

# ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยและทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

## Tourism Image and Attitude towards Thailand Influencing the Intention to Revisit Thailand of Indonesian Tourists during the COVID-19 Pandemic

นัชชา ทัสลิม<sup>1</sup>, มณฑกานติ ชุบชวงค์<sup>2</sup>

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต<sup>1,2</sup>

Natcha Taslim<sup>1</sup>, Montakan Chubchuwong<sup>2</sup>

Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University<sup>1,2</sup>

E-mail: natcha.timeholiday@gmail.com<sup>1</sup>

E-mail: montakan.chu@dpu.ac.th<sup>2</sup>

Received: January 18, 2024; Revised: February 29, 2024; Accepted: March 11, 2024

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยและทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป พำนักอยู่ในประเทศอินโดนีเซีย และเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2559 ถึง พ.ศ.2565 จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย อยู่ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียต่อประเทศไทย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ประกอบด้วย ทัศนคติต่อประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวและด้านสาธารณสุข

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ทัศนคติต่อประเทศไทย ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ การระบาดใหญ่โควิด-19

## ABSTRACT

The objectives were to study the image of Thai tourism and the attitude towards Thailand that influenced the intention to revisit Thailand of Indonesian tourists during the COVID-19 pandemic. This study was a quantitative research, collecting data from Indonesian tourists aged 16 years and above who resided in Indonesia and used to travel to Thailand during 2016 to 2022. A total of 400 questionnaires were distributed and collected through a purposive sampling. The study found that Indonesian respondents had positive opinions towards Thai tourism image during the COVID-19 pandemic at a very high level. It was also found that Indonesian respondents had positive attitude towards Thailand during the COVID-19 pandemic at a high level. The regression analysis of the Thai tourism image influencing the intention to revisit Thailand of Indonesian tourists during the COVID-19 pandemic revealed two independent variables: Thai tourism activities and natural attractions. The attitudes towards Thailand that influenced the intention to revisit of Indonesian tourists during the COVID-19 pandemic were positive towards Thailand tourism and public health.

**KEYWORDS:** Thai tourism image, Attitude towards Thailand, Intention to revisit, the COVID-19 pandemic

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง 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.) ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วง

ระหว่างปี พ.ศ.2558-2562 มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2562 อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในประเทศไทย ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.07 จากปี พ.ศ.2561 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 120 หรือ 1.2 เท่า จากปี พ.ศ.2558 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ประเทศอินโดนีเซียหรือสาธารณรัฐอินโดนีเซีย (Republic of Indonesia) เป็นประเทศหมู่เกาะขนาดใหญ่ที่สุดในโลก มีประชากรมากเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน และมากเป็นอันดับ 4 ของโลก โดยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 267 ล้าน

คน อีกทั้งยังอยู่ใกล้ประเทศไทย (Elson, 2009) อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีศักยภาพส่งออกนักท่องเที่ยว เนื่องจากประชากรที่มีเป็นจำนวนมาก โดยมี ประชากรกลุ่มเศรษฐกิจระดับ - Class A, B จำนวนประมาณ 52 ล้านคน (Kencana, 2020)

ในปี พ.ศ.2563 ประเทศไทยมีการประกาศโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ.2558 มีผลบังคับใช้ วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งไวรัสนี้ได้มีการระบาดไปทั่วโลก องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้โควิด-19 เป็นภาวะฉุกเฉินระหว่างประเทศ ในวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2563 และต่อมาประกาศเป็นภาวะที่มีการระบาดไปทั่วโลก ในวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ.2563 (จุไร วงศ์สวัสดิ์, 2563)

จากการระบาดใหญ่โควิด-19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วง 3 ไตรมาสของปี พ.ศ. 2563 ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 77.29 และรายได้จากการท่องเที่ยวลดลง ร้อยละ 76.77 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) และประเทศไทยต้องการให้รายได้จากการท่องเที่ยวฟื้นตัวโดยเร็ว การมาเที่ยวของต่างชาติก็ยังถือเป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลักดันให้การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไทยดีขึ้น จึงเป็นเรื่องน่าสนใจว่าปัจจุบันภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทยเป็นอย่างไร ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่พบผู้ที่วิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในสายตาของชาวอินโดนีเซียและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีต่อประเทศไทย

ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษานักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคอาเซียนและใกล้ประเทศไทยเดินทางโดยเครื่องบินใช้เวลาเพียงแค่ 2-3 ชั่วโมง และอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในประเทศไทยยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นประโยชน์ในการเตรียมตัวเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งนี้ ทางภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

#### **วัตถุประสงค์**

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

#### **สมมติฐาน**

1. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19
2. ทัศนคติต่อประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

## ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ทศนคติต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

ผลการวิจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 นี้ ทำให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลไปส่งเสริม โฆษณา และทำการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการ และตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ โดยเกิดเป็นภาพความรู้สึกนึกคิดโดยรวม ทั้งความเชื่อ การรับรู้ ความเข้าใจ ความประทับใจ ที่เกิดจากนักท่องเที่ยว (เกศสุณีย์ สุขพลอย, 2558)

Echtner and Ritchie (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ คือ องค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งหรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์ของสถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุง

คุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ รวมถึงการใช้ข้อมูลข่าวสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (Prebensen, 2007)

ทัศนคติ (attitude) เป็นคำจำกัดความที่นักจิตวิทยาสังคมชื่อ G.W. Allport ได้ให้ไว้เมื่อปี ค.ศ.1954 ว่าหมายถึง “สภาวะความพร้อมทางจิตใจที่มีความสมดุล อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ แล้วเป็นสิ่งที่มียุทธผลที่เป็นตัวนำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมาโต้ตอบต่อวัตถุ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสภาวะนั้น” ทัศนคติเป็นความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ที่ถูกกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า (เลิศพร ภาระสกุล, 2553)

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) ได้กล่าวว่า การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude) จะก่อตัวขึ้นมาและมีการเปลี่ยนแปลงไปมีสาเหตุเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ ดังต่อไปนี้ 1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังกระทำการตอบสนองความต้องการหรือเกิดแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย 2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของ ข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของ ข่าวสารข้อมูลอีกด้วย 3) กลุ่มที่เกี่ยวข้อง (Group Affiliation) เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน 4) ประสบการณ์ของคน ที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ 5) บุคลิกภาพ หรือลักษณะท่าทาง (Personality) ถือเป็นปัจจัยทางอ้อมที่ทำให้บุคคลเกิดการสร้างทัศนคติของตนเองขึ้นมา

ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเกิดจากความชื่นชอบทางด้านต่าง ๆ ในบริการของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำถือเป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหากสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้นั้น ก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้ (จุฑามาศ กันทพลธิติมา, 2560) ซึ่งความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การกลับมาเที่ยวซ้ำจริง (Ku and Chen, 2015)

การระบาดของโควิด-19 ประเทศไทยกลายเป็นประเทศแรกในโลกที่พบผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ นอกจีนแผ่นดินใหญ่ ขณะเดียวกัน “ไวรัสโควิด” ก็ได้แพร่ระบาดไปสู่หลาย ๆ ประเทศทั่วทุกภูมิภาคของโลกอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์การอนามัยโลกประกาศให้การระบาดของโควิด-19 กลายเป็นการระบาดใหญ่ระดับโลก ในวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ.2563 ประเทศไทยได้ประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 หรือ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ให้มีผลในวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 โดยมีประกาศห้ามออกนอกเคหสถานยามวิกาล ตั้งแต่คืนวันที่ 3 เมษายน พ.ศ.2563 พร้อมสั่งให้ประชาชนชะลอการเดินทางข้ามจังหวัดเพื่อควบคุมโรค การระบาดของโควิด-19 (สำนักงานการวิจัยแห่งชาติและกรมควบคุมโรค, 2563)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียก่อนเกิดการระบาดของโควิด-19 อยู่ในระดับดีมาก โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว

อยู่ในระดับมากที่สุด (Wisnawa, Sutapa, and Prayogi, 2020) และภาพลักษณ์ที่เด่นในด้านการท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวน่าดึงดูดและคนไทยมีความเป็นมิตร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) การศึกษาทัศนคติของชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทยก่อนที่ระบาคovid-19 พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อกรุงเทพฯโดยรวมอยู่ในระดับมาก และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (สุกัญญา สุขวงศ์, 2558) และจากการศึกษายังพบว่า ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว (Canizares et al., 2020)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนชาวอินโดนีเซียที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป พำนักอยู่ในประเทศอินโดนีเซีย และเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2559-พ.ศ. 2565 (เนื่องด้วยเป็นช่วงอายุที่กฎหมายอินโดนีเซียรับรองให้สามารถเดินทางออกนอกประเทศตามลำพัง)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ของ W.G. Cochran ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลครบกับที่ระบุ จึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง เพราะอาจมีบางคนที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selecting)

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ใช้แบบสอบถามผ่าน Google Form โดยได้มีการขอความร่วมมือบริษัทท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ บริษัท ไท่ม ฮอลิเดย์ ริช โกล บอล จำกัด และบริษัทท่องเที่ยวในประเทศอินโดนีเซีย คือ บริษัท balibagus ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยศึกษาจากกรอบทฤษฎีการวิจัย การสุ่มสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน และมีการเพิ่มประเด็นให้สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ แบบวิจัยประกอบด้วย 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ประกอบด้วย 16 คำถาม

ตอนที่ 3 ทศนคติต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ประกอบด้วย 11 คำถาม

ตอนที่ 4 ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด - 19 ประกอบด้วย 4 คำถาม

แบบสอบถามมีลักษณะ ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะคำถามแบบปลายปิด ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 – ส่วนที่ 4 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert

scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1)

## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการทดลองจำนวน 30 ชุด พบว่า ในส่วนภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย ทศนคติต่อประเทศไทย และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 มีค่าเท่ากับ 0.85 0.72 และ 0.83 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมในการใช้เก็บข้อมูล (Hair et al., 2010)

## การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ในการแปลความหมาย คือ มากที่สุด (4.21-5.00) มาก (3.41-4.20) ปานกลาง (2.61-3.40) น้อย (1.81-2.60) น้อยที่สุด (1.00-1.80) (ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์, 2558)

## ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 26 – 40 ปีมากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาอยู่

ในช่วงอายุ 41 – 55 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 โดยนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 นักท่องเที่ยวส่วน

ใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และเคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย 1 ครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือเคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว	4.25	.442	มากที่สุด
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	4.26	.487	มากที่สุด
ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.56	.510	มากที่สุด
ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	4.30	.527	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>4.34</b>	<b>.360</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับที่ดีมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติดีมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ ) รองลงมาคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.30$ ) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.26$ ) และด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.25$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ทัศนคติต่อประเทศไทย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการท่องเที่ยว	3.99	.590	มาก
ด้านสาธารณสุข	4.02	.597	มาก
ด้านความรู้สึกลดภัย	3.97	.618	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>3.99</b>	<b>.487</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ในภาพรวมมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยด้านสาธารณสุขมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.02$ ) รองลงมาคือด้านการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.99$ ) และด้านความรู้สึกปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.97$ ) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ทั้ง 4 ด้านนั้นโดยรวมมีคะแนนความตั้งใจเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) ซึ่งพิจารณาในรายด้านนั้น นักท่องเที่ยว

ชาวอินโดนีเซียมีความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยมากที่สุด 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

**ตารางที่ 3** ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIFs
ค่าคงที่	.636	.377		1.687	.092		
ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว	.381	.081	.254	4.734	.000*	.723	1.383
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	.110	.067	.081	1.648	.100	.865	1.156
ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	.166	.072	.127	2.291	.022*	.674	1.483
ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	.120	.074	.095	1.618	.106	.597	1.674

Dependent Variable : ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

R Square ( $R^2$ ) = 0.180 Adjust R Square ( $Ar^2$ ) = 0.171 Std. Error of Estimate = 0.605

F = 21.614 Sig. F = .000

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ 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 โดยมีภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยเพียง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ได้แก่ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Sig. = .000) และภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Sig. = .022)

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างตัวแปรองค์ประกอบของทัศนคติต่อประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIFs
ค่าคงที่	1.052	.236		4.459			
ด้านการท่องเที่ยว	.205	.057	.169	3.619	.000*	.801	1.249
ด้านสาธารณสุข	.422	.069	.380	6.095	.000*	.451	2.215
ด้านความรู้สึกลอดภัย	.109	.067	.101	1.618	.106	.499	2.226

Dependent Variable : ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

R Square (R<sup>2</sup>) = 0.306      Adjust R Square (Ar<sup>2</sup>) = 0.301      Std. Error of Estimate = 0.556

F = 58.318      Sig. F = .000

จากตารางที่ 4 จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ทัศนคติต่อประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 (Sig. F = .000) โดยทัศนคติต่อประเทศไทย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสาธารณสุข (Beta = .380) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการท่องเที่ยว (Beta = .169) และด้านความรู้สึกลอดภัย (Beta = .101) ตามลำดับ โดยมีทัศนคติต่อประเทศไทยเพียง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ

กลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ได้แก่ ทัศนคติต่อประเทศไทยด้านสาธารณสุข (Sig. = .000) และทัศนคติต่อประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว (Sig. = .000)

#### อภิปรายผล

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 สอดคล้องกับ พงศ์ศิริ คำชนแก้ว และคณะ (2563)

พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Zhang (2016) พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้ นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด 19 ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มขึ้น 0.381 หน่วย (หรือ 38.1%) สอดคล้องกับ ศลิษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า หากเรามีกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้ยิ่งมากเท่าไร ก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากตามไปด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ พบพร โอทกานนท์ และ ยาวภา ปฐมศิริกุล (2556) ส่วนองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกัน คือ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาว

อินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มขึ้น 0.166 หน่วย (หรือ 16.6%) สอดคล้องกับ พิมพรรณ เหล่าวัฒน์ชัย (2562) พบว่า ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความงดงามทางธรรมชาติมากมาย อีกทั้งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำและบอกต่อ

ทัศนคติต่อประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 สอดคล้องกับ ชิดชม กันจุฬา (2563) พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด และสอดคล้องกับ สุกัญญา สุขวงศ์ (2558) พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ทัศนคติต่อประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย (หรือ 20.5%) สอดคล้องกับ จุฑามาศ กันตพลธิติมา (2560) พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่งผลต่อการกลับมาเยือน

พื้ชาั้ แสดงเห่นว้า หากประเทศไทยมีการจัดการที่ดีด้านธรรมชาติให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้นหลังสถานการณ์โควิด-19 เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ก็จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำอีกครั้งได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ รัศมี ทองศรีเทพ (2561) ที่กล่าวว่า การตอบสนองความพึงพอใจ และมีพฤติกรรมทางบวกที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุข ความประทับใจ ความเพลิดเพลินและเต็มใจที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีกในอนาคต

ทัศนคติต่อประเทศไทยด้านสาธารณสุข มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยด้านสาธารณสุขเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มขึ้น 0.422 หน่วย (หรือ 42.2%) แสดงเห่นว้า หากประเทศไทยมีระบบด้านสาธารณสุขที่ดี มีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคได้ดี ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยหากนักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในด้านสาธารณสุขมากเท่าไร ก็จะทำให้มีทัศนคติเชิงบวกที่จะส่งผลให้ต้องการกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Canizares et al. (2020) พบว่า ยังมีทัศนคติเชิงบวกต่อความเป็นไปได้ในการเดินทางช่วงโควิด-19 มากเท่าไรยังมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นเท่านั้น และสอดคล้องกับ ทฤษฎี Maslow ที่ว่า ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่คนเราต้องการ ซึ่งถ้านักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยก็จะทำให้เกิดความ

ต้องการที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ เพราะมั่นใจในความปลอดภัย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาจมีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Soft Power (Joseph S. Nye) โดยมีการแสดงให้ทราบถึงประวัติศาสตร์ของประเทศไทย เรื่องราวในอดีตความเป็นมาของสถานที่ต่าง ๆ ถ่ายทอดให้เห็นถึงความสวยงามของสถานที่ในอดีต และอาจจะมีการนำเสนอถึงประวัติศาสตร์ที่มีความเชื่อมโยงกับประเทศอินโดนีเซีย เพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกันถึงเรื่องราวและสถานที่นั้น ๆ เนื่องจากด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์น้อยกว่าด้านอื่นๆ

2. สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดในแต่ละจังหวัดควรมีการสร้างจุดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและกีฬาของตนเองให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตานักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในตลาดอินโดนีเซียมากขึ้น เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและกีฬา สังเกตได้ว่ามีความความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์น้อยกว่าด้านอื่น ซึ่งจริง ๆ แล้วประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและกีฬามากมาย ทั้งยังมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามภูมิภาค

3. กรมการท่องเที่ยวควรมีการสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงมีการปรับปรุงคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการ

ให้ข้อมูลข่าวสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณานิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต โดยในปัจจุบันมียูทูปเบอร์ (Youtuber) ที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อาจจะมีการทำแคมเปญร่วมกับกลุ่มยูทูปเบอร์ (Youtuber) ทั้งชาวไทยและชาวอินโดนีเซีย ให้ทำเนื้อหาเชิงท่องเที่ยว ถ่ายทอดเรื่องราวการท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไทย วัฒนธรรมไทย อาหารไทย และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยมีการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวให้มีความละเอียดครบถ้วน ทั้งเรื่องที่พัก การเดินทาง ตลอดจนร้านอาหาร ให้เป็นแรงกระตุ้นและโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย เกิดแรงบันดาลใจในการมาท่องเที่ยวตาม และเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย เพิ่มมากยิ่งขึ้น

4. กรมการท่องเที่ยว ควรพิจารณาต่าง ๆ เช่น การจำกัดนักท่องเที่ยวเพื่อป้องกันนักท่องเที่ยวจำนวนมากเกินไปจนรบกวนธรรมชาติ และวางกฎระเบียบให้ชัดเจนและแจ้งให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ เพื่อให้ธรรมชาติสวยงามยั่งยืน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติสวยงามกว่าตอนก่อนเกิดการระบาดโควิด-19 ซึ่งการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประเทศไทยมีการประกาศ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน และปิดบริการที่ไม่จำเป็นหลายประเภท รวมถึงประกาศปิดการท่องเที่ยวในเขตอุทยาน

แห่งชาติและวนอุทยานทุกแห่งทั่วประเทศ ทำให้พบสัตว์ป่าและสัตว์น้ำหลายชนิดออกหากินและขึ้นมาวางไข่ บ่งชี้ถึงการฟื้นตัวของธรรมชาติหลังไม่มีผู้คนไปรบกวน

5. กระทรวงสาธารณสุขควรมีมาตรการด้านสาธารณสุขที่มีความชัดเจนต่อนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นและรู้สึกปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวได้ เช่น มีการระบุจุดเสี่ยงให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ เป็นต้น ถึงแม้ว่าการระบาดใหญ่โควิด-19 จะประกาศให้เป็นโรคประจำถิ่นแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มคนจำนวนมากที่ยังเป็นกังวลกับสถานการณ์ดังกล่าว อีกทั้งยังมีโรคระบาดอื่น ๆ ดังนั้นหากประเทศเรามีมาตรการในการป้องกันที่ดีก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

#### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวางกลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยอีก

2. ควรศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวประเทศอื่น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ และวางกลยุทธ์ให้การท่องเที่ยวไทยมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุดในระดับต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2563 กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562. Facebook. <https://bit.ly/3ONVqE>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน: อินโดนีเซีย*. รายงานฉบับสมบูรณ์. สืบค้น 3 มีนาคม 2564, จาก <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/t24434.pdf>
- เกศสุนีย์ สุขพลอย. (2558). *การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยว* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).
- จุฑามาศ กันตพลิตามา. (2560). *ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- จูไร วงศ์สวัสดิ์. (ม.ป.ป.). *ระบาดวิทยา: เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19)*. ใน คู่มือ COVID. ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2558). *สถิติพื้นฐาน (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์.
- ชิดชม กันจุฬา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 2(1), 13-23.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒนา.
- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว, พัทธภรณ์ ลิ้มปိုင်คนันต์, ธรรมนุณ พอค้าทอง, และสุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง. (2563). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน. *วารสารวิชาการ การตลาด และการจัดการ*, 7(2), 63-78.
- พบพร โอทกานนท์ และ ยาวภา ปฐมศิริกุล. (2556). รูปแบบคุณภาพการบริการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและชาวอเมริกัน. *วารสารธรรมศาสตร์*, 32(1), 35-56.
- พิมพ์วรรณ เหล่าวัฒนชัย. (2562). *ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- รัศมี ทองศรีเทพ. (2561). *ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).
- เลิศพร ภาரசกุล. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ศลิษา อีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ.2556-2557. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 7(13), 38-55.
- สำนักงานการวิจัยแห่งชาติและกรมควบคุมโรค. (2563). *สถานการณ์โรคโควิด-19 ตลอดเดือนมีนาคม 2563*. สืบค้น 3 มีนาคม 2564, จาก [https://www.youtube.com/watch?v=hJ2\\_BcE\\_Yg&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=hJ2_BcE_Yg&feature=youtu.be)
- สุกัญญา สุขวงศ์. (2558). *ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Canizares, S. M. S., Ramires, L. J. C., Fernandez, G. M. & Garcia, F. J. F. (2020). *Impact of the Perceived Risk from Covid-19 on Intention to Travel. Current Issues in Tourism*. Retrieved March 15, 2021 from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2020.1829571> diRi Bakal Lampaui populasi Korsel. Merdeka.com. <https://bit.ly/48cmxzG>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Elson, R. E. (2009). *The idea of Indonesia: A history*. Cambridge University Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed.).
- Kencana, M. R. B. (2020, September 16). *Erick Thohir: Jumlah masyarakat kelas menengah*
- 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.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28(3), 747-756.
- Wisnawa, B., Sutapa, K. & Prayogi, P.A. (2020). Persepsi Wisatawan Bali Terhadap Sapta Pesona, Sustainability dan Kepuasan Berwisata di Thailand. *J. Perhotelan dan Pariwisata*, 10(1), 47-66.
- Zhang, B. (2016). *The Impacts of Perceived Risk and Destination Image on Chinese Visitor's Decision and Destination Loyalty for Visiting Thailand* (Thesis, The Graduate School of Bangkok University).