

**ความเชื่อมั่นและความคุ้มค่าการท่องเที่ยวไทย หลังสถานการณ์ปลดล็อก  
จากมาตรการโควิด-19 ต่อการกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยว  
ฝรั่งเศส เยอรมัน และสหราชอาณาจักร**

**Confidence and value for Thai tourism After the situation is unlocked  
from the Covid-19 measures. to the return of tourists from France,  
Germany, the United Kingdom**

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร / Ntapat Worapongpat

ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยวและการศึกษา

Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism and Education

วันที่รับบทความ 20 ธันวาคม 2566 / แก้ไขบทความ 22 ธันวาคม 2566 / ตอบรับบทความ 25 ธันวาคม 2566

**บทคัดย่อ**

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร ที่มีต่อสถานการณ์โรคระบาดในประเทศไทย 2) ศึกษาความคุ้มค่าต่อการมาเยือนของนักท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ รายได้ กับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่าง ประเทศละ 400 คน 3 ประเทศ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 1,200 คน วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานทางสถิติวิเคราะห์ด้วยการทดสอบ ค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ฝรั่งเศส และเยอรมัน มีความเห็นว่า สถานการณ์การเมืองของไทยมีความเชื่อมั่นที่มีต่อสถานการณ์โรคระบาด ต่อนักท่องเที่ยว สหราชอาณาจักรร้อยละ 90 2) ความคุ้มค่าต่อการมาเยือนของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส เยอรมัน รับรู้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้คุ้มค่ามาก 3) นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส เยอรมัน ที่มีเพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**คำสำคัญ :** ความเชื่อมั่น, ความคุ้มค่า, การท่องเที่ยวไทย, สถานการณ์โควิด-19

**Abstract**

The objectives of the research are 1) to study the confidence of French, German, and United Kingdom tourists regarding the epidemic situation in Thailand. 2) to study the worthiness of visiting tourists. It was found that French, German, and United Kingdom tourists

3) to study Differences between gender, age, income, and satisfaction with tourism in Thailand among French, German, and United Kingdom tourists. The researcher collected complete questionnaires from a sample group of 400 people in each of the 3 countries. The total sample group was 1,200 people. Data from the questionnaires were analyzed using statistical values such as percentage, mean, and standard deviation. And test the statistical hypotheses by testing the average of 2 groups of samples. The results of the research found that 1) the confidence of French and German tourists were of the opinion that the political situation of Thailand has confidence in the disease situation. scourge to UK tourists 90 percent 2) The value of the visit for French and German tourists perceived that this trip to Thailand was very worthwhile. 3) French and German tourists with different genders, ages, and incomes There is no difference in satisfaction with vacations in Thailand. Statistically significant 0.05

**Keywords :** Confidence, Value for money, Thai tourism, Covid-19 situatio

## บทนำ

จากการที่คณะกรรมการศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 (ศบค.) มีมติให้ขยายระยะเวลาอาศัยในไทยให้กับชาวต่างชาติจากประเทศที่ได้รับการยกเว้นวีซ่าให้อยู่ในไทยได้นานขึ้น จากไม่เกิน 30 วัน เป็นไม่เกิน 45 วัน และขยายเวลาให้กับผู้ที่มาขอวีซ่าหน้าด่าน (Visa on Arrival: VoA) จากไม่เกิน 15 วัน เป็นไม่เกิน 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ต.ค. 2565 ถึง 31 มี.ค. 2566 ทำให้นักท่องเที่ยวอยู่ในไทยนานขึ้น มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนการปลดล็อกมาตรการเดินทางเข้าไทย (พงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี, 2565) การยกเลิกการลงทะเบียนผ่านระบบไทยแลนด์พาส (Thailand Pass) และข้อกำหนดการซื้อประกันสุขภาพก่อนเข้าไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ก.ค. 2565 เป็นต้นไป ประกอบกับการเปิดเที่ยวบินใหม่และการกลับมาเปิดเที่ยวบินที่เคยระงับการบินในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยเฉพาะเส้นทางบินที่มาจากภูมิภาคอาเซียน เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และเอเชียใต้ (วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ สิปวิชัย วงศ์สุวรรณ และศิริกัญญา ทองแสง, 2565)

ขณะเดียวกัน การผ่อนคลายมาตรการขากลับเข้าประเทศของตลาดในภูมิภาคอเมริกา เอเชีย และแปซิฟิกใต้ ช่วยให้บริการสายการบินในการเดินทางเข้าไทยผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น เช่น สหรัฐ และนิวซีแลนด์ อีกทั้งมีการยกเลิกใช้ผลการตรวจหาเชื้อเป็นลบก่อนเดินทางเข้าประเทศจีน และกรมการบินพลเรือนของจีนอนุญาตให้สายการบินประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทย สามารถบินเข้าประเทศจีนได้สัปดาห์ละ 2 เที่ยวบิน ด้านประเทศฮ่องกงลดเวลากักตัวในโรงแรมเหลือ 3 วัน จากเดิม 7 วัน และสังเกตตนเอง 4 วัน (ชนิษฐา สร้อยทอง บุขรา พวงสมบัติ นัทธีรา สรรพณี และกมลชนก พานิชการ, 2565)

นอกจากนี้ มีการเปิดรับนักท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านผ่านด่านชายแดนทางบกของไทยทั่วประเทศ และกรมการท่องเที่ยวไทย ได้ดำเนินกิจกรรมส่งเสริมด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวอาเซียน อินเดีย ซาอุดีอาระเบีย ที่สำคัญตลาดหลักของไทยมีแผนกลับมาเปิดเที่ยวบินตรงเข้าไทย ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เช่น ตลาดรัสเซีย มีเที่ยวบินเส้นทาง มอสโก-ภูเก็ต 7 เที่ยวบิน/สัปดาห์ เริ่มต้นวันที่ 30 ต.ค. 2565 และ ตลาดแคนาดา มีเที่ยวบินเส้นทาง แวนคูเวอร์-กรุงเทพฯ 4 เที่ยวบิน เริ่มวันที่ 1 ธ.ค. 2565 อีกทั้งการเป็นเจ้าภาพจัดประชุมเอเปค 2022 ของประเทศไทยระหว่างวันที่ 16-18 พ.ย. 2565 ช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย (ชนพล รุ่งเรือง, 2565)

อย่างไรก็ตาม ยังคงต้องติดตามประเด็นสำคัญที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของนักท่องเที่ยว คือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 กลายพันธุ์เป็นสายพันธุ์ย่อยทั้งในไทยและในต่างประเทศ แนวโน้มการระบาดโรคฝีดาษลิงลุกลามไปหลายประเทศทั่วโลก อาจทำให้มีการกลับมายกระดับมาตรการการเดินทางระหว่างประเทศเข้มงวดขึ้น (อนุชิตา ชินศิริประภา, 2564) รวมถึงการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก จากสงครามรัสเซีย-ยูเครน ที่ยืดเยื้อและไม่มีทีท่ายุติ อาจส่งผลกระทบต่อ การชะลอตัวของเศรษฐกิจทั่วโลก ราคาน้ำมันและอาหารปรับตัวสูงขึ้น ผลักดันให้อัตราเงินเฟ้อในปีนี้อาจเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยว ระมัดระวังการใช้จ่ายเนื่องจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น รวมทั้งประเด็นความขัดแย้งระหว่างประเทศ อาทิ กรณีความตึงเครียดทางการเมืองระหว่างสหรัฐ-จีน อาจบั่นทอนความเชื่อมั่นและบรรยากาศการเดินทาง หากสถานการณ์ความขัดแย้งทวีความรุนแรงขึ้น จากประเด็นปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความเชื่อมั่นและความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวต่อการกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร ที่มีต่อสถานการณ์โรคระบาดในประเทศไทย

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นต่อการกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร ที่มีต่อสถานการณ์โรคระบาดในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความคุ้มค่าต่อการกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ รายได้ กับความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความเชื่อมั่นและความคุ้มค่าต่อการกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสกับเอกลักษณ์ต่างๆ ของแบรนด์สินค้า เช่น การมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย สัมผัสกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบไทย ตามทัศนะของ Davis (2002) อ้างถึงในธัญญา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558) กล่าวถึงการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้าหรือการที่ลูกค้าได้สัมผัสกับแบรนด์สินค้า ดังนี้ 1) จุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ก่อนการซื้อ เป็นจุดสัมผัสที่ลูกค้าใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อแบรนด์นั้น 2) จุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขณะซื้อ เป็นจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคมีโอกาสพบหรือติดต่อด้วยในระหว่างดำเนินการซื้อหรือใช้บริการ และ 3) จุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์หลังการซื้อ เป็นจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคจะได้พบเจอหรือติดต่อด้วยหลังจากที่ได้ใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้นไปแล้ว ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจึงเปรียบเสมือนการสร้างแบรนด์สินค้าที่ต้องสร้างให้แตกต่างจากคู่แข่ง กล่าวคือ การสร้างแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวต้องสื่อถึงเอกลักษณ์และความแตกต่างของสถานที่นั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่อื่น แบรนด์สถานที่ที่จึ้นนับเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในสถานที่นั้น ทั้งนี้การสร้างแบรนด์สถานที่จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาสัมผัส ก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีต่อสถานที่นั้น สามารถจดจำเอกลักษณ์ของสถานที่ เกิดการมาเยือน และเกิดการบอกต่อ สิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์สถานที่ นอกจากนี้การสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์สถานที่ไปยังนักท่องเที่ยวทั่วทุกมุมโลกได้รับรู้ถึงสถานที่ และเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น เป็นอีกปัจจัยสำคัญในการสร้างสร้างแบรนด์สถานที่ให้ประสบความสำเร็จ Davis (2002) อ้างถึงในธัญญา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้มีผู้ติดเชื้อเป็นจำนวนมากทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและระหว่างประเทศ รวมทั้งทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป โดยค่านึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงไป 3 รูปแบบ คือ 1) เส้นทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นอันดับแรก 2) เส้นทางท่องเที่ยวระยะใกล้สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และ 3) เส้นทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว Unseen ผู้คนไม่พลุกพล่าน อย่างไรก็ตามหลังสถานการณ์โควิด 19 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีความท้าทายในการปรับวิถีการดำเนินธุรกิจใหม่ (New Business Norms) เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (บริสุทธิ์ แสนคำ, 2564)

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม 2565 ซึ่งมีกลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส จำนวน 236,245 คน เยอรมัน จำนวน 229,332 คน และสหราชอาณาจักร จำนวน 220,635 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปิดตาราง Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประเทศละ 400 ตัวอย่าง

2. สร้างเครื่องมือในการวิจัยเพื่อศึกษาความเชื่อมั่น และความคุ้มค่าต่อการกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่พัฒนามาจากโครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565 (บริสุทธิ์ แสนคำ, 2564) โดยมีการระดมผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว นักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน นักการตลาดที่ทำงานด้านการสร้างภาพลักษณ์เพื่อค้นหาประเด็นในการอธิบายภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand Image Attributes) และกำหนดคำอธิบายลักษณะภาพลักษณ์ประเทศไทย พร้อมทั้งมีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวใน 3 ประเทศ ได้แก่ ฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร ประเทศละ 50-65 คน แบ่งเป็นเคยมาประเทศไทย (Experience Based) และไม่เคยมาประเทศไทย (Perception Based) เพื่อยืนยันคุณลักษณะเรื่องความเป็นไทย ‘Thainess’ และอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและถ่ายทอดประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและคุ้มค่าต่อการกลับมาเยือนและท่องเที่ยวประเทศไทยแต่ละครั้ง

แนวคิดหลัก 7 Wonder of Amazing Thailand พัฒนามาจากงานของฉันทยา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์ (2558) โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในครั้งนี้ จากนั้นจึงนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of item objective congruence : IOC) และความถูกต้องของภาษา ได้ค่า IOC ของแบบสอบถาม 0.88

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ค้นหากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่ม แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการหากลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่ระหว่างเดือนมกราคมถึงมีนาคม 2565

จัดทำแบบสำรวจ 3 กลุ่ม ประเทศละ 400 ตัวอย่าง เป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,200 ชุด แจกจ่ายให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อลงพื้นที่สำรวจข้อมูลภาคสนาม ตามช่วงเวลา และสถานที่ ซึ่งแสดงในตารางที่ 1 ได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 967 ชุด คิดเป็นร้อยละ 80.5 ของแบบสำรวจที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมด จากนั้นนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์เข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร

| ลำดับ<br>ที่ | กลุ่ม<br>ประเทศ | ส่งแบบ<br>สำรวจ | จำนวน<br>ที่ได้รับ | สถานที่เก็บ<br>ข้อมูล<br>เชิงสำรวจ | แบบสอบถาม  | ระยะเวลา<br>ดำเนินการ    |
|--------------|-----------------|-----------------|--------------------|------------------------------------|------------|--------------------------|
| 1            | ฝรั่งเศส        | 400             | 167                | ปารีส                              | ภาษาอังกฤษ | มกราคม – ธันวาคม<br>2565 |
| 2            | เยอรมัน         | 400             | 400                | เบอร์ลิน                           | ภาษาอังกฤษ | มกราคม – ธันวาคม<br>2565 |
| 3            | สหราชอาณาจักร   | 400             | 400                | ลอนดอน                             | ภาษาอังกฤษ | มกราคม – ธันวาคม<br>2565 |
|              | รวม             | 1,200           | 967                |                                    |            |                          |

4. การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของ 2 กลุ่มตัวอย่างอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ค่าสถิติเหล่านี้จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 2-4

ตารางที่ 2 แสดงความพึงพอใจกับการมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร

| ลำดับที่ | โดยภาพความเชื่อมั่นและความ<br>พึงพอใจกับการมาเยือนประเทศ<br>ไทยในระดับใด? | ฝรั่งเศส |        | เยอรมัน |        | สหราชอาณาจักร |        |
|----------|---------------------------------------------------------------------------|----------|--------|---------|--------|---------------|--------|
|          |                                                                           | จำนวน    | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน         | ร้อยละ |
| 1        | ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง                                                       | 6        | 3.5    | 9       | 2      | 1             | 0.2    |
| 2        | ไม่พึงพอใจ                                                                | 3        | 2      | 24      | 6      | -             | -      |
| 3        | ปานกลาง                                                                   | 76       | 45.5   | 166     | 42     | 32            | 8      |
| 4        | พอใจมาก                                                                   | 69       | 41     | 129     | 32     | 248           | 62     |
| 5        | พอใจมากที่สุด                                                             | 13       | 8      | 72      | 18     | 119           | 29.8   |
|          | รวม                                                                       | 167      | 100    | 400     | 100    | 400           | 100    |

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวประเทศฝรั่งเศสและเยอรมันส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในการมาเยือนประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.50 และ 42.00 ตามลำดับ ส่วนสหราชอาณาจักรมีความพึงพอใจในการมาเยือนประเทศไทยในระดับพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 62

ตารางที่ 3 แสดงความคุ้มค่ากับเวลาและความพยายามการมาเยือนประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร

| ลำดับ<br>ที่ | การมาเยือนครั้งนี้คุ้มค่ากับ<br>เวลา และความพยายาม<br>ของคุณหรือไม่? | ฝรั่งเศส |        | เยอรมัน |        | สหราชอาณาจักร |        |
|--------------|----------------------------------------------------------------------|----------|--------|---------|--------|---------------|--------|
|              |                                                                      | จำนวน    | ร้อยละ | จำนวน   | ร้อยละ | จำนวน         | ร้อยละ |
| 1            | ไม่คุ้มค่าอย่างที่สุด                                                | 19       | 12     | 32      | 8      | 2             | 0.5    |
| 2            | ไม่คุ้มค่า                                                           | 38       | 23     | 108     | 27     | -             | -      |
| 3            | คุ้มค่าปานกลาง                                                       | 24       | 14     | 104     | 26     | 208           | 52     |
| 4            | คุ้มค่ามาก                                                           | 72       | 43     | 111     | 28     | 131           | 32.75  |
| 5            | คุ้มค่าอย่างที่สุด                                                   | 14       | 8      | 45      | 11     | 59            | 14.75  |
| รวม          |                                                                      | 167      | 100    | 400     | 100    | 400           | 100    |

จากตารางที่ 3 พบว่าการมาเยือนครั้งนี้คุ้มค่ากับเวลา และความพยายามการมาเยือนประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร กับนักท่องเที่ยวฝรั่งเศสและนักท่องเที่ยวเยอรมัน คุ้มค่าในระดับมาก โดยมีจำนวนร้อยละ 43 และ 28 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร คุ้มค่าอย่างมาก ที่สุดการมาเยือนครั้งนี้คิดเป็นร้อยละ 52

**ตารางที่ 4** แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่างอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร

| ฝรั่งเศส      |                         | N   | Mean | SD   | t      | p value | * |
|---------------|-------------------------|-----|------|------|--------|---------|---|
| ฝรั่งเศส      | เพศ ชาย                 | 57  | 3.35 | 6.94 | -1.472 | .143    | ✗ |
|               | หญิง                    | 110 | 3.55 | .863 |        |         |   |
|               | อายุ มากกว่า > 40       | 37  | 3.65 | .588 | 1.443  | .151    | ✗ |
|               | น้อยกว่า < 40           | 130 | 3.43 | .862 |        |         |   |
|               | รายได้ มากกว่า > 45,000 | 112 | 3.56 | .789 | 1.908  | .058    | ✗ |
|               | น้อยกว่า < 45,000       | 55  | 3.31 | .836 |        |         |   |
| เยอรมัน       |                         | N   | Mean | SD   | t      | p value |   |
| เยอรมัน       | เพศ ชาย                 | 189 | 3.69 | .895 | 2.262  | .024*   | ✓ |
|               | หญิง                    | 211 | 3.48 | .948 |        |         |   |
|               | อายุ มากกว่า > 40       | 148 | 3.76 | .906 | 3.105  | .002*   | ✓ |
|               | น้อยกว่า < 40           | 252 | 3.47 | .925 |        |         |   |
|               | รายได้ มากกว่า > 45,000 | 235 | 3.68 | .909 | 2.567  | .011*   | ✓ |
|               | น้อยกว่า < 45,000       | 165 | 3.44 | .939 |        |         |   |
| สหราชอาณาจักร |                         | N   | Mean | SD   | t      | p-value |   |
| สหราชอาณาจักร | เพศ ชาย                 | 162 | 4.18 | .567 | -.856  | .393    | ✗ |
|               | หญิง                    | 238 | 4.23 | .617 |        |         |   |
|               | อายุ มากกว่า > 40       | 167 | 4.24 | .623 | .887   | .403    | ✗ |
|               | น้อยกว่า < 40           | 233 | 4.19 | .579 |        |         |   |
|               | รายได้ มากกว่า > 15,000 | 129 | 4.28 | .625 | 1.599  | .111    | ✗ |
|               | น้อยกว่า < 15,000       | 271 | 4.18 | .582 |        |         |   |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าเพศ อายุ รายได้กับความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส เยอรมัน ที่มีเพศ อายุ รายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวเยอรมันที่มีเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยแตกต่างกันมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ 1 การวิเคราะห์การมาเยือนครั้งนี้คุ้มค่ากับเวลาและความพยายามของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร พบว่านักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรมีความพึงพอใจมากที่สุด

จากวัตถุประสงค์ 2 ศึกษาความคุ้มค่าต่อการกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรคุ้มค่าอย่างที่สุด

ตามวัตถุประสงค์ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ รายได้กับความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส เยอรมัน ที่มีเพศ อายุ รายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวเยอรมันที่มีเพศ อายุ และรายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักรที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคมถึงมีนาคมปี พ.ศ. 2565 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีฐานะระดับ B+ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวมูลค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร จึงเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่ภาครัฐไม่ควรมองข้าม โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร มีความเชื่อมั่นต่อเสถียรภาพของประเทศไทย และมีความเห็นตรงกันว่าประเทศไทย คือ ศูนย์กลางของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางในอาเซียน อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ร้อยละ 35 เยอรมัน ร้อยละ 32 มีความเห็นว่าสถานการณ์ในประเทศไทยยังไม่มีเสถียรภาพ ซึ่งสอดคล้องกับนิภาวรรณ เจริญลักษณ์ เนตรตะวัน โสมนาม ภาณิกานต์ คงนันทะ วงษ์สิริ เรืองศรี และเริงวิษญ์ นิลโคตร (2565) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักรยังยึดติดกับทัศนคติ ‘มหัศจรรย์ประเทศไทย’ (Amazing Thailand) ที่มีความงดงามของสิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทยไม่สามารถเข้าถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการมาเยือนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ภายใต้แคมเปญเที่ยววิถีไทย ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 10 ครั้ง จึงจัดอยู่ในฐานลูกค้าที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว (Repeater) กลยุทธ์การตลาดที่ใช้กับลูกค้ากลุ่มนี้จะต้องมุ่งสร้างแรงจูงใจให้เดินทางมาเที่ยวซ้ำ พร้อมกับกระตุ้นให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้นโดยนำเสนอสินค้าเชิงประสบการณ์ที่

เพิ่มมูลค่าโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร มองว่าประเทศไทยมีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงนันทวิถี นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพการซื้อสูงซึ่งสอดคล้องกับพัชรินทร์ บุญนุ่น ทัชชญา สังฆะกุล, สาทินี วัฒนกิจ, ปิยาภรณ์ ชูระกิจ จ่านงและนันทชัย ชูศิลป์ (2565)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความคุ้มค่าต่อการกลับมาเยือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะควรเร่งพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ กระตุ้นให้ชุมชนจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยยึดหลักคุณภาพ การรักษาสิ่งแวดล้อม มีการจัดการขยะในชุมชน และใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับธัญญาพัชร วรพงศ์พัชร และรุ่งทิพา ชูทอง (2565) เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การเยี่ยมชมวิถีชุมชนนันทวิถีและท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การซื้อสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับวิถีชุมชนในแต่ละท้องถิ่น การเพิ่มรายจ่ายของนักท่องเที่ยว เช่น กระตุ้นการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จำนวนวันเข้าพักที่มากขึ้น เพิ่มการกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับปริญญานาคปทุม และสิทธิชัย สวัสดิ์แสน (2565)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าเปรียบเทียบความแตกต่างต่อการพักผ่อนในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ท่องเที่ยววิถีไทยมีความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยแตกต่างกัน ดังนั้นธุรกิจสุขภาพและความงามที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันเป็นลูกค้า ควรแบ่งระดับเกรดของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับวันวิสา เพ็ญสุริยะ (2565) เพศ อายุ และระดับรายได้ของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามข้อควรระวังของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การรักษาระดับคุณภาพของผู้ให้บริการ ซึ่งนับว่าเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ารับบริการ และเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจนับตั้งแต่การเข้ารับบริการในครั้งแรก ทั้งนี้การส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการตลาดของไทยที่เกิดจากคำพูดปากต่อปากซึ่งสอดคล้องกับวาเรศ รัตนวิสานนท์ (2565) ยังคงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุดสำหรับธุรกิจสุขภาพและความงาม การนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเชื่อมโยงกับการให้บริการผ่านเว็บไซต์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับนิภาวรรณ เจริญลักษณ์ เนตรตะวัน โสมนาม ภาณิการ์ คณินทะ วงษ์ศิริ เรืองศรี และเรืองวิทย์ นิลโครต (2565) ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของไทยที่มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่ความมั่นคง (Stability) มั่งคั่ง (Prosperity) และยั่งยืน (Sustainability) ด้วยการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้ากับมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เกิดการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะสามารถผลักดันยุทธศาสตร์ประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ด้วยการยกตำแหน่งทางการตลาดให้สูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าประเทศไทย สถานที่ท่องเที่ยวของไทย แตกต่างกว่าประเทศใกล้เคียงในอาเซียนซึ่งสอดคล้องกับชนพัฒน์ ช่วยครุฑ อมรฤทัย ภูสนาม และอรอนงค์ เดชมณี (2563) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์สถานที่จะต้องสื่อถึง

เอกลักษณ์และความแตกต่างของสถานที่นั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่อื่น แสดงให้เห็นว่าการสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวของไทยให้มีความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาสัมผัส ก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีต่อสถานที่นั้น สามารถจดจำเอกลักษณ์ของสถานที่ เกิดการมาเยือนซ้ำ (Repeated Visitor) และเกิดการบอกต่อ (Positive-word-of-mouth) เหล่านี้จะสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยวของไทยได้อย่างแท้จริง มีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวจากการที่ต้องการที่จะเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ในการท่องเที่ยว เนื่องจากอาจจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นครั้งแรกที่มีความสนใจจากการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจาก Community ใน Social Media ต่าง ๆ จึงทำให้เกิดความสนใจขึ้นซึ่งสอดคล้องกับฐานพัชรวรพงศ์พัชร (2564)

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักรที่มีต่อสถานการณ์ของประเทศไทย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ผู้ประกอบการเอกชนควรทบทวนแนวทางการสื่อสารการตลาดของไทยไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความคุ้มค่าต่อการมาเยือนของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ ควรจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเส้นทางการท่องเที่ยววิถีชีวิตในเมืองกับชนบท และสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง แทนการท่องเที่ยวเชิงกรุ๊ปทัวร์หรือเป็นหมู่คณะ และการจัดการการสร้างมาตรการเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวของไทยกับประเทศควบคู่กับมาตรการป้องกันโควิด-19

1.3 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ รายได้ กับความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส เยอรมัน สหราชอาณาจักร ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ภาครัฐควรทบทวนการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของประเทศไทยในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทาง สำคัญในกลุ่มประเทศอาเซียน

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ภาครัฐควรส่งเสริมการท่องเที่ยวและทำหน้าที่เป็นหน่วยข่าวกรองการตลาด เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาสินค้า และบริการได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## เอกสารอ้างอิง

- กัญญาภัค ไช้เพชร และจุฬาพรรณภรณ์ ธนะแพทย์. (2565). ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาในยุคศตวรรษที่ 21. *วารสาร มจร. อุบลปริทรรศน์*, 7(2), 51-64.
- ชนิษฐา สร้อยทอง บุขรา พวงสมบัติ นัทธีรา สรรณณี และกมลชนก พานิชการ. (2565). การจัดกลุ่มจังหวัดตามสถิติด้านการท่องเที่ยวรายภูมิภาค ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 6(2), 33-47.
- จิราวรรณ อนันตพัฒน์ และคันสนีย์ จะสุวรรณ์. (2564). ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21. ใน *Proceeding National & International Conference* (Vol. 2, No. 14, p. 1044).
- จุฬาภรณ์ ยมพมาศ และกนกกร ศิริสุข. (2566). ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อสมรรถนะหลักในการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครศรีธรรมราช เขต 3. *วารสารทัศนมิติทางการศึกษา*, 1(2), 47-61.
- ฐิติกร หายม่น เกลิณี ชิวปริชา รุจา รอดเข็ม และอุทัยวรรณ พงษ์บริบูรณ์. (2565). การพัฒนาภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารโรงเรียนสังกัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารปรัชญาปริทรรศน์*, 27(1), 59-66.
- ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร และรุ่งทิwa ชูทอง. (2565). กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการท่องเที่ยวที่แข่งขันได้ของการบริการประเภทที่พักวิสาหกิจชุมชน โฮมสเตย์เขตภาคกลางตอนล่าง. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 14(3). 121-133.
- ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวประเภทวางแผนการเดินทางเอง กรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), 304-318.
- ถนอมศักดิ์ ทองประเทือง สุดารัตน์ สารสว่าง และวรรณวิศา สืบนุสรณ์ คล้ายจำแลง. (2566). อิทธิพลภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการครูในโรงเรียนกลุ่มสหวิทยาเขตราชวิภา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2. *วารสาร มจร. อุบลปริทรรศน์*, 8(1), 433-448.
- ธนพล รุ่งเรือง. (2565). การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบในบริบทการท่องเที่ยวเรือสำราญเพื่อเปรียบเทียบการศึกษาวิจัยในระดับชาติและนานาชาติในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2015–2019 ก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 สำหรับการระบุช่องว่างทางวิชาการของการวิจัยในอนาคต. *วารสารบริหารธุรกิจและบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 7(1), 1-25.

- ธนันท์ชัย ฉัตรทอง. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษา ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการเขต 1. *วารสารการสอนสังคมศึกษา*, 4(1).
- ธนิภา กรีธาพล. (2560). รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครราชสีมาเขต 1-7. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 13(2), 214-225.
- ธัญยา พรหมบุรุษย์ และณฤมล กิมภากรณ์. (2558). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทย ภายใต้แคมเปญ “AMAZING THAILAND”. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 10(1), 30-4.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรีนติ้งแมสโปรดักส์ จำกัด.
- นรินทร์ เทพศิริ. (2565). ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาสหวิทยาเขตปิยมิตร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาปทุมธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์*, 18(1), 22-35.
- นัยนา ไ้วศิริ และคณะ (2559). *แนวทางการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย*. โครงการวิจัยงบประมาณของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นิภาวรรณ เจริญลักษณ์ เนตรตะวัน โสมนาม ภานิกานต์ คงนันทะ วงษ์สิริ เรืองศรี และเริงวิชญ์ นิลโคตร. (2565). การจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทัศนศึกษาหลังสถานการณ์โควิด 19 พื้นที่อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 5(2), 20-37.
- ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ อมรฤทัย ภูสนาม และอรอนงค์ เดชมณี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 187-201.
- บริสุทธิ์ แสนคำ. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(1). 160-167.
- บุญชม ศรีสะอาด และคณะ. (2558). *พื้นฐานการวิจัยการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กทม: ดัชนีการพิมพ์.
- ปริญญานา นาคปฐม และสิทธิชัย สวัสดิ์แสน. (2565). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจังหวัดนครนายก ภายหลังสถานการณ์โควิด-19. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 4(2), 38-55.
- ปณิตา แก้วกระจ่าง. (2561). รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. *Baddhana Journal*, 7(2), 296-305.
- พงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี. (2565). “เมืองพัทยา”: ความท้าทายด้านการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19. *วารสารมหาวิทยาลัยพัฒนาเชิงพื้นที่*, 1(2), 1-8.

- พัชรินทร์ บุญนุ่น ทัชชญา สังฆะกุล สาทิณี วัฒนกิจ ปิยาภรณ์ อรุณกิจจำนง และนันทชัย ชูศิลป์. (2565). ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด 19. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 14(3), 26-40.
- พิชญา ภาเย็นยาว. (2565). คุณลักษณะภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อคุณลักษณะครูมืออาชีพในศตวรรษที่ 21 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 1. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 17(1), 71-79.
- ยุพา กลิ่นชัย พิสมัย รบชนะชัย พูลสุข และณัฐนันท์ พรหมมณีสังข์. (2565). รูปแบบการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมในศตวรรษที่ 21 ของผู้บริหารสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากำแพงเพชร. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 13(1), 123-137.
- ฤทัยรัตน์ ดีภัย. (2563). การศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสตรีส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 1. *วารสารบริหารการศึกษาบัวบัณฑิต*, 20(4), 13-22.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). *การวัดด้านจิตพิสัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.
- วลัยพร ศรีรัตน์ ชนะศึก นิชานนท์ และสุขุม เฉลยทรัพย์. (2565). รูปแบบเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 18(1), 37-54.
- วรรณพร อยู่ชวน กมลมาลย์ ไชยศิริธัญญา ขวนชม ชินะดังกูร. (2563). ความฉลาดทางอารมณ์ในศตวรรษที่ 21 ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิจัยธรรมศึกษา*, 6(1), 190-204.
- วันกิตติ ทินนิมิตร เจษฎา นกน้อย และสัณชัย ลั้งแทกุล. (2563). ความฉลาดทางอารมณ์ภาวะผู้นำและการยอมรับความหลากหลายส่งผลต่อความสำเร็จในอาชีพของเจ้าหน้าที่ตำรวจใน 5 จังหวัดชายแดนใต้. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 6(4), 239-256.
- วันวิสา เพ็ญสุริยะ. (2565). การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยกับอนาคตหลังยุคโควิด 19. *วารสารกฎหมายและนโยบายสาธารณสุข*, 8(3), 541-552.
- วาเรศ รัตนวิสาณนท์. (2565). อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่ภายใต้สถานการณ์โควิด 19. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(4), 1791-1804.
- วิญญพงศ์ ไชยธกุลโรจน์ ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล และทิวดี มณีโชติ. (2564). ผู้บริหารสถานศึกษากับการพัฒนาตัวบ่งชี้ความฉลาดทางอารมณ์และสังคม. *วารสารการวัดประเมินผลวิจัยและสถิติทางสังคมศาสตร์*, 2(1), 17-26.

- วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ และศิริกัญญา ทองแสง. (2565) พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก บนเครือข่าย อินเทอร์เน็ต และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยว ชวามุสลิม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 18(1), 35-48.
- วิมล พลพะอินทร์ พนายุทธ เซยบาล และนวัตร หอมสิน. (2564). ปัจจัยความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหาร ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของครู ตามมาตรฐานวิชาชีพครูด้านการปฏิบัติงาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษาเขต 21. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 9(1), 125-125
- วิโรจน์ นรารักษ์. (2562). บทบรรณาธิการ. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*. 56(2), 3. กรกฎาคม-ธันวาคม.
- สฤชดี แสงรัตน์. (2566). ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาหนองคายเขต 1. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 3(1), 23-38.
- สุทธิพงษ์ ตาสาโรจน์ และพระครูวิจิตรปัญญาภรณ์. (2561). ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 24. *วารสารการบริหารการศึกษา มจร. วิทยาเขต ร้อยเอ็ด*, 1(2), 13-24.
- สุพรรณิ วิชกุล. (2563). ผลของโปรแกรมทักษะชีวิตสำหรับนักเรียนอาชีวศึกษาต่อความฉลาดทางอารมณ์ ของนักเรียนอาชีวศึกษา วิทยาลัยเทคนิคบางแสนจังหวัดชลบุรี. *วารสารศูนย์อนามัยที่ 9 : วารสาร ส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม*, 17(3), 868-881.
- หงษา วงศ์จำปา วลัยภา ฉลากบาง ทนงค์ดี คุ่มไข่น้ำ และภาดทอง ปานศุภวัชร. (2558). รูปแบบการพัฒนา ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *Ratchaphruek Journal*, 15(3), 17-23.
- อนุชิตา ชินศิริประภา. (2564). ผลกระทบโควิด 19 กับเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวภาคตะวันออก. *วารสาร บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 3(2), 1-4.
- เอกชัย ลวดคำ วีรภัทร ภัทรกุล. (2566). แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาสุพรรณบุรี. *วารสารปรัชญาบริหารคน*, 28(1), 13-24.
- Allen M. (2004). Why brand places? (Opinion). *Agenda for Local Economic Development* 1-3. Option. Retrieved 09,10,2022, from <http://www.beyond-Branding.com/Agenda>