

ความคาดหวังต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ “Amazing New Chapters” กรณีนักท่องเที่ยวเยอรมัน สหราชอาณาจักร อินเดีย (GEI) ยุควิถีปกติใหม่

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร¹

¹ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว และการศึกษา

Received 8/07/2022 Revised 26/12/2023 Accepted 19/01/2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเยอรมัน สหราชอาณาจักร อินเดีย 2) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเยอรมัน สหราชอาณาจักร อินเดีย ที่มีต่อสถานการณ์ในประเทศไทยเพื่อหาแนวโน้มของนักท่องเที่ยว GEI ที่ต้องการเดินทางมาเยือนประเทศไทยในอีก 2 ปี และ 3) ศึกษาความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ รายได้ กับความพึงพอใจต่อการพักผ่อน ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน สหราชอาณาจักร อินเดีย (GEI) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน สหราชอาณาจักร อินเดีย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยประเทศละ 400 คน การทดสอบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง (Independent-sample t-test) ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวเยอรมัน สหราชอาณาจักร อินเดีย มีอายุระหว่าง 21- 40 ปี มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52 และ 54 ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวอินเดีย ร้อยละ 59.5 มีสถานภาพโสด ส่วนร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวเยอรมัน และสหราชอาณาจักร มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป 2) นักท่องเที่ยวอินเดียมีแนวโน้มกลับมาเยือนประเทศไทยในอีก 2 ปีข้างหน้ามากที่สุด และความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เยอรมัน สหราชอาณาจักร อินเดีย รับรู้ถึงความคาดหวังอย่างสูงต่อการเดินทางมาประเทศไทยในยุควิถีปกติใหม่ และ 3) นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน (ร้อยละ 49) สหราชอาณาจักร (ร้อยละ 48.5) และอินเดีย (ร้อยละ 89) รับรู้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวของไทยอยู่ในระดับดีกว่าประเทศใกล้เคียงในเอเชีย ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับกิจการท่องเที่ยวของไทยได้

คำสำคัญ: ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย, ยุควิถีปกติใหม่

The Expectation of German, UK and Indian (GEI) Tourists Regarding Thai Tourism in the ‘New Normal’ under the ‘Thai Way of Tourism’ Campaign

Ntapat Worapongpat¹

¹Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation,
Entrepreneurship, Tourism and Educational

Received 8/07/2022 Revised 26/12/2023 Accepted 19/01/2023

Abstract

This research aims: 1) to study the demographic characteristics of German tourists; 2) to study the expectations and satisfaction levels of German, UK, and Indian tourists regarding the situation in Thailand to determine trends of GEI tourists visiting Thailand over the next 2 years; and 3) to study the differences between gender, age and income as they relate to German tourists’ satisfaction during their visit in Thailand. The population in this study consisted of German, UK and Indian (GEI) tourists. The sample size was calculated using Taro Yamane formula with 95% confidence level at 5% error. The sample consisted of 400 people separated into 2 groups and tested using Independent-sample t-test. The results showed that: 1) Most of the studied tourists were between 21- 40 years of age. The majority of German tourists (52%) and UK tourists (54%) were married, while most Indian tourists were single (59.5%). Over 70% of German and UK tourists held a bachelor’s or higher degrees 2) Indian tourists expected to visit Thailand in the next 2 years, during the new normal era, and 3) 49% of German tourists, 48.5% of UK tourists, 89% of Indian tourists perceived that Thailand’s tourist attractions were different and better than other countries in Asia, which are important factors to encourage them to visit Thailand again. This uniqueness affects Thai tourism, and tends to create a sustainable tourist industry in Thailand.

Keywords: Tourists’ expectations, Image of Thai tourism, The new normal era

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของไทยเป็นอันดับต้น ๆ แม้ว่าการท่องเที่ยวของไทยจะได้รับผลกระทบจากปัญหาเสถียรภาพทางการเมืองภายในประเทศนับตั้งแต่ตามมติของศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด-19 ทางภาครัฐบาลมีมาตรการผ่อนคลาตามตรการเดินทางเข้าไทยเพิ่มเติม โดยประเด็นสำคัญคือไม่มีการกักตัวทั้งผู้เดินทางที่ไม่ได้รับวัคซีน หรือได้รับวัคซีนไม่ครบ รวมถึงผู้สัมผัสใกล้ชิดเสี่ยงสูงโดยผู้เดินทางที่ไม่ได้รับวัคซีน หรือได้รับวัคซีนไม่ครบ สามารถแสดงผลตรวจหาเชื้อโควิด-19 ก่อนเดินทาง นอกจากนี้ยังยกเลิกการกักตัวในกลุ่มที่ไม่ได้รับวัคซีน หรือได้รับวัคซีนไม่ครบ และไม่มีผลตรวจ โดยเมื่อเดินทางมาถึง สามารถตรวจเมื่อถึงสนามบิน (ภฤศญา ปิยนุสรณ์ และ ระชานนท์ ทวีผล, 2563) ขณะเดียวกันยังได้ปรับแนวทางการจัดการผู้สัมผัสใกล้ชิดเสี่ยงสูงไม่ต้องกักตัวด้วย โดยให้สังเกตอาการตนเอง 10 วัน และมีการปรับรูปแบบเพื่อความสะดวกมากขึ้นคงเหลือข้อมูลที่จำเป็นเพียง 3 ส่วน ได้แก่ หลักฐานวัคซีนหรือผลตรวจ ประกัน และข้อมูลหนังสือเดินทางโดยจะมีการออก QR Code แทนที่เมื่อลงทะเบียนเสร็จ ไม่มีการรออนุมัติ และสายการบินตรวจสอบเอกสารต่างชาติที่ปรากฏตามหน้า QR Code (วัคซีน หรือ ผลตรวจทางห้องปฏิบัติการ) และออกบอร์ดดิ้งพาส (Boarding Pass) (นุชฤดี รุ่ยใหม่, 2022)

การท่องเที่ยวไทยพร้อมปรับโซนสีโควิดใหม่เพิ่มเติม พื้นที่นำร่องท่องเที่ยวจาก 12 จังหวัด เป็น 17 จังหวัด ได้แก่ กระบี่ กรุงเทพฯ กาญจนบุรี จันทบุรี ชลบุรี เชียงราย เชียงใหม่ นครราชสีมา นครบุรี นราธิวาส ปทุมธานี ประจวบคีรีขันธ์ พังงา เพชรบุรี ภูเก็ต ระยอง และสงขลา (จังหวัดอื่นดำเนินการบางพื้นที่จาก 16 จังหวัด เป็น 12 จังหวัด) โดยใช้มาตรการเช่นเดียวกับพื้นที่เฝ้าระวังและอนุญาตเปิดสถานประกอบการใน “เศรษฐกิจภาคกลางคืน” เช่น สถานบริการ สถานบันเทิง ผับ บาร์ คาราโอเกะ โดยเปิดบริการไม่เกินที่รัฐบาลกำหนดและจำหน่ายบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าประเทศไทย เดือนพฤษภาคม 2565 รวบรวมข้อมูลจากสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และระบบ Thailand Pass พบว่ามีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไทยช่วง 5 เดือนแรก มีจำนวนรวม 1,336,068 คน นักท่องเที่ยวจากประเทศที่เดินทางเข้ามาเป็นอันดับ 1 คือ นักท่องเที่ยว

อินเดียจำนวน 123,606 คน รองลงมาคือ สหราชอาณาจักร 96,323 คน มาเลเซีย 78,523 คน เยอรมนี 77,707 คน และสหรัฐ 72,482 คนโดยนักท่องเที่ยวเดินทางผ่านด่านสนามบินสุวรรณภูมิมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 825,918 คน รองลงมาคือ สนามบินภูเก็ต 378,786 คน สนามบินดอนเมือง 41,043 คน ด่านสะเดา 19,962 คน และด่านหนองคาย 12,783 คน เมื่อดูสถิติเฉพาะเดือนพฤษภาคม 2565 หลังรัฐบาลผ่อนคลายมาตรการเดินทางเข้าราชอาณาจักร มีนโยบายยกเลิกระบบการตรวจผลโควิด 19 พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยรวม 532,177 คน ถือว่าสูงกว่าเป้าหมายที่กระทรวงการท่องเที่ยวตั้งไว้ว่าจะมียอดเดินทางเข้ามา 5 แสนคนในเดือนพฤษภาคม 2565 (เวณิกา เทียมวงศ์, 2564)

ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2565 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยแล้วกว่า 1.3 ล้านคน หากในช่วง 4 เดือนที่เหลือจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงตั้งแต่ มิถุนายน ได้อีกเดือนละ 5 แสนคน ก็จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มเป็น 3 ล้านคน ถือเป็น โอกาสที่จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติตลอดปี 2565 เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นับว่าเป็นไปได้สูงและหลังจากได้ประชุมร่วมกับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคดังกล่าวเดินทางเข้าไทยในปีไม่น้อยกว่า 3.25 ล้านคน สร้างรายได้ 260,000 ล้านบาท โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสัญชาติรัสเซีย ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างมากช่วยทำให้การเดินทางได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ประเทศไทยสามารถแข่งขันช่วงชิงนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดีขึ้น โดยเห็นแนวโน้มยอดจองการเดินทางเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ตลาดในช่วงที่ทั่วโลกทยอยเปิดประเทศ แข่งขันชิงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้อำนาจการต่อรองของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้นและเปรียบเทียบความคุ้มค่า (Trachuwanich & Punnoi, 2022)

คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสำหรับความคาดหวังต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ “Amazing New Chapters” กรณีนักท่องเที่ยวเยอรมัน สหราชอาณาจักร อินเดีย (GEI) ว่าปัจจัยใดในยุควิถีปกติใหม่ที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนและท่องเที่ยวในเมืองไทยและนักท่องเที่ยวที่วางแผนจะมาท่องเที่ยวเมืองไทยกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หลังสถานการณ์โควิดผ่อนคลายและสถานการณ์ดีขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวเยอรมัน สหราชอาณาจักร และอินเดีย
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เยอรมัน สหราชอาณาจักร อินเดีย ที่มีต่อสถานการณ์ในประเทศไทยเพื่อหาแนวโน้มของนักท่องเที่ยว GEI เดินทางมาเยือนประเทศไทยในอีก 2 ปี
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ รายได้ กับความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน สหราชอาณาจักร อินเดีย

3. วิธีการวิจัย

3.1 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่การวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน สหราชอาณาจักร และ อินเดียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เดินทางผ่านสนามบินในประเทศไทย

ขอบเขตระยะเวลาในการทำวิจัยและเก็บข้อมูล เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2565

1. ด้านประชากรที่ความคาดหวังต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน สหราชอาณาจักร และอินเดีย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง เดือนเมษายน ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งมีกลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน จำนวน 77,707 คน สหราชอาณาจักร จำนวน 96,323 คน และอินเดีย จำนวน 123,606 คน (Trachuwanich & Punnoi, 2022)

2. กลุ่มตัวอย่าง กำหนดด้วยการเปิดตาราง Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประเทศละ 400 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร ดังนี้

1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืน

อย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว จำแนกเป็น

2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourist International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

3) นักทัศนอาชกรชาวต่างประเทศ (Foreign Excursionists) หมายถึง นักทัศนอาชกร ชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศ มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จุดมุ่งหมายของการเดินทาง สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลาย ๆ อย่างต่อไปนี้

1) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Leisure Tour หรือ Recreation Tour หรือ Holiday Tour มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด การแสวงหาความสนุกสนาน บันเทิง รวมถึงการไปเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ ชมการแสดง การเล่นเกม และนันทนาการ

2) การท่องเที่ยวเพื่อทำธุรกิจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Business Tour หรือ Business Travel หรือ Professional Travel ซึ่งเป็นการเดินทางของนักธุรกิจ โดยมีกิจกรรมด้านธุรกิจเป็นจุดมุ่งหมายหลัก เช่น การเดินทางไปร่วมประชุม สัมมนา เจรจาธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็อาจมีการพักผ่อนหย่อนใจเป็นส่วนประกอบด้วยก็ได้ ในประเทศอุตสาหกรรมรายได้จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มีอยู่สูงมาก เพราะนักท่องเที่ยวประเภทนี้เดินทางตลอดทั้งปีไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ทั้งเป็นผู้ที่สามารถเสียค่าใช้จ่ายได้สูง

3) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Meeting Convention & Exhibition Tour โดยนักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์เพื่อไปเข้าร่วมประชุมสัมมนา หรือไปชมการแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการในโอกาสต่าง ๆ

4) การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษเฉพาะกลุ่ม เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Special Interest Group Tour คือจัดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องใด

โดยเฉพาะ เช่น การเดินทางไปชมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาบางชนิด การเที่ยวชมธรรมชาติและดูสัตว์ป่า การเที่ยวถ้ำ การดำน้ำดูปะการังและสัตว์น้ำ การชม

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แนวโน้มของนักท่องเที่ยว GEI เดินทางมาเยือนประเทศไทยในอีก 2 ปี ระดับ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด จำนวน 7 ข้อ

3.2.2 วิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์

3) ทดสอบเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดังนี้

3.1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามโดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามต้นฉบับเป็นภาษาอังกฤษนำมาแปลเป็นภาษาไทย แปลจากต้นฉบับภาษาอังกฤษ และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า

IOC มากกว่า 0.7 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ ซึ่งพบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC มากกว่า 0.88

3.2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวยุโรปที่ไม่ใช่สัญชาติกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) โดยใช้สูตรของ Cronbach (1970) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยนี้ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับพอใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .76

4) นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่ 3 ระหว่างเดือนเมษายน ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2565 จัดทำแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 1,200 ชุด แจกจ่ายให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อลงพื้นที่สำรวจข้อมูลภาคสนาม ตามช่วงเวลา และสถานที่ซึ่งแสดงในตารางที่ 3 ได้รับแบบสอบถามกลับมาจริง จำนวน 967 ชุด คิดเป็นร้อยละ 80.5 ของแบบสำรวจที่ได้รับกลับทั้งหมด จากนั้นนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์เข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว เยอรมัน สหราชอาณาจักร อินเดีย

No.	กลุ่มประเทศ	ส่งแบบสำรวจ	จำนวนที่ได้รับ	สถานที่เก็บข้อมูลเชิงสำรวจ	แบบสอบถาม	ระยะเวลาดำเนินการ
1	เยอรมนี	400	167	เบอร์ลิน	ภาษาอังกฤษ	เมษายน – กรกฎาคม 2565
2	สหราชอาณาจักร	400	400	ลอนดอน	ภาษาอังกฤษ	เมษายน – กรกฎาคม 2565
3	อินเดีย	400	400	เดลี	ภาษาอังกฤษ	เมษายน – กรกฎาคม 2565
	รวม	1,200	967			

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน สหราชอาณาจักร อินเดีย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือนเมษายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2565 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปิดตาราง Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประเทศละ 400 คน โดยเลือกเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวจากสายการบินที่โดยสาร หรือบินตรงจากสายการบินแห่งชาติประเทศนั้น

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของ 2 กลุ่ม ตัวอย่างอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ค่าสถิติเหล่านี้จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย

5. ผลการศึกษา

5.1 ด้านคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน และสหราชอาณาจักร มีอายุระหว่าง 21- 40 ปี มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52 และ 54 ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวอินเดีย ร้อยละ 59.5 มีสถานภาพโสด ด้านการศึกษา ร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวเยอรมัน และสหราชอาณาจักร มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ในขณะที่นักท่องเที่ยวอินเดีย มีการศึกษาระดับมัธยม ผลสำรวจอาชีพและรายได้ของนักท่องเที่ยวเยอรมัน สหราชอาณาจักร และอินเดีย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง รองลงมาคือนักธุรกิจ ด้านรายได้ นักท่องเที่ยวเยอรมัน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 45,000-135,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 36 นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 45,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 41 ถัดมา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 45,000-135,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 35 ในขณะที่นักท่องเที่ยวอินเดีย ส่วนใหญ่ ร้อยละ 37 มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,000-15,000 บาท/เดือน โดยกลุ่มตัวอย่างของการสำรวจในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีเศรษฐกิจระดับ C+ กล่าวคือเป็นนักท่องเที่ยวเยอรมันที่มีรายได้ 73,500 บาท/เดือน นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ 33,950

บาท/เดือน และนักท่องเที่ยวอินเดียที่มีรายได้ 14,350 บาท/เดือนขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายคุณภาพที่สามารถเพิ่มรายได้เข้าสู่ภาคเศรษฐกิจของไทย (พิจาริณี โลชัยยะกุล, 2557)

5.2 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เยอรมัน สหราชอาณาจักร อินเดียที่มีต่อสถานการณ์ในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเยอรมัน (ร้อยละ 39.5) และอินเดีย (ร้อยละ 47) รับรู้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้นี้ดีกว่าที่คาดหวัง ในขณะที่นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 48) การเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้เป็นไปตามที่คาดหวัง

ส่วนความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เยอรมัน สหราชอาณาจักร อินเดียที่มีต่อการเดินทางมาประเทศไทยในครั้งต่อไป พบว่า นักท่องเที่ยวเยอรมัน (ร้อยละ 43) สหราชอาณาจักร (ร้อยละ 28) และอินเดีย (ร้อยละ 32.75) มีความคาดหวังน้อย

ตารางที่ 2 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว GEI

Q:1	ประเทศไทยเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับที่ท่านคาดหวัง?	เยอรมัน (G)		สหราชอาณาจักร (E)		อินเดีย (I)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	แย่กว่าที่คาดหวังไว้อย่างมาก	11	6.5	12	3	4	1
2	แย่กว่าที่คาดหวังไว้	15	9	31	8	-	-
3	เป็นไปตามที่คาดหวัง	62	37	193	48	150	37.5
4	ดีกว่าที่คาดหวังไว้	66	39.5	117	29	189	47
5	ดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก	13	8	47	12	57	14
	รวม	167	100	400	100	400	100
Q:2	ความคาดหวังต่อภาพลักษณ์ต่อการมาเยือนครั้งต่อไป	เยอรมัน (G)		สหราชอาณาจักร (E)		อินเดีย (I)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ความคาดหวังอย่างที่สุด	20	12	32	8	2	0.5
2	ความคาดหวังไม่มาก	38	23	108	27	-	-
3	ความคาดหวังปานกลาง	24	14	104	26	208	52

4	ความคาดหวังน้อย	71	43	111	28	131	32.75
5	ความคาดหวังน้อยที่สุด	14	8	45	11	59	14.75
	รวม	167	100	400	100	400	100

5.3 แนวโน้มของนักท่องเที่ยว GEI เดินทางมาเยือนประเทศไทยในอีก 2 ปีข้างหน้า

ตารางที่ 3 แสดงแนวโน้มของนักท่องเที่ยว GEI เดินทางมาเยือนประเทศไทยในอีก 2 ปีข้างหน้า นักท่องเที่ยวอินเดีย (ร้อยละ 93) และสหราชอาณาจักร (ร้อยละ 52) มีแนวโน้มกลับมาเยือนประเทศไทยในอีก 2 ปีข้างหน้ามากที่สุด ซึ่งระบุว่าการมาเยือนในครั้งนี้อุดเยี่ยมมากและจะกลับมาอีกแน่นอน ในขณะที่นักท่องเที่ยวเยอรมันส่วนใหญ่ (ร้อยละ 51) ระบุว่า การมาเยือนในครั้งนี้เป็นสิ่งที่ดี แต่ยังไม่รู้ว่าจะกลับมาที่นี้อีกครั้งหรือไม่

ตารางที่ 3 แนวโน้มของนักท่องเที่ยว GEI เดินทางมาเยือนประเทศไทยในอีก 2 ปีข้างหน้า

Q:1	ในอีก 2 ปีข้างหน้า คุณจะใช้วันหยุดเพื่อเดินทางมาประเทศไทยอีก	เยอรมัน (G)		สหราชอาณาจักร (E)		อินเดีย (I)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่น่าจะกลับมาอีกแน่นอน	2	1	16	4	-	-
2	ไม่น่าจะมาอีก	30	18	53	13	1	0.3
3	มาอีก	93	56	199	50	267	67
4	มาอีกแน่นอน	42	25	132	33	132	33
	รวม	167	100	400	100	400	100
Q:2	ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับการมาเยือนในครั้งนี้	เยอรมัน (G)		สหราชอาณาจักร (E)		อินเดีย (I)	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	การมาเยือนในครั้งนี้เยี่ยมมากและจะไม่กลับมาอีก	8	5	22	6	9	2

2	การมาเยือนในครั้งนี้เป็นสิ่งที่ ดี แต่ยังไม่รู้ว่าจะกลับมาที่นี่ อีกครั้งหรือไม่	85	51	173	43	20	5
3	การมาเยือนในครั้งนี้ยอด เยี่ยมมากและจะกลับมาอีก แน่นอน	74	44	205	52	371	93
	รวม	167	100	400	100	400	100

ตารางที่ 4 แสดงความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ รายได้กับความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน สหราชอาณาจักร อินเดีย (GEI) ด้วยการทดสอบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม ตัวอย่าง (Independent-sample t-test) ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีผลต่อความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเพศชาย อายุ มากกว่า 40 ปี และรายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่เพศ อายุ รายได้ของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากเยอรมันและอินเดียไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทย

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่างอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test)

เยอรมัน (G)		N	Mean	SD	t	p value	Sig.
เพศ	ชาย	57	3.35	6.94	-1.472	.143	X
	หญิง	110	3.55	.863			
อายุ	มากกว่า > 40	37	3.65	.588	1.443	.151	X
	น้อยกว่า < 40	130	3.43	.862			
รายได้	มากกว่า > 45,000	112	3.56	.789	1.908	.058	X
	น้อยกว่า < 45,000	55	3.31	.836			
สหราชอาณาจักร (E)		N	Mean	SD	t	p value	
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			
อินเดีย (I)		N	Mean	SD	t	p value	
เพศ	ชาย	162	4.18	.567	-.856	.393	X
	หญิง	238	4.23	.617			
อายุ	มากกว่า > 40	167	4.24	.623	.887	.403	X
	น้อยกว่า < 40	233	4.19	.579			
รายได้	มากกว่า > 15,000	129	4.28	.625	1.599	.111	X
	น้อยกว่า < 15,000	271	4.18	.582			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวเยอรมัน สหราชอาณาจักร อินเดีย มีอายุระหว่าง 21- 40 ปี มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52 และ 54 ตามลำดับ กว่าร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวเยอรมัน สหราชอาณาจักร มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ขึ้นไป ผลสำรวจอาชีพและรายได้ของนักท่องเที่ยวเยอรมัน สหราชอาณาจักร อินเดีย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง รองลงมาคือนักธุรกิจ นักท่องเที่ยวเยอรมัน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 45,000-135,000 บาท/เดือน โดยกลุ่มตัวอย่างของการสำรวจในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีเศรษฐกิจระดับ C+ กล่าวคือนักท่องเที่ยวเยอรมันที่มีรายได้ 73,500 บาท/เดือน นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรที่มีรายได้ 33,950 บาท/เดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีเศรษฐกิจระดับ C+ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวมูลค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่ม GEI จึงเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่ภาครัฐไม่ควรมองข้าม ซึ่งสอดคล้องกับ อุมพร บุญเพชรแก้ว (2563) ที่ระบุว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยว GEI มีความเชื่อมั่นต่อ

เสถียรภาพของประเทศไทย และมีความเห็นตรงกันว่าประเทศไทย คือ ศูนย์กลางของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางในอาเซียน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวอินเดียมีแนวโน้มกลับมาเยือนประเทศไทยในอีก 2 ปีข้างหน้ามากที่สุด และการมาเยือนในครั้งนี้น้อยอดเยี่ยมมาก และจะกลับมาอีกแน่นอน ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวอินเดียส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 10 ครั้ง จึงจัดอยู่ในฐานลูกค้าที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว (Repeater) และมองว่าประเทศไทยเป็นสวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง และเป็นนักท่องเที่ยวตลาดหลักอันดับ 2 ของไทยรองจากประเทศจีน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าศึกษาความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ รายได้ กับความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน สหราชอาณาจักร อินเดีย (GEI) มาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศใกล้เคียง แสดงให้เห็นว่าประเทศไทย สถานที่ท่องเที่ยวของไทย แตกต่างกว่าประเทศใกล้เคียงในอาเซียน ซึ่ง เกสลิณี ตรีพงศ์พันธุ์ (2563) ให้เหตุผลว่า เพราะประเทศไทยมีการสร้างแบรนด์สถานที่ สื่อดึงเอกลักษณ์และความแตกต่างของสถานที่นั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่อื่น ส่วนผล แนวโน้มการกลับมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวยังสอดคล้องกับ ชยพล ฉัตรชัยเดช และ สุรีย์ เข้มทอง (2563) ที่พบว่า แนวโน้มกลุ่ม (GEI) จะเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 81, 83 และ 100 ตามลำดับ ส่วนการศึกษาครั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวเยอรมัน (ร้อยละ 44) สหราชอาณาจักร ร้อยละ 52) และอินเดีย (ร้อยละ 93) รับรู้ถึงการมาเยือนประเทศไทยในครั้งนี้น้อยอดเยี่ยมมาก และจะกลับมาเที่ยวอีกแน่นอน

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่ามีความเห็นว่าสถานการณ์ในประเทศไทยยังไม่มีเสถียรภาพ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่ม GEI ยังยึดติดกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยภายใต้แนวคิด มหัศจรรย์ประเทศไทย ที่มีความงดงามของ

สิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยไม่สามารถเข้าถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และกระตุ้นการมาเยือนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ภายใต้แคมเปญเที่ยววิถีไทย ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย รวมถึงการทบทวนแนวทางการสื่อสารการตลาดของไทยไปยังกลุ่มประเทศเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่านักท่องเที่ยวอินเดีย ส่วนใหญ่ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 10 ครั้งจึงจัดอยู่ในฐานลูกค้าที่เคยเดินทาง มาประเทศไทยแล้ว (Repeater) กลยุทธ์การตลาดที่ใช้กับลูกค้ากลุ่มนี้จะต้องมุ่งสร้าง แรงจูงใจให้เดินทางมาเที่ยวซ้ำพร้อมกับกระตุ้นให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้นโดยนำเสนอสินค้า เชิงประสบการณ์ที่เพิ่มมูลค่า โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอินเดียมองว่าประเทศไทย เป็นสวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพการซื้อสูง และเป็นนักท่องเที่ยว ตลาดหลักอันดับ 2 ของไทยรองจากประเทศจีน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรดำเนินการ ดังนี้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นการสร้างรูปแบบ กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การเยี่ยมชมวิถี ชุมชนมเชิงศาสนา เที่ยวเชิงวิถีชีวิตสายน้ำ การซื้อสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับวิถีชุมชนในแต่ละ ท้องถิ่น การเพิ่มรายจ่ายของนักท่องเที่ยว เช่น กระตุ้นการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ จำนวนวันเข้าพักที่มากขึ้น การรักษาสิ่งแวดล้อม มีการจัดการขยะในชุมชน และใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวเพิ่มการ กระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น และการทบทวนการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของประเทศไทย ในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทาง สำคัญในกลุ่มประเทศ อาเซียน

1.3 ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่านักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ที่มี เพศ อายุ รายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยแตกต่างกัน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการแบ่งระดับเกรดของสินค้าให้สอดคล้องกับเพศ อายุ และระดับรายได้ของผู้ใช้บริการ และควรส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการตลาดของไทยที่เกิด

จากคำพูดปากต่อปาก หรือ Word of Mouth และควรนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเชื่อมโยงกับการให้บริการผ่านเว็บไซต์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น ภายใต้แนวคิดการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของไทยที่มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวไปสู่ความมั่นคง (Stability) มั่งคั่ง (Prosperity) และยั่งยืน (Sustainability) ด้วยการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้ากับมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เกิดการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อผลักดันยุทธศาสตร์ประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็น Marketing Intelligence Unit เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศต่างๆ ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้พบว่า แนวโน้มกลุ่ม GEI จะเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างอย่างคุ้มค่าและสมการรอคอยหลังสถานการณ์โควิด19 คลี่คลาย สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ การรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ภายใต้แคมเปญเที่ยวล้างแค้นหลังสถานการณ์โควิด19

เอกสารอ้างอิง

- เกสสิณี ตรีพงศ์พันธุ์. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบความปลอดภัยในการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้หญิงชาวต่างชาติ. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*. 9(1), 40-75.
- ชยพล ฉัตรชัยเดช และ สุรีย์ เข้มทอง. (2563). การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*. 7(6), 518-539.

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรินติ้งแมสโปรดักส์.
- นุชฤดี รุ่ยใหม่. (2563). การสื่อสารภาพลักษณ์ : การขยายตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *วารสารราชนครินทร์*, 19(1), 33-41.
- พิจาริณี โลหะชัยยะกุล. (2557). *โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยว กลุ่มประเทศอาเซียน*. กรุงเทพฯ: กองวิจัยการตลาด.
- ภฤศญา ปิยนุสรณ์ และ ระชานนท์ ทวีผล. (2563). การจัดการช่องว่างคุณภาพบริการของ กลุ่มธุรกิจโรงแรมบริษัทข้ามชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ท่ามกลางภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระลอก 3. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 17(59), 52-63.
- เวณิกา เทียมวงษ์. (2564). การรับรู้ในช่วงสถานการณ์โควิดและความคาดหวังหลังสถานการณ์โควิดทางประสาทสัมผัสของโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อุมาพร บุญเพชรแก้ว. (2563). ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*. 27(1), 274-300.
- Cronbach, L. J. & Furby, L. (1970). How we should measure" change": Or should we?. *Psychological bulletin*, 74(1), 68.