร่เลย์จังหวัดกระบี่ เป็นต้น ดังนั้นสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดในแต่ละจังหวัดควรมีการสร้างจุดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและกีฬาของตนเองให้มีภาพลักษณ์ที่ติดต่อยานักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และร่วมมือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในตลาดอินโดนีเซียมากขึ้น ส่วนในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการท่องเที่ยวมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมากอยู่แล้ว เพียงแต่ภาครัฐ เช่น กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรหมั่นสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ รวมถึงมีการปรับปรุงคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

ในส่วนของความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย ซึ่งด้านสถานภาพสมรสพบว่าสถานภาพหม้ายและหย่าร้าง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยดีน้อยกว่าสถานภาพโสดและสมรสแล้ว แต่ยังคงอยู่ในระดับดี ดังนั้นทางภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการอาจมีการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ให้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเป็นครอบครัวสามารถซื้อบัตรโดยสารหรือบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวได้ในราคาพิเศษแบบกลุ่มมีส่วนลดให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว เป็นต้น ส่วนในความแตกต่างกันด้านอาชีพพบว่าพนักงานบริษัทมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ดีน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าแต่ละกลุ่มอาชีพมีลักษณะการท่องเที่ยวที่ต่างกัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการสร้างการรับรู้ถึงการท่องเที่ยวที่หลากหลายแก่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย และส่งเสริมจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม รวมถึงแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเอง และในส่วนความแตกต่างด้านรายได้พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเงินเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ดีน้อยกว่าช่วงรายได้อื่น ๆ อาจเพราะนักท่องเที่ยวได้รับ

ข่าวสาร การบอกเล่าจากผู้อื่น และรวมถึงประสบการณ์โดยตรงที่ไม่ประทับใจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดควรทำสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงจุดเด่นในจังหวัด อาจมีการจัดตั้งเป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่นถ่ายทอดเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีทักษะ โดยให้การอบรมข้อมูลแก่ชาวบ้านที่สนใจให้สามารถให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัดแก่นักท่องเที่ยวได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและมีการบอกต่อกับบุคคลอื่น รวมถึงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำ

5.3.2 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 กรมการท่องเที่ยวควรมีการสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงมีการปรับปรุงคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต โดยในปัจจุบันมียูทูบเบอร์ (Youtuber) ที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาจจะมีการทำแคมเปญร่วมกับกลุ่มยูทูบเบอร์ (Youtuber) ทั้งชาวไทยและชาวอินโดนีเซีย ให้ทำคอนเทนต์เชิงท่องเที่ยว ถ่ายทอดเรื่องราวการท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไทย วัฒนธรรมไทย อาหารไทย และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยมีการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวให้มีความละเอียดครบถ้วน ทั้งเรื่องที่พัก การเดินทาง ตลอดจนร้านอาหาร ให้เป็นแรงกระตุ้นและโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเกิดแรงบันดาลใจในการมาท่องเที่ยวตาม และเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.3.3 ด้านทัศนคติต่อประเทศไทย ในภาพรวมทัศนคติต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในด้านต่าง ๆ ในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายย่อย ในด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติสวยงามกว่าตอนก่อนเกิดการระบาดใหญ่โควิด-19 ซึ่งการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประเทศไทยมีการประกาศ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน และปิดบริการที่ไม่จำเป็นหลายประเภท รวมถึงประกาศปิดการท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติและวนอุทยานทุกแห่งทั่วประเทศ ทำให้พบสัตว์ป่าและสัตว์น้ำหลายชนิดออกหากินและขึ้นมาวางไข่ บ่งชี้ถึงการฟื้นตัวของธรรมชาติหลังไม่มีผู้คนไปรบกวน ดังนั้น กรมการท่องเที่ยว ควรมีมาตรการต่าง ๆ เช่น การจำกัดนักท่องเที่ยวเพื่อป้องกันนักท่องเที่ยวจำนวนมากเกินไปจนรบกวนธรรมชาติ และวางกฎระเบียบต่าง ๆ ให้ชัดเจนและแจ้งให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ เพื่อให้ธรรมชาติสวยงามยั่งยืน ส่วนทัศนคติต่อประเทศไทยในด้านสาธารณสุขและด้านความรู้สึกปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีทัศนคติอยู่ในระดับดีอยู่แล้ว กระทรวงสาธารณสุขอาจจะมีการส่งเสริมให้การแพทย์ของประเทศไทยสามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างระบบการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลให้ง่ายต่อการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อทัศนคติต่อประเทศไทย ซึ่งด้านอายุพบว่าช่วงอายุ 41 – 55 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยน้อยกว่าช่วงอายุอื่น ๆ อาจเกิดจากความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เอื้อต่อการท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้ กรมการท่องเที่ยวควร

จะพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นอย่างดีเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุข ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเรื่องโครงการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยที่ได้ดำเนินการลุล่วงไป เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว โดยสื่อออนไลน์นั้นตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ไม่จำกัดและสามารถสื่อสารได้สองทาง (Two-way communication) ส่วนในความแตกต่างกันด้านสถานภาพสมรสพบว่าสถานภาพโสดมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยน้อยที่สุด ซึ่งอาจกังวลในการเดินทางและความปลอดภัยในการท่องเที่ยวประเทศไทยคนเดียว เช่นเดียวกับความแตกต่างกันด้านรายได้พบว่านักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยน้อยกว่าช่วงรายได้อื่น อาจเพราะกลุ่มที่มีรายได้สูงย่อมมีกำลังซื้อสูง แต่สิ่งที่ตามมาคือ ความต้องการและความคาดหวังที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน กรมการท่องเที่ยว ควรร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ จัดทำแพลตฟอร์มดิจิทัล (Digital Platforms) ให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง ข้อมูลสาธารณสุข ข้อมูลโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลในแหล่งท่องเที่ยว มีช่องขอความช่วยเหลือหรือร้องเรียนในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงมีการพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางดังกล่าวด้วย เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอและมีความรู้สึกที่ดีต่อประเทศไทย รวมถึงการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

5.3.4 ทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ในด้านการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว ควรปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพบริการให้ดีและเป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ ส่วนในด้านสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุขควรมีมาตรการด้านสาธารณสุขที่มีความชัดเจนต่อนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นและรู้สึกปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวได้ เช่น มีการระบุจุดเสี่ยงให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ เป็นต้น ถึงการระบาดใหญ่โควิด-19 จะประกาศให้เป็นโรคประจำถิ่นแล้ว แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีกลุ่มคนจำนวนมากที่ยังคงเป็นกังวลกับสถานการณ์ดังกล่าว อีกทั้งยังมีโรคระบาดอื่น ๆ ดังนั้นหากประเทศเรามีมาตรการในการป้องกันที่ดีก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

5.3.5 ด้านความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 พบว่า ในด้านลักษณะการเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้ทัวร์ส่วนตัวและเช่ารถส่วนตัวพร้อมคนขับในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศรวมทัวร์เป็นหมู่คณะน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัททัวร์อาจจะมีการเพิ่มโปรแกรมที่เป็นจุดเด่นและมีความหลากหลายราคาสมเหตุสมผล แต่โดยรวมจะต้องถูกกว่าการเดินทางไปเที่ยวเอง ตลอดจนให้บริการอย่างดี เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งรูปแบบดังกล่าวถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้จะได้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการในรูปแบบทัวร์เป็นหมู่คณะให้มากยิ่งขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าแท็กซี่เป็นยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเลือกใช้น้อยที่สุด ซึ่งอย่างที่เราทราบกันดีอยู่แล้วว่าภาพลักษณ์ของแท็กซี่ในประเทศไทยไม่ค่อยดีนัก เนื่องจากมักมีการพาดูโดยสารต่างชาติขับอ้อม

บ้าง หรือคิดราคาเหมาบ้าง ดังนั้นกรมการขนส่งควรกำหนดมาตรการ โดยมีการสร้างมาตรฐานที่ชัดเจน และมีบทลงโทษที่จริงจังสำหรับแท็กซี่ที่ทำผิดกฎ เพื่อให้แท็กซี่เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการแท็กซี่ให้มากยิ่งขึ้นว่าตนจ่ายเงินอย่างสมเหตุสมผลและไม่โดนเอาเปรียบ ในด้านลักษณะการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติโดยมักมากับครอบครัว และมาท่องเที่ยวไทย 5 -7 วัน ดังนั้นจึงควรสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยอาจจะมาในรูปแบบแคมเปญการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ให้เหมาะกับคนทุกกลุ่ม ทุกวัย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ มาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้นด้วย ส่วนในด้านลักษณะการเลือกโรงแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักที่ที่พักประเภทโรงแรม และจำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐานสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยว (SHA) เพราะการเลือกที่พักจะคำนึงถึงการรับรองมาตรฐานสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยว (SHA) เป็นอันดับแรก ดังนั้นสมาคมโรงแรมควรมีกำหนดให้ที่พักทุกประเภทมีการสร้างสุขอนามัยของที่พักให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้มีตัวเลือกของที่พักได้มากยิ่งขึ้น โดยแม้ว่าจะเลือกประเภทที่พักที่แม้จะมีราคาถูกลงแต่ก็ยังคงได้รับมาตรฐานสุขอนามัยในแบบเดียวกัน และในด้านลักษณะการเลือกรับประทานอาหาร ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสะอาดเป็นอันดับแรก และเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารทั่วไป โดยเลือกนั่งทานที่ร้าน ดังนั้นร้านอาหารควรรักษาความสะอาดไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ ด้านวิธีการทำอาหาร ตลอดจนความสะอาดของวัตถุดิบ โดยร้านอาหารอาจจะมีการเพิ่มการตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้มีเอกลักษณ์ หรือมีการตกแต่งจานอาหารให้สวยงาม เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมาทานแล้วเกิดความประทับใจ และมีการบอกต่อหรือถ่ายรูปลงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ตนเอง ซึ่งก็จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เข้ามาใช้บริการเพิ่มได้ด้วย

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวางกลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเยือนซ้ำในประเทศไทยอีก

5.4.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวประเทศอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ และวางกลยุทธ์ให้การท่องเที่ยวไทยมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุดในอนาคตต่อไป

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). *สถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2562*. [www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=521](http://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=521)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2563 (จำนวนยอดสะสมเบื้องต้น)*. [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=599](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=599)
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563, 23 มกราคม). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562*. Facebook. <https://bit.ly/3ONVqEu>
- เกศสุณีย์ สุขพลอย. (2558). *การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]. คลังปัญญามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2010/10149>
- จารุภัทร ทองลงยา. (2563, 11 พฤศจิกายน). *ธุรกิจท่องเที่ยว ผลกระทบใหญ่ต่อเศรษฐกิจไทย*. The Standard. <https://thestandard.co/tourism-business-large-impact-on-the-thai-economy>
- จุฑามาศ กันทพลธิมา. (2560). *ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลกระทบต่อกลับมาเยือนซ้ำ* [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. DPU Library Catalog. <https://opacdb01.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=110519>
- จตุมา ไกรอาบ, ชุตติมา โพธิสุวรรณ, และ นันทมนัส โพธิเสถียร. (2560). การรับรู้ภาพลักษณ์และการยอมรับ คุณค่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเทคโนโลยี สื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 2(1), 6-13. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/article/view/251812>
- จูไร วงศ์สวัสดิ์. (ม.ป.ป.). ระบาดวิทยา: เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19). ใน *คู่มือ COVID สำหรับบุคลากรแพทย์* (น. 1-4). สมาคมโรคติดเชื้อในเด็กแห่งประเทศไทย. <https://bit.ly/3SyWME8>
- ฉัตรวิไล เหมือนประเสริฐ และ สหภาพ พ่อค้าทอง. (2559). พฤติกรรมการท่องเที่ยว ทัศนคติ ความพึงพอใจ และแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 114-121. [https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI\\_SS/article/view/194743](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/194743)
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2558). *สถิติพื้นฐาน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชิตชม กันจุฬา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 2(1), 13-33. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSTD/article/view/254911>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐฉิณันท์ นันทสิงห์. (2561). *พฤติกรรม และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายหลังจากรับชมละครเรื่องบุพเพสันนิวาส* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:165203](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:165203)
- ณัฐพงศ์ วิชัยดิษฐ์ และ ผกามาศ ชัยรัตน์. (2563). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา*. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 9(2), 183-192. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBJ/article/view/251662>
- ณิชา ยงกิจเจริญ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:91211](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91211)
- ตรีภัต บุญหม, อนุรักษ์ เรืองรอบ, และ บุญเกียรติ วิสิทธิ์กาศ. (2563). *คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ* (น. 606-616). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/1754>
- ธงชัย สันติวงษ์ และ ชัยยศ สันติวงษ์. (2542). *พฤติกรรมบุคคลในองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 6). ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญธิดา โครุบล. (2554). *ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคโกลด์คิงโพรต่อสินค้าไทย* [การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research รวมงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/345>
- แนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศที่เปลี่ยนไปหลังจบวิกฤตโควิด*. (2563, 27 พฤษภาคม). Cigna. <https://bit.ly/3uwdUSQ>
- บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2560). *การรีวิवर้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกร้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research รวมงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2544>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564, 1 มกราคม). *เที่ยวไทย'63 สะดุด "โควิด" นักท่องเที่ยวต่างชาติหาย-รายได้เป็นศูนย์*. <https://www.prachachat.net/tourism/news-584487>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประมณฑ์ กาญจนพิมลกุล และ กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์. (2563, 16 มิถุนายน). *เปลี่ยนวิกฤตโควิด-19 ให้เป็นโอกาส: การพลิกฟื้นทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ*. TDRI.  
<https://bit.ly/3STF9A9>
- พงศ์ศิริ คำชันแก้ว, พัชราภรณ์ ลิ้มปိုင်คนันต์, ธรรมนุณ พอค้าทอง, และ สุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ*, 7(2), 63-78. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/article/view/268456>
- พชรพจน์ นันทรามาศ, กิตติพงษ์ เรือนทิพย์, และ จารุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์. (2563, สิงหาคม). *เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน*. Krungthai. <https://bit.ly/3SXaXnT>
- พบพร โอทกานนท์ และ ยาวภา ปฐมศิริกุล. (2556). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและชาวอเมริกัน. *วารสารธรรมศาสตร์*, 32(1), 97-118.
- พรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ. (2561). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/412>
- พิชัย นิรมานสกุล. (2555). ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 32(4), 82-101. [https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/324/82\\_101%20Pichai.pdf](https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/324/82_101%20Pichai.pdf)
- พิชาวีร์ ศักดิ์ทวีพิชากุล. (2554). *ทัศนคติ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. Ramkhamhaeng University Library. <https://library.lib.ru.ac.th/record=b1175225>
- พิมพ์พรรณ เหล่าวัฒน์ชัย. (2562). *ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. <http://ir-thesis-su.ac.th/dspace/handle/123456789/2869>
- มณีหยก พานิช. (2564). *ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการมาเยือนเกาะหลีเป๊ะ จังหวัดสตูล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. DPU Library Catalog.  
<https://opacdb01.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=116902>



### บรรณานุกรม (ต่อ)

- มนทกานต์ เมฆธา. (2546). *ปัจจัยที่พยากรณ์ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่* [การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่]. CMUDC. <https://cmudc.library.cmu.ac.th/frontend/Info/item/dc:101871>
- รัศมี ทองศรีเทพ. (2561). *ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่]. สำนักวิชาการและทะเบียนการศึกษา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. <https://oar.hu.ac.th/wp-content/uploads/2023/02/5619150003.pdf>
- รินระดา นิโรจน์ และ สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2565). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(4), 81-92. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/article/view/253201>
- เลิศพร ภาวะสกุล. (2553). *เอกสารคำสอนวิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2551). ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใครกำหนด. *วารสาร S&M*, 7(75), 120-121.
- ศลิษา อีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 7(13), 38-55. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/econswu/article/view/82393>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก. *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*, 1(4), 5-16. <https://bit.ly/49b6dAE>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (ม.ป.ป.). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. <https://dictionary.orst.go.th>
- สุกัญญา สุขวงศ์. (2558). *ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research รวมงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1709>
- สุจิตรา ไชยจันทร์. (2559). ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby Boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(15), 160-181. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/swurd/article/view/7453>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภาวดี คงมาก. (2554). ทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. *สยามวิชาการ*, 12(9), 113-123. <https://e-library.siam.edu/e-journal/wp-content/uploads/2012/07/siam-academic-review-2011-vol12-no19-nov-feb-10.pdf>
- สุมาลี เวียงอินทร์. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงาน “ไทยเที่ยวไทย” ช่วงเดือนกันยายน 2558 [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research รวมงานวิชาการ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1986>
- ประมณฑิ์ กาญจนพิมลกุล และ กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์. (2563, 16 มิถุนายน). *เปลี่ยนวิกฤตโควิด-19 ให้เป็นโอกาส: การพลิกฟื้นทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ*. TDRI. <https://bit.ly/3STF9A9>
- อนุชิต พึ่งปัญญาดี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Anuchit\\_P.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Anuchit_P.pdf)
- อัศวิน แสงพิกุล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี. (2557). *รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน ปี 2556: ประเทศอินโดนีเซีย*. Library of TAT. <http://lib.tat.or.th/catalog/BibItem.aspx?BibID=b00013261>
- Booking.com เผย 9 แนวโน้ม การเดินทางปี 2564. (2563, 26 พฤศจิกายน). TheReporter.asia. <https://www.thereporter.asia/th/2020/11/26/booking-com>
- NRCT Official (2563, 31 มีนาคม). *สถานการณ์โรคโควิด-19(COVID-19) ตลอดเดือนมีนาคม 2563 โดยสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)และกรมควบคุมโรค* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=hJ2\\_cBcE\\_Yg&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=hJ2_cBcE_Yg&feature=youtu.be)
- Today-สำนักข่าวทูเดย์. (2564, 15 มกราคม). *ท่องเที่ยวไทยเป็นอมตะ แต่จะไม่เหมือนเดิม* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KbzATA2F8K4&feature=youtu.be>
- Abdullah, M., Ali, N., Hussain, S. A., Aslam, A. B., & Javid, M. A. (2021). Measuring changes in travel behavior pattern due to COVID-19 in a developing country: A case study of Pakistan. *Transport Policy*, 108, 21-33. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.04.023>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ajzen, I., & Cote, N. G. (2008). Attitudes and the prediction of behavior. In W. D. Crano & R. Prislin (Eds.), *Attitudes and Attitude Change* (pp. 289-311). Psychology Press. <https://bit.ly/49OkinF>
- Alfrendi, J. (2020, June 25). *Letak geografis Indonesia ternyata memiliki banyak pengaruh, lo! ini beberapa di antaranya*. Bobo.id. <https://bit.ly/4bMd0mb>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah dan Distribusi Penduduk*. <https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Batam Tourism Polytechnic. (2020, July 7). *Perubahan tren wisata pasca pandemi COVID-19*. <https://btp.ac.id/tren-pariwisata-pasca-pandemi-covid-19>
- Cahya, K. D. (2020, August 24). *8 tren wisata setelah pandemi, staycation hingga wisata alam*. Kompas.com. <https://bit.ly/49fkdJB>
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Claudia, L. V. (2020, September 18). *6 cara Thailand menangani Covid-19 yang patut ditiru, terbaik di Asia Tenggara*. Orami. <https://www.orami.co.id/magazine/cara-thailand-menangani-covid-19>
- Coban, S. (2012). The effect of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232. <https://bit.ly/42A0HVz>
- David, W., Lestari, W. S., Astuti, R. M., & Asiah, N. (2019). Indonesian tourist perception toward ethnic food in designated countries in Asia. In M. Simanjuntak, & B. I. Rahmaniah (Eds.), *Challenging Family in Digital Era. Proceeding of the 2nd International Seminar on Family and Consumer Issues in Asia Pacific* (pp. 135-145). Business School, IPB University. <https://bit.ly/3SDycC0>
- De Chernatony, L. (2006). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands* (2nd ed.). Butterworth-Heinemann. <https://bit.ly/4bvT0nv>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Di Marino, E. (2008). *The strategic dimension of destination image: an analysis of the French Riviera image from the Italian tourists' perceptions* [Unpublished doctoral dissertation]. University of Naples “Federico II”
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48. <https://search.informit.org/doi/10.3316/ielapa.200305723>
- Elfira, T. C., & Indrawan, A. F. (2020, March 25). *Bumi yang kembali 'bernapas' selama pandemi corona*. VOI. <https://bit.ly/3uwU2iA>
- Elson, R. E. (2009). *The idea of Indonesia: A history*. Cambridge University Press.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Intan, G. (2020, November 17). *Satgas Covid: Indonesia harus belajar penanganan pandemi dari Thailand*. VOA. <https://bit.ly/487bul4>
- IziRoam. (2019, October 28). *Ini alasan kenapa negara Thailand menjadi destinasi wisata favoritku*. <https://bit.ly/49fKPR>
- Jeong, C., & Holland, S. (2012). Destination image saturation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 501-519. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701162>
- Kencana, M. R. B. (2020, September 16). Erick Thohir: *Jumlah masyarakat kelas menengah di RI Bakal Lampau populasi Korsel*. Merdeka.com. <https://bit.ly/48cmxzG>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Prentice Hall.
- Ku, E. C. S., & Chen, C. D. (2015). Cultivating travellers' revisit intention to e-tourism service: the moderating effect of website interactivity. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 465-478. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.978376>
- LaMorte, W. W. (2022, November 3). The theory of planned behavior. In *Behavioral Change Models*. Boston University School of Public Health. <https://bit.ly/3OGYh1H>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Leinbach, T. R., Adam, A. W., Wolters, O. W., McDivitt, J. F., Legge, J. D., & Mohamad, G. S. (2021, November 12). Indonesia. In *Encyclopaedia Britannica*.  
<https://www.britannica.com/place/Indonesia>
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing, 15*(1), 49-66. <https://doi.org/10.1108/08876040110381517>
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management, 7*(5), 111-122. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n5p111>
- Lu, H., Stratton, C. W., & Tang, Y. W. (2020). Outbreak of pneumonia of unknown etiology in Wuhan, China: The mystery and the miracle. *Journal of Medical Virology, 92*(4), 401-402. <https://doi.org/10.1002/jmv.25678>
- Martinez, E., & Pina, J. M. (2003). The negative impact of brand extension on parent brand image. *Journal of Product & Brand Management, 12*(7), 432-448. <https://doi.org/10.1108/10610420310506001>
- Miao, L., Im, J., Fu, X., Kim, H., & Zhang, Y. E. (2021). Proximal and distal post-COVID travel behavior. *Annals of Tourism Research, 88*, 103159. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103159>
- Nabila, M. (2020, November 18). *Tangani Covid-19, Indonesia Bisa Belajar dari Thailand*. Kabar24. <https://bit.ly/3STcD1z>
- Ningrum, L. & Dwiseptian, A. D. (2019). How Indonesian tourist motivation can encourage the desire have been to Bangkok-Thailand. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah, 13*(2), 31-40. <http://dx.doi.org/10.47256/kji.v13i2.67>
- Nugroho, A. (2020, June 26). *Covid-19 memberi kesempatan ekosistem pulih kembali*. Universitas Gadjah Mada. <https://bit.ly/3HSW2oe>
- Perner, L. (n.d.). *Attitudes*. USC Marshall. [https://www.consumerpsychologist.com/cb\\_Attitudes.html](https://www.consumerpsychologist.com/cb_Attitudes.html)
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management, 28*(3), 747-756. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.05.005>
- Ramadhian, N., & Cahya, K. D. (2020, August 22). *Thailand, negara yang aman dikunjungi wisatawan saat pandemi Covid-19*. Kompas.com. <https://bit.ly/3SUHMBG>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rattanaprichavej, N. (2019). An interaction of architectural design and perceived value toward revisit intention in artificially built attractions. *Real Estate Management and Valuation*, 27(3), 69-80. <https://doi.org/10.2478/remav-2019-0026>
- Sánchez-Cañizares, S. M., Cabeza-Ramírez, L. J., Muñoz-Fernández, G., & Fuentes-García, F. J. (2021). Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 970-984. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1829571>
- Sankhyaadi, A., & Alfadilah. (2019, December 20). *7 alasan kenapa kamu harus ke Thailand sekali seumur hidup*. KumparanTravel. <https://bit.ly/49t7C5l>
- Schnirring, L. (2020, January 14). *Report: Thailand's coronavirus patient didn't visit outbreak market*. CIDRAP. <https://bit.ly/3OAgWfO>
- Setiawan, M. H. (2019). *Gastrodiplomasi sebagai upaya pemerintah Thailand dalam meningkatkan wisatawan asing di Thailand* [Master's thesis, Universitas Pasundan]. UPT Perpustakaan. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/39453>
- Shalihah, N. F., & Nugroho, R. S. (2020, July 18). *Kasus infeksi virus corona di Thailand rendah, apa penyebabnya?*. Kompas.com. <https://bit.ly/3wdtPpC>
- STR. (2020, April 21). *How COVID-19 has affected intentions to travel and perceptions in key global markets*. <https://bit.ly/3STrfhh>
- Triomarsidi, D. (2015). *Kenapa orang Indonesia suka berwisata ke Bangkok? ini alasannya*. Banjarmasin Post. <https://bit.ly/49v6z4H>
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: theories and applications*. CABI.
- Wisnawa, I. M. B., Sutapa, I. K. & Prayogi, P.A. (2020). Persepsi wisatawan Bali terhadap Sapta Pesona, sustainability dan kepuasan berwisata di Thailand. *Jurnal Perhotelan dan Pariwisata*, 10(1), 47-66. <https://triatmajaya.ejurnal.info/index.php/triatmajaya/article/view/131>
- World Tourism Organization. (2020). International tourism expected to decline over 70% in 2020, back to levels of 30 years ago. *UNWTO World Tourism Barometer*, 18(7), 1-36. <https://bit.ly/3wnjgiW>

### บรรณานุกรม (ต่อ)

- World Tourism Organization. (2020). Growth in international tourist arrivals continues to outpace the economy. *UNWTO World Tourism Barometer* 18(1), 1-6.  
<https://bit.ly/3OOLrid>
- Wu, Z., & McGoogan, J. M. (2020). Characteristics of and important lessons from the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) outbreak in China: Summary of a report of 72 314 cases from the Chinese Center for Disease Control and Prevention. *Jama*, 323(13), 1239-1242. <https://doi.org/10.1001/jama.2020.2648>
- Zhang, B. (2016). *The impacts of perceived risk and destination image on Chinese visitor's decision and destination loyalty for visiting Thailand* [Master's thesis, Bangkok University]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2378>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยและทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ  
ของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย
- ตอนที่ 2 ทัศนคติต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19
- ตอนที่ 3 ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19
- ตอนที่ 4 ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19
- ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ท่านเคยมาเที่ยวประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2559 - ปัจจุบันหรือไม่  เคย  ไม่เคย

\*\*ถ้าเคยกรุณาตอบแบบสอบถามต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ; 4 = เห็นด้วย ; 3 = ไม่แน่ใจ ; 2 = ไม่เห็นด้วย ; 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว</b>						
1	มีแหล่งช้อปปิ้งมากมาย					
2	มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำนวนมาก					
3	มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย					
4	มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและกีฬามากมาย					
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว</b>						
5	หาข้อมูลในการท่องเที่ยวได้ง่าย					
6	ที่พักมีคุณภาพ					
7	มีบริการขนส่งสาธารณะที่ดี					
8	มีทางเดินสำหรับคนเดินเท้า					
<b>ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ</b>						
9	มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมาย					
10	มีเกาะแก่งที่สวยงาม					
11	แหล่งท่องเที่ยวมีภูมิทัศน์สวยงาม					
12	มีชายหาดที่สวยงาม					
<b>ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม</b>						
13	แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากมาย					
14	มีขนบธรรมเนียมประเพณี เทศกาลที่น่าสนใจ					
15	มีแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์มากมาย					
16	มีวัดวาอารามที่สวยงาม					

**ตอนที่ 2 ทักษะติดต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19**

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับทัศนคติของท่านที่มีต่อประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ; 4 = เห็นด้วย ; 3 = ไม่แน่ใจ ; 2 = ไม่เห็นด้วย ; 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติต่อประเทศไทย		ระดับทัศนคติ				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
<b>ด้านการท่องเที่ยว</b>						
17	ท่านคิดว่ากรมการท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ทำให้ได้ใกล้ชิดและสัมผัสกับธรรมชาติมากกว่าก่อนมีการระบาดใหญ่โควิด-19					
18	ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติจะสวยงามกว่าตอนก่อนเกิดการระบาดใหญ่โควิด-19					
19	ท่านคิดว่าในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ความวุ่นวายจากนักท่องเที่ยวจะน้อยลงจากก่อนเกิดโรคระบาดใหญ่โควิด-19					
<b>ด้านสาธารณสุข</b>						
20	ประเทศไทยมีระบบสาธารณสุขที่ดี					
21	การจัดการการระบาดใหญ่โควิด-19ในประเทศไทยดี					
22	การแพทย์ของประเทศไทยดีกว่าประเทศอินโดนีเซีย					
23	ประเทศไทยมีมาตรการป้องกันการระบาดของโรคได้ดี					
<b>ด้านความรู้สึกลดภัย</b>						
24	ท่านรู้สึกปลอดภัยจากโควิด-19 เมื่อมาเที่ยวประเทศไทย					
25	ท่านคิดว่าสถานที่ที่กักตัวจะมีความปลอดภัยและจะมีความเป็นมาตรฐาน					
26	ท่านคิดว่าประเทศไทยจะสามารถรับมือกับโควิด-19ได้ ถึงแม้จะเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศ					
27	ท่านคิดว่าประเทศไทยมีมาตรการความปลอดภัยเพื่อลดการแพร่เชื้อโรคในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย					

**ตอนที่ 3 ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19**

**คำชี้แจง** โปรดใส่เครื่องหมาย ( ✓ ) ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยของท่านในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

5 = ตั้งใจมากที่สุด ; 4 = ตั้งใจมาก ; 3 = ตั้งใจปานกลาง ; 2 = ตั้งใจน้อย ; 1 = ตั้งใจน้อยที่สุด

ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ		ระดับความตั้งใจ				
		ตั้งใจมากที่สุด (5)	ตั้งใจมาก (4)	ตั้งใจปานกลาง (3)	ตั้งใจน้อย (2)	ตั้งใจน้อยที่สุด (1)
28	เมื่อประเทศไทยเปิดให้สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ ท่านจะเดินทางมาโดยเร็วที่สุด					
29	เมื่อท่านมีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นประเทศแรก					
30	ท่านตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยกับครอบครัวในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19					
31	หากเดินทางมาประเทศไทย ท่านตั้งใจจะอยู่ในประเทศไทยนานขึ้น					

**ตอนที่ 4 ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความจริงที่ท่านตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด

<b>ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทาง</b>	
32	ท่านจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยวิธีใด <input type="checkbox"/> 1. รวมทัวร์เป็นหมู่คณะ <input type="checkbox"/> 2. ทัวร์ส่วนตัว <input type="checkbox"/> 3. เดินทางด้วยตัวเอง
33	ท่านเลือกใช้อานพาหนะใดในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย <input type="checkbox"/> 1.ขนส่งสาธารณะ <input type="checkbox"/> 2. แท็กซี่ <input type="checkbox"/> 3. เช่ารถส่วนตัวพร้อมคนขับ <input type="checkbox"/> 4. เช่ารถขับเอง
<b>ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการท่องเที่ยว</b>	
34	เหตุผลหลักที่สำคัญที่สุดที่ท่านเดินทางมาประเทศไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 <input type="checkbox"/> 1. ช้อปปิ้ง <input type="checkbox"/> 2. ธรรมชาติ <input type="checkbox"/> 3. อาหาร <input type="checkbox"/> 4. สุขภาพ <input type="checkbox"/> 5. พบครอบครัว <input type="checkbox"/> 6. ธุรกิจ <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
35	ท่านคิดว่าจะเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยกับใคร <input type="checkbox"/> 1. คนเดียว <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน <input type="checkbox"/> 3. ครอบครัว <input type="checkbox"/> 4. คนรัก
36	ท่านคิดว่าจะมาท่องเที่ยวประเทศไทยระยะกี่วัน <input type="checkbox"/> 1. 3-4 วัน <input type="checkbox"/> 2. 5-7 วัน <input type="checkbox"/> 3. 8-15 วัน <input type="checkbox"/> 4. 16-30 วัน <input type="checkbox"/> 5. 31 วันขึ้นไป
<b>ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเลือกโรงแรม</b>	
37	ท่านเลือกที่พักประเภทใด <input type="checkbox"/> 1. โรงแรม <input type="checkbox"/> 2. รีสอร์ท <input type="checkbox"/> 3. เกสเฮาส์ <input type="checkbox"/> 4. บ้านพัก(วิลล่า)
38	ที่พักที่ท่านเลือกต้องมีการรับรองมาตรฐานสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว SHA หรือไม่ <input type="checkbox"/> 1. จำเป็นต้องมี <input type="checkbox"/> 2. ไม่จำเป็น
39	การเลือกที่พักท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก <input type="checkbox"/> 1. ราคาถูก <input type="checkbox"/> 2. การรับรองมาตรฐานสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว SHA <input type="checkbox"/> 3. ความสวยงามของที่พัก <input type="checkbox"/> 4. ความสวยงามของสภาพแวดล้อม <input type="checkbox"/> 5. ทำเลที่ตั้ง
40	การเลือกทำเลที่ตั้งของที่พัก <input type="checkbox"/> 1. ใกล้ห้างสรรพสินค้า/แหล่งช้อปปิ้ง <input type="checkbox"/> 2. ใกล้ธรรมชาติ <input type="checkbox"/> 3. ที่พักอยู่ห่างไกลชุมชน/นอกเมือง <input type="checkbox"/> 4. ใกล้แหล่งท่องเที่ยว
<b>ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวด้านลักษณะการเลือกรับประทานอาหาร</b>	
41	การเลือกรับประทานอาหารท่านคำนึงถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก <input type="checkbox"/> 1. ราคาถูก <input type="checkbox"/> 2. ความสะอาด <input type="checkbox"/> 3. รสชาติ <input type="checkbox"/> 4. ความมีชื่อเสียง <input type="checkbox"/> 5. ทำเลที่ตั้งร้านเข้าถึงง่ายใกล้แหล่งท่องเที่ยว <input type="checkbox"/> 6. มีการเว้นระยะห่างทางกายภาพ
42	ท่านเลือกร้านอาหารประเภทใด <input type="checkbox"/> 1. ร้านอาหารในโรงแรม <input type="checkbox"/> 2. ร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า <input type="checkbox"/> 3. ร้านอาหารทั่วไป <input type="checkbox"/> 4. อาหารริมทาง (Street food)
43	ท่านจะเลือกรับประทานอาหารด้วยวิธีใด <input type="checkbox"/> 1. นั่งทานอาหารที่ร้าน <input type="checkbox"/> 2. ซื้ออาหารกลับมาทานยังที่พัก <input type="checkbox"/> 3. ใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน

**ตอนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

44	เพศ <input type="checkbox"/> 1. ชาย <input type="checkbox"/> 2. หญิง
45	อายุ <input type="checkbox"/> 1. 16 – 25 ปี <input type="checkbox"/> 2. 26 – 40 ปี <input type="checkbox"/> 3. 41 – 55 ปี <input type="checkbox"/> 4. 55 ปีขึ้นไป



DAFTAR PERTANYAAN

Perihal: Citra pariwisata Thailand dan sikap terhadap Thailand mempengaruhi niat kunjungan kembali wisatawan Indonesia selama pandemi COVID-19

**Penyataan:** daftar pertanyaan ini dibagi menjadi 4 bagian sebagai berikut.

- Bagian 1 Citra pariwisata Thailand selama pandemi COVID-19 Di mata wisatawan Indonesia.
- Bagian 2 Sikap Indonesia terhadap Thailand selama wabah COVID-19.
- Bagian 3 Niat kunjungan kembali wisatawan Indonesia ke Thailand di masa pandemi COVID-19.
- Bagian 4 Niat berwisata wisatawan Indonesia di masa pandemi COVID-19.
- Bagian 5 Informasi Umum Responden.
- Bagian 6 Saran.

Apakah Anda pernah mengunjungi Thailand antara tahun 2016 - sekarang?  Pernah  tidak pernah

**\*\*jika pernah silahkan isi daftar pertanyaan di bawah ini**

Bagian 1 Citra pariwisata Thailand selama pandemi COVID-19 Di mata wisatawan Indonesia.

**Penyataan** berilah tanda centang ( ✓ ) pada bagian kosong yang sesuai dengan tingkat opini Anda terhadap citra pariwisata Thailand.

5 = Sangat setuju ; 4 = Setuju ; 3 = Tidak yakin ; 2 = Tidak setuju ; 1 = Sangat tidak setuju

Citra pariwisata		tingkat komentar				
		Sangat setuju (5)	Setuju (4)	Tidak yakin (3)	Tidak setuju (2)	Sangat tidak setuju (1)
<b>Kegiatan pariwisata.</b>						
1	Ada banyak area perbelanjaan.					
2	Ada banyak atraksi menarik.					
3	Ada berbagai kegiatan pariwisata.					
4	Ada banyak atraksi petualangan dan olahraga.					
<b>Fasilitas pariwisata.</b>						
5	Mudah untuk menemukan informasi perjalanan.					
6	Akomodasi berkualitas.					
7	Ada transportasi umum yang baik.					
8	Ada trotoar untuk pejalan kaki.					
<b>Wisata alam.</b>						
9	Ada banyak tempat wisata alam					
10	Ada pulau yang indah					
11	Tempat wisata memiliki pemandangan yang indah.					
12	Ada pantai yang indah					
<b>Atraksi budaya.</b>						
13	Banyak atraksi budaya					
14	memiliki tradisi festival yang menarik					

Citra pariwisata		tingkat komentar				
		Sangat setuju (5)	Setuju (4)	Tidak yakin (3)	Tidak setuju (2)	Sangat tidak setuju (1)
15	Ada banyak tempat belajar tentang sejarah.					
16	Ada kuil yang indah					

**Bagian 2 Sikap Indonesia terhadap Thailand selama wabah COVID-19.**

**Penyataan** berilah tanda centang ( ✓ ) pada bagian kosong yang sesuai dengan tingkat sikap Anda terhadap Thailand selama pandemi COVID-19.

5 = Sangat setuju ; 4 = Setuju ; 3 = Tidak yakin ; 2 = Tidak setuju ; 1 = Sangat tidak setuju

Sikap		tingkat sikap				
		Sangat setuju (5)	Setuju (4)	Tidak yakin (3)	Tidak setuju (2)	Sangat tidak setuju (1)
<b>Pariwisata.</b>						
17	Apakah Anda berpikir bahwa mengunjungi Thailand selama pandemi COVID-19 membuat kita lebih dekat dengan alam dibandingkan sebelum pandemi COVID-19.					
18	Apakah menurut Anda wisata alam akan lebih indah dari sebelum wabah COVID-19.					
19	Apakah menurut Anda selama pandemi COVID-19 kekacauan turis lain akan berkurang dari sebelum pandemi COVID-19.					
<b>Kesehatan masyarakat.</b>						
20	Thailand memiliki sistem kesehatan masyarakat yang baik.					
21	Penanganan yang baik dari pandemi COVID-19 di Thailand.					
22	Penanganan dan obat Thailand lebih baik dari Indonesia.					
23	Thailand memiliki langkah-langkah yang baik untuk mencegah wabah penyakit.					
<b>Perasaan aman.</b>						
24	Apakah Anda merasa aman dari COVID-19 saat bepergian ke Thailand.					
25	Anda merasa fasilitas karantina aman dan memenuhi standar.					
26	Apakah Anda pikir Thailand masih akan mampu mengatasi COVID-19 jika terbuka untuk turis asing yang masuk ke dalam negeri.					
27	Apakah menurut Anda Thailand memiliki langkah-langkah keamanan untuk mengurangi penyebaran virus di tempat-tempat wisata di Thailand?					

**Bagian 3 Niat kunjungan kembali wisatawan Indonesia ke Thailand di masa pandemi COVID-19.**

**Penyataan** berilah tanda centang ( ✓ ) pada bagian kosong yang sesuai dengan tingkat niat kunjungan kembali wisatawan Indonesia ke Thailand di masa pandemi COVID-19.

5 = Niat Tertinggi ; 4 = Niat Tinggi ; 3 = Niat Sedang ; 2 = Niat Rendah ; 1 = Sedikit Niat

Niat kunjungan kembali		tingkat niat				
		Niat Tertinggi (5)	Niat Tinggi (4)	Niat Sedang (3)	Niat Rendah (2)	Sedikit Niat (1)
28	Ketika Thailand dibuka, Anda dapat melakukan perjalanan ke Thailand apakah Anda akan tiba sesegera mungkin.					
29	Ketika Anda memiliki kesempatan untuk bepergian ke luar negeri Anda akan melakukan perjalanan kembali ke Thailand sebagai negara pertama.					
30	Niat anda kembali ke Thailand untuk berwisata bersama keluarga di masa pandemi COVID-19.					
31	Jika datang ke Thailand Anda berniat untuk tinggal di Thailand lebih lama.					

**Bagian 4 Niat berwisata wisatawan Indonesia di masa pandemi COVID-19.**

**Penyataan** berilah tanda centang ✓ di dalam kotak  jawaban paling konsisten dengan kenyataan apabila niat anda berwisata di Thailand

Niat bepergian dalam hal karakteristik perjalanan.	
32	Bagaimana Anda memilih untuk bepergian di Thailand? <input type="checkbox"/> 1. wisata paket tour <input type="checkbox"/> 2. wisata pribadi <input type="checkbox"/> 3. wisata memilih perjalanan sendiri
33	Kendaraan bagaimana yang akan Anda pilih untuk bepergian di Thailand? <input type="checkbox"/> 1. transportasi umum <input type="checkbox"/> 2. taksi <input type="checkbox"/> 3. sewa mobil dengan supir <input type="checkbox"/> 4. sewa mobil nyetir sendiri
Niat bepergian dalam hal karakteristik pariwisata.	
34	Alasan terpenting Anda datang ke Thailand selama pandemi COVID-19 <input type="checkbox"/> 1. belanja <input type="checkbox"/> 2. wisata alam <input type="checkbox"/> 3. makanan <input type="checkbox"/> 4. kesehatan <input type="checkbox"/> 5. keluarga <input type="checkbox"/> 6. bisnis <input type="checkbox"/> 7. dan lain (Sebutkan).....
35	Menurut Anda dengan siapa Anda akan bepergian ke Thailand? <input type="checkbox"/> 1. sendiri <input type="checkbox"/> 2. teman <input type="checkbox"/> 3. keluarga <input type="checkbox"/> 4. pasangan
36	Berapa hari menurut Anda, Anda akan melakukan perjalanan ke Thailand? <input type="checkbox"/> 1. 3-4 hari <input type="checkbox"/> 2. 5-7 hari <input type="checkbox"/> 3. 8-15 hari <input type="checkbox"/> 4. 16-30 hari <input type="checkbox"/> 5. 31 hari ke atas
Niat bepergian dalam hal pemilihan hotel.	
37	Jenis akomodasi apa yang Anda pilih? <input type="checkbox"/> 1. hotel <input type="checkbox"/> 2. resort <input type="checkbox"/> 3. guest house <input type="checkbox"/> 4. villa
38	Apakah akomodasi yang Anda pilih memerlukan standar kebersihan wisatawan SHA (Standart Kebersihan Hotel)? <input type="checkbox"/> 1. perlu <input type="checkbox"/> 2. tidak perlu
39	Apa pertimbangan pertama Anda saat memilih akomodasi? <input type="checkbox"/> 1. murah <input type="checkbox"/> 2. Sertifikasi Kebersihan Turis SHA (Standart Kebersihan Hotel) <input type="checkbox"/> 3. kamar hotel yang bagus <input type="checkbox"/> 4. keindahan sekitar lingkungan <input type="checkbox"/> 5. lokasi yang strategis
40	Memilih lokasi akomodasi <input type="checkbox"/> 1. dekat dengan department store/pusat perbelanjaan <input type="checkbox"/> 2. dekat dengan alam <input type="checkbox"/> 3. penginapan yang jauh dari komunitas orang/luar kota <input type="checkbox"/> 4. dekat dengan atraksi wisata





**ภาคผนวก ข**

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างชาวอินโดนีเซีย

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	ภาพลักษณ์	ทัศนคติ	ความตั้งใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว
T1	การช้อปปิ้งในราคาที่ถูกและมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ซึ่งไป 3 วันก็ไม่พอ โดยเฉพาะภูเก็ต ทะเลสวยมาก ได้เห็นรูปในอินสตาแกรมจนต้องตามไป	ประเทศไทยเข้มงวด และมีขั้นตอนการจัดการที่ดี มีความปลอดภัยมากกว่าอินโดนีเซีย และสามารถเที่ยวในประเทศไทยได้เป็นปกติ	คิดว่าจะเที่ยวแบบทัวร์ส่วนตัว เพราะมีความปลอดภัย ถ้าได้ไปประเทศไทยจะเดินทางไปกรุงเทพฯ และภูเก็ต แล้วอยากจะไปรับประทานอาหารริมทางที่ประเทศไทย
T2	ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งในเอเชีย ที่มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย และให้ความบันเทิงในทุกรูปแบบ ทั้งศูนย์การค้าใจกลางเมือง เป็นสวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง ศูนย์รวมความบันเทิงยามค่ำคืนทั้งที่พัทยาและภูเก็ต และยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามมากมาย	ในช่วงโควิด-19 ประเทศไทยไม่สามารถรับนักท่องเที่ยวได้ ทำให้ต้องหยุดพักกิจกรรมและกิจกรรมต่าง ๆ จะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวหลังโควิด-19 มากมหาศาล บางทีการท่องเที่ยวประเทศได้แบบ new normal น่าจะปลอดภัยกว่าเที่ยวที่อินโดนีเซีย	หลังจากติดกับโควิด-19 เป็นเวลานาน ต้องการที่จะเดินทางไปสูดอากาศบริสุทธิ์ให้สดชื่น และผ่อนคลาย จะไปยังภูเก็ตและเกาะพีพี
T3	แหล่งท่องเที่ยวมากมาย และการช้อปปิ้ง การเดินทางและการจับจ่าย	รัฐบาลสามารถจัดการปัญหาโควิด-19 ได้ดี แต่ก็ยังไม่กล้าที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว	จะไปเที่ยวในสถานที่ที่คนไม่เยอะ ไม่เบียดเสียด และจะเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว อาจจะไปพักผ่อนที่รีสอร์ทสวย ๆ ริมทะเล รับประทานอาหารที่โรงแรมจัดให้
T4	อาหารอร่อย ทั้งอาหารริมทางและอาหารริมทะเล ทะเลสวย นักท่องเที่ยวหนาแน่น	มีการจัดการโควิด-19 ได้ดี จำนวนผู้ติดเชื้อน้อยที่สุดในอาเซียน สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย ถ้าประเทศไทยเปิดให้ท่องเที่ยว	ต้องการเดินทางไปพักผ่อนกับครอบครัวที่รีสอร์ทหรือวิลล่าที่สะดวกสบาย ปลอดภัยเพราะไม่ต้องรวมกับผู้อื่น และต้องการไปรับประทานอาหารทะเลบนชายหาด

ผู้ตอบแบบ สัมภาษณ์	ภาพลักษณ์	ทัศนคติ	ความตั้งใจเลือกเดินทาง ท่องเที่ยว
T5	สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม น่าตื่นตาตื่นใจ ทั้ง วัด แหล่งช้อปปิ้ง ถนนคนเดิน และทะเล	ประเทศไทยยังคงเหมือนเดิม ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงไป สามารถท่องเที่ยวได้ตามปกติ เพียงแต่ต้องระมัดระวังมาก ขึ้น	ต้องการเดินทางไปดูแลรักษา สุขภาพ เที่ยวทะเล และ รับประทานอาหารไทยต้นตำ หรับ อาหารริมทาง
T6	แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม สนุก น่าดึงดูดแก่ นักท่องเที่ยว ทั้ง ห้างสรรพสินค้า ชายทะเล และถนนคนเดิน	แหล่งท่องเที่ยวที่สงบ เพราะ จำนวนนักท่องเที่ยวที่น้อยลง อากาศสดชื่น	ใช้เวลานาน ๆ เพื่อท่องเที่ยวใน ประเทศไทย พักผ่อนชายทะเล ที่สวยงาม ไปสถานที่ท่องเที่ยว กลางแจ้ง และทำกิจกรรม กลางแจ้ง ต้องการท่องเที่ยวที่ พัทยา กรุงเทพ เชียงใหม่ และ อีกหลาย ๆ ที่ รับประทานอาหาร ไทยและอาหารริมทาง
T7	อาหารอร่อย วัดต่าง ๆ มากมาย ทะเลสวยงาม มี ความอุดมสมบูรณ์ทาง ธรรมชาติ	ประเทศไทยปลอดภัย สามารถท่องเที่ยวได้แบบ new normal	แหล่งช้อปปิ้ง ทะเล และ รับประทานอาหารไทย
T8	สถานที่ท่องเที่ยวมีความ พิเศษ นึกถึง วัด แหล่งช้อป ปิ้ง ห้างสรรพสินค้า และ ชายหาด	มีมาตรการที่ดีในการรับมือ กับการแพร่ระบาดโควิด-19 มี ความระมัดระวังอย่างมาก	ไปกรุงเทพฯ และปฏิบัติตาม กฎอย่างเคร่งครัด ไม่ออกไป ไหนไกลจากสถานที่พัก
T9	ชายหาดที่สวยงาม บรรยากาศสบายและสงบ	อากาศบริสุทธิ์ขึ้น ประเทศ ไทยมีการจัดการตาม มาตรฐานด้านสุขภาพที่ดี	เดินทางระยะสั้น ท่องเที่ยวกับ ครอบครัว ในสถานที่ที่เป็น ส่วนตัว หรือที่พักของคนใน ท้องถิ่น เพราะไม่อยากพัก อาศัยกับต่างชาติที่ ไม่ทราบว่ามาจากที่ใด และจะ ท่องเที่ยวอย่างปลอดภัยที่สุด

ผู้ตอบแบบ สัมภาษณ์	ภาพลักษณ์	ทัศนคติ	ความตั้งใจเลือกเดินทาง ท่องเที่ยว
T10	ชายหาดและแหล่งช้อปปิ้ง	ประเทศไทยประสบ ความสำเร็จในการต่อสู้กับโค วิด-19 โดยมีผู้ติดเชื้อน้อย ที่สุดในอาเซียน บางทีก็ อาจจะไปเยี่ยมประเทศที่สู้กับ Covid19 ได้ดีอย่างประเทศ ไทย	ทัวร์พักผ่อนกับครอบครัวหรือ เพื่อนฝูงเยี่ยมชมสถานที่ที่ ปลอดภัยจริง ๆ เป็นการ เดินทางที่ผ่อนคลายมากขึ้น อาจใช้เวลาท่องเที่ยว 2 สัปดาห์โดยใช้ 1 วันต่อ 1 สถานที่ และสั่งอาหารที่มี ชื่อเสียงผ่านทางออนไลน์

## ประวัติผู้เขียน

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	นัชชา ทัสลิม
<b>ประวัติการศึกษา</b>	
พ.ศ. 2555	- ระดับปริญญาตรี สาขาโภชนาการและการกำหนดอาหาร เอกคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
<b>ประสบการณ์ทำงาน</b>	
พ.ศ. 2565	- ธุรกิจส่วนตัว
พ.ศ. 2562	- เจ้าของธุรกิจ บริษัท ไทม์ ฮอติเดย์ ริช โกลบอล จำกัด
พ.ศ. 2560	- เจ้าหน้าที่ฝ่ายกิจการสาขา บริษัท เอสจีเอฟ แคปปิตอล จำกัด (มหาชน)