

# อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางต่อทัศนคติและ ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหลังโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตะวันออก

จิตติมา สิงหธรรม<sup>1\*</sup>

Received 25 February 2025

Revised 16 July 2025

Accepted 21 November 2025

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 และ 2) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ทัศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และสระแก้ว ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ขนาดกลุ่มตัวอย่างกำหนดที่ 940 คน คิดเป็น 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ 47 ข้อ ตามหลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) แจกแบบสอบถาม 1,000 ชุด ได้รับแบบสอบถาม 950 ชุด อัตราการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 95 รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ทั้งสิ้น 898 ชุด และนำมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม LISREL ผลการศึกษาพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ศึกษา มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมาก โดยมีดัชนีวัดความกลมกลืนผ่านเกณฑ์มาตรฐานทั้งหมด ได้แก่ ค่า  $\chi^2/df = 2.77$ , GFI = 0.98, CFI = 0.99, NFI = 0.99, NNFI = 0.99, SRMR = 0.03 และ RMSEA = 0.04 ซึ่งแสดงเหมาะสมของโมเดลในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีบทบาทในการเป็นตัวแปรที่รับอิทธิพลจากการรับรู้ความเสี่ยง ( $\beta = 0.62$ ) และเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลไปยังทัศนคติต่อพฤติกรรม ( $\beta = 0.76$ ) และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ( $\beta = 0.62$ ) โดยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติต่อพฤติกรรมได้ในระดับสูงมาก ( $R^2=0.73$ ) และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้ในระดับสูง ( $R^2=0.39$ ) ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการรับรู้ความเสี่ยงกับทัศนคติและความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในบริบทหลังการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ:** การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ทัศนคติต่อพฤติกรรม หลังโควิด-19

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

\* Corresponding author email: jittima.s@rbru.ac.th

## INFLUENCE OF RISK PERCEPTION AND DESTINATION IMAGE ON ATTITUDE TOWARD BEHAVIOR AND DOMESTIC TRAVEL INTENTION POST-COVID-19 AMONG THAI TOURISTS IN THE EASTERN REGION

Jittima Singhatam<sup>1\*</sup>

### Abstract

This study aimed to 1) examine the relationships among key factors influencing Thai tourists' attitudes and behavioral intentions toward domestic travel in Thailand's Eastern region following the COVID-19 pandemic, and 2) analyze the causal relationships among perceived risk, destination image, attitude toward behavior, and behavioral intention in the post-pandemic context. Data were collected via an online questionnaire, yielding 898 valid responses from a targeted sample of 1,000 Thai tourists residing in the Eastern provinces (Chonburi, Rayong, Chanthaburi, Trat, Chachoengsao, Prachinburi, and Sa Kaeo), representing a 95% response rate. The sample size was determined based on 20 times the number of observed variables (47), in accordance with Structural Equation Modeling (SEM) guidelines. SEM analysis was conducted using LISREL, and the results indicated that the proposed causal model exhibited excellent fit with the empirical data ( $\chi^2/df = 2.77$ , GFI = 0.98, CFI = 0.99, NFI = 0.99, NNFI = 0.99, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.04). Destination image emerged as a pivotal construct, significantly influenced by perceived risk ( $\beta = 0.62$ ), and in turn exerting strong effects on both attitude toward behavior ( $\beta = 0.76$ ) and travel intention ( $\beta = 0.62$ ). The model explained a substantial proportion of variance in attitude toward behavior ( $R^2 = 0.73$ ) and a moderate proportion in travel intention ( $R^2 = 0.39$ ), underscoring its predictive strength in the post-COVID-19 tourism context. The findings underscore the mediating role of destination image in the relationship between perceived risk and Thai tourists' attitudes and intentions toward domestic travel. This highlights the importance of managing destination perceptions to stimulate domestic tourism recovery in the post-pandemic era.

**Keywords:** Travel Intention, Destination Image, Risk Perception, Attitude Toward Behavior, Post-COVID-19

---

<sup>1</sup> Doctor of Business Administration in Marketing, Siam University, 38 Phetkasem Road, Bang Wa, Phasi Charoen, Bangkok 10160, Thailand

\* Corresponding author email: jittima.s@rbru.ac.th

## บทนำ

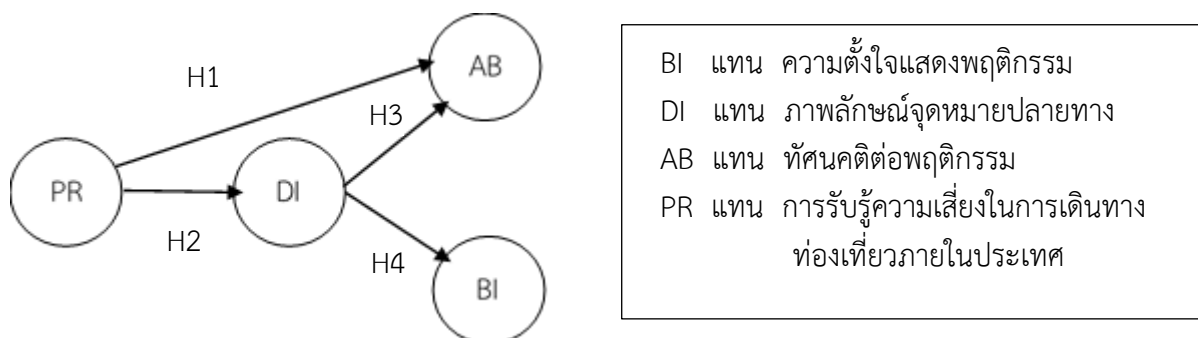
การรับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับวิกฤติจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวทั้งภายนอกและภายในประเทศ ก่อนการแพร่ระบาดใหญ่ ความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวถูกขับเคลื่อนโดยปัจจัยหลัก เช่น ความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง ความสนใจส่วนบุคคล การเกิดวิกฤติด้านสุขภาพระดับโลกที่ไม่เคยเกิดขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Joo et al., 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกังวลด้านสุขภาพ (Wang et al., 2021a; Rahman et al., 2021) ในขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางจัดเป็นปัจจัยสำคัญ โดยมาตรการด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยกลายเป็นองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวพิจารณาจุดหมายปลายทาง (Rasoolimanesh et al., 2021) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับจุดหมายปลายทางที่ให้ความรู้สึกปลอดภัย สภาพแวดล้อมที่ควบคุมได้ และความใกล้ชิดกับที่อยู่อาศัยของตนเอง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดเป็นช่วงเวลาที่การท่องเที่ยวฟื้นตัวกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศกลับมาดำเนินการตามปกติ และนักท่องเที่ยวมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ซึ่งการวิเคราะห์ห่อภิมาณ โดย Afshardoost and Eshaghi (2020) แสดงผลลัพธ์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่หลากหลาย ซึ่งเน้นย้ำถึงความจำเป็นของการศึกษาเฉพาะบริบทเพื่อความชัดเจนยิ่งขึ้น และ Matiza (2020) ระบุว่านักท่องเที่ยวหลังวิกฤติสุขภาพยังคงเป็นหัวข้อที่ได้รับความสนใจน้อย งานวิจัยนี้เลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออก เนื่องจากภาคตะวันออกเป็นภูมิภาคที่มีจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่หลากหลายและเป็นที่ยอมรับ ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวภายในประเทศได้หลากหลายกลุ่ม และในหลายพื้นที่ได้สูญเสียนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงการแพร่ระบาด นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่พักอาศัยและสภาพแวดล้อมที่สามารถควบคุมได้มาก การเลือกภูมิภาคนี้ช่วยให้สามารถศึกษาเชิงลึกถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดภายในประเทศที่สำคัญ

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรเหล่านี้มีความสำคัญในด้านการให้ข้อมูลสำหรับการจัดการจุดหมายปลายทาง เพื่อกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และช่วยเสริมสร้างความเข้าใจทฤษฎีการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ทักษะติดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีประโยชน์ในด้านวิชาการสามารถใช้เป็นพื้นฐานสำหรับกรอบแนวคิดการวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิกฤติ การพัฒนาเครื่องมือวัดที่ปรับปรุงแล้วสำหรับการประเมินการรับรู้ความเสี่ยงหลังวิกฤติและการจัดการจุดหมายปลายทางสำหรับองค์กรการตลาดจุดหมายปลายทาง ผู้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย เป็นการอธิบายตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในฐานะเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนี้ในบริบทภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ในภูมิภาคตะวันออก

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**การรับรู้ความเสี่ยงในการท่องเที่ยว** การรับรู้ความเสี่ยงจากการท่องเที่ยวเป็นวิธีที่นักท่องเที่ยวประเมินอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการเดินทาง ขึ้นอยู่กับการประเมินความน่าจะเป็นและความรุนแรงที่อาจเกิดขึ้น ประกอบด้วย 2 มิติหลัก ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการทางจิตวิทยา นักท่องเที่ยวมีการประเมินความเสี่ยงและในระดับที่สามารถรับได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความวิตกกังวล (Wang et al., 2021b) จากการศึกษาของ Karl et al. (2020) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มหลักเสี่ยงความเสี่ยง มีแนวโน้มจะเปลี่ยนความตั้งใจในการเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางเนื่องจากมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงกว่าจากกลุ่มอื่นในสถานการณ์เดียวกัน ส่วนนักท่องเที่ยวประเภทยืดหยุ่น (Risk resilient tourists) มีแนวโน้มต่ำที่จะเปลี่ยนแผนการเดินทาง สรุปได้ว่าระดับการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกันแม้จะอยู่ในบริบทเดียวกัน การรับรู้ความเสี่ยงในการท่องเที่ยวมีการศึกษาโดยใช้ตัวชี้วัดหลายมิติ (Multidimensional constructs) เพื่อประเมินอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและผลที่ตามมาจากการรับรู้ความเสี่ยงนั้นซึ่งครอบคลุมการรับรู้ความเสี่ยงด้านความรู้สึก (Subjective feelings) และการประเมินคุณลักษณะ (Objective evaluation) ของสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยว การวัดการรับรู้ความเสี่ยงในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวครั้งนี้ใช้มิติความเสี่ยง 6 มิติ ที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินความเสี่ยง (Perić et al. 2021; Yi et al., 2020) ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance risk) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) และความเสี่ยงด้านสุขภาพ (Health Risk)

**ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศ** การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพมากขึ้น เช่น การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจุดหมายปลายทางด้านลบ ทำให้ความเต็มใจในการเดินทางลดลง (Carballo et al., 2021) ในทางกลับกัน ผู้ที่แสวงหา

ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการด้านความปลอดภัย หรือข้อมูลอย่างจริงจังสามารถลดการรับรู้เชิงลบบางประการที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในการเดินทางได้ ดังนั้นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางด้านบวกสามารถลดผลกระทบเชิงลบของความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Afshardoost, & Eshaghi, 2020) มีบทบาทลดการรับรู้ความเสี่ยงและเสริมความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยว หรือความตั้งใจเยี่ยมชมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์อภิมาน (Meta-analysis) ของ Afshardoost and Eshaghi (2020) โดยการศึกษาผลการวิจัยจำนวน 87 เรื่อง ระบุว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางส่งผลกระทบต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมีบทบาทสำคัญต่อการทำนายหรือพยากรณ์ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยเฉพาะมิติด้านองค์รวม (Overall image) และด้านความรู้สึก (Affective image) ตามด้วยมิติด้านความรู้/ความเข้าใจ (Cognitive image) มิติด้านความรู้และความเข้าใจ เป็นความรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางด้านคุณภาพองค์ประกอบของการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการให้บริการที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย มาตรการดูแลสุขภาพและสุขอนามัยของพนักงานที่ให้บริการ และชื่อเสียงโดยรวม ภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจที่ดีสามารถนำไปสู่การประเมินจุดหมายปลายทางในเชิงบวก ส่วนภาพลักษณ์มิติด้านความรู้สึกสะท้อนถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางโดยอิงจากประสบการณ์หรือการรับรู้ ความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อจุดหมายปลายทางสามารถส่งเสริมความภักดีและกระตุ้นให้เกิดการแนะนำหรือบอกต่อ ดังนั้นถึงแม้ว่าจะมีการรับรู้ความเสี่ยงสูง แต่ภาพลักษณ์เชิงบวกก็สามารถส่งเสริมให้นักท่องเที่ยววางแผนเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางในอนาคตได้ ในสถานการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีการประเมินความเสี่ยง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางจึงเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญในการช่วยสร้างให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Carballo et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2021) เช่นเดียวกับผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทะเลบัวแดงของมานน เขียวประจวบ และนิษา ศักดิ์ชูวงศ์ (2565) พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

**ทัศนคติต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว** เป็นแนวคิดหลักในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) สะท้อนการประเมินของบุคคล ด้านความเชื่อหรือความรู้สึกต่อการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมหรือการกระทำที่เฉพาะเจาะจงและผลลัพธ์ที่จะได้รับ ทำให้เกิดการรับรู้หรือความเชื่อและความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบจากการกระทำพฤติกรรมนั้น (Hasan et al., 2017; Prayag et al., 2017) การก่อตัวของทัศนคติต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เกิดจากการรับรู้ต่อปัจจัยหรือคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องรวมกันผ่านกระบวนการประเมินทำให้เกิดการเรียนรู้ ประกอบด้วย (1) ด้านความเข้าใจของทัศนคติ (Cognitive) เป็นการประเมินอย่างสมเหตุสมผล สะท้อนถึงกระบวนการคิดและความรู้ของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม และ (2) ด้านความรู้สึกหรือเจตคติทางอารมณ์ (Affective) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เมื่อรวมกันจะมีผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้น (Bae & Chang, 2021; Prayag et al., 2017) หากบุคคลเชื่อว่าการกระทำใดจะให้ผลลัพธ์เป็นบวก จะมีแนวโน้มมากขึ้นที่บุคคลจะพัฒนาทัศนคติที่ดีสำหรับการกระทำซึ่งมีส่วนทำให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Han et al., 2020) หลังการแพร่ระบาดนักท่องเที่ยวแสดงแนวทางที่ระมัดระวังต่อการเดินทาง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ความเสี่ยงและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง หากนักท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่ได้ผลกระทบสูงจากการแพร่ระบาด แสดงทัศนคติในแง่ดีต่อการเดินทางและมีการรับรู้ความเสี่ยงจากการเดินทางลดลง แสดงถึงความมั่นใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสามารถในการรับมือและการจัดการกับการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 (Zheng et al., 2021) การลดการรับรู้ความเสี่ยงและเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างทัศนคติเชิงบวกสำหรับนักท่องเที่ยว

**ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว** แสดงแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดจากความเต็มใจและความตั้งใจ (Bae & Chang, 2021; Joo et al., 2021; Liu et al., 2021; Perić et al., 2021) เช่น ความตระหนักถึงความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวหรือการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต (Afshardoost & Eshaghi, 2020) การเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว หรือลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว Kock et al. (2020) พบว่า พฤติกรรมความชอบในการเดินทางโดยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับตัวแทนท่องเที่ยวและความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง จะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกปลอดภัย ช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงในการท่องเที่ยว Huang et al. (2021) ศึกษาผลกระทบของเชื้อ Covid-19 ที่มีต่อความชอบด้านการท่องเที่ยวของชาวจีน 2 กลุ่ม โดยเปรียบเทียบทางเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวในอนาคต (Travel mode) 4 รูปแบบ ในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดและหลังการแพร่ระบาด ได้แก่ (1) ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวแบบครบวงจรไปยังจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยม (2) ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว เฉพาะค่าโดยสารและที่พัก ไม่รวมการนำเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว (3) จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยกำหนดรายการท่องเที่ยวล่วงหน้า และ (4) จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่กำหนดรายการท่องเที่ยวล่วงหน้า ผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยของ 3 ทางเลือกแรกภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นความชอบการท่องเที่ยวแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 อย่างไรก็ตามผลการศึกษาระหว่าง 2 กลุ่มไม่แสดงความแตกต่างกันในความชอบของรูปแบบการท่องเที่ยวก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 แต่แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ในรูปแบบการท่องเที่ยว 2 รูปแบบ โดยในการศึกษาที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความชอบต่อการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวแบบครบวงจรไปยังจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมในระดับสูง และความชอบการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่กำหนดรายการท่องเที่ยวล่วงหน้าในระดับต่ำอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ยังมีการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์ Covid-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน และการตอบสนองต่อความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของ Wen et al. (2021) ในด้าน (1) ความชอบในการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวแบบครบวงจรไปยังจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยม (2) การหลีกเลี่ยงการเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมมีผู้คนหนาแน่นหรือเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก (3) การหลีกเลี่ยงการเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดปกติ (4) ความนิยมการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ และสไตล์การเดินทางท่องเที่ยวด้าน (1) การแสวงหาความแปลกใหม่ และ (2) การแสวงหาความคุ้นเคย แสดงถึงผลการศึกษาว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางแบบ (1) เดินทางแบบอิสระ (2) เดินทางเป็นกลุ่มเล็ก (3) หลีกเลี่ยงการเดินทางไปสถานที่ที่นักท่องเที่ยวหนาแน่น และ (4) ความชอบเดินทางไปยังพื้นที่หรือชุมชนท้องถิ่นที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

### ระเบียบการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย เคยมีประสบการณ์หรือตั้งใจหรือวางแผนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism) ด้วยวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างถูกคัดเลือกโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้สอดคล้องวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้ 1) เป็นชาวไทยอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป 2) อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก ประเทศไทย 3) เคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 12 เดือน ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 งานวิจัยนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 47 ข้อ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 940 คน ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ของ Hair et al. (2019) ที่แนะนำสัดส่วนขั้นต่ำ 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามพัฒนาจากทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง และภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง โดยปรับปรุงคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมและแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วในการศึกษาครั้งก่อน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง คำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1932) คำถามประกอบด้วย 1) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว (Perić et al., 2021; Yi et al., 2020) จำนวน 22 ข้อ 2) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว Rasoolimanesh et al., 2021; Carballo et al., 2021) จำนวน 8 ข้อ 3) ทศนคติต่อพฤติกรรม (Bae & Chang, 2021) จำนวน 6 ข้อ และ 4) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Yi et al., 2021; Huang et al., 2021) จำนวน 11 ข้อ และดำเนินการดังนี้ 1) ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน และได้ตัดข้อคำถามที่ค่าคะแนนต่ำกว่า 0.50 จำนวน 2 ข้อ ส่วนข้อคำถามที่เหลือคะแนนอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 2) นำเครื่องมือทดสอบก่อนใช้จริง (Try out) จากส่วนหนึ่งของประชากร จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach) ได้ค่าอยู่ในช่วง 0.60-1.00 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช 7 ตัวแปร มีค่าระหว่าง 0.80 - 0.98 และตัวแปร 2 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต่ำกว่า 0.70 ได้แก่ ทศนคติต่อพฤติกรรม มิติด้านความคิดเห็นหรือความเชื่อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.632 และ ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.644 ซึ่งยอมรับได้ในระดับที่ไม่ต่ำกว่า 0.60 ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Hair et al., 2019, p.161)

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลโดยรวบรวมจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่เผยแพร่ผ่านทางเครือข่าย จำนวนที่คาดว่าจะมีผู้ตอบแบบสอบถาม 1,000 คน ควบคุมจำนวนแบบสอบถามโดย กำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม 2566 ถึงเดือนพฤษภาคม 2567 รวมระยะเวลา 6 เดือน ปิดการตอบรับแบบสอบถามเมื่อมีผู้ตอบกลับมา 950 คน อัตราผลตอบแทนร้อยละ 95 ซึ่งครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง มีคำถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติเบื้องต้นให้ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดด้านอายุ สถานที่อาศัย และประสบการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้แก่ ท่านมีอายุ 21 ปีขึ้นไปหรือไม่ ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดต่อไปนี้ใช่หรือไม่ (ปราจีนบุรี สระแก้ว จันทบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง ตราด) และท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ หลังจากได้รับการตอบกลับ แบบสอบถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ถูกคัดออกจำนวน 52 ชุด ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 898 ชุด

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อทศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก ภายหลังจากแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis : CFA) รูปแบบความแปรปรวนร่วม

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อทศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก ภายหลังจากแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 โดยใช้แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

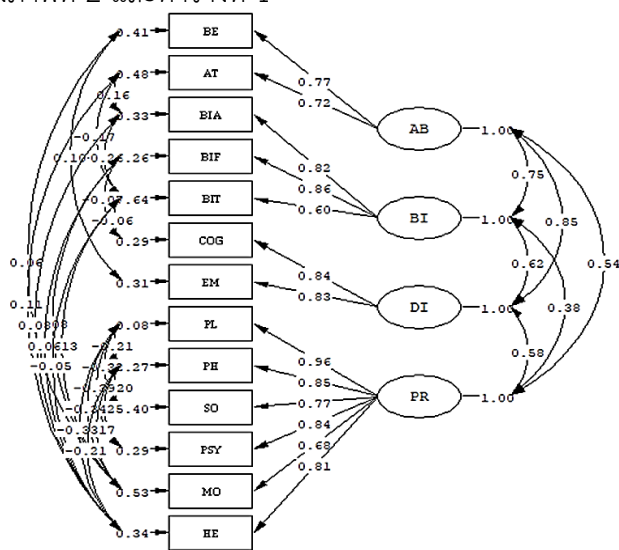
**ผลการวิจัย**

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาจากกรอบทฤษฎีและเครื่องมือที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากงานวิจัยก่อนหน้า โดยปรับปรุงคำถามให้สอดคล้องกับบริบทหลังโควิด-19 และกลุ่มตัวอย่างในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เนื่องจากโครงสร้างตัวแปรและมิติต่าง ๆ ได้รับการยืนยันจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลภายหลังการปรับปรุงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loadings) อยู่ระหว่าง 0.57–0.89 อยู่ในระดับดี ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) อยู่ระหว่าง 0.52–0.68 (เกณฑ์ > 0.50) ความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) อยู่ระหว่าง 0.76–0.90 (เกณฑ์ > 0.70) อยู่ในระดับดี

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่าอยู่ระหว่าง 0.08–0.71 อยู่ในระดับต่ำถึงปานกลางและไม่มีตัวแปรคู่ใดมีความสัมพันธ์เกิน 0.80 ซึ่งไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยคู่ที่มีความสัมพันธ์ต่ำ (0.08) แม้จะมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากขนาดตัวอย่างใหญ่ (N = 898) ได้แก่ ความเสี่ยงด้านสังคม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเสถียรด้านอื่นมากกว่าด้านสังคม

ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทศนคติต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมตามกรอบแนวคิดของการวิจัย พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างโมเดลที่นำเสนอกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2 = 750.81, df=59, p=0.00, RMSEA = 0.12$ ) ค่าดัชนีความเหมาะสมของโมเดลยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน จึงต้องปรับปรุงโมเดล ผลลัพธ์ภายหลังการปรับปรุงโมเดลพบว่ามีค่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2 = 69.15, df=37, p=0.00, RMSEA = 0.03$ ) ค่าดัชนี  $\chi^2/df = 1.89, GFI = 0.99, RMSEA = 0.03$  และ SRMR = 0.03 ดัชนีกลุ่มที่ 2 พบว่า ค่าดัชนี NFI = 0.99, NNFI = 0.99 และ CFI = 0.99 ดัชนีกลุ่มที่ 3 (Parsimony fit indices) AGFI = 0.97 ทั้งหมดผ่านเกณฑ์การประเมิน ตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัยจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เหมาะที่จะนำมาพิจารณาขนาดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุภายในโมเดลเป็นลำดับต่อไป ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 1



Chi-square=69.15, df=37, p-value=0.00, RMSEA=0.03

**ภาพที่ 2** โมเดลความแปรปรวนร่วม (Covariance) ระหว่างตัวแปรที่นำมาศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัย (หลังปรับโมเดล)

**ตารางที่ 1** ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลความแปรปรวนร่วม (Covariance) ระหว่างตัวแปรที่นำมาศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัย

Goodness of fit statistics	ค่าดัชนีก่อนปรับโมเดล	ค่าดัชนีหลังปรับโมเดล
Chi-square ( $\chi^2$ ) มีนัยสำคัญได้	750.81 (p = 0.00)	69.15 (p = 0.00)
Absolute fit measures		
Normed chi-square ( $\chi^2/df \leq 3$ )	12.73	1.89
GFI ( $\geq 0.90$ )	0.88	0.99
RMSEA ( $< 0.08$ )	0.12	0.03
SRMR ( $\leq 0.08$ )	0.07	0.03
Incremental fit indices		
NFI ( $\geq 0.90$ )	0.94	0.99
NNFI ( $> 0.95$ )	0.93	0.99
CFI ( $\geq 0.95$ )	0.94	0.99
Parsimony fit indices		
AGFI ( $\geq 0.85$ )	0.81	0.97

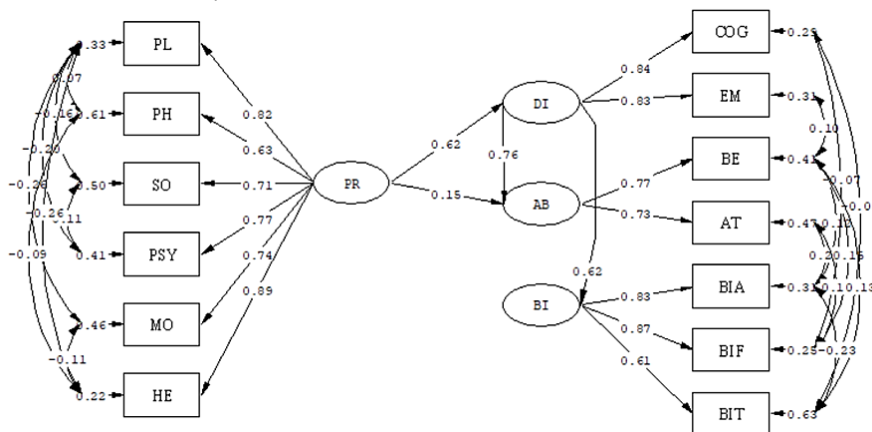
ผลการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่นำมาศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัย พบว่าการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) ทักษะติดต่อพฤติกรรม (AB) และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.38-0.85 ทุกค่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) กับทักษะติดต่อพฤติกรรม (AB) รองลงมา คือ ทักษะติดต่อพฤติกรรม (AB) กับความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) และภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) กับความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.85, 0.75 และ 0.62 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง (PR) กับความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.38 ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่นำมาศึกษา

Factors	AB	BI	DI	PR
AB	1.000 (n/a)			
BI	0.75** (0.04)	1.000 (n/a)		
DI	0.85** (0.04)	0.62** (0.03)	1.000 (n/a)	
PR	0.54** (0.03)	0.38** (0.03)	0.58** (0.04)	1.000 (n/a)

\*\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, ค่าที่ปรากฏใน ( ) คือ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)

**ตอนที่ 2** ผลศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม การท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก ภายหลังจากแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 การตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมตามกรอบแนวคิดของการวิจัย พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างโมเดลที่นำเสนอกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2 = 805.92$ ,  $df=61$ ,  $p=0.00$ ,  $RMSEA = 0.12$ ) ค่าดัชนีความเหมาะสมของโมเดลยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน จึงต้องปรับปรุงโมเดล ผลลัพธ์ภายหลังจากปรับปรุงโมเดลพบว่าเป็นความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2 = 110.80$ ,  $df=40$ ,  $p=0.00$ ,  $RMSEA = 0.04$ ) ดังภาพที่ 3



Chi-square=110.80, df=40, p-value=0.00, RMSEA=0.04

**ภาพที่ 3** โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม การท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก ภายหลังจากแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 (หลังปรับโมเดล)

ค่าไคสแควร์ภายหลังจากปรับปรุงโมเดล (110.80,  $p<.001$ ) ยังมีนัยสำคัญ ซึ่งอาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ( $n=898$ ) ผู้วิจัยจึงใช้ค่าดัชนีอื่นที่ไม่ขึ้นกับขนาดตัวอย่างในการประเมินความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ได้แก่  $\chi^2/df = 2.77$ ,  $RMSEA = 0.04$ ,  $SRMR = 0.03$  และ  $CFI = 0.99$  เป็นดัชนีหลักประกอบ ดัชนีทั้งหมดผ่านเกณฑ์การประเมินตามกรอบแนวคิดการวิจัยจึงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2019) เหมาะที่จะนำมาพิจารณาขนาดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุภายในโมเดล ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ค่าดัชนีความกลมกลืนของของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

Goodness of fit statistics	ค่าดัชนีก่อนปรับโมเดล	ค่าดัชนีหลังปรับโมเดล
Chi-square ( $\chi^2$ ) มีนัยสำคัญได้	805.92 (p = 0.00)	110.80 (p = 0.00)
Absolute fit measures		
Normed chi-square ( $\chi^2/df \leq 3$ )	13.21	2.77
GFI ( $\geq 0.90$ )	0.87	0.98
RMSEA ( $< 0.08$ )	0.12	0.04
SRMR ( $\leq 0.08$ )	0.07	0.03

**ตารางที่ 3** ค่าดัชนีความกลมกลืนของของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (ต่อ)

Goodness of fit statistics	ค่าดัชนีก่อนปรับโมเดล	ค่าดัชนีหลังปรับโมเดล
Incremental fit indices		
NFI ( $\geq 0.90$ )	0.93	0.99
NNFI ( $> 0.95$ )	0.92	0.99
CFI ( $\geq 0.95$ )	0.94	0.99
Parsimony fit indices		
AGFI ( $\geq 0.85$ )	0.80	0.95

ผลการทดสอบค่าขนาดอิทธิพลภายในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 พบว่า ทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยอ้างอิงตามแนวทางของ Cohen (1988) แสดงว่าการรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) เท่ากับ 0.62 อยู่ในระดับสูง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (AB) เท่ากับ 0.76 อยู่ในระดับสูง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) เท่ากับ 0.62 อยู่ในระดับสูง การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (AB) ผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) เท่ากับ 0.47 อยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) ผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) เท่ากับ 0.39 อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) และการรับรู้ความเสี่ยง (PR) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติต่อพฤติกรรม (AB) ได้ร้อยละ 73 และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) ได้ร้อยละ 39 ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมภายในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

DV \ IV	DI			AB			BI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
DI	-	-	-	0.76** (0.05)	-	0.76** (0.05)	0.62** (0.04)	-	0.62** (0.04)
PR	0.62** (0.06)	-	0.62** (0.06)	0.15** (0.04)	0.47** (0.05)	0.61** (0.06)	-	0.39** (0.04)	0.39** (0.04)
R <sup>2</sup>	0.39			0.73			0.39		

หมายเหตุ : DE คือ อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) IE คือ อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) TE คือ อิทธิพลรวม (Total Effect) \*\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, ค่าที่ปรากฏใน ( ) คือ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)

### สรุปและอภิปรายผล

ส่วนสรุปและอภิปรายผลนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอภาพรวมของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก ภายหลังจากแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 งานวิจัยนี้เน้นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากความกังวลด้านสุขภาพและมาตรการด้านความปลอดภัยที่เข้มงวดขึ้น ผลการศึกษาจากแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้รับการปรับปรุงและแสดงให้เห็นความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง โดยข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีขึ้นได้ นอกจากนี้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางยังส่งอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งทัศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว และยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญ สำหรับอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้ความเสี่ยงต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพลวัตพฤติกรรมการท่องเที่ยวในยุคหลังวิกฤตการณ์นี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ผลการศึกษาแสดงภาพรวมของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในเบื้องต้นการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่ายังไม่สอดคล้องกันอย่างสมบูรณ์ ภายหลังจากปรับปรุง พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยค่าดัชนีความเหมาะสมอื่น ๆ ผ่านเกณฑ์การประเมินที่กำหนดไว้แสดงให้เห็นว่ากรอบแนวคิดที่นำเสนอมีความเป็นไปได้และเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ขนาดของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อไป ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลัก ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทัศนคติต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม พบว่า ทุกคู่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นไปในทิศทางบวก ความสัมพันธ์ที่โดดเด่นที่สุดคือภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว กับทัศนคติต่อพฤติกรรมซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับสูง (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Zheng et al., 2021)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการศึกษาแสดงความเชื่อมโยงเชิงสาเหตุที่สำคัญระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ภายหลังจากการปรับปรุง พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติที่แสดงความเหมาะสมของแบบจำลอง และค่าดัชนีความเหมาะสมอื่น ๆ ผ่านเกณฑ์การประเมิน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากรอบแนวคิดที่นำเสนอมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลภายในแบบจำลอง แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ซึ่งให้เห็นว่าหากนักท่องเที่ยวรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวมาก ก็ส่งผลต่อการก่อตัวของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในมิติเชิงบวกมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะ การได้รับข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงที่สามารถจัดการได้ หรือเมื่อจุดหมายปลายทางมีการสื่อสารมาตรการควบคุมความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของนักท่องเที่ยวได้ (Wang et al., 2021a) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกที่สูงที่สุดต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ผลการศึกษานี้ แสดงถึงบทบาทสำคัญของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในการกำหนดทั้งปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์อภิมานของ Afshardoost and Eshaghi (2020) ที่ระบุว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีบทบาทสำคัญในการทำนายความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะมิติทางอารมณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Styliadis et al. (2020) และ Stylos et al. (2016) ที่พบว่าภาพลักษณ์เชิงบวก

จะเพิ่มความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม แต่ส่งผลผ่านการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางก่อน ผลลัพธ์นี้แตกต่างจากงานวิจัยบางชิ้น เช่น Perić et al. (2021) และ Bae and Chang (2021) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม อาจอธิบายได้จากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการปรับตัวและมีความคุ้นเคยกับการเดินทางที่มีความเสี่ยงมากขึ้นหลังจากสถานการณ์ COVID-19 โดยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการป้องกันตนเองอย่างเพียงพอ และจุดหมายปลายทางรวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ ได้นำมาตรการความปลอดภัยและสุขอนามัยที่เข้มงวดมาใช้ที่เหมาะสม นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและการรับรู้ความเสี่ยง สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติต่อพฤติกรรมได้ในระดับสูง และอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจแสดงพฤติกรรมได้ในระดับปานกลาง

โดยสรุป แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุนี้แสดงให้เห็นว่า ในบริบทหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับทัศนคติและความตั้งใจในการเดินทาง การที่นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในมาตรการด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของจุดหมายปลายทาง จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ทัศนคติต่อพฤติกรรมเชิงบวก และความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ในระดับนโยบายเน้นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของจุดหมายปลายทาง เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ผ่านการพัฒนาคุณภาพการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐานและความปลอดภัยจากการแพร่กระจายเชื้อโรค รวมทั้งการกำหนดมาตรการด้านสุขอนามัยสำหรับพนักงานที่ให้บริการอย่างเข้มงวด
2. การปรับปรุงภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางผ่านการตลาด โดยการสร้างแคมเปญการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสื่อสารจุดเด่นและเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งสื่อสารมาตรการด้านความปลอดภัยจากการเข้ารับบริการ ความร่วมมือของชุมชนท้องถิ่นด้านสุขอนามัยสามารถลดผลกระทบทางลบของการรับรู้ความเสี่ยง จะช่วยเพิ่มภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดีและทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ดี
3. การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มพิจารณาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกัน การเดินทางภายในประเทศอาจเป็นทางเลือกที่นักท่องเที่ยวมองว่าความเสี่ยงที่รับรู้นั้นสามารถจัดการได้ เนื่องจากอยู่ในประเทศของตนเอง มีความไว้วางใจในระบบการดูแลสุขภาพ หรือโครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่น ปัจจัยเหล่านี้สามารถนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีความแตกต่าง และสร้างสมดุลระหว่างความเสี่ยงกับคุณลักษณะเชิงบวกของจุดหมายปลายทางได้

### ข้อจำกัดของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัด ดังนี้

1. ด้านขอบเขตทางภูมิศาสตร์ การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจำกัดเฉพาะในพื้นที่ 7 จังหวัดภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งอาจไม่สะท้อนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

ทั้งประเทศได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากแต่ละภูมิภาคอาจมีลักษณะเฉพาะทางด้านวัฒนธรรม สภาพแวดล้อม และความรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน

2. ด้านโครงสร้างประชากรกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21–30 ปี (คิดเป็นร้อยละ 44) ซึ่งอาจมีลักษณะการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติที่แตกต่างจากกลุ่มวัยอื่น งานวิจัยหลายฉบับระบุว่า กลุ่มคนวัยหนุ่มสาวมักมีแนวโน้มที่จะยอมรับความเสี่ยงมากกว่า (Karl et al., 2020) ส่งผลให้ภาพรวมของการรับรู้ความเสี่ยงในกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประชากรนักท่องเที่ยวในภาพรวม และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเดินทางมากกว่า

3. ด้านช่วงเวลาของการเก็บข้อมูล ข้อมูลถูกรวบรวมในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งถือเป็นบริบทเฉพาะด้านเวลา ส่งผลให้รูปแบบพฤติกรรมและการรับรู้ความเสี่ยงที่ได้ อาจไม่สะท้อนภาวะปกติของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในระยะยาวหรือในช่วงเวลาที่สถานการณ์ด้านสาธารณสุขมีเสถียรภาพมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายพื้นที่เก็บข้อมูลให้ครอบคลุมภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายภาพรวมของนักท่องเที่ยวไทย และเปิดโอกาสให้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงพื้นที่ได้

2. ควรพิจารณาใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified sampling) ตามช่วงอายุ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสะท้อนโครงสร้างประชากรนักท่องเที่ยวไทยอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะกลุ่มวัยผู้ใหญ่และผู้สูงอายุซึ่งอาจมีมุมมองด้านความเสี่ยงที่แตกต่างจากกลุ่มที่อายุน้อยกว่า

3. ควรดำเนินการวิจัยในลักษณะ ระยะยาว (Longitudinal study) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น ช่วงวิกฤต ช่วงฟื้นตัว และช่วงเข้าสู่ภาวะปกติ เพื่อทำความเข้าใจพลวัตของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- มานน เขียวประจวบ และนิชา ศักดิ์ชูวงศ์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยวทะเลบัวแดง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 4(3), 101-115.
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017-1035. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1798895>
- Carballo, R. R., Leon, C. J., & Carballo, M. M. (2021). The impact of terrorist attacks in cities on the relationship between tourists' risk perception, destination image and behavioural intentions. *Cities*, 119, 103382. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103382>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2<sup>nd</sup> ed.). Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8<sup>th</sup> ed.). Cengage Learning.

- Han, H., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Tariq, B., Radic, A., & Park, S. H. (2020). The post-coronavirus world in the international tourism industry: Application of the theory of planned behavior to safer destination choices in the case of US outbound tourism. **International journal of environmental research and public health**, *17*(18), 6485. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186485>
- Hasan, M. K., Ismail, A. R., & Islam, M. F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. **Cogent Business & Management**, *4*(1), 1412874. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1412874>
- Huang, S. S., Shao, Y., Zeng, Y., Liu, X., & Li, Z. (2021). Impacts of COVID-19 on Chinese nationals' tourism preferences. **Tourism management perspectives**, *40*, 100895. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100895>
- Joo, D., Xu, W., Lee, J., Lee, C. K., & Woosnam, K. M. (2021). Residents' perceived risk, emotional solidarity, and support for tourism amidst the COVID-19 pandemic. **Journal of Destination Marketing & Management**, *19*, 100553. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100553>
- Karl, M., Muskat, B., & Ritchie, B. W. (2020). Which travel risks are more salient for destination choice? An examination of the tourist's decision-making process. **Journal of Destination Marketing & Management**, *18*, 100487. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100487>
- Kock, F., Nørfelt, A., Josiassen, A., Assaf, A. G., & Tsionas, M. G. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The evolutionary tourism paradigm. **Annals of tourism research**, *85*, 103053. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103053>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, *140*, 1-55.
- Liu, Y., Shi, H., Li, Y., & Amin, A. (2021). Factors influencing Chinese residents' post-pandemic outbound travel intentions: an extended theory of planned behavior model based on the perception of COVID-19. **Tourism Review**, *76*(4), 871-891.
- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: Towards mitigating the effects of perceived risk. **Journal of Tourism Futures**, *8*(1), 99-108. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0063>
- Perić, G., Dramićanin, S., & Conić, M. (2021). The impact of Serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic. **European Journal of Tourism Research**, *27*, 2705-2705. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v27i.2125>
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. **Journal of travel research**, *56*(1), 41-54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Rahman, M. K., Gazi, M. A. I., Bhuiyan, M. A., & Rahaman, M. A. (2021). Effect of Covid-19 pandemic on tourist travel risk and management perceptions. **Plos one**, *16*(9), e0256486. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256486>

- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rastegar, R., & Hall, C. M. (2021). Destination image during the COVID-19 pandemic and future travel behavior: The moderating role of past experience. **Journal of Destination Marketing & Management**, **21**, 100620. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100620>
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., Ivkov, M., & Kim, S. S. (2020). Destination loyalty explained through place attachment, destination familiarity and destination image. **International Journal of Tourism Research**, **22**(5), 604-616. <https://doi.org/10.1002/jtr.2359>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. **Tourism management**, **53**, 40-60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Wang, J., Choe, Y., & Song, H. (2021a). Korean domestic tourists' decision-making process under threat of covid-19. **International journal of environmental research and public health**, **18**(20), 10835. <https://doi.org/10.3390/ijerph182010835>
- Wang, X., Lai, I. K. W., Zhou, Q., & Pang, Y. H. (2021b). Regional travel as an alternative form of tourism during the COVID-19 pandemic: impacts of a low-risk perception and perceived benefits. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, **18**(17), 9422. <https://doi.org/10.3390/ijerph18179422>
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2021). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. **Tourism Review**, **76**(1), 74-87. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>
- Yi, J., Yuan, G., & Yoo, C. (2020). The effect of the perceived risk on the adoption of the sharing economy in the tourism industry: The case of Airbnb. **Information Processing & Management**, **57**(1), 102108. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Zheng, D., Luo, Q., & Ritchie, B. W. (2021). Afraid to travel after COVID-19? Self-protection, coping and resilience against pandemic 'travel fear'. **Tourism Management**, **83**, 104261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104261>