



อิทธิพลของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีต่อความตั้งใจการท่องเที่ยวภายในประเทศ

จิตติมา สิงหธรรม

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

E-mail: jittima.s@rbru.ac.th

ติดต่อผู้เขียนบทความที่ จิตติมา สิงหธรรม คณะวิทยาศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี 41 หมู่ 5 ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง
จังหวัดจันทบุรี 22000

E-mail: jittima.s@rbru.ac.th

วันที่รับบทความ: 21 พฤศจิกายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ: 11 กุมภาพันธ์ 2568 วันที่ตอบรับบทความ: 17 กุมภาพันธ์ 2568

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางกับความตั้งใจการท่องเที่ยวในประเทศภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 **วิธีการวิจัย** เป็นการสำรวจจากตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออก ประเทศไทย เคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 12 เดือน ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 จากการกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 898 ราย โดยใช้การรวบรวมข้อมูล online ด้วย google form **ผลการวิจัย** ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งสองมิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกและด้านความรู้/ความเข้าใจ ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกส่งผลต่อความตั้งใจการท่องเที่ยวมากที่สุด ($\beta = 0.308$) รองลงมาคือด้านความรู้/ความเข้าใจ ($\beta = 0.247$) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางกับความตั้งใจการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ($R = 0.516$) และอธิบายการแปรผันของตัวแปรตามได้ 26.4 % สัมพันธ์กับความตั้งใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวปานกลาง ($R = 0.516$) และร่วมกันอธิบายความแปรปรวนตัวแปรตามได้ 26.4% ($R^2_{adj} = 0.264$ $F = 160.899$ และ $Sig = .000$) **นัยทางทฤษฎี/นโยบาย** นักการตลาดและผู้กำหนดนโยบายด้านกลยุทธ์การตลาดอาจนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก/ความเข้าใจ ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก ความตั้งใจการท่องเที่ยวภายในประเทศ

Influence of destination image on domestic travel intention

Jittima Singhatam

Doctoral Student of Business Administration in Marketing Program, Business Administration, Siam University

E-mail: jittima.s@rbru.ac.th

Correspondence concerning this article should be addressed to **Jittima Singhatam**, Faculty of Management Science,

Rambhai Barni Rajabhat University, 41 Moo 5, Tambon Thachange, Mueang District, Chantaburi, 22000

E-mail: jittima.s@rbru.ac.th

Received date: November 21, 2024 Revised date: February 11, 2025 Accepted date: February 17, 2025

Abstract

PURPOSES: To study Thai tourists' perceptions of domestic destination images and analyze the relationship between destination image and their intention to travel domestically in the post-COVID-19 era. **METHODS:** A sample survey was conducted among Thai tourists aged 20 and above, residing in the Eastern region of Thailand. The participants included those who had traveled domestically within 12 months prior to the COVID-19 pandemic, on-line data collection by Google forms being adopted for a sample of 898 respondents. **RESULTS:** Destination image significantly influenced tourists' intentions to engage in travel behavior, with both the affective and cognitive dimensions exerting a positive impact. The affective dimension demonstrated a stronger influence on the travel intention ($\beta=0.338$) compared to the cognitive dimension ($\beta=0.247$). The overall relationship between destination image and travel intention was moderate ($R=0.516$) and explained 26.4% of the variance in the dependent variable ($R^2_{adj}=0.264$, $F=160.899$, $Sig=.000$). **THEORETICAL/POLICY IMPLICATIONS:** Tourism marketers and policymakers can use the research findings as a guideline to create and maintain a positive destination image while promoting experiences that align with the destination image to enhance tourist satisfaction and loyalty.

Keywords: Destination image, cognitive image, affective image, tourists' domestic travel intention



บทนำ

การแพร่ระบาดของ Covid-19 เป็นสาเหตุของวิกฤตทั่วโลกในระยะเวลารวดเร็ว ส่งผลกระทบอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม (Carlsson-Szlezak et al., 2020) สถานการณ์ดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มความระมัดระวังและรอบคอบมากยิ่งขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง ที่พัก และรูปแบบการเดินทาง ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสะอาด ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติด้านมาตรฐานสุขอนามัยและความปลอดภัย กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Bae & Chang, 2021) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการประเมินจุดหมายปลายทาง ความเต็มใจและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต ในสถานการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีความไม่มั่นใจหรือความกังวลใจเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในเชิงบวกสามารถลดความกังวลเหล่านี้ได้ และช่วยส่งเสริมความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งท้ายที่สุดแล้วนำไปสู่การเดินทางที่เพิ่มขึ้น (Li et al., 2021) การศึกษานี้ ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ในสองมิติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

จุดหมายปลายทาง คือ สถานที่ทางภูมิศาสตร์หรือพื้นที่ต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างมีความหมายและมีคุณค่า วัตถุประสงค์หลักของสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ การดึงดูดและรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางภายในประเทศ การรับรู้คุณภาพองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางสามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์ทางบวกหรือทางลบของนักท่องเที่ยว ทั้งด้านความรู้/ความเข้าใจรวมทั้งด้านความรู้สึก โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ การอ่านรีวิวในโซเชียลมีเดียหรือออนไลน์ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น การตลาดและการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ (Kokkhangplu & Kaewnuch, 2021) นักท่องเที่ยวมีการตีความและประเมินคุณลักษณะสำคัญขององค์ประกอบในจุดหมายปลายทาง

รวมทั้งความปลอดภัย การต้อนรับ และความดึงดูดใจดังกล่าวในภาพรวม (Kokkhangplu & Kaewnuch, 2021) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านความรู้/ความเข้าใจ (Cognitive image) และด้านความรู้สึก (Affective image) จากการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ผ่านมาพบว่าภาพลักษณ์เชิงบวกช่วยเพิ่มความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว (Qiao et al., 2021) ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางให้มีความดึงดูดใจจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดการการตลาดจุดหมายปลายทาง (Marine-Roig & Huertas, 2020) และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมเยือนของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาความตั้งใจเยี่ยมชมเยือน พบว่าการเพิ่มการรับรู้ด้านผลประโยชน์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยว จะมียิทธิพลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ภาพลักษณ์ที่ดีเกิดจากการรับรู้ผลประโยชน์ในระดับสูงและความรู้สึกที่ดี หากนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าจะได้รับอันตรายหรือไม่ปลอดภัยในจุดหมายปลายทาง จะก่อเกิดภาพลักษณ์ด้านลบและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Carballo et al., 2021) องค์ประกอบของภาพลักษณ์แบ่งเป็น 2 มิติ ดังนี้

1. มิติด้านความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เป็นการประเมินคุณลักษณะ (Attributes) จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว หรือความเข้าใจ (Understanding) ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการท่องเที่ยว ระบบการให้บริการด้านการรักษาพยาบาลในสถานการณ์ Covid-19 มาตรฐาน

การดูแลด้านสุขภาพและสุขอนามัยของพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งประชาชนในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่มีการปฏิบัติตามมาตรการด้านสุขอนามัยอย่างเข้มงวด (Zhang & Tang, 2021)

2) มิติด้านความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เป็นการตอบสนองด้านอารมณ์และความรู้สึก หรือแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในด้านความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการป้องกันเชื้อ Covid-19 ในจุดหมายปลายทาง ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ ความดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในประเทศ แนวทาง/นโยบายป้องกันวิกฤตการณ์เกี่ยวกับเชื้อ Covid-19 อย่างเข้มแข็งของหน่วยงานรัฐบาล

มิติทั้งสองเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์โดยรวม (Holistic image) ซึ่งทำให้เกิดการสรุปภาพลักษณ์ทั้งด้านลบและด้านบวกของจุดหมายปลายทางนั้นโดยปัจเจกบุคคล ดังนั้นภาพลักษณ์โดยรวมของสถานที่หนึ่งจึงเกิดจากมิติด้านความรู้/ความเข้าใจและมิติด้านความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสถานที่นั้น อย่างไรก็ตามในบริบทแตกต่างกัน ความสำคัญของแต่ละมิติอาจมีความแตกต่างกัน (Lin et al., 2007)

2. ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) เป็นความเต็มใจหรือความตั้งใจและเจตนาของแต่ละบุคคลที่วางแผนจะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมหรือการกระทำเฉพาะในอนาคต เป็นการแสดงออกในระหว่างกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะบอกว่าพฤติกรรมบางอย่างจะเกิดขึ้นหรือไม่ และทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของความโน้มเอียงของบุคคลที่จะเกิดพฤติกรรมจริง (Joo et al.,

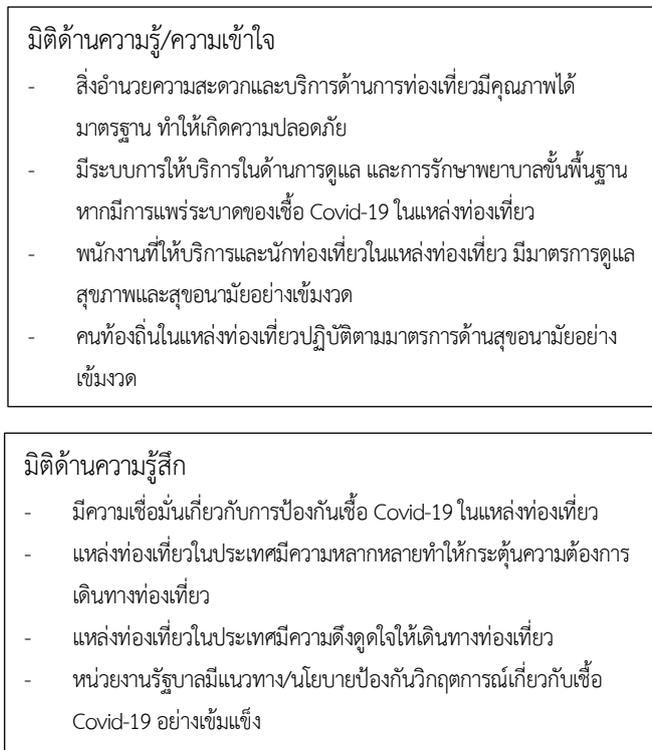


2020; Liu et al., 2021) ความตระหนักถึงความตั้งใจ ความเต็มใจเดินทางท่องเที่ยวหรือการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากการเกิดพฤติกรรมจริงถูกกำหนดจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Bae & Chang, 2021; Perić, et al., 2021) งานวิจัยที่มีอยู่จึงพยายามตรวจสอบปัจจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคหรือขัดขวางการเกิด ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และการเพิ่มเติมตัวแปรต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมในบริบทหนึ่ง (Liu et al., 2021) การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของ

บุคคลสามารถทำนายได้จากความตั้งใจกระทำพฤติกรรมและมักจะสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แท้จริง (Bae & Chang, 2021; Wang et al., 2022) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอาจอยู่ในรูปของ 1) ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว (Bae & Chang, 2021) 2) ความเต็มใจในการเดินทางท่องเที่ยว และ 3) ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ เพื่อวัดความน่าจะเป็นที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต (Chew & Jahari, 2014, Manosuthi, et al., 2020) 4) ความเต็มใจที่จะแนะนำหรือแบ่งปันความรู้สึกรหรือประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับระหว่างการเดินทางไปยังบุคคลอื่น (Zhu & Deng, 2020)

ตัวแปรอิสระ

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง



ตัวแปรตาม

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ด้านความรู้/ความเข้าใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ
2. ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ
3. ภาพลักษณ์ด้านความรู้/ความเข้าใจและด้านความรู้สึกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจจากตัวอย่าง (Sample survey) ผู้บริโภคชาวไทยอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในจังหวัดภาคตะวันออกของประเทศไทย 7 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และสระแก้ว เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มได้ทั้งสิ้น 898 ชุด ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

รวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2566 - มีนาคม 2567 โดยใช้ Google form สร้างแบบสอบถามออนไลน์ ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจและสะดวกตอบแบบสอบถามจากลิงก์ที่ส่งผ่านทางเครือข่ายสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดในภาคตะวันออก สถาบันการศึกษา และหน่วยงานที่ยินดีให้ความร่วมมือ

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ 5 คน โดยทุกข้อคำถามที่ใช้ใน

แบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.6-1.0 ซึ่งมากกว่า 0.5

ผู้วิจัยได้นำข้อสังเกตและข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงพัฒนาแบบสอบถามให้กระชับ ชัดเจน ครอบคลุมตรงกับประเด็นที่ต้องการศึกษามากยิ่งขึ้น นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วคำนวณค่าความเชื่อมั่นภายใน (internal consistency) มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค ในแต่ละด้านแยกตามตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มิติด้านความรู้/ความเข้าใจ เท่ากับ 0.94 มิติด้านความรู้สึก เท่ากับ 0.84 และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม เท่ากับ 0.87 ซึ่งอยู่ในระดับดี (Hair et al., 2019)

การวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้ 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้านความรู้/ความเข้าใจ 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้านความรู้สึกในภาพรวม 4) ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศภาพรวม และ 5) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.90) อายุระหว่าง 21–30 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 44.20) การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.70) รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 66.80) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 35.70)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้านความรู้/ความเข้าใจ

ระดับภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) โดยภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวมี

คุณภาพได้มาตรฐาน ทำให้เกิดความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ มีระบบการให้บริการในด้านการดูแล และการรักษาพยาบาลขั้นพื้นฐาน หากมีการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 ในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.13$) พนักงานที่ให้บริการและนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีมาตรการดูแลสุขภาพและสุขอนามัยอย่างเข้มงวด ($\bar{X} = 4.12$) และนักท่องเที่ยวปฏิบัติตามมาตรการด้านสุขอนามัยอย่างเข้มงวด ($\bar{X} = 4.03$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้านความรู้/ความเข้าใจ

ภาพลักษณ์ด้านความรู้/ความเข้าใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวมีคุณภาพได้มาตรฐาน ทำให้เกิดความปลอดภัย	4.18	0.69	มาก
มีระบบการให้บริการในด้านการดูแล และการรักษาพยาบาลขั้นพื้นฐาน หากมีการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 ในแหล่งท่องเที่ยว	4.13	0.73	มาก
พนักงานที่ให้บริการและนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีมาตรการดูแลสุขภาพและสุขอนามัยอย่างเข้มงวด	4.12	0.75	มาก
นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามมาตรการด้านสุขอนามัยอย่างเข้มงวด	4.03	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรู้/ความเข้าใจ	4.11	0.65	มาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้านความรู้สึก

ในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) โดยภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความดึงดูดใจให้เดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ

แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความหลากหลายทำให้กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.12$) มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการป้องกันเชื้อ Covid-19 ในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.02$) และหน่วยงานรัฐบาลมีแนวทาง/นโยบายป้องกันวิกฤตการณ์เกี่ยวกับเชื้อ Covid-19 อย่างเข้มแข็ง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้านความรู้สึก

ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการป้องกันเชื้อ Covid-19 ในแหล่งท่องเที่ยว	4.02	0.72	มาก
แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความหลากหลายทำให้กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยว	4.12	0.72	มาก
แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความดึงดูดใจให้เดินทางท่องเที่ยว	4.18	0.71	มาก
หน่วยงานรัฐบาลมีแนวทาง/นโยบายป้องกันวิกฤตการณ์เกี่ยวกับเชื้อ Covid-19 อย่างเข้มแข็ง	3.94	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก	4.06	0.64	มาก

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) โดยนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจและความ

เต็มใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายใน 12 เดือนระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	4.30	0.71	มากที่สุด
มีความเต็มใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	4.30	0.71	มากที่สุด
มีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายใน 12 เดือนนี้	4.20	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	4.27	0.66	มาก

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย
เชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์
ด้านความรู้/ความเข้าใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ
ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว
ภายในประเทศ

ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านความรู้/ความ
เข้าใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม
ทางการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของ Covid-19
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2 \text{ adj} = 0.239$, $F = 71.045^{***}$)

ตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่
สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่มีคุณภาพได้
มาตรฐาน ($\beta = .329$) และ พนักงานและ
นักท่องเที่ยวที่ปฏิบัติตามมาตรการสุขอนามัย
อย่างเข้มงวด ($\beta = .164$) ซึ่งทั้งสองปัจจัยมีผล
เชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม
ทางการท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนตัวแปรระบบการ
ให้บริการในด้านการดูแลและรักษาพยาบาลขั้น
พื้นฐานหากมีการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19
ในแหล่งท่องเที่ยวและการปฏิบัติตามมาตรการ
ด้านสุขอนามัยอย่างเข้มงวดของคนท้องถิ่น ไม่มี
นัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 อิทธิพลของภาพลักษณ์ด้านความรู้/ความเข้าใจต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ	B	SE	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	2.169	.127		17.131	.000
สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวมีคุณภาพได้มาตรฐาน ทำให้เกิดความปลอดภัย	.321	.049	.329	6.576	.000
มีระบบการให้บริการในด้านการดูแล และการรักษาพยาบาลขั้นพื้นฐาน หากมีการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 ในแหล่งท่องเที่ยว	.054	.047	.059	1.140	.254
พนักงานที่ให้บริการและนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีมาตรการดูแลสุขภาพและสุขอนามัยอย่างเข้มงวด	.146	.041	.164	3.509	.000
คนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวปฏิบัติตามมาตรการด้านสุขอนามัยอย่างเข้มงวด	-.017	.037	-.021	-.470	.639

R^2 adj = 0.239, $F = 71.045^{***}$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของ Covid-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (R^2 adj = 0.282, $F = 88.678^{***}$)

ตัวแปรที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ($p < .01$) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวในประเทศมีความ

ดึงดูดใจให้เดินทางท่องเที่ยว ($\beta = .356$) แหล่งท่องเที่ยวในประเทศมีความหลากหลายทำให้กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ($\beta = .192$) มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการป้องกันเชื้อ Covid-19 ในแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .091$) และหน่วยงานรัฐบาลมีแนวทาง/นโยบายป้องกันวิกฤตการณ์เกี่ยวกับเชื้อ Covid-19 อย่างเข้มแข็ง ($\beta = -.087$) มีนัยสำคัญทางสถิติ $< .05$ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 อิทธิพลของภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตัวแปรอิสระ	B	SE	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	2.068	.123		16.767	.000
มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการป้องกันเชื้อ Covid-19 ในแหล่งท่องเที่ยว	.083	.041	.091	2.016	.044
แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความหลากหลายทำให้กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยว	.181	.044	.192	4.087	.000
แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความดึงดูดใจให้เดินทางท่องเที่ยว	.333	.044	.356	7.570	.000
หน่วยงานรัฐบาลมีแนวทาง/นโยบายป้องกันวิกฤตการณ์เกี่ยวกับเชื้อ Covid-19 อย่างเข้มแข็ง	-.071	.032	-.087	-2.236	.026

R^2 adj = 0.282, $F = 88.678^{***}$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านความรู้/ความเข้าใจและด้านความรู้สึกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกในภาพรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของ Covid-19 ($\beta = .308$) และด้านความรู้/ความเข้าใจ ($\beta = .247$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$)

ตารางที่ 6 อิทธิพลของภาพลักษณ์ด้านความรู้/ความเข้าใจและด้านความรู้สึกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตัวแปรอิสระ	B	SE	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	1.914	.132		14.457	.000
ภาพลักษณ์ด้านความรู้/ความเข้าใจ	.252	.042	.247	6.000	.000
ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก	.322	.043	.308	7.483	.000

R^2 adj = 0.264, $F = 160.899^{***}$

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศได้ 26. % (R^2 adj = 0.264, $F = 160.899$, $p < 0.01$) ดังตารางที่ 6

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบ่งเป็นสองมิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกรู้สึกและภาพลักษณ์ด้านความรู้/ความเข้าใจ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ด้านความรู้/ความเข้าใจ ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมมากที่สุด ($\beta = 0.308$) รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านความรู้/ความเข้าใจ ($\beta = 0.247$) และภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกรู้สึกมีผลมากกว่าภาพลักษณ์ด้านความรู้/ความเข้าใจเล็กน้อย ภาพลักษณ์ทั้งสองมิตินี้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวปานกลาง ($R = 0.516$) และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนตัวแปรตามได้ 26.4% ($R^2_{adj} = 0.264$) โดยค่า $F = 160.899$) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig = .000$) แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองโดยรวมมีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้ทำนายตัวแปรตามได้ดี

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการรับรู้เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความต้องการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีต่อจุดหมายปลายทาง และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่นั้นเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้มีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Styliadis et al. (2020) ที่พบว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลโดยตรง

ต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมมากยิ่งขึ้น การพัฒนาภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะในด้านความรู้สึกรู้สึก เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจนำไปสู่การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ในยุคหลังการแพร่ระบาดของ Covid-19 ภาพลักษณ์เชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านความรู้/ความเข้าใจและความรู้สึกเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Carballo et al. (2021) ที่ใช้ภาพลักษณ์ของเมืองในสองมิติคือภาพลักษณ์ด้านความรู้/ความเข้าใจ และด้านความรู้สึก พบว่าภาพลักษณ์ของเมืองส่งผลกระทบต่อเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความเต็มใจในการเยี่ยมชมเยือนจุดหมายปลายทางที่น่าเสนอภาพลักษณ์ที่ดีกว่า ดังนั้นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามนโยบายของรัฐบาลในการป้องกัน Covid-19 อย่างเข้มแข็งอาจมีผลเชิงลบเล็กน้อยต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว ($\beta = -0.087$) นี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงนโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของ Covid-19

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้:

จากผลการวิจัยนี้ แหล่งท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านความรู้/ความเข้าใจและความรู้สึกในเชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นการสร้างเชื่อมั่นในมาตรการป้องกันเชื้อ Covid-19 และการพัฒนาความหลากหลายและความดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นและเพิ่มความต้องการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศเติบโต นอกจากนี้ ควรพิจารณานโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันวิกฤตการณ์ให้มีความยืดหยุ่นหากเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 เพื่อไม่ให้กระทบต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับมาตรการสุขอนามัยและความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีความตั้งใจและเต็มใจเดินทางท่องเที่ยว

การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดและนโยบายสำหรับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใน

ประเทศ โดยหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวสามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลาย และความดึงดูดใจในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นความสนใจ นอกจากนี้ การเน้นสร้างความเชื่อมั่นในมาตรการป้องกันเชื้อ Covid-19 และมาตรการด้านสุขอนามัยที่ชัดเจนจะช่วยเพิ่มความมั่นใจของนักท่องเที่ยวได้ ผู้กำหนดนโยบายควรพิจารณาปรับปรุงนโยบายให้มีความยืดหยุ่นและสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยไม่ทำให้เกิดความวิตกกังวลในหมู่นักท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป:

การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตเพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความสะดวกในการเดินทางและประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในสถานการณ์หลัง Covid-19 เพื่อทำความเข้าใจตัวแปรที่อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทาง นอกจากนี้การวิจัยเชิงลึกและเพิ่มเติมตัวแปรที่ช่วยสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศทั้งสองมิติในแต่ละบริบทที่เหมาะสมและการประเมินผลกระทบของนโยบายการท่องเที่ยวจากภาครัฐในแต่ละประเทศอาจช่วยให้สามารถพัฒนานโยบายที่เหมาะสมและยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศในอนาคต

References

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81(10), 41-54
- Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioral intention towards 'untact'tourism in South Korea during

- the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017-1035.
- 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, 138-182.
- Carlsson-Szlezak, P., Reeves, M., & Swartz, P. (2020). What coronavirus could mean for the global economy. *Harvard Business Review*, 3(10), 1-10.
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2020). The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. *Sustainability*, 12(10), 469-495
- Kokkhangplu, A., & Kaewnuch, K. (2021). Importance and performance analysis on tourism components in the south of Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(2), 275-280.
- Li, X., Gong, J., Gao, B., & Yuan, P. (2021). Impacts of COVID-19 on tourists' destination preferences: Evidence from China. *Annals of Tourism Research*, 90, 132-158.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J. S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194.
- 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
- Manosuthi, N., Lee, J. S., & Han, H. (2020). Predicting the revisit intention of volunteer tourists using the merged model between the theory of planned behavior and norm activation model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 510-532.



- Marine-Roig, E., & Huertas, A. (2020). How safety affects destination image projected through online travel reviews. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 146-169.
- 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, 2705-2735.
- Qiao, G., Zhao, X. L., Xin, L., & Kim, S. (2021). Concerns or desires post-pandemic: An extended MGB model for understanding South Korean residents' perceptions and intentions to travel to China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 205-242.
- 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
- Wang, L. H., Yeh, S. S., Chen, K. Y., & Huan, T. C. (2022). Tourists' travel intention: Revisiting the TPB model with age and perceived risk as moderator and attitude as mediator. *Tourism Review*, 77(3), 877-896.
- Zhang, X., & Tang, J. (2021). A study of emotional solidarity in the homestay industry between hosts and tourists in the post-pandemic era. *Sustainability*, 13(13), 147-158.
- Zhu, H., & Deng, F. (2020). How to influence rural tourism intention by risk knowledge during COVID-19 containment in China: Mediating role of risk perception and attitude. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 351-364.