



พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยต่อการรับรู้ความเสี่ยงในพื้นที่  
ภาคตะวันออกภายหลังสถานการณ์การระบาดของโควิด-19  
Thai Tourists' Travel Behavior Toward Risk Perception in the  
Eastern Region Post-COVID-19 Pandemic

นางจิตติมา สิงห์ธรรม

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต  
สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา 2567  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม  
มหาวิทยาลัยสยาม



## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยต่อการรับรู้ความเสี่ยงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหลังสถานการณ์การระบาดของโควิด-19

โดย : นางจิตติมา สิงห์ธรรม

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.สุเทพ ดวงจินดา)  
๒๑ ตุลาคม ๒๕๖๗

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยต่อการรับรู้ความเสี่ยงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหลังสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศภายหลังสถานการณ์ COVID-19 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวกับทัศนคติต่อพฤติกรรม 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางกับทัศนคติต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว และ 4) สร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางกับทัศนคติต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 898 คน ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และสระแก้ว การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) โดยใช้โปรแกรม SPSS และ LISREL

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (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) อาศัยอยู่ในจังหวัดจันทบุรี (ร้อยละ 48.30) การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่จะเดินทางร่วมกับครอบครัว (ร้อยละ 83.10) จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีการพักผ่อนอย่างน้อย 1 คืน เพื่อการพักผ่อน (ร้อยละ 90.10) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีการพักผ่อนอย่างน้อย 1 คืนภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 52.20) มีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยว (ร้อยละ 92.90) สถานประกอบการที่ให้ความสำคัญลำดับที่ 1 ในมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับกิจการท่องเที่ยว (SHA) ได้แก่ ประเภทโรงแรม/ที่พัก สถานที่จัดประชุม ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ตั้งใจท่องเที่ยว

ในประเทศภายหลังสถานการณ์ COVID-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) โดยการรับรู้ความเสี่ยงด้านด้านสุขภาพ ( $\bar{X} = 4.15$ ) มีระดับมากที่สุด **ภาพลักษณ์**จุดหมายปลายทางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านความรู้/ความเข้าใจในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.11$ ) **ทัศนคติ**ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) โดยให้ความสำคัญด้านความรู้สึกรู้สึกต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ )

การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ทัศนคติต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยใช้สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) แสดงความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองทางทฤษฎีที่พัฒนาขึ้น จากค่าสถิติสำคัญบ่งชี้ความเหมาะสมของแบบจำลอง ( $\chi^2 = 110.80$ ,  $df = 40$ ,  $GFI = 0.98$ ,  $RMSEA = 0.04$ ,  $SRMR = 0.03$ ,  $CFI = 0.99$ ) ซึ่งยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล โดยการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.62 และสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 39 **ตัวแปรภาพลักษณ์**จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมมากที่สุดโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.76 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ **การรับรู้ความเสี่ยง**ในการเดินทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมเท่ากับ 0.15 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเท่ากับ 0.47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติต่อพฤติกรรมได้ร้อยละ 73 ส่วนตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.62 อธิบาย **ความแปรปรวน**ของความตั้งใจแสดงพฤติกรรมได้ร้อยละ 39

หลังจากการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ ได้มีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นสองกลุ่มอายุ ระหว่างอายุ 21-30 ปี และ 30 ปีขึ้นไป เพื่อตรวจสอบความแตกต่างที่อาจเกิดขึ้นในความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีผลกระทบที่แตกต่างกันในสองกลุ่มอายุ โดยการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว มีผลโดยตรงเพียงเล็กน้อยต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมสำหรับกลุ่มอายุ 21-30 ปี แต่มีอิทธิพลมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยมีผลโดยตรงที่สำคัญต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม ในขณะที่ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทัศนคติต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสำหรับทั้งสองกลุ่มอายุ นักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่าได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกและเสริมสร้างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมสูงกว่า

**คำสำคัญ** : การท่องเที่ยวภายในประเทศ, การรับรู้ความเสี่ยงในการท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวไทย, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวภายในประเทศหลังโควิด-19

## Abstract

**Title** : Thai Tourists' Travel Behavior Toward Risk Perception in the Eastern Region Post-COVID-19 Pandemic  
**Researcher** : Mrs. Jittima Singhatam  
**Degree** : Doctor of Business Administration  
**Major** : Marketing

**Dissertation Advisor** ..... Major Advisor

(Dr. Suthep Duangchinda)

21 October 2024

The research on Thai Tourists' Travel Behavior Toward Risk Perception in the Eastern Region Post-COVID-19 Pandemic is a quantitative study with the following objectives: 1) to explore the level of risk perception on travel risk of Thai tourists' intending to travel domestically post COVID-19 pandemic. 2) to analyze the relationship between perceived travel risk and attitudes toward behavior. 3) to analyze the relationship between perceived travel risk, mediated by destination image, and attitudes toward behavior and behavioral intentions in travel. 4) to develop a causal relationship model where perceived travel risk, mediated by destination image, influences attitudes toward behavior and behavioral intention in travel. Data were collected from 898 Thai tourists in the Eastern region, including the provinces of Chonburi, Rayong, Chanthaburi, Trat, Chachoengsao, Prachinburi, and Sa Kaeo. Descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM) were employed for analysis using SPSS and LISREL software.

The research findings reveal that the majority of the respondents were female (56.90%), aged between 21-30 years (44.20%), with a bachelor's degree (57.70%), with a monthly income of 15,001-30,000 baht (66.80%). Most were government officials/state enterprise employees (35.70%), and residents of Chanthaburi province (48.30%). Most domestic travel was with family (83.10%), primarily for overnight stays (at least one night) for relaxation purposes (90.10%). Most traveled domestically 1-2 times in the past 12 months (52.20%) and participated in travel planning (92.90%). Hotels/accommodations were the most prioritized SHA (Safety and Health Administration) certified establishments for tourism. The overall perception of travel risk was high ( $\bar{X}=4.07$ ), with health risks being the highest concern ( $\bar{X}=4.15$ ). The overall destination image was also rated high ( $\bar{X}=4.09$ ), with knowledge/understanding being the most emphasized aspect ( $\bar{X}=4.11$ ). Attitudes

towards behavior were rated positive ( $\bar{X}$  = 4.20), with feelings towards behavior being the most important ( $\bar{X}$  = 4.34).

The analysis of the causal relationship model of perceived travel risk and destination image, attitudes towards behavior, and behavioral intention in travel, using Structural Equation Modeling (SEM), revealed that the developed causal relationship model was highly consistent with the empirical data. The structural model assessment demonstrated a good fit, with statistical indicators of  $\chi^2 = 110.80$ ,  $df = 40$ ,  $GFI = 0.98$ ,  $RMSEA = 0.04$ ,  $SRMR = 0.03$ , and  $CFI = 0.99$ , all meeting or exceeding the required criteria. Perceived travel risk had a significant direct effect on destination image (0.62) at the 0.01 level, explaining 39% of the variance. Destination image had the strongest direct effect on attitudes toward behavior (0.76) at the 0.01 significance level. Perceived travel risk also had both a direct influence on attitudes towards behavior (0.15) and an indirect influence through destination image (0.47), both significant at the 0.01 level. Combined, these variables explained 73% of the variance in attitudes towards behavior. While perceived risk did not directly influence behavioral intention, it had a positive indirect effect through destination image, with a significant path coefficient of 0.62 at the 0.01 level, explaining 39% of the variance in behavioral intention.

Subsequently, after the model analysis, the sample was divided into two age groups, 21–30 years old and 30 years old and above, to examine potential variations in the relationships between variables. The subgroup analysis revealed notable differences between the two groups. Among **younger tourists**, perceived travel risk had a **small** but **significant direct** effect on attitudes towards behavior, suggesting that risk considerations play a minor role in shaping their attitudes. In contrast, for the older group, perceived travel risk exerted a stronger and statistically significant direct effect on attitudes towards behavior, indicating a greater sensitivity to risk among older tourists. **Destination image** emerged as a key determinant of attitudes towards behavior and intention to engage in domestic travel across both age groups. Among **younger** tourists, destination image positively influenced attitudes, which in turn significantly enhanced their intention to engage in travel behavior.

**Keywords** : domestic tourism, risk perception in tourism, Thai tourists, travel behavior, post-COVID-19 tourism

## กิตติกรรมประกาศ

ดุขฉนินพฉนบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบູรฉนด้วยการสนับสนุนและความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการดุขฉนินพฉน รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์ ประธานกรรมการ ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย ศุภดิษฐ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัังวาน ยอดวิศิษฐ์ศักดิ์ กรรมการ ที่กรุณาสละเวลาและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณ ดร.สุเทพ ดวงจินดา กรรมการที่ปรึกษาหลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริณู ลักชิตามาต กรรมการที่ปรึกษาร่วม **ที่ได้ให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขทุกขั้นตอนตลอดระยะเวลาการศึกษา** ซึ่งช่วยปรับปรุงคุณภาพของงานวิจัยและเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความรู้และประสบการณ์ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณครอบครัวและกัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจ รวมถึงทุกท่านที่มีส่วนร่วมและช่วยเหลือในการศึกษาและการวิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะสามารถให้คุณประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย การพัฒนากลยุทธ์เพื่อ**ลดความเสี่ยง** การเสริมสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดี เพื่อทำให้เกิดความมั่นใจและความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศเติบโตมากยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าจะเผชิญกับปัญหาหรือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวก็ตาม

จิตติมา สิงหธรรม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฎ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	16
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	17
สมมติฐานการวิจัย	18
คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	18
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	21
<b>บทที่ 2</b> การทบทวนวรรณกรรม	23
กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	23
แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงในการท่องเที่ยว	25
การรับรู้ความเสี่ยงในสถานการณ์โควิด-19 ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	26
แนวคิดภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว	34
แนวคิดทัศนคติต่อพฤติกรรม	41
แนวคิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรม	47
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย	51
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
การพัฒนาเครื่องมือและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	63
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	64

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความเสี่ยงการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย	74
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	78
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	80
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	81
ส่วนที่ 6 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์	83
ส่วนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทัศนคติต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม	87
ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทัศนคติต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม	93
ส่วนที่ 9 การทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว (PR) กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (AB) และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย	96
ส่วนที่ 10 การทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว (PR) กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (AB) และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี และ อายุ 30 ปีขึ้นไป	102
<b>บทที่ 5</b>	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	110
สรุปผลการวิจัย	110
อภิปรายผล	112
ข้อเสนอแนะ	122
ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ	122
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	123

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก	140
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศในบริบทของโควิด-19	141
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)	151
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	167



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	ข้อมูลและลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
3.2	การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว	56
3.3	ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว	59
3.4	ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	60
3.5	ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว	60
3.6	ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	62
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	69
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	71
4.3	อันดับของกิจการด้านการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการปรับปรุงให้เป็นไปตาม SHA	73
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวม	74
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศรายด้าน	75
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวม	78
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศรายด้าน	79
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวม	80
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศรายด้าน	81
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวม	81
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศรายด้าน	82
4.12	ผลการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล	84
4.13	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษา	86
4.14	ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลการวัดลำดับที่ 2 (Secondary order) ของการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว	89

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	ค่าพารามิเตอร์ของโมเดลการวัดลำดับที่ 2 (Secondary order) ของการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว	90
4.16	ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลความแปรปรวนร่วม (Covariance) ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัย	95
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัย	96
4.18	ค่าดัชนีความกลมกลืนของของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ที่สนใจต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวตามกรอบแนวคิดของการวิจัย	98
4.19	อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่สนใจต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว	99
4.20	ค่าดัชนีความกลมกลืนของของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ที่สนใจต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 21-30ปี	103
4.21	อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ที่สนใจต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 21-30 ปี	104
4.22	ค่าดัชนีความกลมกลืนของของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ที่สนใจต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอายุ 30 ปีขึ้นไป	107
4.23	อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ที่สนใจต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอายุ 30 ปีขึ้นไป	108
5.1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	111

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1.	กรอบแนวคิดการวิจัย	17
4.1	โมเดลการวัดลำดับที่ 2 (Secondary order) ของการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวก่อนปรับโมเดล	87
4.2	โมเดลการวัดลำดับที่ 2 (Secondary order) ของการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวหลังปรับโมเดล	88
4.3	โมเดลความแปรปรวนร่วม (Covariance) ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัยก่อนปรับโมเดล	94
4.4	โมเดลความแปรปรวนร่วม (Covariance) ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัยหลังปรับโมเดล	94
4.5	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ที่สอดคล้องต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวตามกรอบแนวคิดของการวิจัยก่อนปรับโมเดล	97
4.6	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ที่สอดคล้องต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวตามกรอบแนวคิดของการวิจัยหลังปรับโมเดล	97
4.7	รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยที่ตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศภายหลังสถานการณ์การระบาดของโควิด-19	101
4.8	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ที่สอดคล้องต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 21-30 ปี ก่อนปรับโมเดล	102
4.9	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ที่สอดคล้องต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 21-30 ปี หลังปรับโมเดล	103
4.10	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ที่สอดคล้องต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอายุ 30 ปีขึ้นไป ก่อนปรับโมเดล	106
4.11	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่สอดคล้องต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอายุ 30 ปีขึ้นไป หลังปรับโมเดล	106

## บทที่ 1

### บทนำ

การเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม และการเมืองของประเทศไทยและของโลก ทำให้เกิดความท้าทายต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวต่อผลกระทบด้านลบของปัจจัยภายนอก (External shocks) วิกฤตต่าง ๆ จึงมักส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การก่อการร้าย ภัยธรรมชาติ การแพร่ระบาดของเชื้อโรค ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกจะเผชิญกับวิกฤตการณ์ที่ผ่านมาระหว่างปี พ.ศ. 2548 – 2558 แต่ไม่มีวิกฤตใดนำไปสู่การตกต่ำอย่างยาวนานต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของโลก มีเฉพาะกรณีการระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรงหรือโรคซาร์ (Severe Acute Respiratory Syndrome : SAR) ที่ครอบคลุมทั่วโลกเป็นครั้งแรก เหตุการณ์นี้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลกในศตวรรษที่ 21 ต่อมาในปี พ.ศ. 2563 มีการรายงานอย่างเป็นทางการว่า ตรวจพบกลุ่มของผู้ป่วยปอดอักเสบที่หาสาเหตุไม่พบจำนวน 27 ราย ในเมืองอู่ฮั่น ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งมีการติดเชื้ออย่างรวดเร็ว องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ประกาศให้เป็นภาวะฉุกเฉินด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ และ Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) เป็นโรคระบาดใหญ่ทั่วโลก เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 (WHO, 2020) สถานการณ์การแพร่ระบาดอย่างเป็นทางการของวิกฤตทั่วโลกในระยะเวลารวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม (Carlsson-Szlezak et al., 2020) เนื่องจากมีการประกาศมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ที่เข้มงวดระดับประเทศและภูมิภาค ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงติดลบร้อยละ 97 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) และการหยุดกระทำกิจกรรมของธุรกิจหลายประเภทที่เสี่ยงต่อการแพร่เชื้อ ระยะต่อมารัฐบาลในหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทย สามารถควบคุมการแพร่ระบาดและได้ประกาศมาตรการผ่อนคลายเป็นต่อเนื่อง รวมทั้งการใช้มาตรการเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยว รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของประชาชนกลายเป็น “วิถีปกติใหม่ (New normal)” ที่แตกต่างจากเดิม การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยเหล่านี้ทำให้แนวคิดเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงเป็นมิติที่สำคัญและน่าสนใจซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม ทักษะคติ การเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว และความต้องการด้านความปลอดภัยและสุขภาพ (Perić et al., 2021)

ในบริบทของโควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการรับรู้และประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของแต่ละบุคคลไปอย่างมาก (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565; Gössling et al., 2020) ผู้กำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการในจุดหมายปลายทาง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พยายามที่จะเข้าใจพลวัตของความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และผลกระทบต่อทัศนคติ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และท้ายที่สุด คือ การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Hall et al., 2020;

Higgins-Desbiolles, 2020; Jamal & Budke, 2020) การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อที่สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประเด็นที่น่าสนใจศึกษาภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ดังกล่าว คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศและความต้องการเดินทางท่องเที่ยว (Gössling et al., 2020, Higgins-Desbiolles, 2020) การรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยเสี่ยงที่มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนำความเข้าใจนี้ไปใช้เพื่อกำหนดนโยบาย การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวในอนาคต พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาด

### ความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั่วโลก จัดเป็นวิกฤตที่ส่งผลให้ภูมิทัศน์การท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ และมีความท้าทายต่อการจัดการจุดหมายปลายทาง รวมถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การรับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับวิกฤตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบกับความกังวลด้านสุขภาพและความปลอดภัย ความไม่แน่นอนด้านเศรษฐกิจ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) รวมทั้งปัจจัยอื่นก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีต่อจุดหมายปลายทาง ทศนคติต่อพฤติกรรม ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คำถามที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะสามารถตอบสนองและฟื้นตัวจากวิกฤตการณ์นี้อย่างไร การหาคำตอบเพื่อแก้ไขปัญหานี้ จึงเป็นสิ่งท้าทายสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Gössling et al., 2020)

งานวิจัยในอดีตศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในบริบทของการเกิดวิกฤตการณ์ (Sönmez & Graefe, 1998; Fuchs & Reichel, 2011) และการศึกษาผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อโรคที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Reisner & Mavond, 2005; Lee et al., 2012) และงานวิจัยเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Gössling et al., 2020; Hong et al., 2020; Chemli et al., 2022) ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว (Sönmez, 1998; Floyd et al., 2004) การรับรู้ความเสี่ยงจะมีลักษณะเช่นไร มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ทัศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร ยังขึ้นอยู่กับบริบทที่เกี่ยวข้องและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (Roehl & Fesenmaier, 1992; Sönmez & Graefe, 1998) หากการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงอาจเป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อการสูญเสียรายได้ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ (Alvarez & Campo, 2014) การรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในจุดหมายปลายทางในประเทศ ยังมีการศึกษาค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะ ในบริบทการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์ โควิด-19 จึงควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของ

นักท่องเที่ยวและความตั้งใจแสดงพฤติกรรม เพื่อให้เกิดความเข้าใจมิติการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Destination) หรือเหตุการณ์ (Event) ที่อาจมีบทบาทสำคัญทางจิตวิทยาในการกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยในปี พ.ศ 2566 เป็นช่วงเวลาที่การท่องเที่ยวฟื้นตัวกิจกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกและการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ส่วนใหญ่กลับมาดำเนินธุรกิจตามปกติ และนักท่องเที่ยวมีการปรับตัวให้เข้ากับ "ภาวะปกติใหม่" การเลือกช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะช่วยให้เข้าใจได้อย่างเฉพาะเจาะจงว่าภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อทัศนคติและเจตนาในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างไรในบริบทหลังการระบาดใหญ่ ประการแรก ช่วยให้สามารถตรวจสอบกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้หลังจากวิกฤตการณ์คลี่คลายลง ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการเดินทางที่ค่อนข้างปกติและมีความรอบคอบในการตัดสินใจมากขึ้น แทนที่จะเป็นการตอบสนองที่เกิดจากวิกฤตการณ์ ประการที่สอง นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ความเสี่ยงและการประเมินจุดหมายปลายทาง โดยพิจารณาจากประสบการณ์ก่อนการระบาดใหญ่และการพิจารณารูปแบบใหม่ ประการที่สาม การปรับตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกให้เข้ากับมาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่เข้มงวดยิ่งขึ้น ทำให้สามารถประเมินได้ว่าการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้และความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างไร

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ทัศนคติต่อพฤติกรรม ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว จะช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับความเข้าใจทางวิชาการ ในการสร้างแบบจำลองที่ครอบคลุมซึ่งเชื่อมโยงการรับรู้ความเสี่ยง ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สามารถเป็นรากฐานสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิกฤต การพัฒนาเครื่องมือวัดที่ปรับปรุงแล้วสำหรับการประเมินการรับรู้ความเสี่ยงหลังวิกฤต การสร้างแนวทางใหม่ในการประเมินภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในบริบทของวิกฤตและการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติในการจัดการการท่องเที่ยว ด้านการตลาดจุดหมายปลายทางที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยว การปรับปรุงกลยุทธ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งตามรูปแบบการรับรู้ความเสี่ยงจะช่วยเพิ่มความสามารถในการคาดการณ์และจัดการพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตในอนาคต

### คำถามการวิจัย

การศึกษานี้เน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ทัศนคติต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภายหลังจากแพร่ระบาดของโควิด-19 คำถามการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวมีระดับอย่างไร

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยว ทักษะติดต่อพฤติกรรม ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

3. รูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว ทักษะติดต่อพฤติกรรม ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการศึกษา มีดังนี้

1. ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับทักษะติดต่อพฤติกรรม

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว ผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวกับทักษะติดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว

4. สร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว ผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวกับทักษะติดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว

### ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

#### การท่องเที่ยวภายในประเทศภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว เป็นกิจกรรมหลักที่ก่อให้เกิดการพัฒนาในหลายประเทศ การท่องเที่ยวประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย 151.45 ล้านคน-ครั้ง พื้นตัวอยู่ที่ร้อยละ 88 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 และมีรายได้ทางการท่องเที่ยว 641,554 ล้านบาท พื้นตัวอยู่ที่ร้อยละ 59 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566) มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Travel and tourism competitiveness Index) อันดับที่ 31 จาก 140 ประเทศทั่วโลก ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีลำดับเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ซึ่งอยู่ในลำดับที่ 35 และอันดับที่ 34 ในปี พ.ศ. 2560 แสดงถึงความสามารถในการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถปรับตัวได้เหมาะสม รวมทั้งการวางแผนพัฒนาให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของตลาด เพื่อรักษาและพัฒนาขีดความสามารถ

ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ รัฐบาลมีการจัดการให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถฟื้นตัวจากวิกฤตการณ์โควิด-19 โดยการใช้นโยบายต่าง ๆ เพื่อลดการติดเชื่อ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดำเนินโครงการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health Administration : SHA) เพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ช่วยสร้างความมั่นใจด้านสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

จากรายงานของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2565) ในช่วงภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นกว่าช่วงที่มีการแพร่ระบาดรุนแรง เนื่องจากความวิตกกังวลของชาวไทยลดลง โดยมีการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นทุกกลุ่ม และออกเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้มีสัญญาณฟื้นตัว จากปัจจัยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ลดลง การมีวันหยุดยาว และมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกลุ่มพันธมิตร (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2565) จากการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย ปี พ.ศ. 2564 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565) พบว่าจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564 ของชาวไทย และที่คาดว่าจะเดินทางในปี พ.ศ. 2565 โดยกลุ่มเดินทางท่องเที่ยว 1-2 ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 กลุ่มที่เดินทาง 3-5 ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9 ส่วนกลุ่มที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างมาก คือเดินทาง 6-10 ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.0 และกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยมาก คือเดินทางมากกว่า 10 ครั้ง เพิ่มขึ้น 0.4 และกลุ่มที่ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยว มีจำนวนลดลง แสดงให้เห็นว่ามีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2563-2564 สำหรับกลุ่มที่ไม่มีการเดินทางท่องเที่ยวมีประมาณร้อยละ 14.5 และกลุ่มนี้ลดลงในปี พ.ศ. 2565 โดยนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 3 วันต่อครั้ง มีนักท่องเที่ยวใช้เวลาเดินทางต่อครั้งนานที่สุด 10 วัน และต่ำสุด 1 วัน คือเดินทางไปกลับภายในวันเดียว ไม่มีการพักค้างแรม

### **มาตรการด้านการท่องเที่ยวในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19**

โครงการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety and Health Administration : SHA) เกิดจากความร่วมมือของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดำเนินโครงการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรค ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความมั่นใจความปลอดภัยด้านสุขอนามัย จากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 10 ประเภทกิจการหลัก ได้แก่

1. ประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร

2. ประเภทสถานประกอบการที่พักและสถานที่จัดประชุม
3. ประเภทนันทนาการและสถานที่ท่องเที่ยว
4. ประเภทยานพาหนะ
5. ประเภทบริษัทนำเที่ยว
6. ประเภทสุขภาพและความงาม
7. ประเภทห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า
8. ประเภทกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว
9. ประเภทโรงละคร โรงมหรสพและการจัดกิจกรรม
10. และประเภทร้านค้า ของที่ระลึกและร้านค้าอื่น ๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทำหน้าที่ควบคุมการออกตราสัญลักษณ์ โดยมีการระบุหมายเลขของตราสัญลักษณ์ SHA ให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อบันทึกเป็นฐานข้อมูลรายชื่อผู้ประกอบการที่ได้รับตราสัญลักษณ์ SHA

ประเทศไทยได้การยกเลิกประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกท้องที่ทั่วราชอาณาจักร เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2565 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 มีแนวโน้มดีขึ้น จากการดำเนินมาตรการทางสาธารณสุขอย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง รวมทั้งความร่วมมือของประชาชนในการเข้ารับการฉีดวัคซีน การปฏิบัติตามมาตรการด้านสาธารณสุขการเว้นระยะห่างทางสังคม การใส่หน้ากากอนามัย การหมั่นล้างมือ การตรวจสอบการติดเชื้อ และการใช้แอปพลิเคชันหมอชนะ (DMHHTT)

### **ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในการท่องเที่ยว**

แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยจะมีการเติบโตในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การแพร่ระบาดของของโควิด-19 ส่งผลกระทบโดยตรง จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงและการสูญเสียรายได้ของจุดหมายปลายทาง (TDRI, 2021) ทุกประเทศมีรายได้จากการท่องเที่ยวลดลง ทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวปิดตัว เกิดการเลิกจ้างงาน โดยเฉพาะประเทศไทยที่รายได้ส่วนหนึ่งมาจากการท่องเที่ยว ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดคลี่คลาย นักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ในประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาร้อยละ 257.28 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

การแพร่ระบาดของโควิด-19 และความไม่แน่นอนเกี่ยวกับโรคระบาดทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลง ความกังวลด้านสุขภาพและความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้นและระดับการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ผลการศึกษาในช่วงการแพร่ระบาดแสดงให้เห็นความสำคัญด้านสุขภาพ สุขอนามัยในที่พัก ระบบการรักษาพยาบาลและการประกันสุขภาพของนักท่องเที่ยว (Perić et al., 2021) การรับรู้ความเสี่ยงต่อสุขภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเดินทาง ทักษะคิดต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Abraham et al., 2021; Liu et al., 2021) โดยเพิ่มความระมัดระวังและรอบคอบมากยิ่งขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง ที่พัก และรูปแบบการเดินทาง ปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความสะอาด ความเชื่อมั่นในการปฏิบัติด้านมาตรฐานสุขอนามัยและความปลอดภัย กลายเป็นปัจจัยสำคัญ (Matiza, 2020; Bae & Chang, 2021) นอกจากนี้การรับรู้ความเสี่ยงจากการแพร่กระจายของโควิด-19 ก่อให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวที่อาจไม่เป็นไปตามความคาดหวัง หากนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ด้านความเสี่ยงความปลอดภัยที่อาจก่อให้เกิดการสูญเสีย ทั้งทรัพย์สินและร่างกายในระดับสูง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนั้น (Lepp & Gibson, 2003; Hasan et al., 2017) บุคคลที่รับรู้ถึงความเสี่ยงสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะแสดงความตั้งใจเชิงบวกในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ลดการสัมผัสทางกายภาพ และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอันดับต้น ๆ (Bae & Chang, 2021) จากผลการสำรวจของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2565) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจะเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่เดินทางมากที่สุด คือ ระดับความรุนแรงหรือจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 ที่เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่การผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด และมาตรการการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ การศึกษาพบว่าความเชื่อมั่นและตัดสินใจว่าจะเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 และมาตรการของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นการท่องเที่ยว นอกจากนี้ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ มาตรฐานด้านสุขอนามัยของแหล่งท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการด้านการท่องเที่ยว พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะด้านการเสริมสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ การเร่งปรับปรุงด้านการรักษาความสะอาดและมาตรฐานด้านสุขอนามัยของบริการด้านการท่องเที่ยว สถานบริการด้านการท่องเที่ยวควรรักษามาตรการด้านสุขอนามัยอย่างเคร่งครัดถึงแม้ว่าการแพร่ระบาดจะลดลงอย่างมากก็ตาม โดยการจัดทำมาตรการด้านความปลอดภัย สาธารณสุขควบคู่กับการพัฒนาการให้บริการ

### **ความสำคัญของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศ**

จุดหมายปลายทาง คือ สถานที่ทางภูมิศาสตร์หรือพื้นที่ต่าง ๆ ที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างมีความหมายและมีคุณค่า (Campelo et al., 2014) วัตถุประสงค์หลักของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศ คือ การดึงดูดและรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางภายในประเทศตนเอง การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นกิจกรรมของผู้อยู่อาศัยในประเทศหนึ่งซึ่งเดินทางไปยังภูมิภาคหรือจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ภายในประเทศเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและสันทนาการ เยี่ยมชมสถานที่สำคัญ การเดินทางเพื่อธุรกิจหรือการทำงาน การศึกษาหรือการเรียนรู้ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การสังสรรค์ในครอบครัวและในสังคม การผจญภัยและการท่องเที่ยวที่สัมผัสกับธรรมชาติ การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการเดินทางที่มีอุปสรรคน้อยกว่าการเดินทางระหว่างประเทศ มีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ สร้างรายได้ สนับสนุนธุรกิจนักท่องเที่ยว และกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจในภูมิภาคของจุดหมายปลายทาง มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่งเสริมวัฒนธรรมและมรดกท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย รวมถึงการมอบประสบการณ์และโอกาสที่หลากหลายแก่นักท่องเที่ยวในประเทศ (Moreno-González et al., 2020)

ปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างอุปสงค์สำหรับจุดหมายปลายทาง และช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม ได้แก่ องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว มี 5 ประการ (Kokkhangplu & Kaewnuch, 2021) ประกอบด้วย (1) **สิ่งดึงดูดใจ** (Attractiveness) เป็นปัจจัยเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการหรือความปรารถนาที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ หรือ สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยทั่วไปจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจมากและสามารถตอบสนองความต้องการได้ดี จะช่วยสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้มากกว่า (2) **สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง** (Accessibility) เป็นการจัดการเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว ต่อการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เดินทางได้สะดวก นักท่องเที่ยวจะประเมินสิ่งอำนวยความสะดวกจากหลายด้าน เช่น ระยะทาง สภาพการคมนาคมขนส่ง รูปแบบการเดินทางทั้งในตัวเมืองและนอกเมือง การมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่จอดรถ ป้ายบอกทางหรืออื่น ๆ จะช่วยสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี (3) **สิ่งอำนวยความสะดวก** (Amenity) คือ บริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทาง (4) **ที่พัก** (Accommodation) คือ สถานที่ที่จัดไว้บริการนักท่องเที่ยวให้พำนักระหว่างอยู่ในจุดหมายปลายทาง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการไว้อย่างเพียงพอ เช่น จำนวนห้องห้องพัก ความหลากหลายของห้องพัก สภาพแวดล้อมที่ดี ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง รวมทั้งทัศนคติของพนักงาน เช่น ความเป็นมิตร การให้บริการผู้เยี่ยมชมและผู้เข้าพัก (5) **กิจกรรมต่าง ๆ** (Activity) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ชื่นชอบ กิจกรรมที่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นของแท้ (Uniqueness and authenticity) อาจเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายในการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมในจุดหมายปลายทางสามารถเพิ่มความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวได้

จากการศึกษาความสำคัญและการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 องค์ประกอบในภาคใต้ของประเทศไทยของ Kokkhangplu & Kaewnuch (2021) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ความสำคัญด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด รองลงมาเป็นองค์ประกอบด้านที่พักและสิ่งดึงดูดใจ และแสดงให้เห็นว่าขององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญ ในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางและเพิ่มระยะเวลาพำนัก ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

การรับรู้คุณภาพองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางสามารถก่อให้เกิดภาพลักษณ์ทางบวกหรือทางลบของนักท่องเที่ยว โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น การอ่านรีวิวในสื่อสังคมหรือทางออนไลน์ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น การตลาดและการโฆษณาที่มี

ประสิทธิภาพ (Kokkhangplu & Kaewnuch, 2021; Matiza, 2020) นักท่องเที่ยวมีการตีความและประเมินคุณลักษณะสำคัญขององค์ประกอบที่น่าเสนอจากจุดหมายปลายทางหนึ่ง รวมทั้ง ความปลอดภัย การต้อนรับ และความดึงดูดใจดังกล่าวในภาพรวม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดคุณค่าจากความรู้และความเข้าใจ (Cognitive image) ส่วนภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก (Affective image) เป็นความประทับใจที่มีต่อจุดหมายปลายทางจากการประเมินของตนเอง ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความรู้เกี่ยวข้องกับคุณภาพด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการให้บริการ ที่ได้มาตรฐาน และปลอดภัยท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกเชื่อมโยงจุดหมายปลายทางด้วยอารมณ์ เช่น ความหลากหลาย ความดึงดูดใจ บรรยากาศที่ผ่อนคลายและสนุกสนาน เป็นต้น ภาพลักษณ์ดังกล่าวจะส่งผลต่อความสามารถด้านความดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางที่มีต่อนักท่องเที่ยว (Kim & Perdue, 2011)

ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางให้มีความดึงดูดใจจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดการการตลาดจุดหมายปลายทาง (Marine-Roig & Huertas, 2020) และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และการรับรู้ความเสี่ยง ความคาดหวังและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางหนึ่ง จากการศึกษาความเสี่ยงในการท่องเที่ยวซึ่งใช้ในการประเมินความตั้งใจเยี่ยมชม พบว่าการเพิ่มการรับรู้ด้านผลประโยชน์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยว จะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ที่ดีเกิดจากการรับรู้ผลประโยชน์ในระดับสูงและความรู้สึกที่ดี หากนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าจะได้รับอันตรายหรือไม่ปลอดภัยในจุดหมายปลายทาง จะก่อเกิดภาพลักษณ์ด้านลบ ทำให้ภาพลักษณ์ทั้งสองมิติได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยว (Ruan et al., 2017) ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 นอกจากคุณลักษณะของคุณภาพของโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยว ความปลอดภัยของบุคคลรวมทั้งคุณลักษณะด้านอื่น ๆ เช่น ความน่าสนใจของสถานที่ ความเป็นมิตรของบุคคล มาตรฐานด้านความสะอาดและสุขอนามัย การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือสภาพแวดล้อมที่ดี ในจุดหมายปลายทางที่มีความสำคัญต่อการเกิดภาพลักษณ์ มาตรการการป้องกันตนเองและผู้อื่นจากการติดเชื้อโดยไม่ใช้ยาของบุคคล ชุมชน สิ่งแวดล้อม (Non-pharmaceutical interventions) จัดเป็นปัจจัยสำคัญต่อการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรคในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การวิเคราะห์อภิมาน (Meta-analysis) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยการศึกษาผลการวิจัยจำนวน 87 เรื่อง ของ Afshardoost, & Eshaghi (2020) พบว่าภาพลักษณ์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมีบทบาทสำคัญต่อการทำนายหรือพยากรณ์ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยเฉพาะมิติด้านความรู้สึกและด้านองค์รวม ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ตามด้วยมิติด้านความรู้/ความเข้าใจ

## ความสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงในการท่องเที่ยว

การรับรู้ความเสี่ยงเป็นแนวคิดพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคพยายามจะลดความสูญเสียและต้องการได้รับผลประโยชน์สูงสุด การรับรู้ความเสี่ยงเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความซับซ้อนของสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า ปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่มีให้ผู้บริโภค การพูดแบบปากต่อปาก หรือประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น (Azhar et al., 2022) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงสูง (Zheng et al., 2021) การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในขอบเขตการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการเลือกจุดหมายปลายทาง การเข้าร่วมกิจกรรม และการตัดสินใจในการวางแผนการเดินทาง (Baloglu & McCleary, 1999; Bae & Chang, 2021; Cui et al., 2016; Lepp & Gibson, 2003) รวมทั้งภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Ahmad et al., 2021) และทัศนคติต่อพฤติกรรม (Wang et al., 2021)

Cui et al. (2016) ได้สรุปจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการท่องเที่ยวว่าจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีการประเมินความน่าจะเป็นและความรุนแรงซึ่งลบที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว และผลที่ตามมาหรือผลกระทบด้านลบ ประกอบด้วย 2 มิติหลัก ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการทางจิตวิทยา ในกระบวนการตัดสินใจนักท่องเที่ยวมีการประเมินความเสี่ยงและการตัดสินใจยอมรับความเสี่ยงในระดับที่สามารถรับได้ ซึ่งการยอมรับปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงสูงต่อจุดหมายปลายทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยวบางอย่าง จะมีความระมัดระวังในการวางแผนการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงต่ำ (Wang et al., 2021) จากการศึกษาของ Karl et al. (2020) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มหลีกเลี่ยงความเสี่ยง มีแนวโน้มจะเปลี่ยนความตั้งใจในการเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางเนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวประเภทยืดหยุ่น (Risk resilient tourists) มีแนวโน้มต่ำที่จะอยู่ในเกณฑ์เปลี่ยนแผนการเดินทาง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าระดับการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน

การแพร่ระบาดของเชื้อโรคเป็นความเสี่ยงที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว โดยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความกังวลและต้องเพิ่มความระมัดระวังในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางและกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางได้ตามแผน อาจต้องยกเลิกแผนการเดินทาง เสียเงิน เสียเวลา และเสียโอกาสในการพักผ่อนหย่อนใจ ตั้งแต่การเกิดการแพร่ระบาดของโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันร้ายแรง (SARS) ทำให้มีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตจำนวนมาก ในปี ค.ศ. 2003 จากการศึกษาผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคซาร์สในตอนนั้น พบว่าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Ritchie & Jiang, 2019) ผลการศึกษาโดย Wen et al. (2005) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ การลดการท่องเที่ยวแบบเป็นกลุ่มหรือกรุ๊ปทัวร์ และ

หลีกเลี่ยงความแออัดระหว่างการเดินทาง ซึ่งเหตุผลส่วนหนึ่งมาจากการรับรู้ความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของ Smith (2006) รายงานว่าในระหว่างการระบาดของโรคซาร์ส บุคคลรับรู้ถึงระดับความเสี่ยงที่สูงเกินความจำเป็น เนื่องจากความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความไม่ชัดเจนในมาตรการและควบคุมโรคซาร์ส จึงมีนัยสำคัญของความไม่แน่นอนที่เกี่ยวกับผลลัพธ์เชิงลบที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้นการแพร่ระบาดจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้สร้างการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง นักท่องเที่ยวจึงมีความระมัดระวังมากขึ้นในการวางแผนการเดินทางและเลือกจุดหมายปลายทางที่มองว่าปลอดภัย (Perić et al., 2021) การระบุมิติความเสี่ยงโดยอิงจากการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มข้อเสนอและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจจะให้ความสำคัญต่อประเด็นด้านความเสี่ยงแตกต่างกันในช่วงสถานการณ์ปกติ สถานการณ์การแพร่ระบาด และภายหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง

การรับรู้ความเสี่ยงในการท่องเที่ยวมีการศึกษาโดยใช้ตัวชี้วัดหลายมิติ (Multidimensional constructs) และมีความสำคัญแตกต่างกัน การประเมินอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและผลที่ตามมาจากการรับรู้ความเสี่ยงนั้น การศึกษาจึงครอบคลุมการรับรู้ความเสี่ยงทั้งด้านความรู้สึก (Subjective feelings) และการประเมินคุณลักษณะ (Objective evaluation) สินค้าหรือบริการ การวัดการรับรู้ความเสี่ยงในมิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ (Performance risk) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) ความเสี่ยงด้านสุขภาพ (Health Risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการท่องเที่ยวในมิติอื่นเพิ่มเติม เช่น ความเสี่ยงจากความขัดแย้งด้านวัฒนธรรม หรือความเสี่ยงจากการสื่อสารและความเสี่ยงด้านอุปกรณ์ ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ศึกษาอาจจะประกอบด้วยตัวแปรหลายมิติที่แตกต่างกันตามบริบทที่ต้องการศึกษา (Yi et al., 2020; Zhu & Deng, 2020)

### **ความสำคัญของทัศนคติต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว**

เมื่อบุคคลพิจารณาความเชื่อหรือการประเมินความรู้สึกของตนเองต่อการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมหรือการกระทำที่เฉพาะเจาะจงและผลลัพธ์ที่จะได้รับ บุคคลจะเกิดการรับรู้หรือความเชื่อและความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบจากผลที่จะตามมา (Hasan et al., 2017; Prayag et al., 2017) เกิดเป็นทัศนคติต่อพฤติกรรมและมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจและคาดการณ์พฤติกรรม และใช้ในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในหลายสาขา เพื่อให้ได้ข้อมูลในการคาดการณ์แนวโน้มที่บุคคลนั้นจะมีส่วนร่วมในบริบทต่าง ๆ (Liu et al., 2021; Sun & Wang, 2020; Wang et al., 2021) หรือการทำความเข้าใจปัจจัยที่กำหนดทัศนคติ การ

ปรับเปลี่ยนทัศนคติ การส่งเสริมให้บุคคลเกิดทัศนคติเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมใหม่ ๆ หรือละทิ้งพฤติกรรมที่เป็นอันตราย (Yadav, & Pathak, 2017) การก่อตัวของทัศนคติต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เกิดจากปัจจัยภายในและภายนอก เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่วนบุคคล ความคุ้นเคย แรงจูงใจ การได้ทดลอง และการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มสังคมต่าง ๆ การเปิดรับข่าวสารข้อมูล แหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูล รวมทั้งกระบวนการในเลือกสรรข้อมูล การรับรู้ต่อปัจจัยหรือคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องรวมกัน ผ่านกระบวนการประเมินทำให้เกิดการเรียนรู้ ความรู้และความเชื่อและความรู้สึกที่จะก่อให้เกิดทัศนคติต่อพฤติกรรมประกอบด้วย (1) **ด้านความเข้าใจของทัศนคติ (Cognitive)** เป็นการประเมินอย่างสมเหตุสมผล สะท้อนถึงกระบวนการคิดและความรู้ของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม และ (2) **ด้านความรู้สึกหรือเจตคติทางอารมณ์ (Affective)** อารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือการกระทำอย่างใดอย่าง เมื่อรวมกันจะมีผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้น (Prayag et al., 2017) หากบุคคลเชื่อว่าการกระทำใดจะให้ผลลัพธ์เป็นบวก จะมีแนวโน้มมากขึ้นที่บุคคลจะพัฒนาทัศนคติที่ดีสำหรับการกระทำซึ่งมีส่วนทำให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Han et al., 2020)

งานวิจัยในอดีตจนถึงปัจจุบันแสดงผลการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งทัศนคติต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Quintal et al., 2010; Bae & Chang, 2021) จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 กระตุ้นให้ประชาชนเกิดความกลัวในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะความกังวลต่อความเสี่ยงด้านสุขภาพและความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้นและระดับการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2565) การเปิดรับข้อมูล การแสวงหาข้อมูล การประเมินความเสี่ยง และกรอบการตัดสินใจในการจัดการกับความวิตกกังวลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง กลไกด้านจิตวิทยา ทำให้นักท่องเที่ยวปรับความรู้ ความเข้าใจหรือความเชื่อ และด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวในการจัดการความกลัวและปัจจัยอื่นที่เป็นอุปสรรคในการเดินทาง ทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวและส่งเสริมความยืดหยุ่นในการเดินทางมากยิ่งขึ้น (Zheng et al., 2021)

การวิจัยในขอบเขตการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมด้านความเข้าใจหรือความเชื่อ โดยเน้นประเด็นนักท่องเที่ยวมีความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบพฤติกรรมที่จะกระทำอย่างไร ส่วนใหญ่ใช้คำถามวัดทัศนคติในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า ในการศึกษาของ Bae & Chang (2021) ตรวจสอบผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อโควิด-19 ต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแบบไร้สัมผัส (Untact tourism) วัดทัศนคติต่อพฤติกรรมด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบไร้สัมผัส เช่น การมีโอกาสสูงที่จะติดเชื้อโควิด-19 มีความเป็นไปได้สูงที่จะได้รับเชื้อโควิด-19 เมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ มีโอกาสติดโรคโควิด-19 สูงเมื่อเทียบกับเชื้อโรคอื่น ๆ เป็นต้น และวัดด้านอารมณ์ความรู้สึก เช่น การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความปลอดภัย มีคุณค่า เป็นประโยชน์ ส่งผลต่อความรู้สึกที่ดี ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวที่แบบไร้สัมผัสขึ้นอยู่กับความวิตกกังวลของบุคคลเกี่ยวกับ

ความกังวลด้านความปลอดภัยสำหรับตนเองและครอบครัว และความกลัวทางอารมณ์อาจเป็นสิ่งขัดขวางไม่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางในช่วงที่มีการระบาดใหญ่ แม้ว่าจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวที่แบบไร้สัมผัสก็ตาม

Wang et al. (2022) ศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยวัดทัศนคติด้านความชอบต่อการเดินทางท่องเที่ยว ความเชื่อเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่จะได้รับ ความสนุกสนาน ความคุ้มค่า ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติขึ้นอยู่กับผลกระทบจากอิทธิพลภายนอก ผู้กำหนดนโยบายหรือกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลด้วยการใช้บรรทัดฐานทางสังคมหรือการบังคับใช้กฎหมาย

Liu et al. (2021) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศภายหลังการแพร่ระบาดของชาวจีน โดยพัฒนาโมเดลเพิ่มเติมจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยวัดทัศนคติการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ว่าเป็นสิ่งที่ดี มีคุณค่า น่าสนใจ น่ายินดี และความชอบ ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมสามารถคาดการณ์ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้ดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับบรรทัดฐานทางสังคมและการรับรู้การควบคุมตนเอง Joo et al. (2020) ศึกษาทัศนคติด้านความรู้สึกในการเดินทางท่องเที่ยวในท้องถิ่นจะให้ความรู้สึกที่ดี คุ้มค่า มีประโยชน์ และได้รับความรื่นรมย์/สนุกสนานเพลิดเพลิน เช่นเดียวกับ Seong & Hong (2021) ทดสอบการรับรู้ความเสี่ยงของโควิด-19 ที่มีต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและตัวแปรส่วนขยาย วัดทัศนคติต่อพฤติกรรมด้านความชอบที่จะท่องเที่ยว การท่องเที่ยวไปยังอุทยานแห่งชาติเป็นสิ่งที่ทำให้ได้รับความสุข มีความคิดด้านบวกต่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ มีความคุ้มค่า และจะได้ผลลัพธ์ที่ดีจากการเยี่ยมชม ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากเชื้อโควิด-19 มีอิทธิพลด้านลบอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม การศึกษาโดย Prayag et al. (2017) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบเชิงลบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์การเดินทาง ซึ่งส่งผลเชิงลบต่อทัศนคติต่อการเดินทางสู่จุดหมายปลายทางเดียวกันในอนาคต การศึกษาเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักการตลาดในจุดหมายปลายทางสามารถลดผลกระทบเชิงลบของความเสี่ยงที่รับรู้ได้โดยให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางแก่นักท่องเที่ยว และการพัฒนากลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ

### **ความสำคัญของความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว**

ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) เป็นความเต็มใจหรือความตั้งใจและเจตนาของบุคคลที่วางแผนจะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมหรือการกระทำหนึ่งในอนาคต เป็นการแสดงออกในระหว่างกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะบอกว่าการกระทำบางอย่างจะเกิดขึ้นหรือไม่ และทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในความโน้มเอียงของบุคคลที่จะเกิดพฤติกรรมจริง (Joo et al., 2020; Liu et al., 2021) ความตั้งใจแสดง

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว คือ **ความน่าจะเป็นที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมบางประการ** บ่งบอกความเป็นไปได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์และความเต็มใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความตระหนักถึงความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวหรือการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ความตั้งใจมีความสำคัญต่อจุดหมายปลายทาง เนื่องจากการเกิดพฤติกรรมจริงถูกกำหนดจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเกิดพฤติกรรม (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Bae & Chang, 2021; Perić et al., 2021) ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กำหนดให้ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งมอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Ajzen, 2020; Azhar et al., 2022) ในการศึกษาภายใต้บริบทการท่องเที่ยวมีนักวิจัยหลายคนได้เพิ่มตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มเติมในโมเดล (Bae & Chang, 2021; Perić et al., 2021; Yi et al., 2020) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยนักท่องเที่ยวจะแสดงถึงความเต็มใจในการเดินทางท่องเที่ยว วางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ ความตั้งใจในการพูดแบบปากต่อปาก (WOM intention) การแสดงภักดี (Huang et al., 2015, Prayag et al., 2017) ในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 หรือเกิดวิกฤติในแหล่งท่องเที่ยว มีการวัดอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง และตัวแปรอื่นที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเกี่ยวกับ (1) ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต (Bae & Chang, 2021) (2) โอกาสที่จะกลับมาเยี่ยมชม เพื่อวัดความน่าจะเป็นที่นักท่องเที่ยวจะกลับมายังจุดหมายปลายทางเดิมในอนาคต (Chew & Jahari, 2014, Manosuthi et al., 2020) (3) ความเต็มใจที่จะแนะนำหรือแบ่งปันความรู้สึกไปยังบุคคลอื่น เพื่อประเมินขอบเขตที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะแนะนำจุดหมายปลายทาง ที่พัก หรือประสบการณ์เฉพาะแก่ผู้อื่น โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจและประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับระหว่างการเดินทาง (Zhu & Deng, 2020) โดยทั่วไปการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จะวัดความตั้งใจที่ยาวนานกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น ภายใน 1 ปีข้างหน้า หรือหากเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในระดับโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก มีการวัดความตั้งใจเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมในอีก 5 ปีข้างหน้า (Qi et al., 2009) ตัวอย่างการศึกษาของ Wang et al. (2021) ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ พบว่า ความคาดหวังด้านบวกต่อการแพร่ระบาดส่งผลกระทบต่อความปรารถนาเดินทางท่องเที่ยวใน 3 เดือนข้างหน้า โดยให้เหตุผลของการคาดการณ์พฤติกรรมในระยะเวลายันใกล้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์การแพร่ระบาดจากนี้ไปว่าเป็นสถานการณ์ที่มีความอ่อนไหวต่อเวลา นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ผ่านมาส่งผลให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนแผนการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเนื่องจากพฤติกรรมลดความเสี่ยงและจัดการรับรู้ความเสี่ยง (Wang et al., 2021; Rahman et al., 2021) การรับรู้ในระดับที่ยอมรับได้หรือความเสี่ยงต่ำ หรือคาดว่าตนเองจะสามารถจัดการกับความเสี่ยงได้ จะมีความเป็นไปได้สูงที่นักท่องเที่ยวจะแสดงพฤติกรรมดังกล่าว ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในกลุ่มชอบความเสี่ยง กลุ่มหลีกเลี่ยงความเสี่ยง หรือกลุ่มที่มีการแสวงหาประสบการณ์จะแตกต่างกัน เช่น Kock et al. (2020) พบว่าพฤติกรรมความชอบในการ

เดินทางโดยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับตัวแทนท่องเที่ยวและความรักดีต่อจุดหมายปลายทาง จะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกลดน้อยลง ช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงในการท่องเที่ยว

Huang et al. (2021) ศึกษาผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด-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 ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความชอบต่อการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวแบบครบวงจรไปยังจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมในระดับสูงและความชอบการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่กำหนดรายการท่องเที่ยวล่วงหน้าในระดับต่ำอย่างเห็นได้ชัด

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงต่อสถานการณ์โควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน และการตอบสนองต่อความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของ Wen et al. (2021) ในด้าน (1) ความชอบในการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวแบบครบวงจรไปยังจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยม (2) การหลีกเลี่ยงการเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมมีผู้คนหนาแน่นหรือเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก (3) การหลีกเลี่ยงการเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดปกติ (4) ความนิยมการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ และสไตล์การท่องเที่ยว ด้าน (1) การแสวงหาความแปลกใหม่ และ (2) การแสวงหาความคุ้นเคย (Familiarity versus novelty seeking) ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางแบบ (1) เดินทางแบบอิสระ (2) เดินทางเป็นกลุ่มเล็ก (3) หลีกเลี่ยงการเดินทางไปสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น และ (4) ความชอบเดินทางไปยังพื้นที่หรือชุมชนท้องถิ่นที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

การแสดงผลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในบริบทที่ก่อให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยง มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันเมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการจัดการความเสี่ยง การทำความเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าวภายใต้สถานการณ์ที่มีความเสี่ยง จะช่วยให้ธุรกิจและจุดหมายปลายทางสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดได้ ด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อสามารถสร้างข้อเสนอ และกลยุทธ์การลดความเสี่ยงที่เหมาะสม การจัดการกับข้อกังวลและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศ โดยความพยายามส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อผลักดันให้คนไทยเที่ยว

เมืองไทยอย่างทั่วถึง และท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี การกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศจึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งพยายามกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ลดลงเนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดที่ผ่านมา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

### กรอบแนวคิดการวิจัย

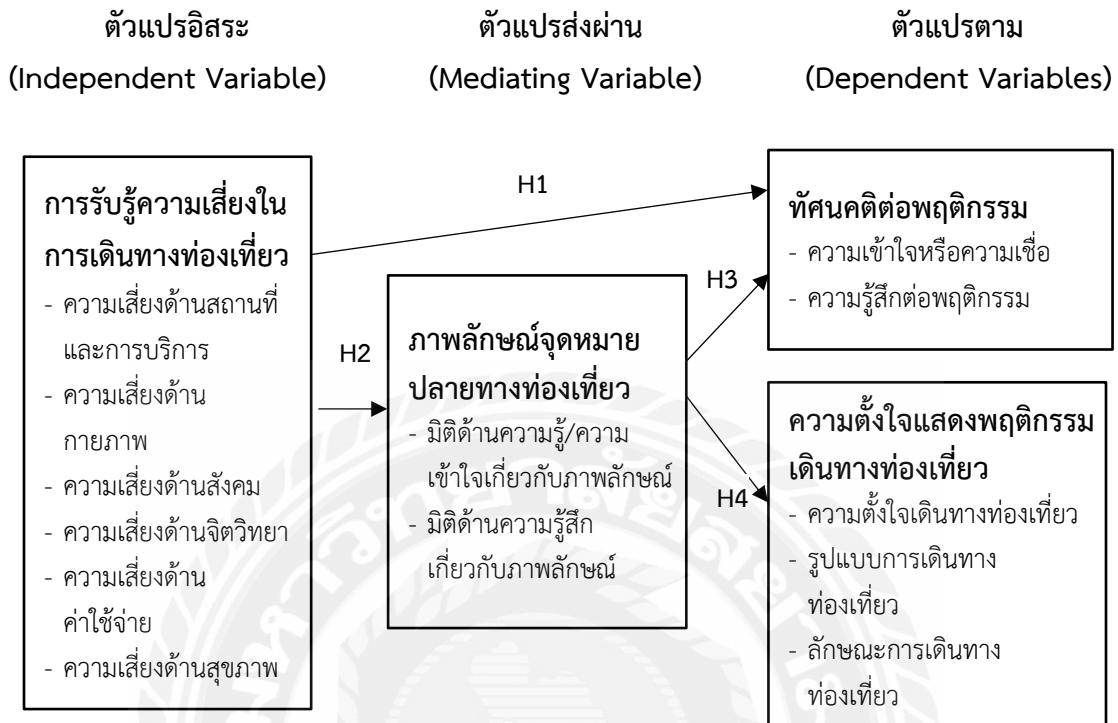
จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทของการเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์ที่อาจทำให้เกิดผลกระทบจากความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงจากปัจจัยต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถควบคุมได้ และเป็นสาเหตุที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจ เกิดความความสูญเสีย หรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยง และภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัย นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย และกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ทั้งหมด 4 ตัวแปร ดังนี้

1. การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว (Perić et al., 2021; Yi et al., 2020)
2. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Rasoolimanesh et al., 2021; Carballo et al., 2021)
3. ทักษะคิดต่อพฤติกรรม (Yi et al., 2020; Wen et al., 2021)
4. ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว (Yi et al., 2020; Joo et al., 2020)

โมเดลที่ใช้ในการทดสอบ แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ กำหนดให้การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นตัวแปรแฝงภายนอกโดยมีอิทธิพลทางตรงต่อทักษะคิดต่อพฤติกรรม ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม สำหรับทักษะคิดต่อพฤติกรรมและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว จะได้รับผลกระทบจากการรับรู้ความเสี่ยง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ได้นำมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาพและบริบทการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังที่มีการแพร่กระจายและความไม่แน่นอนของสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย แสดงดังในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. **ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)** ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว วัดจากตัวแปรสังเกต 6 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความเสี่ยงด้านสถานที่และการบริการ (2) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (3) ความเสี่ยงด้านสังคม (4) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (5) ความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่าย และ (6) ความเสี่ยงด้านสุขภาพ

2. **ตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable)** ได้แก่ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) วัดจากตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ (1) มิติด้านความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (2) มิติด้านความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์

3. **ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** ได้แก่

1. **ทัศนคติต่อพฤติกรรม (AB)** วัดจากตัวแปรสังเกต 2 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความเข้าใจหรือความเชื่อ และ (2) ความรู้สึกต่อพฤติกรรม

2. **ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว (BI)** วัดจากตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว (2) รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว และ (3) ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว มีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและทัศนคติต่อพฤติกรรม และการรับรู้ความ

เสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว และทัศนคติต่อพฤติกรรม สรุปได้ดังนี้

1. การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว (PR) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (AB)
2. การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว (PR) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม (AB) โดยผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI)
3. การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว (PR) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว (BI) ผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI)

### สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย คือ “การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทัศนคติต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ”

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว

### คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้หรือการตระหนักถึงความไม่แน่นอนหรือความไม่มั่นใจจากผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยว ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อด้านลบต่อความปลอดภัยต่อตนเองหรือบุคคลอื่น ประกอบด้วย 1) ความเสี่ยงจากประสิทธิภาพด้านสถานที่และการให้บริการ 2) ความเสี่ยงด้านกายภาพ 3) ความเสี่ยงด้านสังคม 4) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา 5) ความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 6) ความเสี่ยงด้านสุขภาพ ซึ่งเป็นการรับรู้ความเสี่ยงดังกล่าวจากสถานการณ์โควิด-19 หรือการรับรู้ความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่จะได้รับจากการใช้บริการในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

**ความเสี่ยงด้านสถานที่และการบริการ** หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงหรือความกังวลจากการได้รับการท่องเที่ยวไม่เป็นที่คาดหวังจากความล้มเหลวในการให้บริการ ซึ่งจะเป็นความเสี่ยงที่นักท่องเที่ยวอาจจะได้รับในขณะที่ใช้บริการหรือเดินทางท่องเที่ยว ด้านความสะอาดและถูกสุขลักษณะมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ ความแออัดหรือความคับคั่งของนักท่องเที่ยว รวมทั้งความคาดหวังจากประสบการณ์ที่จะได้รับบริการ

**ความเสี่ยงด้านกายภาพ** หมายถึง การรับรู้อันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการที่เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวไม่ปลอดภัยหรืออาจได้รับอุบัติเหตุจากการท่องเที่ยว ส่งผลต่อด้านลบต่อสุขภาพ ชีวิตและทรัพย์สินของบุคคล อาจเกิดการติดเชื้อจากความบกพร่องหรือด้วยมาตรฐานด้านระบบป้องกันการติดเชื้อโควิด-19 ด้านความพร้อมของการให้บริการทางแพทย์ในกรณีฉุกเฉิน ด้านทักษะของบุคลากรในการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ด้านความปลอดภัยหรือป้องกันการติดเชื้อโรค

**ความเสี่ยงด้านสังคม** หมายถึง เป็นความกังวลเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือความรู้สึกของบุคคลอื่นที่มีการปฏิสัมพันธ์หรือกลุ่มในสังคม โอกาสที่จะเกิดประสบการณ์ด้านลบ ทั้งก่อนเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว ในสถานการณ์โควิด-19 การรับรู้ว่าคุณในครอบครัวหรือเพื่อนไม่สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนดูเหมือนจะงดการเดินทางท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 มีความเสี่ยงต่อการนำเชื้อมาสู่บุคคลในครอบครัวและเพื่อน และการงดเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19

**ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา** หมายถึง ความรู้สึกกังวลหากการเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด -19 มีความเสี่ยงสูงหากเดินทางท่องเที่ยวในช่วงที่ยังไม่แน่นอนเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 มีความกังวลว่าแพร่ระบาดของโควิด-19 ในสถานที่ไปท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว การปฏิบัติตามมาตรการเว้นระยะห่าง สวมหน้ากากอนามัยและล้างมือบ่อยครั้ง (DMH) เป็นสิ่งสำคัญในการท่องเที่ยว

**ความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่าย** หมายถึง ความรู้สึกกังวลว่าค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสถานการณ์โควิด-19 อาจสูงกว่าปกติ อาจเกิดการสูญเสียรายได้หรือมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม หากเข้าข่ายเป็นผู้สงสัยติดเชื้อจากการท่องเที่ยว ความกังวลว่าจะเสียเงินและเวลาในการขอคืนเงิน หรือต้องเลื่อนการเดินทางหากเกิดการแพร่ระบาดหรือติดเชื้อโควิด-19 อย่างไม่คาดฝัน

**ความเสี่ยงด้านสุขภาพ** หมายถึง ความกังวลเกี่ยวกับการติดเชื้อโควิด-19 จากการท่องเที่ยวผ่านสถานที่ให้บริการสาธารณะ อาจติดเชื้อโควิด-19 จากการท่องเที่ยวผ่านสถานที่พักผ่อน อาจติดเชื้อโควิด-19 จากการท่องเที่ยวจากสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น การติดเชื้อโควิด-19 จะทำให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น

**ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว** หมายถึง องค์ประกอบของมิติด้านความรู้ (Cognitive) และด้านความรู้สึก (Affective) ของนักท่องเที่ยวมีการประเมินคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางหนึ่งจากความเป็นจริง (Fact) ความเข้าใจหรือความเชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมาย

ปลายทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีมิติด้านความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ เป็นการประเมินคุณลักษณะ (Attributes) ด้านมาตรฐานและระบบการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวหรือการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในสถานการณ์โควิด-19 ส่วนมิติด้านความรู้สึก เป็นการประเมินจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวโดยใช้ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความเชื่อมั่นในระบบการให้บริการและมาตรการต่าง ๆ เกี่ยวกับการป้องกันเชื้อโควิด-19 ทั้งในส่วนของรัฐบาล หน่วยงาน องค์กร และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งความตั้งใจของจุดหมายปลายทางในประเทศ

**มิติด้านความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์** เป็นการประเมินคุณลักษณะ (Attributes) ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว หรือความเข้าใจ (Understanding) เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการท่องเที่ยว ระบบการให้บริการด้านการรักษาพยาบาลในสถานการณ์โควิด-19 มาตรฐานการดูแลด้านสุขภาพและสุขอนามัยของพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งการปฏิบัติตามมาตรการด้านสุขอนามัยอย่างเข้มงวดของประชาชนในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

**มิติด้านความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์** เป็นการตอบสนองด้านอารมณ์และความรู้สึก หรือแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในด้านความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในจุดหมายปลายทาง ความหลากหลายของบริการด้านการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว และความเหมาะสมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในสถานการณ์โควิด-19

**ทัศนคติต่อพฤติกรรม** หมายถึง การประเมินหรือระดับความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ต่อการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมหรือการกระทำที่เฉพาะเจาะจง โดยใช้ 1) ความคิดเห็นหรือความเชื่อ และ 2) ความรู้สึก รวมถึงการคาดการณ์ผลที่จะตามมาทั้งด้านบวกและด้านลบจากพฤติกรรมหรือการกระทำนั้น

**ความเข้าใจหรือความเชื่อ** หมายถึง การคาดว่าจะได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ความปลอดภัยจากการติดเชื้อโควิด-19 การได้รับความคุ้มค่าจากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

**ความรู้สึก** หมายถึง การคาดหวังว่าการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดความผ่อนคลายจากการทำงาน ทำให้ได้รับความสนุกสนาน ทำให้ได้รับความสุข

**ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว** หมายถึง ความน่าจะเป็นอัตวิสัยของบุคคล หรือแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ประกอบด้วย ความเต็มใจในการเดินทางท่องเที่ยว ความเป็นไปได้ของรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว และลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวสถานที่หนึ่งในประเทศไทย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้มีเป้าหมายศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อพฤติกรรม ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ สำหรับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งนักวิชาการหรือนักวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. การพัฒนากรอบทฤษฎี โดยการสร้างแบบจำลองการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในบริบทภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งสามารถนำไปใช้สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤต

2. ประโยชน์ด้านวิชาการหรือการวิจัย โดยการใช้โมเดลการวิจัยนี้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดทั่วโลก รวมถึงพัฒนาเครื่องมือวัดเพื่อเป็นแนวทางการประเมินตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศภายหลังวิกฤต

3. ผลการศึกษาด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพด้านการป้องกันหรือลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ และการปรับปรุงโปรแกรมการตลาด การลดการรับรู้ความเสี่ยงจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหรือเลือกจุดหมายปลายทางเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวและภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากการลดการรับรู้ความเสี่ยงไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นที่มีต่อจุดหมายปลายทางเท่านั้น แต่ยังสามารถเพิ่มการท่องเที่ยวซ้ำ หรือการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ดังนั้นแนวคิดด้านการรับรู้ความเสี่ยงในจุดหมายปลายทางจึงเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่สำคัญสำหรับการใช้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด

4. ผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ความเข้าใจประเภทของความเสียหายและผลกระทบต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ช่วยให้ผู้ใช้รับผิดชอบสามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนในจุดหมายปลายทาง เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาจุดหมายปลายทางให้มีภาพลักษณ์โดดเด่นและมีความแตกต่าง การกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งจุดหมายปลายทางที่มีประสิทธิภาพ ในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในด้านความเสี่ยง เพื่อส่งเสริมให้เกิดรับรู้ที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความปลอดภัย เกิดทัศนคติที่ดีต่อจุดหมายปลายทาง ลดการรับรู้ความเสี่ยง สร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น และส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจจะเดินทางเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

ประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการลดความการรับรู้ความเสี่ยง และการสร้างภาพลักษณ์สำหรับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทุกระดับ เพื่อใช้ประโยชน์จากทรัพยากรให้สูงสุด การสื่อสารการตลาดและกลยุทธ์การตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้กำหนดนโยบาย องค์กรเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สื่อ และผู้ตัดสินใจเข้าใจปัจจัยหลักสำคัญและนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาด การปรับปรุงบริการสนับสนุนและเพิ่มการตระหนักเกี่ยวกับโควิด-19 ซึ่งอาจจะเป็นโอกาสอันดีในการสร้างความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจจะมีแนวโน้มต่อราคาหรือปัจจัยอื่นลดลง แต่เน้นที่ปัจจัย เช่น ความเชื่อมั่น หรือ การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากผู้ให้บริการ



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ใช้กรอบทฤษฎี เกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทศนคติ การรับรู้ความเสี่ยง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวในบริบทภายหลังสถานการณ์ของโควิด-19 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ทศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยการสังเคราะห์วรรณกรรมที่มีอยู่ ตรวจสอบกรณีศึกษา และการวิจัยเชิงประจักษ์ ในบทนี้นำเสนอเนื้อหาและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรดังกล่าว

#### กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการบริการและเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงสูง กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน เนื่องจากลักษณะโดยธรรมชาติของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) มีลักษณะต่างกัน (Heterogeneity) ไม่สามารถแยกออกได้ (Inseparability) การสูญเสียดังง่าย (Perishability) (Han et al., 2020) นอกจากนี้บริการด้านการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากบริการอื่นที่ไม่ใช่ด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวซื้อและใช้บริการในสถานที่อื่น ไม่ใช่ในสถานที่พักอาศัยของตนเอง การบริโภคบริการด้านการท่องเที่ยวบางประเภท ใช้เวลานานกว่าบริการอื่น ๆ นักท่องเที่ยวมักไม่ได้รับผลตอบแทนที่จับต้องได้จากการลงทุนไปในการท่องเที่ยว ยกเว้นของที่ระลึก และการซื้อมักไม่เกิดขึ้นเองอย่างฉับพลัน แต่มีการวางแผนล่วงหน้า ความเสี่ยงที่รับรู้ได้จึงมักจะสูง แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูลอย่างมาก เพื่อลดความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้อง ทางเลือกจุดหมายปลายทางสุดท้ายนั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพและปริมาณของข้อมูลที่มีให้และใช้โดยนักท่องเที่ยว (Smallman & Moore, 2010 ; Zhu & Deng, 2020)

นักท่องเที่ยวมีการตระหนักถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในสถานการณ์ใหม่ ๆ หรือไม่แน่นอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปประกอบด้วยหลายขั้นตอน (Lemon & Verhoef, 2016) ดังนี้ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจเลือกทางเลือก และ 5) การประเมินภายหลังการซื้อ และต่อมานักวิชาการให้ความสำคัญกับเส้นทางการซื้อของลูกค้า (Customer journey) เพิ่มเติมจากกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ใช้ในการศึกษาแบบเดิมที่ใช้ในการวิจัยตลาดและพฤติกรรมลูกค้า เนื่องจากพิจารณาว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่นเดียวกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่สามารถกำหนดการตัดสินใจ พฤติกรรมและประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวโดยรวม (Lemon & Verhoef, 2016) นักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลเพื่อรวบรวมรายละเอียดจากแหล่งต่าง ๆ เช่น คำแนะนำส่วนตัว บทวิจารณ์ออนไลน์ และการพูดแบบปากต่อปาก ซึ่งทำให้ได้ปฏิสัมพันธ์กับ

สื่อหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบในเส้นทางการซื้อ ในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย นักท่องเที่ยวจะชั่งน้ำหนักข้อดีและข้อเสียที่รับรู้ของแต่ละทางเลือก โดยพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น ความไว้วางใจ ความมั่นใจ และโอกาสปฏิสัมพันธ์เชิงบวก มีการประเมินศักยภาพของประสบการณ์การบริการในเชิงบวก ความเอาใจใส่ส่วนบุคคล และความสามารถของผู้ให้บริการในการสร้างช่วงเวลาที่น่าจดจำ จุดหมายปลายทางที่รับรู้ว่ามีระดับความเสี่ยงต่ำกว่าอาจเป็นที่ต้องการ และอาจจะหลีกเลี่ยงปลายทางที่รับรู้ว่ามีความเสี่ยงสูง นักท่องเที่ยวอาจตัดสินใจโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก และอาจต้องตัดสินใจร่วมกับบุคคลอื่นที่จะเดินทางด้วยกัน รวมทั้งบุคคลที่ไม่ได้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิทหรือเพื่อนร่วมงานอาจมีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจเช่นกัน นอกจากนี้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจำนวนมากได้รับอิทธิพลสูงจากปัจจัยด้านสถานการณ์ (Decrop & Snelders, 2004; Rahmafritra et al., 2021) และพบว่าปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ความชอบของบุคคล อิทธิพลของเครือข่ายสังคม (Social network) ประสบการณ์ในอดีต (Past experience) และ ความคุ้นเคย (Familiarity) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่นเดียวกัน

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อยมากมาย ซึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ว่าก่อนที่จะตัดสินใจว่า 'จะไปท่องเที่ยวที่ไหน' และทางเลือกอื่น ๆ เช่น การเยี่ยมชมสถานที่เดิมซ้ำหรือค้นหาคำแนะนำหรือข้อมูลประสบการณ์การท่องเที่ยวจากผู้อื่น หลายทางเลือกอาจขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงตามบริบท แต่ตัวเลือกอื่นอีกหลายประการอาจขึ้นอยู่กับความรู้และการตัดสินใจที่อยู่นบนการรับรู้ความเสี่ยงค่อนข้างสูง และอาจจะไม่มีใครสามารถให้คำตอบได้ว่าการท่องเที่ยววันนี้จะเป็นไปตามที่คาดหวังระดับใด จนกว่าจะได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวจริง (Prayag et al., 2017) นักท่องเที่ยวจึงต้องวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ในการเดินทาง การวางแผนด้านการเงิน ค่าใช้จ่ายและเวลาที่จำเป็นต้องใช้ในการเดินทาง การหาข้อมูลด้านสถานที่หรือจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว รวมทั้งกิจกรรมที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ต้องการและความคาดหวังจากการเดินทางท่องเที่ยว (Smallman & Moore, 2010 ; Zhu & Deng, 2020) ความคาดหวัง เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว โดยการประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มุ่งหมายให้บรรลุผลหรือการนำไปสู่ผลลัพธ์ที่กำหนดไว้ ความคาดหวังจึงมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวเนื่องจากมีอิทธิพลอย่างมากต่อประสบการณ์การเดินทางและความพึงพอใจโดยรวม และการรับรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวสร้างความคาดหวังจากข้อมูลก่อนการเดินทาง การตลาด การพูดปากต่อปาก และความชอบส่วนตัว ความคาดหวังเหล่านี้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ พฤติกรรม และการตอบสนองทางอารมณ์ (Cohen et al., 2014; Shin & Kang, 2020; Wang et al., 2021) นักท่องเที่ยวใช้ความคาดหวังในการตัดสินใจอย่างรอบคอบในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว ทำให้ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง ที่พัก กิจกรรมและรูปแบบการเดินทาง การรับรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางและข้อเสนอได้รับอิทธิพลจากความคาดหวัง หากรับรู้คุณค่าในจุดหมายปลายทางตามที่คาดหวังหรือมากกว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะได้รับประสบการณ์ในเชิงบวก ในทางตรง

ข้ามหากมีช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง อาจนำไปสู่ความผิดหวังและการรับรู้ใน  
จุดหมายปลายทางลดลง (Cui et al., 2016)

### แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงในการท่องเที่ยว

การรับรู้ความเสี่ยงเป็นแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเป็นปัจจัยที่สำคัญของ  
ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ในช่วงที่เกิดโรคระบาดทั่วโลก การรับรู้ความเสี่ยงจัดเป็นทฤษฎี  
ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและได้รับความสนใจในการศึกษาอย่างมาก ภายใต้บริบทการ  
ท่องเที่ยว การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความกังวลใจ ความไม่แน่นอนและผลลัพธ์เชิงลบที่  
อาจเกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยว (Shin & Kang, 2020; Bae & Chang, 2021; Kim & Kang, 2021;  
Sánchez-Cañizares et al., 2021) ความเสี่ยงในการท่องเที่ยว (Travel risk) มีแนวคิดใน 2 มิติ  
ประกอบด้วย มิติแรก ความเสี่ยงในการท่องเที่ยว คือ ความเป็นได้ที่นักท่องเที่ยวจะประสบเหตุร้ายทุก  
ประเภทในขณะที่กำลังเดินทางหรืออยู่ในจุดหมายปลายทาง (Cui et al., 2016; Sheng-Hsiung et al.,  
1997) และมิติที่สอง นักท่องเที่ยวไม่สามารถกำหนดผลที่จะตามมาหรือผลลัพธ์ทางลบที่อาจได้รับหลังจาก  
ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Sigala, 2020) ทำให้ไม่ได้รับบริการตามความต้องการและความคาดหวัง หรือ  
การได้รับผลกระทบทางลบที่นอกเหนือจากการควบคุมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้เกิดความรู้สึก  
กังวลและความกลัวจากการรับรู้ความเสี่ยงนั้น ถึงแม้ว่าความเป็นจริงความเสี่ยงนั้นอาจถูกจัดการอย่างมี  
ประสิทธิภาพและอาจจะแทบไม่มีโอกาสเกิดขึ้นเลยก็ตาม การรับรู้ความเสี่ยงจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและช่วยอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Cui et al., 2016;  
Roehl, & Fesenmaier, 1992; Shin & Kang, 2020) ความเสี่ยงจะไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการ  
ตัดสินใจและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไม่มีการรับรู้ความเสี่ยง แม้ว่าความเสี่ยงนั้นจะ  
มีอยู่จริงก็ตาม

ความเสี่ยงในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยอยู่นอกเหนือการควบคุมของนักท่องเที่ยว จึงเป็นปัจจัย  
สำคัญเมื่อต้องพิจารณาวางแผนเดินทางท่องเที่ยว ความเสี่ยงส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับวิกฤตการณ์ (Crises)  
ซึ่งเป็นเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ที่สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง หน่วยงานใด  
หน่วยงานหนึ่ง กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ทำให้สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่แตกต่างจากเดิมและอาจมี  
สถานการณ์เลวร้าย การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจเดินทาง กรณีการแข่งขันโอลิมปิก  
ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นการศึกษาการท่องเที่ยวในงานหรือมหกรรมกีฬา (Sport Mega-  
event tourism) ผลงานวิจัยจากการวิเคราะห์ตัวประกอบ พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง 4 ประการ  
ประกอบด้วย ความปลอดภัยส่วนบุคคล (Personal safety) ความเสี่ยงด้านวัฒนธรรม (Cultural risk)  
ความเสี่ยงด้านสังคมและจิตวิทยา (Socio-psychological risk) และความเสี่ยงจากการใช้รุนแรง  
(Violence risk) อยู่ในระดับปานกลางและหากระดับการรับรู้ความเสี่ยงสูง กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการ  
หลีกเลี่ยงการเข้าร่วมกิจกรรมหรือการเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์นั้นสูงเช่นกัน (Hasan et al.,

2019; Qi et al., 2009) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวอาจจะพิจารณาความเสี่ยงอื่น เช่น ด้านการขนส่ง (Transportation) กฎหมายและข้อบังคับ (Law and order) สุขอนามัย (Hygiene) สิ่งอำนวยความสะดวก (Accommodation) สภาพอากาศ (Weather) จุดท่องเที่ยว (Sightseeing spot) การสนับสนุนทางการแพทย์ (Medical support) ที่เกี่ยวข้องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ในด้านการขนส่งจะมีการประเมินคุณลักษณะด้านความปลอดภัยของพาหนะในการเดินทาง ความสะดวก ความปลอดภัย ด้านด้านกฎหมายและข้อบังคับ พิจารณาความมีเสถียรภาพทางการเมือง ความเป็นไปได้ที่จะถูกโจมตีจากการก่อการร้าย ทักษะคิดของคนในพื้นที่ที่มีต่อนักท่องเที่ยว ด้านสุขอนามัย จะให้ความสำคัญต่อความเป็นไปได้ที่ติดเชื้อ ความสะอาดของอาหาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก เช่น ระบบการดับเพลิง ระบบรักษาความปลอดภัย ด้านสภาพอากาศ มีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ โอกาสที่จะเกิดภัยธรรมชาติ ด้านจุดท่องเที่ยว การประเมินสิ่งอำนวยความสะดวกที่ปลอดภัย คุณภาพบริการของพนักงาน และการสนับสนุนทางการแพทย์ คุณภาพผู้ให้บริการกรณีการเกิดอุบัติเหตุ ความสามารถของระบบให้บริการทางการแพทย์ (Rajaratnam et al., 2015) การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวจึงประกอบด้วยตัวชี้วัดหลายมิติ (Multidimensional construct) เพื่อสร้างความเข้าใจที่ครอบคลุมเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่กำลังศึกษา พหุมิติช่วยเพิ่มความแม่นยำ เมื่อพิจารณาแง่มุมต่าง ๆ และเพิ่มความถูกต้องของผลการวิจัย รวมทั้งมีความสำคัญต่อการศึกษาในบริบทเฉพาะ นักท่องเที่ยวรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละมิติและสนใจปัจจัยเสี่ยงแต่ละมิติในระดับสูงหรือต่ำแตกต่างกัน (Cui et al., 2016) การวัดอิทธิพลของจำนวนมิติความเสี่ยงขึ้นอยู่กับบริบทที่ต้องการศึกษา

### **การรับรู้ความเสี่ยงในสถานการณ์โควิด-19 ต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ**

เมื่อเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น Matiza (2020) กล่าวว่าความเสี่ยงสามประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงด้านสุขภาพจิตวิทยา และสังคม มีความเกี่ยวข้องมากที่สุดกับแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ภายหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับรับรู้ความเสี่ยงในหลายมิติ ได้แก่ มิติด้านความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย ความไม่แน่นอนทางการเงิน ความรู้สึกและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมจะมีนัยสำคัญมากยิ่งขึ้นต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวและการปรับเปลี่ยนประสบการณ์ในการเดินทาง Wang et al. (2021) ศึกษาการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศภายใต้วิกฤตการณ์โควิด-19 พบว่าผลกระทบของการระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นและประเทศอย่างมีนัยสำคัญ เช่น การยกเลิกการเดินทาง การไม่มีการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกบางด้าน มีการศึกษาโดยใช้แบบจำลองพฤติกรรมมุ่งสู่เป้าหมาย (Model of goal-directed behavior) โดยศึกษาความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในบริบทของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในโมเดลประกอบด้วย 4 โครงสร้าง ได้แก่ ความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อพฤติกรรม (Anticipated positive emotion) ความรู้สึกเชิงลบที่มีต่อพฤติกรรม (Anticipated negative emotion) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ตนเอง (Perceived behavior control) และพฤติกรรมที่ผ่านมา (Past behavior) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับตัวแปรด้าน ทศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Social norm) การรับรู้ถึงการควบคุมตนเองในการแสดงพฤติกรรม (Perceived behavioral control) ความรู้สึกที่มีต่อพฤติกรรม (Anticipate emotions) โมเดลนี้ใช้อธิบายและสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในบริบทกว้าง ๆ ส่วนการศึกษาในกรณีของบริษัทที่มีความเฉพาะ ได้มีการพิจารณาปัจจัยอื่นที่คาดว่าจะช่วยอธิบายและคาดการณ์ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (Actual behavior) จึงมีการนำปัจจัยมาใช้วัดเพิ่มเติม เช่น ความคาดหวังทางบวกต่อสถานการณ์โควิด-19 ผลกระทบของสื่อสารมวลชน (Mass media) และการรับรู้ นโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับมาตรการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มเติมในแบบจำลองพฤติกรรมการมุ่งสู่เป้าหมาย (Wang et al., 2021) Qiao et al. (2021) เพิ่มปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศในกรณีเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศในสถานการณ์โควิด-19 โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างชาวเกาหลีใต้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในบริบทของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และเพิ่มเติมตัวแปรความกังวลด้านสุขภาพ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง นโยบายรัฐบาลและแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อวัดกระบวนการตัดสินใจภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความกังวลด้านสุขภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวจีน ระดับความกังวลเกี่ยวกับมาตรฐานด้านสุขภาพและความปลอดภัยในจุดหมายปลายทาง ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรม รวมทั้งภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติและความตั้งใจ โดยภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนช่วยเพิ่มทัศนคติและความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว การศึกษาดังกล่าวแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวในบริบทภายหลังสถานการณ์ของโควิด-19 ที่มีต่อทัศนคติ และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม เช่นเดียวกับภาพลักษณ์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Qiao et al., 2021)

จากผลการสำรวจความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ทั้งด้านความเชื่อมั่นต่อมาตรการด้านสุขอนามัยของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานการให้บริการของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ได้แก่ ธุรกิจสถานที่พักแรม ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายสินค้า/ของที่ระลึก การโดยสารเครื่องบิน และบริการนวดสปา/แผนไทย และมีระดับความเชื่อมั่นน้อยต่อธุรกิจประเภทสถานบริการเครื่องเล่น/สวนสนุก การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ การโดยสารรถประจำทาง การโดยสารรถไฟระหว่างจังหวัด

การตรวจสอบมิติความเสี่ยงที่นักท่องเที่ยวรับรู้จำนวน 6 มิติ ที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลที่มีต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ทศนคติต่อพฤติกรรม ความตั้งใจและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) ความเสี่ยงด้านสถานที่และการบริการ (2) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (3) ความเสี่ยงด้านสังคม (4) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (5) ความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และ (6) ความเสี่ยงด้านสุขภาพ

1. ความเสี่ยงด้านสถานที่และการบริการ ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้บริโภคต้องการได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นไปตามข้อเสนอของผู้ให้บริการ ตรงกับความต้องการและได้รับผลประโยชน์หรือประสบการณ์ตามที่ปรารถนา การรับรู้ความเสี่ยงนี้จึงเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในมาตรฐานคุณภาพของการได้รับบริการ (Neuburger & Egger, 2021) ผู้บริโภคไม่สามารถคาดการณ์หรือมีสิ่งใดรับประกันว่าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการท่องเที่ยวจะเป็นไปตามที่คาดไว้ จนกว่าจะได้เดินทางท่องเที่ยวจริง ความเสี่ยงด้านสถานที่และการบริการ เป็นความกังวลด้านความสะดวกและอนามัยของสถานที่ให้บริการหรือแหล่งท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกและควมมีมาตรฐานของที่พักรวมหรือแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งความแออัดหรือความคับคั่งของนักท่องเที่ยวหรือผู้คนในจุดหมายปลายทางที่ทำให้เกิดความต้อมาตรฐานการให้บริการ (Park et al., 2021) การระบาดใหญ่ของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของบริการการท่องเที่ยวจากปัจจัยต่าง ๆ อย่างมาก รวมถึง ข้อจำกัดในการดำเนินงาน มาตรการด้านสุขภาพ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพในบริบทของโควิด-19 ครอบคลุมประเด็นต่อไปนี้ 1) การหยุดชะงักของบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น ที่พักรวม การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว และสถานบันเทิง อาจเผชิญกับการหยุดชะงักหรือการปรับเปลี่ยนเนื่องจากข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ซึ่งรวมถึงชั่วโมงการทำงานที่ลดลง กำลังการผลิตที่จำกัด การปิดให้บริการหรือการเปลี่ยนแปลงการให้บริการ 2) **คุณภาพและความสม่ำเสมอ** การรักษามาตรฐานคุณภาพที่สม่ำเสมอในบริการในช่วงที่เกิดโรคระบาด เกิดจากการปรับเปลี่ยนการดำเนินงาน ปัญหาเกี่ยวกับพนักงาน การหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน หรือการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัย 3) มาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัย อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม ธุรกิจท่องเที่ยวและหน่วยงานที่รับผิดชอบจัดการจุดหมายปลายทางมีบทบาทสำคัญในการจัดการความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ โดยสามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและโปร่งใสเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง สถานที่ท่องเที่ยว บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก หรือความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยว และการให้บริการที่สม่ำเสมอและมีคุณภาพ หากจัดการความเสี่ยงด้านนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจการท่องเที่ยวจะสามารถสร้างความไว้วางใจ เพิ่มชื่อเสียง และเพิ่มโอกาสในการเยี่ยมชมซ้ำและการให้คำแนะนำเชิงบวกแบบปากต่อปาก ในส่วนของนักท่องเที่ยว การทำความเข้าใจและประเมินความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพสามารถช่วยในการตัดสินใจและกำหนดความคาดหวังที่เป็นจริง และสุดท้ายจะได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าพึงพอใจและคุ้มค่ามากขึ้น (Hasan et al., 2017)

2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ เป็นการรับรู้อันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการที่เป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวไม่ปลอดภัยหรืออาจได้รับอุบัติเหตุจากการท่องเที่ยว ทำให้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ชีวิตและทรัพย์สินของบุคคล ปัจจัยความเสี่ยงด้านกายภาพ เช่น เชื้อโรค ปัญหาด้านสุขอนามัย การเจ็บป่วย ปัญหาจากระบบการขนส่ง อาชญากรรม การเป็นเป้าหมายของอาชญากร อันตรายจากเหตุจลาจลหรือจากภัยธรรมชาติ ที่พักตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ปลอดภัย การดูแลความปลอดภัยหรือการให้บริการในกรณีฉุกเฉินไม่ทั่วถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ชัดเจน ในกรณีของการท่องเที่ยว อาจเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวหลงทางหรือเกิดอันตรายต่อร่างกายได้ รวมทั้งการได้รับเชื้อจากการปนเปื้อนของอาหาร

ความเสี่ยงด้านกายภาพที่อาจเกิดจากการท่องเที่ยวในบริบทความไม่แน่นอนและการแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นอันตรายจากการแพร่เชื้อไวรัสผ่านการสัมผัสโดยตรงหรือการใกล้ชิดกับบุคคลที่ติดเชื้อหรือพื้นผิวที่ปนเปื้อน การติดเชื้อโควิด-19 ส่วนใหญ่ติดต่อผ่านทางหายใจ เมื่อผู้ติดเชื้อไอ จาม พุดหรือหายใจ การแพร่เชื้อจากผู้ติดเชื้อ การสัมผัสใกล้ชิดกับผู้ติดเชื้อโควิด-19 การอยู่ใกล้กับผู้ติดเชื้อระหว่างการเดินทาง ในที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยว และการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม การสัมผัสพื้นผิวที่ปนเปื้อน ลูกบิดประตู ราวจับ เคาน์เตอร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ร่วมกันในสถานที่ท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดความเสี่ยงทางกายภาพได้หากไม่ได้รับการฆ่าเชื้ออย่างเหมาะสม หรือไม่ปฏิบัติตามหลักปฏิบัติด้านสุขอนามัย มาตรฐานการทำความสะอาดที่ไม่เพียงพอและการไม่ปฏิบัติตามแนวทางด้านสุขภาพอาจเพิ่มความเสี่ยงต่อการติดเชื้อได้ ความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพหรือมาตรฐานด้านสุขอนามัยเพื่อป้องกันเชื้อโควิด-19 โอกาสที่สุขภาพของบุคคลจะมีความเสี่ยงหรือเจ็บป่วย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าว โดยผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวควรใช้ระเบียบปฏิบัติในการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อที่เข้มงวดสำหรับพื้นผิว สิ่งอำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ฆ่าเชื้อที่พร้อม และทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลางบ่อย ๆ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการลดความเสี่ยงทางกายภาพ เช่น ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ หลักปฏิบัติด้านสุขอนามัย การให้บริการทางการแพทย์ในกรณีฉุกเฉิน การฝึกอบรมพนักงานในการใช้เครื่องมือที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มความปลอดภัยและลดการแพร่กระจายเชื้อ การมีเครือข่ายกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน ธุรกิจท่องเที่ยวมีการเสนอบริการผ่านเทคโนโลยี เพื่อลดการสัมผัสทางกายภาพและลดความเสี่ยงของการแพร่เชื้อ ซึ่งรวมถึงขั้นตอนการเช็คอิน/เช็คเอาท์แบบไร้สัมผัส การใช้ระบบดิจิทัลเพื่อดำเนินการในกระบวนการท่องเที่ยว และตัวเลือกการชำระเงินแบบไร้เงินสด และนำไปสู่ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพมากขึ้น (Lepp & Gibson, 2003; Quintal et al., 2010 ; Shin & Kang, 2020)

3. ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นความกังวลใจเกี่ยวกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นของบุคคลอื่นหรือกลุ่มในสังคมที่ตนเองมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งอาจทำให้ได้รับประสบการณ์ด้านลบ ทั้งก่อนเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว กลายเป็นความกังวลใจต่อการแสดงออกหรือความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของตนเองในด้านลบ ความกังวลจากการปฏิบัติตนนอกกฎเกณฑ์กติกาที่สังคมยอมรับ (Fuchs & Reichel, 2011) ส่งผลให้ไม่ได้รับความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยว

(Chew & Jahari, 2014) ซึ่งเป็นความกดดันทางสังคมหรือบรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norm) ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ความเสี่ยงด้านสังคมจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากโดยเฉพาะสังคมที่มีวัฒนธรรมแบบรวมกลุ่ม (Collectivist) บุคคลจะให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นหรือการแสดงออกของผู้อื่นที่มีต่อตนเอง ทำให้บุคคลในสังคมมีอิทธิพลต่อกัน ซึ่งเป็นการตรวจสอบทางสังคมหรือการพิสูจน์ทางสังคม (Social validation) บุคคลมักสนใจสิ่งที่คนอื่นคิดเพราะต้องการให้สังคมยอมรับในการกระทำพฤติกรรมหรือความเป็นตัวตน ในการตัดสินใจซื้อยังมีบุคคลที่มีส่วนร่วมหลายประเภท เช่น ผู้เสนอความคิดเห็น ผู้มีอิทธิพล หรือผู้ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการซื้อสินค้าหรือบริการ จึงได้รับกับแรงกดดันจากบุคคลหรือกลุ่มสังคมที่มีเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ การได้รับการเห็นชอบจากบุคคลอื่นจะเป็นส่วนที่เสริมให้เกิดการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวอาจกังวลว่าทางเลือกในการเดินทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวของพวกเขาจะไม่สอดคล้องกับตัวตนทางสังคมหรือภาพลักษณ์ที่ต้องการแสดงต่อผู้อื่น (Chew & Jahari, 2014) การกลัวการถูกตัดสินหรือถูกวิจารณ์ หากการท่องเที่ยวถูกมองว่าฟุ่มเฟือย ขาดความรับผิดชอบหรือไม่สอดคล้องกับบรรทัดฐานหรือค่านิยมทางสังคม จึงให้ความสนใจต่อความคิดเห็นของคนอื่นเพื่อหลีกเลี่ยงปฏิกิริยาเชิงลบหรือเพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม นอกจากนี้อิทธิพลต่อการรับรู้ตนเอง ภาพลักษณ์และความภาคภูมิใจในตนเองของบุคคลอาจได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของผู้อื่น การเดินทางมักเกี่ยวข้องกับการผจญภัย การสำรวจ และการเติมเต็มส่วนบุคคล และการได้รับคำติชมหรือการยอมรับในเชิงบวกจากผู้อื่นสามารถส่งผลต่อการรับรู้ตนเองและความรู้สึกถึงความสำเร็จของบุคคล และสนใจความคิดเห็นของคนในสังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของตนเองและตรวจสอบตัวเลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ความเสี่ยงด้านสังคม จึงเกี่ยวกับการยอมรับของสังคมในการบริโภคสินค้าหรือบริการ เช่น ยอมรับในสินค้าปลอมหรือเลียนแบบ สินค้าที่ผิดกฎหมาย การคำนึงถึงจริยธรรมในการบริโภคหรือซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับสถานะทางสังคมของบุคคล หรือการไม่ได้รับการส่งเสริมจากครอบครัวในการเดินทางท่องเที่ยว หรือความคิดเห็นไม่ตรงกัน จากงานวิจัยของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยววางแผนเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนกันยายน - ธันวาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นช่วงที่ยังมีการแพร่เชื้อโควิด-19 และความเสี่ยงจากการติดเชื้อสูง เป็นการตัดสินใจของเพื่อน/ญาติ/ผู้ร่วมเดินทาง การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมที่เกิดจากการท่องเที่ยว ระดับความกังวลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้อื่นอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล บางคนอาจให้ความสำคัญกับความชอบและความปรารถนาของตนเองมากกว่าความคิดเห็นภายนอก ในขณะที่บางคนอาจให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสังคมมากกว่า การตัดสินใจเดินทางจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจส่วนตัว ความสนใจ และค่านิยม แต่ความคิดเห็นของผู้อื่นสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและมุมมองที่มีคุณค่าซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ (Tuclea et al., 2020) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจึงได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจ รวมทั้งความคิดเห็นของบุคคลอื่น นักท่องเที่ยวชอบมีการสื่อสารในสังคม การแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยตรงกับเพื่อน คนรู้จัก หรือสมาชิกในครอบครัว และข้อมูลปากต่อปากเป็นการสื่อสารระหว่าง

บุคคลที่ได้รับการจัดอันดับสูง (Mandasari & Majid, 2023) และอาจถูกมองว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางในบริบทของความเสี่ยง (Qiu et al., 2020)

4. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา เป็นความรู้สึกกังวลใจหรือรับรู้ถึงความเสี่ยงหากเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนหรือคาดการณ์ได้ยาก และอาจไม่ได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวหรือประสบการณ์จากการเดินทาง ทำให้เกิดความผิดหวัง ความกังวลด้านจิตวิทยานี้สามารถเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความกังวลด้านสุขภาพและความปลอดภัย ความไม่แน่นอน และการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากการระบาดใหญ่ (Cui et al., 2016; Perić et al., 2021) ความกังวลด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับโควิด-19 ครอบคลุมการตอบสนองทางอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น และสามารถเป็นผลมาจากความกังวลด้านสุขภาพและความปลอดภัย ความกลัวที่จะติดเชื้อหรือแพร่กระจายเชื้อโรคไปสู่บุคคลอื่น และความกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงแผนการเดินทางอย่างกะทันหัน เช่น การเลื่อนวันเดินทางหรือการเปลี่ยนจุดหมายปลายทาง การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาสามารถขัดขวางไม่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เคยปฏิบัติมา เช่น การรับประทานอาหาร การใช้บริการขนส่งสาธารณะ หรือการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผู้คนพลุกพล่าน หากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ความเสี่ยงของการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 สูง อาจนำไปสู่พฤติกรรมที่หลีกเลี่ยงหรือการเลือกสิ่งอื่นสามารถทดแทนได้และปลอดภัยกว่า เช่น การแสวงหาความสุขหรือประสบการณ์ที่สร้างความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีความสำคัญต่อวิธีที่นักท่องเที่ยวรับรู้ วางแผน และมีส่วนร่วมในประสบการณ์การเดินทาง ซึ่งอาจจะแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคลและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ความกังวลด้านจิตใจของนักท่องเที่ยวอาจแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของแต่ละบุคคล และการรับรู้ความเสี่ยงส่วนบุคคล (Perić et al., 2021)

5. ความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการรับรู้ความเสี่ยงจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในรูปของตัวเงินและอื่น ๆ เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงความเสี่ยงด้านเวลา (Chew & Jahari, 2014; Sonmez & Graefe, 1998) หรือข้อจำกัดด้านเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว (An et al., 2010) และความกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนของรายได้ในอนาคต ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสถานะทางการเงินส่วนบุคคล รวมทั้งความเสี่ยงที่อาจต้องจ่ายเงินเพิ่มเติมหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากโรคระบาดอาจทำให้เกิดความเสี่ยงทางการเงิน การตกงาน การถูกพักงาน การลดเงินเดือน หรือชั่วโมงการทำงานที่ลดลงอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการวางแผนการเงินสำหรับการเดินทางหรือรับมือกับค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดคิด ความเสี่ยงด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การยกเลิกการเดินทางหรือการหยุดชะงัก นักท่องเที่ยวอาจเผชิญกับความเสี่ยงจากการยกเลิกการเดินทางหรือการหยุดชะงักเนื่องจากสถานการณ์ที่ไม่คาดฝัน เช่น เหตุฉุกเฉินส่วนบุคคล การเจ็บป่วย ภัยธรรมชาติ หรือความไม่สงบทางการเมือง เหตุการณ์เหล่านี้อาจส่งผลให้เกิดความสูญเสียทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการจองที่ไม่สามารถคืนเงินได้ ค่าใช้จ่ายที่ชำระล่วงหน้า หรือค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการจัดกำหนดการเดินทางใหม่หรือการสำรองที่นั่งใหม่ การจองที่ไม่สามารถคืนเงินได้ เสียค่าธรรมเนียม

ในการยกเลิก หรือการเลือกทางเลือกอื่นที่อาจเสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้นในบริบทโควิด-19 (Monmousseau et al., 2020; Perić et al., 2021) จากการศึกษาของ Tan & Caponecchia (2021) ในช่วงต้นของการแพร่ระบาด การประกันการเดินทางจำนวนมากถูกปฏิเสธเนื่องจากโรคระบาด ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความลังเลในการเดินทางมากขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งไปยังจุดหมายปลายทางที่ถือว่ามีความเสี่ยงมากกว่า กล่าวคือ การรับรู้ความคุ้มครองประกันภัยการเดินทางที่ลดลงจะส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และรูปแบบการใช้จ่าย หากมีเหตุฉุกเฉินทางการแพทย์ที่ไม่คาดคิดหรือต้องได้รับการรักษาพยาบาลขณะเดินทาง ค่ารักษาพยาบาลอาจสูงขึ้นอยู่กับแต่ละจุดหมายปลายทาง และนักท่องเที่ยวอาจต้องรับภาระค่าใช้จ่ายที่ไม่ครอบคลุมในการประกันสุขภาพ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 นักท่องเที่ยวอาจพบค่าธรรมเนียมแอบแฝงหรือค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในระหว่างการเดินทาง ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกับรายได้และการรับรู้คุณค่าที่จะได้รับสำหรับเงินและเวลาที่ใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว (Perić et al., 2021)

6. ความเสี่ยงด้านสุขภาพ การรับรู้ความเสี่ยงต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวเป็นระดับการรับรู้และความกังวลเกี่ยวกับอันตรายต่อสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นรวมถึงการแพร่ระบาด การติดเชื้อโรคหรือการได้รับเชื้อโรคหรือความบกพร่องทางสุขภาพอื่น ๆ การศึกษาที่ผ่านมาเน้นความสำคัญของแนวโน้มในการหลีกเลี่ยงโรคจากการเดินทางซึ่งมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์การท่องเที่ยว (Jonas et al., 2011; Lepp & Gibson, 2003; Reisinger & Mavondo, 2005) ความเสี่ยงต่อสุขภาพบางประเภทอาจเป็นอันตรายถึงแก่ชีวิตและส่งผลกระทบต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวในระยะยาว ดังนั้นการรับรู้ความเสี่ยงต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจส่งผลต่อพฤติกรรมกำบังสุขภาพและคุณภาพของการเดินทางมากขึ้น (Jonas et al., 2011) ความเสี่ยงด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความรุนแรงและความเปราะบางต่อความเสี่ยงต่อสุขภาพ ความไว้วางใจในหน่วยงานให้บริการด้านสุขภาพและแหล่งให้ข้อมูล สภาวะสุขภาพส่วนบุคคล และประสบการณ์ในอดีต ในบริบทของโควิด-19 นักท่องเที่ยวอาจรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อสุขภาพแตกต่างกันเมื่อเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางในประเทศ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงต่อสุขภาพ ได้แก่ จำนวนผู้ป่วยโควิด-19 ในปลายทาง ประสิทธิภาพของมาตรการควบคุม ความพร้อมของสถานพยาบาล และการปฏิบัติตามระเบียบความปลอดภัย นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ความเสี่ยงต่อสุขภาพระดับสูงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมกำบังสุขภาพ เช่น การสวมหน้ากากอนามัย การเว้นระยะห่างทางสังคม และการรักษาสุขอนามัยที่ดี นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเลือกจุดหมายปลายทางที่มีความเสี่ยงต่อสุขภาพต่ำกว่าหรือสถานที่ที่มีมาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่เข้มงวด Bhati et al. (2021) ศึกษาบทบาทของอิทธิพลพฤติกรรมกำบังสุขภาพ (Health-protective behaviors) ในการเดินทางท่องเที่ยวหลังการเกิดโควิด-19 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมกำบังสุขภาพของแต่ละคนมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการเดินทาง ผู้ที่มีส่วนร่วมกับแนวทางปฏิบัติในการกำบังสุขภาพในระดับที่สูงขึ้น มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมกำบังสุขภาพที่ระมัดระวัง

และแสดงความตั้งใจที่น้อยลงในการเดินทาง ในทางตรงข้ามบุคคลที่มีส่วนร่วมในมาตรการป้องกันด้านสุขภาพน้อยกว่าแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาที่จะเดินทางมากขึ้นและเต็มใจที่จะเสี่ยงมากขึ้น

การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) และแบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ของ Shin & Kang (2020) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมป้องกันความเสี่ยงด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจขณะเดินทางในทิเบต การศึกษานี้รวมสองกรอบทฤษฎี คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และแบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพ (HBM) เพื่อทำความเข้าใจความตั้งใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการป้องกันความเสี่ยงด้านสุขภาพ โดยสำรวจอิทธิพลของปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่มีต่อพฤติกรรมป้องกันความเสี่ยงต่อสุขภาพ ได้แก่ ทศนคติบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม นอกจากนี้ยังตรวจสอบผลกระทบของความอ่อนไหวต่อการรับรู้ (Impact of perceived susceptibility) ความรุนแรง (Severity) ผลประโยชน์ และอุปสรรคต่อความเชื่อด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยบ่งชี้ว่าทศนคติของนักท่องเที่ยว บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในพฤติกรรมป้องกันความเสี่ยงต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การรับรู้ถึงความอ่อนไหว ความรุนแรง ประโยชน์ และอุปสรรคมีผลกระทบอย่างมากต่อความเชื่อด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการป้องกันที่ตามมา ทำให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการนำพฤติกรรมป้องกันความเสี่ยงด้านสุขภาพมาใช้กับระดับความพึงพอใจในการเดินทางสูงขึ้น

นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพและให้ความสำคัญต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ในระหว่างสถานการณ์แพร่ระบาด ทำให้เกิดความชอบหรือเปลี่ยนแปลงความชอบต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยว Kim et al. (2021) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงความชอบของลูกค้าของโรงแรมด้านการให้บริการจากหุ่นยนต์กับการรับบริการจากพนักงานในบริบทการระบาดใหญ่ของโควิด-19 เพื่อทำความเข้าใจอิทธิพลของการแพร่ระบาดที่มีต่อการรับรู้และทศนคติของลูกค้าต่อการได้รับบริการอัตโนมัติในโรงแรม ผลการวิจัยระบุว่า การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ผู้เข้าพักนิยมใช้บริการหุ่นยนต์เพิ่มขึ้น จากความกังวลเกี่ยวกับการสัมผัสระหว่างบุคคล และการแพร่ระบาดของไวรัสที่อาจเกิดขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาว่าบริการหุ่นยนต์มีความปลอดภัยและถูกสุขลักษณะมากกว่าเมื่อเทียบกับบริการของพนักงาน การใช้หุ่นยนต์ในการดำเนินงานต่าง ๆ ของโรงแรม ถูกมองว่าเป็นวิธีการลดการปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพและลดความเสี่ยงของการติดเชื้อ เช่นเดียวกับ Shin & Kang (2020) เน้นการศึกษาเทคโนโลยีเพื่อลดปฏิสัมพันธ์ของผู้เข้าพักกับพนักงานและเพิ่มความสะอาด โดยตรวจสอบผลกระทบของปฏิสัมพันธ์และความสะอาดที่คาดหวังต่อการรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพและความตั้งใจในการจองโรงแรม พบว่าการปฏิสัมพันธ์ผ่านระบบเทคโนโลยี นำไปสู่การรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพในระดับต่ำกว่า และ ความคาดหวังต่อเทคโนโลยีของโรงแรมใช้ในการทำความสะอาดเพื่อลดการปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน จะช่วยลดผลกระทบการรับรู้ความเสี่ยงต่อสุขภาพ ในการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รับความเสี่ยงได้ต่ำ Jonas et al. (2011) ได้พิจารณาปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความ

เสี่ยงต่อสุขภาพ ได้แก่ ลักษณะจุดหมายปลายทาง ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว แหล่งข้อมูล และประสบการณ์การเดินทาง ผลการวิจัยเน้นปัจจัยสำคัญหลายประการของการรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่รับความเสี่ยงได้ต่ำ โดยลักษณะเฉพาะของจุดหมายปลายทาง เช่น โครงสร้างพื้นฐานด้านการรักษาพยาบาล มาตรฐานด้านสุขอนามัย และความชุกของโรคระบาดส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านสุขภาพ และลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ และสถานะสุขภาพ

การรับรู้ความเสี่ยงในมิติต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญในการก่อให้เกิดทัศนคติและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทาง (Chew & Jahari, 2014; Lepp et al., 2011) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ตั้งใจ การรับรู้ความเสี่ยงในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาด และอาจจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการท่องเที่ยวในอนาคตหรือความตั้งใจในการเยี่ยมชมเยือนของนักท่องเที่ยว (Ahmad et al., 2021; Chew & Jahari, 2014)

### **แนวคิดภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว**

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นโครงสร้างหลายมิติ แนวคิดภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางโดยทั่วไปอย่างน้อย ประกอบด้วยมิติด้านความรู้/ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Papadimitriou et al., 2015) องค์ประกอบด้านความรู้/ความเข้าใจเกี่ยวข้องกับข้อมูลข้อเท็จจริงและความเชื่อเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง องค์ประกอบด้านอารมณ์เกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทาง มิติทั้งสองมิติเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์โดยรวม ซึ่งทำให้เกิดการสรุปภาพลักษณ์ทั้งด้านลบและด้านบวกของจุดหมายปลายทางนั้นโดยปัจเจกบุคคล ดังนั้นภาพลักษณ์โดยรวมของสถานที่หนึ่งจึงเกิดจากมิติด้านความรู้และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสถานที่นั้น อย่างไรก็ตามในบริบทแตกต่างกัน ความสำคัญของแต่มิติอาจจะมีความแตกต่างกัน (Lin et al., 2007)

การก่อตัวของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางได้รับอิทธิพลจากผลกระทบที่ซับซ้อนของปัจจัยหลายประการและการประเมินคุณลักษณะหลากหลายด้านของจุดหมายปลายทาง ทำให้ต้องทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Carballo et al., 2021) ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความเข้าใจ (Cognitive image) และ 2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก (Affective image) (Afshardoost & Eshaghi, 2020; Beerli & Martin, 2004; Baloglu & McCleary, 1999) ซึ่งประกอบเป็นภาพลักษณ์องค์รวมต่อจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยว (Holistic image)

1. มิติด้านความรู้/ความเข้าใจ (Cognitive) คือ ความรู้และความเชื่อของบุคคลจากการประเมินคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางหนึ่ง จากการรับรู้ผ่านประสบการณ์โดยตรง หรือเปิดรับจากแหล่งข้อมูลข่าวสารประเภทต่าง ๆ บุคคลจึงมีการพัฒนาการตอบสนอง ทั้งด้านความรู้/ความเข้าใจและความรู้สึก และเกิดความผูกพันกับสิ่งแวดล้อมหรือสถานที่ด้วยคุณลักษณะที่ได้รับรู้ เช่น ความเป็น

เอกลักษณ์ของสถานที่ ความทันสมัย ความสะอาด หรืออื่น ๆ ความรู้หรือความเข้าใจของนักท่องเที่ยว เป็นแรงจูงใจหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางด้านความรู้ความเข้าใจถูกนำไปใช้ในการศึกษาที่ผ่านมา เน้นภาพลักษณ์ด้าน คุณลักษณะด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติ สังคม และโครงสร้างพื้นฐาน ในจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยว (Gartner, 1994; Beerli & Martin, 2004; Rasoolimanesh et al., 2021) และการประเมิน คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน มาตรฐานด้านสุขอนามัยและความสะอาด เสถียรภาพของ รัฐบาล ความมีชื่อเสียงของจุดหมายปลายทาง มลพิษในสถานที่ท่องเที่ยว นโยบายรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการ ปกป้องสิ่งแวดล้อมในจุดหมายปลายทาง ความหลากหลายของโรงแรมที่พัก การเป็นสถานที่เพื่อผ่อนคลาย จากงานประจำ สถานที่ปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยว ความง่ายของการเข้าถึง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ เหมาะสมสำหรับครอบครัว มีความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยว การดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีด้วยพนักงานที่ ให้บริการอย่างมืออาชีพ และกิจกรรมที่ดึงดูดใจในจุดหมายปลายทาง การให้บริการท่องเที่ยวในท้องถิ่น รวมทั้งสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ได้แก่ อากาศดี ชายหาดสวย ทิวทัศน์ที่งดงาม ความบันเทิง ธรรมชาติ และวัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจ การขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก อาหาร การบริการ และค่าใช้จ่ายที่ ใช้ในการท่องเที่ยว (Zhang & Tang, 2021) การปฏิบัติตามมาตรการที่ไม่ใช่ยา (NPI) ซึ่งเป็นการควบคุม โรคโดยมาตรการทั่วไป (Perra, 2021) และเป็นกลยุทธ์หลักในการลดการแพร่ระบาดในจุดหมาย ปลายทาง (Gössling et al., 2020)

2. มิติด้านความรู้สึก (Affective) เป็นการตอบสนองด้านอารมณ์ด้านใดด้านหนึ่งหรือหลาย ด้านของบุคคลและประสบการณ์ส่วนตัวที่มีต่อจุดหมายปลายทาง (Baloglu & McCleary, 1999; Papadimitriou et al., 2015) ทำให้เกิดการพัฒนภาพลักษณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งแตกต่างจาก ภาพลักษณ์ด้านความรู้/ความเข้าใจที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นเหตุเป็นผลและข้อเท็จจริงมากกว่า (Afshardoost, & Eshaghi, 2020) ความรู้สึกสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว มิติด้านความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับจุดหมายปลายทางและความรู้สึกโดยรวมที่บุคคลมีต่อจุดหมายปลายทาง ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม ความรู้สึก ด้านบวก เช่น เป็นจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ความเชื่อมั่นในจุดหมาย ปลายทาง ความน่าดึงดูดใจ และกระตุ้นให้เกิดความสนใจเดินทางท่องเที่ยว และความรู้สึกด้านลบสำหรับ ภาพลักษณ์ในบางบริบท เช่น ภัยธรรมชาติ วิกฤตการณ์ด้านต่าง ๆ การแพร่กระจายของเชื้อโรค ภัยพิบัติ ที่เกิดจากน้ำมือมนุษย์ ที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อนักท่องเที่ยว จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความภักดีของนักท่องเที่ยวโดย Zhang et al. (2013) ภายใต้อ สถานการณ์โควิด-19 จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกด้านความปลอดภัยด้านสุขภาพและร่างกาย ความกลัว และความวิตกกังวล (Anxiety and fear) ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (Trust and confidence) ความหวังและความสามารถในการฟื้นฟู (Hope and resilience) ความเห็นอกเห็นใจและความ สมานฉันท์ การแสดงว่ามีนโยบายหรือโครงการ กิจกรรมที่มีบทบาทในการป้องกันการแพร่ระบาด

มาตรการด้านสุขอนามัยในชุมชนเพื่อป้องกันความเสี่ยงต่อการเป็นโรคโควิด-19 หรือให้การสนับสนุนบุคลากรทางการแพทย์ จะช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวได้ (Rasoolimanesh et al., 2021; Wong & Lai, 2022)

3. ภาพลักษณ์องค์รวม (Holistic image) ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลและส่งผลต่อการเลือกของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ข้อมูลที่กำหนดการรับรู้ ความชอบ และกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้การตอบสนองต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Papadimitriou et al., 2015) การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์รวมในประเทศไทยก่อนเกิดโควิด-19 ได้รับความสนใจจากนักวิจัยและนักศึกษาในหลายสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการจัดการประเทศ ผลงานวิจัยของวีระพงศ์ มาลัยและคณะ (2018) ในการศึกษา ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาและคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย : มุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้นำเสนอปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยา ประกอบด้วย 2 ปัจจัยย่อย คือ ปัจจัยด้านความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านปัจจัยพื้นฐาน โดยปัจจัยคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ประกอบด้วย การเดินทาง สะดวกสบาย สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ กิจกรรมที่น่าสนใจ โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ซึ่งพบว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ (Hasan et al., 2017)

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว คือ องค์รวมของภาพในใจของบุคคลที่เกี่ยวกับสถานที่ เหตุการณ์ สถานการณ์ ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ตั้งแต่โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว คุณลักษณะทางวัฒนธรรมและสังคม และองค์ประกอบอื่น รวมทั้งปัจจัยด้านอารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีจุดหมายปลายทาง ภาพลักษณ์จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว การกลับไปท่องเที่ยวซ้ำสถานที่เดิม รวมทั้งการบอกต่อข้อมูลหรือความประทับใจเชิงบวกไปยังบุคคลอื่น ๆ นักท่องเที่ยวจึงมักจะเลือกจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีตามความเข้าใจ เช่น ชื่อเสียงดี สะอาด ปลอดภัย และหลีกเลี่ยงจุดหมายปลายทางที่มีภาพลักษณ์เชิงลบ ภาพลักษณ์ทั้งสองมิติของบุคคลทำให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกหรือด้านลบต่อจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้น (Quoquab et al., 2021) และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์รวมของจุดหมายปลายทาง (Afshardoost, & Eshaghi, 2020) มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในจุดหมายปลายทางและทัศนคติต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยให้เกิดทัศนคติต่อพฤติกรรมเชิงบวก และส่งเสริมความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวและการเลือกจุดหมายปลายทางอย่างมีนัยสำคัญ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวจากการโจมตีของผู้ก่อการร้ายและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวและผลกระทบต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของ Carballo et al.

(2021) ใช้ภาพลักษณ์ของเมืองในสองมิติคือ ภาพลักษณ์ด้านความรู้ และด้านความรู้สึก เป็นตัวแปรกำกับ (Moderating role) และพบว่าภาพลักษณ์ของเมืองส่งผลกระทบต่อเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความเต็มใจในการเยี่ยมชมเยือนจุดหมายปลายทางที่นำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีกว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในฐานะตัวแปรตามจึงเป็นแนวคิดที่สำคัญในการทำความเข้าใจการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจและพฤติกรรมในอนาคต (Afshardoost & Eshaghi, 2020)

การศึกษาภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ผ่านมา แสดงความเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ ความเสี่ยงและภาพลักษณ์ที่มีต่อจุดหมายปลายทาง คุณลักษณะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สนใจหรือหลีกเลี่ยงจุดหมายปลายทางนั้น ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม รวมถึงความตั้งใจแนะนำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น (Beerli & Martin, 2004, Prayag et al., 2017) และความตั้งใจที่จะไปเยือน (Molinillo et al., 2018) ความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมซ้ำ รวมทั้งการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเกิดภาพลักษณ์และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว หรือการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Moreno-González et al., 2020; Stylidis et al., 2020) การศึกษาหลายเรื่องได้วิเคราะห์ผลกระทบของภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในอนาคต และความพึงพอใจต่อจุดหมายปลายทาง (Alcañiz et al., 2009; Tan & Wu, 2016) ตัวแปรศึกษาที่นำมาใช้ในการศึกษาอาจจะใช้ 2-3 ตัวแปร เช่น Carballo et al. (2021) ศึกษาความสัมพันธ์ของผลกระทบจากการโจมตีของผู้ก่อการร้ายกับการรับรู้ความเสี่ยง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยวัดลักษณะภาพลักษณ์ด้านความรู้ความเข้าใจ 3 ด้านประกอบด้วย (1) คุณภาพชีวิต (2) โครงสร้างพื้นฐาน และ (กิจกรรม) และภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก ประกอบด้วย (1) ความมีสุขภาพที่ดี (2) กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว (3) ความยั่งยืน (4) ความสนุกสนาน (5) ความดั้งเดิม (6) ความตื่นเต้น ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงจากการก่อการร้ายส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ และแสดงว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

สุภาพร วิชัยดิษฐ์และแสงแข บุญศิริ (2563) ได้ศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติและความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยใช้องค์ประกอบภาพลักษณ์ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ด้านอาหาร ด้านความคุ้มค่าและบรรยากาศ และด้านรักษาความปลอดภัย โดยตั้งสมมติฐานว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวหญิงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจแสดงพฤติกรรม พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละองค์ประกอบมีระดับสูง ปานกลาง แตกต่างกัน โดยระบบการรักษาความปลอดภัยและพนักงานรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง และการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติ ซึ่งมี

ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน และเสนอแนะว่าควรมีการปรับปรุงด้านระบบการรักษาความปลอดภัย และพนักงานรักษาความปลอดภัย ในประเด็นนี้ปรากฏอยู่รายงานดัชนีด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว ของ WEF ปี ค.ศ. 2015 และ ปี ค.ศ. 2017 ที่ประเทศไทยได้รับการประเมินด้านความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวในระดับต่ำกว่าเมื่อเทียบกับประเทศอื่นทั่วโลก และนักท่องเที่ยว คำนึงถึงความสะอาดและสุขอนามัยของสิ่งแวดล้อม ที่พักและร้านอาหาร ในการเดินทางท่องเที่ยว (Javanovic et al., 2015; Mirzaei et al., 2021) การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรมการท่องเที่ยวทะเลบัวแดง ของมานนและนิษา ศักดิ์ชูวงศ์ (2565) พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และจากการศึกษาอื่นพบว่าภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และหากนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมมากยิ่งขึ้นเช่นกัน (Stylidis et al., 2020)

การศึกษาที่ผ่านมามักใช้มิติด้านความรู้ความเข้าใจเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินภาพลักษณ์ อย่างไรก็ตามมิติด้านอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางจัดเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการทำนายความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน (Stylos et al., 2016) มีผลการศึกษาเชิงประจักษ์ที่แสดงว่า ระดับของความรู้สึกที่ดีต่อจุดหมายปลายทางหนึ่งจะทำให้การประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ ของจุดหมายปลายทางจะเป็นไปในทิศทางบวกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกับจุดหมายปลายทางด้านความรู้สึกที่มีต่อสถานที่หรือจุดหมายปลายทางจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจท่องเที่ยวสถานที่นั้นในอนาคต Stylidis et al., (2020) ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรด้านความคุ้นเคย (Familiarity) และความผูกพันกับสถานที่ (Place attachment) ของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาภาพลักษณ์องค์รวมของจุดหมายปลายทางในด้านความดึงดูดใจด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ความหลากหลายด้านวัฒนธรรม ความหลากหลายและคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พัก ระดับการให้บริการโดยทั่วไป ความสามารถในการเข้าถึงจุดหมายปลายทาง ความมีชื่อเสียง และความแปลกใหม่ของสถานที่ ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดภาพลักษณ์ทั้งสองมิติในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปในแนวทางทางเดียวกับผลการศึกษาของ Prayag & Ryan (2012) ในการศึกษาของ นิमित ชุณส์ัน และศศิวิมล สุขบท (2563) พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม จากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต นอกจากความคุ้นเคยและความรู้สึกดีที่มีต่อจุดหมายปลายทางจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมในอนาคตแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความรู้สึกและภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางด้วยเช่นกัน ความคุ้นเคยจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในมุมมองของนักท่องเที่ยว

การศึกษารับรู้ความเสี่ยงในจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์เชิงลบ และพฤติกรรมการลดความเสี่ยง Lepp et al. (2011) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวจาก

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศอุกันดา ประกอบด้วย ปัจจัยด้าน ลักษณะของความเป็นเมืองที่ทันสมัย (Attributes of modern countries) ลักษณะดั้งเดิมของทวีปอาฟริกา (Attributes of primitive Africa) ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม (Cultural differences) การใช้ความรุนแรง สงครามและอาชญากรรม (Violence, war and crime) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าเป็นประเทศในทวีปอาฟริกาเป็นจุดหมายปลายทางที่มีความเสี่ยง ทั้งที่ความเป็นจริงกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับประเทศนี้น้อยมาก ทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อประเทศนั้นเป็นลบ จากการศึกษาความสัมพันธ์และการนำเสนอวิพากษ์ (Critical review) ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและการรับรู้ความเสี่ยง ทั้งก่อนเดินทางท่องเที่ยวและภายหลังเดินทางท่องเที่ยว ได้รับความสนใจในการศึกษาหลาย ๆ กรณี เพื่อพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับ ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงซึ่งปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวก่อเกิดภาพลักษณ์ในสถานที่หรือเหตุการณ์ที่มีการรับรู้ว่าจะเกิดความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ต่อนักท่องเที่ยว และการทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit intention) (Chew & Jahari, 2014) Wang et al. (2021) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวเกาหลีใต้ในสถานการณ์โควิด-19 โดยการใช้แบบจำลองพฤติกรรมมุ่งสู่เป้าหมาย (Model of goal-directed behavior) และเพิ่มตัวแปรการรับรู้นโยบายของรัฐบาลในกรอบแนวคิด พบว่านักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic tourists) มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19 เนื่องจากปัจจัยด้านความรู้สึกมากกว่าปัจจัยด้านความรู้/ความเข้าใจ

Rasoolimanesh et al. (2021) ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในมิติด้านความรู้ที่มีต่อความเต็มใจสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาด โดยศึกษาตัวแปรด้านสื่อในบทบาทของตัวแปรกำกับ (Moderating role) ศึกษาผลกระทบของปัจจัยสี่ด้านประกอบด้วย ความเชื่อมั่น (Trust) การจัดการวิกฤติ (Crisis management) ระบบบริการสุขภาพ (Healthcare system) และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว และเน้นประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตของนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่กำหนด 10 ประเทศ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีการติดตามข่าวเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ผลการศึกษาพบว่าระดับความเชื่อมั่น และระบบบริการสุขภาพส่งผลกระทบต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในพื้นที่หรือจุดหมายปลายทางนั้นมาก่อน ในขณะที่ผลกระทบของความร่วมมืออย่างแข็งขันหรือความสมานฉันท์ต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจะเพิ่มมากขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้น

การศึกษาของ Stylos et al. (2016) เรื่อง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ภาพลักษณ์องค์กรรวม และ ความเชื่อเกี่ยวกับตนเอง (Personal normative beliefs) เพื่อทำนายความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในจุดหมายปลายทาง โดยใช้ภาพลักษณ์องค์กรรวมของจุดหมายปลายทางเป็นตัวแปรส่งผ่าน และความเชื่อเกี่ยวกับ

ตนเองเป็นตัวแปรกำกับ การศึกษาพบว่าภาพลักษณ์องค์กรรวมมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านทำหน้าที่เชื่อมโยง การทำนายความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางซ้ำยังจุดหมายปลายทางเดิม และพบว่าเฉพาะ ภาพลักษณ์ด้านอารมณ์และพฤติกรรม เป็นตัวแปรในการทำนายความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในจุดหมาย ปลายทางของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาของผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อภาพลักษณ์จุดหมาย ปลายทางและบทบาทของภาพลักษณ์ที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่มีความเสี่ยงในประเทศญี่ปุ่น ของ Chew & Jahari (2014) พบว่า หากนักท่องเที่ยวรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพในระดับสูง ภายหลังจากเกิดภัยพิบัติในสถานที่ ท่องเที่ยว อาจจะปฏิเสธการเดินทางกลับไปท่องเที่ยวสถานที่แห่งนั้นซ้ำอีก การรับรู้ความเสี่ยงดังกล่าว ส่งผลต่อความรู้สึกกังวลและเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจต่อการเดินทางไปท่องเที่ยว รวมทั้งก่อให้เกิด ภาพลักษณ์ต่อจุดหมายปลายทางนั้น

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยดิ่งที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง (Pull factor) (Afshardoost, & Eshaghi, 2020; Beerli & Martin, 2004; Pike & Page, 2014) และมีอิทธิพลต่อการ เลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว หรือการเลือกกิจกรรมในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้น (Kislali et al., 2016) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีความสำคัญต่อผู้จัดการในจุดหมายปลายทางในการแข่งขันด้าน การรับรู้ภาพลักษณ์ (Pike & Page, 2014) การบริหารภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์มักใช้เป็นเครื่องมือในการ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม เพื่อสร้างความคาดหวังก่อนการเยี่ยมชมและเสริมสร้างความเชื่อ ในเชิงบวก เป็นวิธีการลดความกังวลที่อาจเกิดขึ้น และเพื่อให้นักท่องเที่ยวประเมินผลหลังการเดินทาง ท่องเที่ยวในเชิงบวก ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงและการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางด้าน สุขภาพและให้ความหมายเชิงปฏิบัติสำหรับองค์กรจัดการปลายทางและผู้กำหนดนโยบาย ด้วยการลงทุน ในโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณสุข การใช้กลยุทธ์การจัดการด้านสุขภาพที่มีประสิทธิภาพ และการ ปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ที่ดี จุดหมายปลายทางสามารถเพิ่มชื่อเสียงในฐานะจุดหมายปลายทาง การ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและใช้ประโยชน์จากความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับประสบการณ์การเดินทางด้าน สุขภาพ (Moreno-González et al., 2020)

การวัดภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นการวัดภาพลักษณ์ในสถานการณ์ ที่ค่อนข้างปกติ ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับจุดหมายปลายทาง ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษา ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อให้เข้าใจปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในสถานการณ์โควิด- 19 ซึ่งเป็นบริบทใหม่ และคุณลักษณะที่สำคัญของจุดหมายปลายทางในมุมมองของนักท่องเที่ยว การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในบริบทความไม่ แน่นนอนและการแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังที่กล่าวไปข้างต้นถึงปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการรับรู้ ภาพลักษณ์ในมิติด้านความรู้ความเข้าใจและด้านความรู้สึก ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกหรือด้านลบ ทำให้มีผู้สนใจศึกษาผลกระทบและอิทธิพลของปัจจัยเสี่ยงกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง เพื่อทำนาย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของแหล่งข้อมูลข่าวสาร ในโมเดลการเลือกจุดหมายปลายทาง คือ ปัจจัยด้านการตลาดหรือแหล่งข้อมูล เช่น การโฆษณา และรูปแบบการสื่อสารการตลาดอื่นมีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์ในมิติด้านความรู้/ความเข้าใจ (Pike & Page, 2014; Um & Crompton, 1990) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในสถานการณ์โควิด-19 นับตั้งแต่นักท่องเที่ยวได้ประสบกับการแพร่ระบาดใหญ่ ความรุนแรงของเชื้อโรค การป้องกันด้วยการฉีดวัคซีน มาตรการต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศที่นำมาใช้จัดการกับวิกฤตดังกล่าว จนกระทั่งปัจจุบันที่ความรุนแรงของเชื้อโรคลดลง และการติดเชื้อมีอยู่ระหว่างบุคคลยังมีอยู่ รัฐบาลมีการพัฒนาระบบบริการสุขภาพ บุคคลทั่วไป และสถานการณ์ประกอบกันที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พนักงานหรือบุคลากรที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการ มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการดำเนินงาน การปรับปรุงระบบการปฏิบัติงานที่ให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี บทบาทของสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จัดเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ โดยการช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หรือการท่องเที่ยวโดยใช้ข้อเสนอต่าง ๆ ในรูปแบบของความจริงเสมือน ซึ่งจะสร้างให้เกิดความรู้สึกและประสบการณ์ก่อนการตัดสินใจขั้นสุดท้าย และภาพลักษณ์ที่ดีได้ (Rese et al., 2017)

วัตถุประสงค์ในการศึกษานี้ เน้นการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ที่มีบทบาทในการเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และทัศนคติต่อพฤติกรรม ในบริบทสถานการณ์โควิด-19 เพื่อต้องการเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงวัดภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด -19

### **แนวคิดทัศนคติต่อพฤติกรรม**

ทัศนคติ (Attitude) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งหรือทัศนคติต่อวัตถุ (Attitude to object) และทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude to behavior) ประเภทแรกเป็นการตัดสินใจหรือความรู้สึกแต่ละบุคคลที่ใช้ในการประเมินสิ่งหนึ่ง สถานการณ์หนึ่ง ผลลัพธ์หนึ่ง หรืออื่น ๆ ส่วนทัศนคติต่อพฤติกรรม เป็นการตัดสินใจหรือความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมหรือการกระทำที่เฉพาะเจาะจงของบุคคล ทำให้เกิดความเชื่อและความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบจากผลที่จะตามมาจากการกระทำพฤติกรรม และอธิบายมุมมอง ความคิดเห็น หรือความเข้าใจ เช่น เชื่อว่าคุณภาพที่น่าเสนอนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ (Bae & Chang, 2021) และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น การเกิดความรู้สึกที่ดีเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความภูมิใจจากการกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง การคาดหวังว่าจะได้รับความสุขจากการเดินทางท่องเที่ยว (Hasan et al., 2017; Wang et al., 2022)

ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เป็นแนวคิดในการศึกษาความคิดเห็น ความเข้าใจหรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อ บุคคลอื่น เหตุการณ์ สถานที่ จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว นโยบายหรือแนวคิดที่เฉพาะเจาะจง ตัวอย่างการศึกษาทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งด้านการท่องเที่ยว เช่น การศึกษาทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby Boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อองค์ประกอบทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกกรรมการท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว และการขนส่ง (สุจิตรา ไชยจันทร์, 2559) การศึกษาทัศนคติต่อการรีไซเคิล สะท้อนความเชื่อ และการประเมินการกระทำของการรีไซเคิลของแต่ละคน ทัศนคติต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Kookkaew & Sooksangsee , 2020) หรือการคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ถูกต้อง (Joshi & Rahman, 2015)

ทัศนคติต่อพฤติกรรม เป็นการกระทำพฤติกรรมบางอย่างที่ทำให้เกิดคุณค่าในด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 2020; Han, 2021) จากแนวคิดนี้สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้หรือความเชื่อและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมที่จะกระทำหรือไม่กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแบบจำลองแนวคิดของทัศนคติและความสำคัญของทัศนคติในพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้เป็นตัวแปรในงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายทฤษฎี เช่น ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) โมเดลทัศนคติการคาดหวังและการให้คุณค่า (The expectancy-value model of attitude) และโมเดลพฤติกรรมตามเป้าหมาย (Goal-Directed behavior) รวมทั้งการใช้ตัวแปรต่าง ๆ เพิ่มเติมในโมเดล และใช้หลายทฤษฎีในการศึกษาเพื่อให้เข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายสถานการณ์เพิ่มมากขึ้น (Joshi & Rahman, 2015; Kookkaew & Sooksangsee , 2020; Manosuthi et al., 2020)

โมเดลทัศนคติการคาดหวังและการให้คุณค่า เป็นกรอบแนวคิดอธิบายและทำนายทัศนคติของบุคคลตามความเชื่อที่เกิดจากความคาดหวังผลลัพธ์หรือผลที่จะตามมาจากพฤติกรรมหนึ่ง และการให้คุณค่าต่อผลลัพธ์จากการกระทำนั้น โมเดลนี้ชี้ให้เห็นว่าบุคคลก่อเกิดทัศนคติตามความคาดหวังของผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและให้ความสำคัญต่อคุณค่าที่บุคคลยึดติดกับผลลัพธ์เหล่านั้น การคาดหวังและการให้คุณค่าจึงทำให้เกิดความเชื่อด้านแรงจูงใจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จหรือผลสัมฤทธิ์ ดังนั้นหากบุคคลให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่คาดหวังสูง และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือการกระทำพฤติกรรมจะทำให้บุคคลได้รับสิ่งที่ตนเองคาดหวัง บุคคลก็จะมีทัศนคติเชิงบวกและเต็มใจจะกระทำพฤติกรรม เช่น ยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาสูงกว่า (Hultman et al., 2015) แบบจำลองนี้แสดงว่าทัศนคติเกิดจากการรวมกันระหว่างความคาดหวังของบุคคลและคุณค่าที่ได้รับจากผลลัพธ์ และทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเมื่อบุคคลได้รับข้อมูลหรือประสบการณ์ใหม่ที่อาจเปลี่ยนแปลงความคาดหวังหรือค่านิยมที่มีอยู่เดิม การศึกษาโดยใช้ทฤษฎีนี้ยอมรับว่าทัศนคติสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมโดยบุคคลมีแนวโน้มที่จะมีแสดงในพฤติกรรมที่สอดคล้องกับทัศนคติเชิงบวก (Chen & Phou, 2013)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำนายพฤติกรรม โดยกล่าวว่าความตั้งใจแสดงการกระทำของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม (Subjective norms) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Perceived behavioral control) (Manosuthi et al., 2020) ตามทฤษฎีนี้ หากบุคคลมีทักษะคติที่แข็งแกร่งและเป็นบวกต่อพฤติกรรม จะเพิ่มโอกาสในการแสดงพฤติกรรมนั้น ส่วนโมเดลพฤติกรรมตามเป้าหมาย (MGB) ได้เพิ่มตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ ความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อพฤติกรรม (Positive anticipated emotion) และความรู้สึกเชิงลบที่มีต่อพฤติกรรม (Negative anticipated emotion) เมื่อรวมกับตัวแปรทักษะคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลและการรับรู้การควบคุมตนเอง จะทำให้บุคคลเกิดความปรารถนา (Desire) ที่จะแสดงพฤติกรรมมากยิ่งขึ้น และมีการใช้ตัวแปรอื่นเพิ่มเติมในโมเดล เช่น แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว การเกิดพฤติกรรมจริง (Actual behavior) เพื่อนำมาอธิบายความแม่นยำของความตั้งใจแสดงพฤติกรรม หรือหาเหตุผลว่าตัวแปรใดส่งผลต่อทักษะคติต่อตราสินค้า การประเมินความชอบ ความพึงพอใจ ความเสี่ยง การจูงใจ หรือเทคนิคต่างๆ ที่ออกแบบเพื่อการเปลี่ยนทักษะคติของผู้บริโภค (เจริญชัย เอกมาไพศาล, สิริพร เขตเจนการ และ สุพัฒนา เตโชชลาสัย, 2563; ภาณุมาศ แสนหล้า และ วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2563; Bae & Chang, 2021)

องค์ประกอบพื้นฐานสำคัญของทักษะคติต่อพฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ องค์ประกอบด้านความเข้าใจหรือความเชื่อ (Cognitive) และด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective) สำหรับประยุกต์ใช้ในการวัดทักษะคติต่อพฤติกรรม การเกิดทักษะคติต่อพฤติกรรมทางบวกจากการได้รับอิทธิพลจากข้อมูลข่าวสาร หรือชื่อเสียงของจุดหมายปลายทาง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้หรือความเชื่อ และความรู้สึกที่ดีหากตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Lien et al., 2021) ทักษะคติต่อพฤติกรรมพบว่ามีบทบาทสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการท่องเที่ยว (Han et al., 2020; Quintal et al., 2010; Bae & Chang, 2021) การศึกษาเหล่านี้เน้นทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ปัจจัยเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางกับทักษะคติต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทักษะคติต่อพฤติกรรม

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ ทักษะคติของบุคคลประกอบด้วยความรู้ ความเข้าใจหรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือต่อการกระทำที่เป็นผลมาจากประเมินคุณลักษณะที่กำหนดไว้ของบุคคลนั้น ทำให้บุคคลก่อทักษะคติว่าสิ่งนั้นจะมีความโน้มเอียงไปด้านใด เช่น ดีหรือไม่ดี เป็นสิ่งที่ให้คุณหรือให้โทษ ในฐานะผู้บริโภคอาจประเมินคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ ผู้ให้บริการ และตอบสนองต่อประสิทธิภาพของการได้รับบริการด้านบวกหรือด้านลบ (Han et al., 2020) การประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวมของผู้บริโภคสามารถกำหนดได้จากความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ความคุ้นเคย การหาข้อมูลหรือการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนเองสนใจ หรือการมีความรู้

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น (Sun & Wang, 2020) ทักษะคิดในมิติด้านความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทาง อาจเป็นความคิดว่าประเทศหนึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่ยอดเยี่ยมที่สุดในโลก หรือสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งมีความแปลกใหม่ (Novelty) มีความน่าสนใจเรียนรู้ มีราคาเหมาะสม การท่องเที่ยวในสถานการณ์หนึ่งมีความปลอดภัย ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงทัศนคติทางบวก หากมีการประเมินในทิศทางตรงข้าม จะแสดงทัศนคติต่อพฤติกรรมทางลบ เช่น การมีโอกาสนจะได้รับเชื้อ หรือติดเชื้อ (Bae & Chang, 2021; Olaimat et al., 2020)

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก เป็นองค์ประกอบที่อธิบายคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือโดยการประเมินผลกระทบที่จะได้รับหากกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความต้องการโดยแสดงออกถึงความชอบ ไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมหนึ่ง ทัศนคติด้านความรู้สึกจะแสดงออกมาในมุมของความชอบในระดับมากหรือน้อย ซึ่งเป็นการสะท้อนทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เช่น การท่องเที่ยวแบบผจญภัยทำให้เกิดความตื่นเต้น ทำหาย สนุกสนาน แสดงถึงความเป็นตัวตนของตนเอง มีความรู้สึกกระตือรือร้นในการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับกิจกรรมในท้องถิ่น ความรู้สึกมีความสุขและตื่นเต้นเมื่อคิดถึงโอกาสในการเดินทางในอนาคต ระดับความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์กับสถานที่ที่เคยไปท่องเที่ยว (Joo et al., 2020)

ผลการวิจัยที่แสดงปัจจัยสำคัญหลายประการต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง คุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง และมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้แก่ Liu et al. (2021) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางออกนอกประเทศภายหลังการแพร่ระบาดเชื้อโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเพิ่มเติมตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ประเมินความเชื่อในการเดินทางภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ความสนใจและความตื่นเต้นที่จะได้เดินทางท่องเที่ยว ความคาดหวังจะได้รับประสบการณ์ที่ดี พบว่าทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนักท่องเที่ยวในการแสดงความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ในการศึกษาของ Shareef et al. (2023) พบว่าทัศนคติด้านอารมณ์ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากประสบการณ์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อชีวิตและสังคมเป็นเวลานาน จากความรู้สึกทางจิตใจที่วิตกกังวลและความเสี่ยง ตลอดจนการเผชิญกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวในอนาคตอยู่บนพื้นฐานองค์ประกอบด้านอารมณ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้และตัดสินใจตามองค์ประกอบด้านอารมณ์ของทัศนคติโดยรวมเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมในอนาคต อย่างไรก็ตามผลการกระทบจากปัจจัยดังกล่าวอาจจะไม่เกิดในวงกว้าง ระยะเวลายาวนานหรือมากเพียงพอที่อาจจะเปลี่ยนแปลงแรงจูงใจหรือความคิดในการท่องเที่ยว ผลการศึกษานี้มีความขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Juschten et al. (2019) ซึ่งทัศนคติมีอิทธิพลต่ำต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว แต่ Bae & Chang (2021) ให้ข้อคิดเห็นว่าทัศนคติอาจจะมีบทบาทแตกต่างกันในบริบทที่ทำการวิจัย

นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติ โดยการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitator-Inhibitor Instrument) ซึ่งวัดการตอบสนองความพึงพอใจ (Need satisfaction) การยอมรับของกลุ่ม (Social

agreement) และ ความเป็นไปได้ในการเดินทาง (Travel ability) เน้นด้านการได้รับความสนุกสนาน ความสุขทั้งกายและใจของตนเองและครอบครัว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ความสามารถในการกระทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ความคิดเห็นของผู้ร่วมเดินทางกับการเลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ความเหมาะสมของจุดหมายปลายทางกับการพักผ่อน ความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ หรือความปลอดภัยในจุดหมายทางท่องเที่ยว Zheng et al. (2021) ศึกษาวิธีการกำหนดการป้องกันตนเอง การเผชิญปัญหา และการปรับตัวต่อการเดินทางหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของนักท่องเที่ยว และสันนิษฐานจากผลการค้นพบว่านักท่องเที่ยวที่อยู่ในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบสูงจากการแพร่ระบาด แสดงทัศนคติในแง่ดีต่อการเดินทางและรับรู้ความเสี่ยงจากการเดินทางลดลงและมีความพร้อมในการเดินทางหลังจากการยกเลิกข้อจำกัดการเดินทาง ซึ่งเป็นได้ว่าเกิดจากความมั่นใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความสามารถในการรับมือและจัดการกับการแพร่ระบาดของโควิด-19

การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและทัศนคติต่อพฤติกรรม โดยการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางลบต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม ทำให้มีโอกาสน้อยที่จะกลับไปเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางอีกครั้งหากรับรู้ว่ามีความเสี่ยงและไม่ปลอดภัย (Quintal & Polczynski, 2010) การศึกษาจำนวนหนึ่งในหลายบริบทแตกต่างกัน สนับสนุนปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคคลต่อพฤติกรรมหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้การมีส่วนร่วมในพฤติกรรมนั้น (Quintal et al., 2010; Lobb et al., 2007; Tingchi Liu et al., 2013) และมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อพฤติกรรมอาจได้รับอิทธิพลจากตัวแปรส่งผ่าน เช่น ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ทำให้ลดผลกระทบทางลบของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Afshardoost & Eshaghi, 2020)

การรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรม รวมถึงความชอบในการท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของนักท่องเที่ยวอันเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่นักท่องเที่ยวตระหนักมากขึ้น ได้แก่ ความเสี่ยงด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง การแพร่กระจายของไวรัสได้นำไปสู่การเพิ่มความระมัดระวังและเปลี่ยนทัศนคติต่อการเดินทาง นักท่องเที่ยวตระหนักถึงหลักปฏิบัติด้านสุขอนามัย และความปลอดภัยโดยรวมของจุดหมายปลายทางการเดินทางมากขึ้น (Zheng et al., 2021) การระบาดใหญ่ของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจ เช่น การตกงาน รายได้ลดลง และความไม่แน่นอนทางการเงิน ส่งผลต่อทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว หลายคนระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้นและมีความรอบคอบในการตัดสินใจเดินทางมากขึ้น (Ahmad et al., 2020) การแพร่ระบาดทำให้ลำดับความสำคัญในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป ความต้องการพักผ่อนและการพักผ่อนถูกแทนที่ด้วยความห่วงใยในสุขภาพ ความปลอดภัย และสวัสดิภาพของตนเองและผู้อื่น การเปลี่ยนแปลงลำดับความสำคัญนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อจุดหมายปลายทางของการเดินทาง ที่พัก และกิจกรรมต่าง ๆ (Bae & Chang, 2020) การระบาดใหญ่ได้เร่งให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทัวร์เสมือนจริง การจองออนไลน์ บริการไร้สัมผัส และตัวเลือกการทำงานจากระยะไกลมีแพร่หลายมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Gretzel et al., 2020; Shin & Kang, 2020)

นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ข่าวสารข้อมูลและมีการแสวงหาข้อมูล ทำให้เกิดความเข้าใจหรือความเชื่อและความรู้สึกในกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งการรับรู้ปัจจัยเสี่ยงในสถานการณ์โควิดจะมีความแตกต่างไปจากบริบทเดิมและการนำปัจจัยด้านความเสี่ยงมาประเมินอิทธิพลต่อองค์ประกอบของทัศนคติ ทำให้มีความโน้มเอียงหลีกเลี่ยงหรือลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนจะมีระมัดระวังในการตัดสินใจมากกว่า ให้ความสำคัญกับเสถียรภาพ ความปลอดภัย และการหลีกเลี่ยงการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้น หรือผลกระทบด้านลบ มีหลายปัจจัยที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาทัศนคติไม่ชอบความเสี่ยงของบุคคล รวมถึงลักษณะส่วนบุคคล เช่น อุปนิสัยความระมัดระวังด้านความเสี่ยง ความปรารถนาในความมั่นคงและคาดการณ์ได้ ประสบการณ์ด้านลบในอดีตเกี่ยวกับการเสี่ยงภัย หรืออิทธิพลทางวัฒนธรรมและสังคมที่เน้นการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง ส่วนบุคคลที่มีทัศนคติเป็นกลางต่อความเสี่ยง ค่อนข้างจะไม่สนใจความเสี่ยงและตัดสินใจโดยยึดตามผลลัพธ์ที่คาดหวังเท่านั้น ในทางตรงข้ามบุคคลที่มีทัศนคติแสวงหาความเสี่ยงจะเต็มใจกระทำพฤติกรรมเพื่อให้ได้สิ่งตอบแทนที่คาดหวังดีกว่า (Kock et al., 2020) ดังนั้น บุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวจะแสดงออกถึงความชอบในการเดินทางท่องเที่ยว ความคิดในการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

การกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวจึงต้องวิเคราะห์ความเสี่ยงที่นักท่องเที่ยวรับรู้และหาทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อลดผลกระทบของมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในแก้ปัญหา ในขณะเดียวกันก็รับประกันว่าข้อกำหนดด้านสุขภาพและความปลอดภัยจะถูกนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว สร้างทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยว จากการศึกษาปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 Su et al. (2020) พบว่าปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าและพฤติกรรม ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและที่พัก เช่น สายการบิน โรงแรม และภัตตาคาร และความรับผิดชอบต่อสังคมในจุดหมายปลายทาง มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาการมีส่วนร่วมขององค์กรหรือธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมาก ซึ่งเป็นการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและกิจกรรมที่ใช้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในสถานการณ์โควิด-19 จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีการเผยแพร่กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การมีส่วนร่วมของชุมชนในการการท่องเที่ยว การจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน รวมทั้งการร่วมมือร่วมแรงในด้านกิจกรรมต่าง ๆ ด้านสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยในจุดหมายปลายทาง และแสดงถึงคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชน ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่

นักท่องเที่ยวได้รับจะสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติเชิงบวกของนักท่องเที่ยว และส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Joo et al., 2021)

### **แนวคิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว**

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวมีลักษณะเช่นเดียวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตัวตน ซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมถูกพิจารณาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการทำนายวิธีที่แต่ละบุคคลเลือกตอบสนองต่อสิ่งเร้า และดำเนินการบางอย่างตามการรับรู้ แรงจูงใจ ความเชื่อ และปัจจัยภายนอกอื่น (Perić et al., 2021) การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ผ่านมา มีการพิจารณาตัวแปรที่มีอิทธิพลและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล (Bae & Chang, 2021; Joo et al., 2020) งานวิจัยที่มีอยู่จึงพยายามตรวจสอบปัจจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคหรือขัดขวางการเกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และการเพิ่มเติมตัวแปรต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำนายการแสดงพฤติกรรมในบริบทหนึ่ง (Liu et al., 2021) และการบูรณาการกับแนวคิดอื่น เช่น การศึกษาโดยบูรณาการแบบจำลองความเชื่อด้านสุขภาพและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการฉีดวัคซีนป้องกันเชื้อโควิด-19 ในกลุ่มผู้ใหญ่วัยหนุ่มสาวชาวฟิลิปปินส์ (Ong et al., 2023) อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรเพิ่มเติมในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Bae & Chang, 2021) การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของบุคคลสามารถทำนายได้จากความตั้งใจกระทำพฤติกรรมและมักจะสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แท้จริง (Bae & Chang, 2021; Wang et al., 2022) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมสามารถเป็นแนวทางที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้า เมื่อผู้บริโภคแสดงความชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท จะเกิดความประทับใจที่ดี ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ประเมินเกี่ยวกับธุรกิจและชื่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเท่านั้น ยังมีแนวโน้มแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่นอีกด้วย ในทางตรงข้ามเมื่อนักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมที่ไม่ชอบต่อคุณภาพการให้บริการ ก็มีแนวโน้มจะวิพากษ์วิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับในทางลบ (Afshardoost & Eshaghi, 2020) และอาจจะตัดสินใจไม่เดินทางท่องเที่ยว (Hasan et al., 2019) จากงานวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมและพฤติกรรมที่ตามมา (Perić et al., 2021) ทำให้ตัวแปรนี้เป็นตัวชี้วัดที่มีคุณค่าสำหรับนักการตลาดและนักวิจัย การศึกษาความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ตัวแปรสังเกตในการศึกษาความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยพิจารณาความตั้งใจในการพูดแบบปากต่อปาก (WOM intention) การแสดงภักดี (Behavioral loyalty intention) (Huang et al., 2015; Prayag et al., 2017) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีการวัดอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง และตัวแปรอื่นที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงอยู่ในรูปของ (1) ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต (Bae & Chang, 2021) (2) โอกาสที่จะกลับมาเยี่ยมชม เพื่อวัดความน่าจะเป็นที่นักท่องเที่ยวจะกลับมายังจุดหมายปลายทางเดิมในอนาคต (Chew & Jahari, 2014; Manosuthi et al., 2020) (3) ความเต็มใจที่

จะแนะนำหรือแบ่งปันความรู้สึกไปยังบุคคลอื่น ตัวชี้วัดนี้ใช้เพื่อประเมินขอบเขตที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะแนะนำจุดหมายปลายทาง ที่พัก ประสบการณ์เฉพาะแก่ผู้อื่น โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจและประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับระหว่างการเดินทาง (Zhu & Deng, 2020)

ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอน การรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยว รวมทั้งภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ความเต็มใจในการเดินทางท่องเที่ยว การวางแผนเดินทางท่องเที่ยว ความเป็นไปได้ของรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวอาจต้องการเปลี่ยนแผนการเดินทางและพฤติกรรมปรับเปลี่ยนแผนการเดินทางโดยเปลี่ยนจากการเดินทางคนเดียวไปเป็นการจองแพ็คเกจทัวร์ หรือการเดินทางเป็นกลุ่ม (Adam, 2015) Wen et al. (2021) สันนิษฐานว่าการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวอาจได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้รับผลกระทบทางลบจากสถานการณ์ที่คุกคามหรือเสี่ยงต่อสุขภาพโดยตรง หากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในอนาคตไม่ชัดเจนจากการศึกษาของ Karl (2018) ได้พัฒนาประเภทของนักท่องเที่ยว (Tourist typology) ตามความเสี่ยงและลักษณะที่เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทาง ประกอบด้วย (1) การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน (Uncertainty avoidance) กลุ่มนี้จะจัดการการเดินทางผ่านทางตัวแทนท่องเที่ยว (2) การแสวงหาความรู้สึก (Sensation seeking) กลุ่มนี้วางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยกำหนดรายการท่องเที่ยวล่วงหน้า หรือไม่ได้กำหนดรายการท่องเที่ยวหรือระยะเวลาท่องเที่ยวที่ชัดเจน (3) การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty-seeking) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวในแหล่งใหม่ๆ ที่ยังไม่ได้รับนิยมและจัดการการเดินทางด้วยตนเอง และ (4) การยอมรับความเสี่ยง (Risk-taking) เป็นความเต็มใจของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเดินทางท่องเที่ยว ภายใต้ความไม่แน่นอนว่าจะได้รับตามความคาดหวังหรือไม่ โดยกลุ่ม (2) และ (3) จะเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางที่ยังไม่เคยไปมาก่อน ส่วนกลุ่ม (1) จะต้องการจุดหมายปลายทางที่มีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกสบายอย่างมาก

Park et al. (2021) ศึกษาปฏิกิริยาของบุคคลต่อจุดหมายปลายทางที่มีผู้คนหนาแน่น หรือกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ดิสไนน์แลนด์ เพื่อพิจารณาปัจจัยสำคัญที่สามารถลดผลกระทบด้านลบของสถานการณ์โควิด-19 เมื่อพิจารณาจากความเสี่ยงด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและผลกระทบที่เป็นไปได้ของโควิด-19 ที่มีต่อความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคล พบว่าทางเลือกเดินทางที่มีผู้คนหนาแน่น (เทียบกับตัวเลือกที่ไม่แออัด) จะลดลงในขณะที่การแพร่ระบาดยังมีความสำคัญ นักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงทางเลือกในการเดินทางทางเป็นกลุ่มหรือในจุดที่มีผู้คนหนาแน่น แต่แนวโน้มของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่แสวงหาความรู้สึกและความต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ ต้องการความตื่นเต้นและการผจญภัย ยังคงมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว พร้อมทั้งเสนอแนะกลยุทธ์ที่มีความเป็นไปได้ในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

การศึกษาความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในบริบทของโควิด-19 มีการศึกษาความชอบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เข้าใจผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยง

(Wen et al., 2021; Huang et al., 2021; Zhu & Deng, 2020) และความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยว Wen et al. (2021) พบว่า ผลกระทบของโควิด-19 ส่งผลต่อความชอบและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยนักท่องเที่ยวจะไม่ชอบเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ แต่จะชอบการท่องเที่ยวที่เป็นอิสระมากขึ้นและเน้นประสบการณ์มากขึ้น แนวโน้มเป็นไปตามการศึกษาของ Losada & Mota (2019) ที่พบว่านักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะเน้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ใช้ระยะเวลาในการพำนักในสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น และให้ความสำคัญกับคุณภาพของการท่องเที่ยว ส่วนการศึกษาอื่นที่เกี่ยวข้องพิจารณาจากลักษณะการยอมรับความเสี่ยง นักท่องเที่ยวที่แสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty seeker) จะชื่นชอบในการเยี่ยมชมสถานที่ใหม่ และต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ที่เป็นความท้าทาย ส่วนกลุ่มที่ชื่นชอบการเดินทางที่ตนเองคุ้นเคย มักเดินทางกลับไปจุดหมายปลายทางเดิมหรือเป็นที่นิยม จะเป็นนักท่องเที่ยวรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง (Wen et al., 2021) การศึกษาของ Huang et al. (2021) ศึกษาความชอบในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเปรียบเทียบก่อนและหลังการระบาดของโรคติดเชื้อโควิด-19 รูปแบบการเดินทาง 4 รูปแบบ (1) แพคเกจทัวร์เต็มรูปแบบ การท่องเที่ยวทุกอย่างจัดการโดยตัวแทนการท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์ (2) แพคเกจทัวร์บางส่วน ร่วมกลุ่มเดินทาง ณ จุดหมายปลายทางโดยจัดการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางด้วยตนเอง (3) การเดินทางอิสระ เป็นกลุ่มเล็ก 2-5 คน (4) การเดินทางอิสระ โดยการเดินทางคนเดียว ผลการศึกษาพบว่า การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการศึกษารูปแบบที่ 1 ค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเดินทางหลังโควิด-19 ลดลงอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของรูปแบบการเดินทางก่อนสถานการณ์โควิด-19 เฉพาะรูปแบบการเดินทางคนเดียวที่ไม่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 และผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษารูปแบบที่ 2 ให้คะแนนความพึงพอใจที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญในแพคเกจทัวร์เต็มรูปแบบ และคะแนนที่ต่ำกว่าในการเดินทางคนเดียว (Solo travel) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Park et al. (2021) พบว่า ผู้ที่รับรู้ว่ามีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนน้อย จะถูกดึงดูดใจด้วยความท้าทายและการผจญภัยมากกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีลักษณะการเดินทางโดยการเตรียมการเดินทางของตนเอง เดินทางอย่างอิสระรูปแบบที่ 4 โดยไม่มีกำหนดการเดินทางที่ชัดเจน หลีกเลี่ยงจากเส้นทางที่คุ้นเคย มีการพบปะผู้คนในท้องถิ่น ชอบมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมของประเทศเจ้าบ้าน และละทิ้งความสะดวกสบายเพื่อไปสัมผัสประสบการณ์ที่แท้จริง ส่วนผู้ที่รับรู้ความเสี่ยงในระดับสูงหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจะเดินทางพร้อมแพคเกจทัวร์ รูปแบบที่ 3 คือผ่านตัวแทนการท่องเที่ยว และวางแผนการเดินทางล่วงหน้าเป็นส่วนใหญ่ มีการจำกัดคุเทศก์ ไม่เน้นความใกล้ชิดกับชุมชนท้องถิ่น และชอบสิ่งอำนวยความสะดวก

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศในบริบทของโควิด-19 แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์การท่องเที่ยวภายหลังการเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 การรับรู้ความเสี่ยงที่เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้านข้อมูลที่เปิดรับ กฎระเบียบ หรือประสบการณ์ส่วนบุคคล ผลกระทบของการรับรู้ถึงความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวภายใต้บริบทของโควิด-19 มีความสัมพันธ์ในกระบวนการ

ตัดสินใจเดินทาง การเลือกจุดหมายปลายทาง และทัศนคติต่อพฤติกรรม โดยนักวิชาการได้เน้นความสำคัญของบริษัทของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อการก่อกำเนิดทัศนคติต่อพฤติกรรม และภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการเดินทาง และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทาง นอกจากนี้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางยังมีความสำคัญในการเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงที่รับรู้และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม การศึกษาบางส่วนแสดงกลยุทธ์การลดการรับรู้ความเสี่ยง เพื่อลดความกังวลของนักท่องเที่ยว รวมทั้งมาตรการด้านต่าง ๆ ที่เป็นกลไกในการสร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรมนี้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในมิติต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว โดยการทำความเข้าใจการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ทัศนคติต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมภายหลังสถานการณ์โควิด-19 เพื่อให้ได้ข้อมูลและรูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในบริบทของโควิด-19 รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีความพยายามในการตอบสนองความต้องการของตนเอง



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยต่อการรับรู้ความเสี่ยงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหลังสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันหลายลักษณะ จากแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ภายหลังจากแพร่ระบาดของโควิด-19 บทนี้ขอเสนอวิธีดำเนินการวิจัย ครอบคลุมประเด็นสำคัญได้แก่ตัวแปรที่ใช้การวิจัย สมมติฐานการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติต่าง ๆ

#### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว

ตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) คือ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ทศนคติต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย เคยเดินทางท่องเที่ยวหรือตั้งใจหรือวางแผนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism) โดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เคยเดินทางท่องเที่ยวหรือเคยตั้งใจหรือวางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนชัดเจน จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling method) โดยมีเงื่อนไขการคัดเลือก ดังนี้

- 1) เป็นชาวไทยอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป
- 2) อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย
- 3) เคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 12 เดือน ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19

เพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะแตกต่างทางประชากรศาสตร์มากเพียงพอและ มีการกระจายของกลุ่มตัวอย่าง จึงมีการติดตามระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างสม่ำเสมอและก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล ได้มีการกรองข้อมูลเพื่อให้ได้คุณภาพของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากการสำรวจทางออนไลน์ โดยการตรวจสอบคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามตามที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น อย่างไรก็ตามการ

รวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ส่งผลให้มีการกระจายแตกต่างกันในกลุ่มอายุ โดยมีอัตราการตอบแบบสอบถามที่สูงจากกลุ่มอายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 44.20 ของกลุ่มตัวอย่าง) และอัตราการตอบแบบสำรวจจากกลุ่มที่มีอายุมากกว่าต่ำกว่า

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดตามแนวคิดของ Hair et al., (2010) ซึ่งเสนอแนะจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) อยู่ระหว่าง 10 – 20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ ซึ่งการศึกษานี้ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 47 ตัวแปร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงอยู่ระหว่าง 470-940 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 898 ตัวอย่าง ซึ่งอยู่ในช่วงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จังหวัดที่พักอาศัย จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีการพักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืนก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีการพักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืนภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา การวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว ประเภทของกิจการที่ควรเป็นไปตามมาตรฐาน SHA เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ในลักษณะแบบบรรยายรายการ (Check list) ข้อที่ 1-13 จำนวน 13 ข้อ

**ส่วนที่ 2** การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว คำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ( 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 หมายถึง เห็นด้วย, 3 หมายถึง เฉย ๆ, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ข้อที่ 1-22 จำนวน 22 ข้อ

**ส่วนที่ 3** ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว คำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 หมายถึง เห็นด้วย, 3 หมายถึง เฉย ๆ, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ข้อ 1-8 จำนวน 8 ข้อ

**ส่วนที่ 4** ทศนคติต่อพฤติกรรม คำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ( 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 หมายถึง เห็นด้วย, 3 หมายถึง เฉย ๆ, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ข้อ 1-6 จำนวน 6 ข้อ

**ส่วนที่ 5** ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว คำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (5

หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 หมายถึง เห็นด้วย, 3 หมายถึง เฉย ๆ, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ข้อ 1-11 จำนวน 11 ข้อ

การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยเพื่อใช้ในการแปลความ โดยใช้สูตรภาคชั้น ดังนี้  
อัตราภาคชั้น =  $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

#### การพัฒนาเครื่องมือและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการพัฒนาและการทดสอบเครื่องมือ ดำเนินการดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ร่างแบบสอบถามเบื้องต้น (Preliminary questionnaire) สำหรับใช้วัดตัวแปรที่ศึกษา พัฒนาจากการศึกษาที่ผ่านมา และการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้มีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ในบริบทสถานการณ์โรคติดเชื้อโควิด-19 ในประเทศไทย ในรูปแบบกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered format) ประกอบด้วย 5 ส่วน จำนวนคำถาม 60 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อพฤติกรรม

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว

**ขั้นตอนที่ 2** เสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ประกอบด้วย

1. รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์
3. อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวและนวัตกรรมการบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
4. นักวิชาการอิสระ มีความชำนาญด้านเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการตลาด จำนวน 1 คน
5. คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

เพื่อตรวจสอบความถูกต้องความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) และความถูกต้องของภาษา (Wording) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ปรับปรุงแบบสอบถามตามผลการวิเคราะห์ค่า IOC และข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$$\sum r \text{ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}$$

$$n \text{ คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}$$

#### การให้คะแนน

- คะแนน +1 แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- คะแนน -1 แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

#### เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงหรือตัดออก

### ตารางที่ 3.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	รายการพิจารณา	คณะผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5			
1	เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
2	อายุ	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
3	สถานภาพสมรส	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
5	รายได้ต่อเดือน	+1	+1	0	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
6	ท่านพักอาศัยอยู่จังหวัดใด	0	0	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้
7	ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในภาคใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	0	0	-1	+1	+1	1	0.2*	ตัดออก

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	คณะผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5			
8	ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกับบุคคลตามข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
9	จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่ผ่านมาของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	-1	+1	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้
10	การเดินทางท่องเที่ยวที่มีการพักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืนภายในประเทศก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 โดยเฉลี่ยต่อปี	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
11	การทางท่องเที่ยวที่มีการพักแรมอย่างน้อย 1 คืน ภายในประเทศภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
12	ในการเดินทางท่องเที่ยวท่านมีส่วนร่วมในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวใช่หรือไม่	1	-1	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้
13	ท่านคิดว่าประเภทกิจการใดดังต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการปรับปรุงให้เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด (เรียงลำดับ 1-3)	+1	-1	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้
14	องค์ประกอบใดในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทยที่ท่านเห็นว่าสำคัญที่สุด (เรียงลำดับ 1-3)	+1	-1	0	+1	+1	2	0.4*	ตัดออก

ตารางที่ 3.2 การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว

ข้อ	รายการพิจารณา	คณะผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5			
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านสถานที่และการบริการ</b>									
1	ความสะอาดและถูกสุขลักษณะด้านสถานที่ให้บริการหรือแหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
2	สถานที่ให้บริการหรือแหล่งท่องเที่ยวมีความแออัด หรือคับคั่งมากเกินไป	0	0	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้
3	ความสะดวกและความมีมาตรฐานของที่พักรวมในแหล่งท่องเที่ยว	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
4	ความคาดหวังในประสบการณ์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว	+1	-1	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ</b>									
5	ความเสี่ยงจากความบกพร่องหรือต่อมาตรฐานเกี่ยวกับระบบการป้องกันการติดเชื้อโรคโควิด-19	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
6	ความพร้อมของการให้บริการทางการแพทย์ในกรณีฉุกเฉิน	+1	-1	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้
7	ทักษะของบุคลากรในการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการด้านความปลอดภัยหรือการป้องกันการติดเชื้อโควิด-19	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม</b>									
8	บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนไม่สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยว ในสถานการณ์โควิด-19	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
9	บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนดูเหมือนจะงดการเดินทางท่องเที่ยว ในสถานการณ์โควิด-19	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้

ตารางที่ 3.2 การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว (ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	คณะผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5			
10	การเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 มีความเสี่ยงต่อการนำเชื้อมาสู่บุคคลในครอบครัวและบุคคลใกล้ชิด	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
11	การป้องกันตนเองและบุคคลในครอบครัวจากการติดเชื้อ ที่ดีที่สุดคือ การงดเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา</b>									
12	มีความรู้สึกกังวลใจหากการเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด -19	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
13	มีความเสี่ยงสูงหากเดินทางท่องเที่ยวในช่วงที่ยังไม่แน่นอนเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคโควิด-19	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
14	มีความกังวลว่าแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ในสถานที่ไปท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
15	จะเว้นระยะห่างระหว่างกัน สวมหน้ากากอนามัย ล้างมือบ่อย ๆ ตลอดเวลาในระหว่างการท่องเที่ยว และทดสอบการติดเชื้อเมื่อกลับจากการเดินทางท่องเที่ยว	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยว</b>									
16	ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสถานการณ์โควิด-19 อาจสูงกว่าปกติ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้

ตารางที่ 3.2 การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว (ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	คณะผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5			
17	การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	+1	-1	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้
18	อาจเกิดการสูญเสียชีวิตหรือมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม หากเข้าข่ายเป็นผู้สงสัยติดเชื้อจากการท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
19	มีความกังวลว่าจะเสียเงินและเวลาในการขอคืนเงิน หรือต้องเลื่อนการเดินทางหากเกิดการแพร่ระบาดหรือติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 อย่างไม่คาดฝัน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพ</b>									
20	อาจติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 จากการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสถานที่ให้บริการสาธารณะ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
21	อาจติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 จากการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสถานที่พักผ่อน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
22	อาจติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 จากการเดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
23	การติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 จะทำให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้

ตารางที่ 3.3 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

ข้อ	รายการพิจารณา	คณะผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5			
<b>ความรู้/ความเข้าใจ</b>									
1	สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวมีคุณภาพได้มาตรฐาน ทำให้เกิดความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
2	มีระบบการให้บริการในด้านการดูแล และการรักษาพยาบาลขั้นพื้นฐาน หากมีการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ในสถานที่ท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
3	พนักงานที่ให้บริการและนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางมีมาตรการดูแลสุขภาพและสุขอนามัยอย่างเข้มงวด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
4	คนท้องถิ่นตามจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวปฏิบัติตามมาตรการด้านสุขอนามัยอย่างเข้มงวด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
<b>ความรู้สึก</b>									
5	มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการป้องกันเชื้อโควิด-19 ในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
6	จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีความหลากหลายทำให้กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
7	จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีความดึงดูดใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
8	ประเทศไทยมีความเหมาะสมกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้

ตารางที่ 3.4 ทศนคติต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ข้อ	รายการพิจารณา	คณะผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5			
1	ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
2	ทำให้ได้รับอันตรายจากเชื้อโรคโควิด-19 (Reverse question)	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
3	ทำให้ได้รับความคุ้มค่าจากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
4	การท่องเที่ยวจะทำให้เกิดความผ่อนคลายจากการทำงาน	+1	-1	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้
5	ทำให้ได้รับความสนุกสนาน	+1	-1	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้
6	ทำให้ได้รับความสุข	+1	-1	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้

ตารางที่ 3.5 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว

ข้อ	รายการพิจารณา	คณะผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5			
<b>ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว</b>									
1	มีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
2	มีความเต็มใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
3	มีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายใน 12 เดือน	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
4	ท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวที่คนส่วนใหญ่นิยม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
5	ท่องเที่ยวตามเส้นทางในเมืองท่องเที่ยว เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
6	ท่องเที่ยวในแหล่งใหม่ ๆ ที่ยังไม่ได้รับนิยม แต่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้

ตารางที่ 3.5 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว (ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	คณะผู้ทรงคุณวุฒิ					รวม	IOC	สรุปผล
		1	2	3	4	5			
7	ท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่น เลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามใจชอบ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
8	ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวแบบครบวงจรไปยังจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
9	ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว เฉพาะค่าโดยสารและที่พัก ไม่รวมการนำเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
10	จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยกำหนดรายการท่องเที่ยวล่วงหน้า	+1	+1	+1	+1	+1	5	1.0	ใช้ได้
11	จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่กำหนดรายการท่องเที่ยวล่วงหน้า	-1	+1	+1	+1	+1	3	0.6	ใช้ได้

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน มีข้อคำถามที่ต่ำกว่าเกณฑ์ 0.50 จำนวน 2 ข้อ และอยู่ระหว่างเกณฑ์ 0.60 – 1.00 จำนวน 60 ข้อ และผู้ทรงคุณวุฒิได้เสนอแนะให้ปรับรวมข้อคำถามในส่วนของ การรับรู้ความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยว โดยเห็นว่าคำถามข้อที่ 16 คือ ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในสถานการณ์โควิด-19 อาจสูงกว่าปกติ และข้อที่ 17 คือ การแพร่ระบาดของ การติดเชื้อโรคโควิด-19 ทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งทั้งสองข้อคำถามมีความใกล้เคียงกันมาก จึงควรพิจารณาปรับรวมเป็นข้อคำถามเดียวเพื่อเพิ่มความชัดเจนและลดความซ้ำซ้อนของเนื้อหา

**ขั้นตอนที่ 3** นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิและความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ จำนวนรวมทั้งหมด 60 ข้อ ไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pretest) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย โดยเป็นการทดสอบความยาวของแบบสอบถาม (Length) รูปแบบ (Format) ความชัดเจน (Clarity) ความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (Scale reliability) และ ทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรในแบบสอบถาม จำนวน 47 ตัวแปร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับกลุ่มตัวแปรทั้งหมด ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) ค่าที่มากกว่า 0.60 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับชุดเครื่องมือแบบสอบถามนี้ได้ (Hair et al., 2019) และแสดงว่ามาตรวัดบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s^2 i}{s^2} \right\}$$

เมื่อ	$\alpha$	คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค
	$k$	คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$s^2 i$	คือ ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
	$s^2$	คือ ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย โดยจำแนกตามตัวแปรแสดงในตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.6 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
<b>1. ตัวแปรความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว</b>		
1.1. ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว	3	.872
1.2. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	4	.921
1.3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	4	.862
<b>2. ตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรม</b>		
2.1. ความคิดเห็นหรือความเชื่อ	3	.632*
2.2. ความรู้สึกต่อพฤติกรรม	3	.977
<b>3. ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว</b>		
3.1. ความรู้/ความเข้าใจ	4	.945
3.2. ความรู้สึก	4	.845
<b>4. ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว</b>		
4.1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพ	4	.848
4.2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยว	3	.644*
4.3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	4	.895
4.4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	4	.841
4.5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	3	.870
4.6. การรับรู้ความเสี่ยงด้านสถานที่และการบริการ	4	.806

จากตารางที่ 3.6 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปร 7 ตัวแปร มีค่าระหว่าง .80 - .98 และตัวแปร 2 ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต่ำกว่า .70 ได้แก่ **ทัศนคติต่อพฤติกรรม** ด้านความคิดเห็น

หรือความเชื่อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .632 และการรับรู้ความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ .644 ซึ่งยอมรับได้ในระดับที่ไม่ต่ำกว่า .60 ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Hair et al., 2019) และในข้อคำถามทัศนคติต่อพฤติกรรม ด้านความคิดเห็นหรือความเชื่อ คำถามข้อที่ 2 (BE2) เป็นคำถามเชิงลบ จึงปรับเปลี่ยนคำถามจาก “จะได้รับอันตรายจากเชื้อโรคโควิด-19” เป็น “จะปลอดภัยจากการติดเชื้อโควิด-19”

#### **ขั้นตอนที่ 4 การปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์**

นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้มาแก้ไขปรับปรุง โดยอ้างอิงผลการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจน เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามประเด็น ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจคำถามได้อย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

#### **ขั้นตอนที่ 5 การจัดทำแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล**

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว มาจัดทำในรูปแบบออนไลน์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงและการตอบแบบสอบถามของผู้ให้ข้อมูล

### **วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล**

#### **1. เครื่องมือรวบรวมข้อมูล**

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ แบบเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-shot descriptive study) จำนวน 1 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามด้วยตนเอง จำนวน 60 ข้อ ประกอบด้วย 5 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อพฤติกรรม ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว และส่วนที่ 5 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว โดยใช้คำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด

#### **2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล**

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งเว็บลิงก์แบบสอบถามให้ผู้ดูแลระบบ/เว็บไซต์ที่จะเก็บข้อมูล ใช้ระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 6 เดือน ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 ซึ่งเป็นช่วงสำคัญที่กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้กลับมาดำเนินการตามปกติเป็นส่วนใหญ่ กรอบเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่การท่องเที่ยวฟื้นตัวและเป็นการปรับตัวให้เข้ากับ "ภาวะปกติใหม่" การเลือกช่วงเวลานี้ช่วยให้เข้าใจว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างไรในบริบทหลังการระบาดใหญ่

### เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนมาตราส่วนแบบประมาณค่า (Rating scale) กำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยค่อนข้างน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายโดยใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยแต่ละข้อดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	แปลผล
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติดังนี้

1. สถิติพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

2. การวิเคราะห์โมเดล การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลเชิงทฤษฎีหรือเชิงสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์หอคู่ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis : CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง และวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement model) ซึ่งเป็นโมเดลที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแฝง และโมเดลโครงสร้างที่อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับตัวแปรแฝงด้วยกัน โดยใช้ค่าสถิติดัชนีวัดความกลมกลืนแบบสมบูรณ์ (Absolute fit indices) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย

1) ค่าไค-สแควร์ (Chi-square statistics) ใช้วัดความแตกต่างระหว่างเมทริกซ์ความแปรปรวน-ความแปรปรวนร่วมที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์จากโมเดลที่พัฒนาในการศึกษา

2) ดัชนีความกลมกลืน (Fitness Index) ได้แก่ ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน หรือดัชนีจีเอฟไอ (Goodness of Fit Index : GFI) มีค่าระหว่าง 0-1 ถ้าค่าของ GFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก ใช้ตรวจสอบความตรงของโมเดลเป็นภาพรวมทั้งโมเดล

3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นดัชนีความกลมกลืนที่นำมาปรับแก้โดยคำนึงถึงองศาอิสระ จำนวนตัวแปรและขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าระหว่าง 0-1 ถ้าค่าของ AGFI เข้าใกล้ 1 มากเท่าใด (ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป) แสดงว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มาก

4) ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของ ข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลสมมุติฐาน กับโมเดลอิสระ มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่า CFI เข้าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลสมมุติฐานมีความกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่า CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ยอมรับได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืน และควรมีค่า 0.95 จะถือว่ามีความกลมกลืนดี

5) ค่ารากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าดัชนีที่ไม่มี การเปลี่ยนแปลงตามองศาอิสระ ค่า RMSEA อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าต่ำกว่า 0.5 แสดงความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี ค่าระหว่าง 0.5 ถึงต่ำกว่า 0.8 ถือว่าโมเดลที่ใช้ในการทดสอบมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับสมเหตุสมผล ถ้าค่าอยู่ระหว่าง 0.8 ถึง 0.10 โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่พอยอมรับได้ หากค่ามากกว่า 0.10 ถือว่าโมเดลไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6) ค่ารากที่สองของส่วนเหลือกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐาน (Standard Root Mean Squared Residual : SRMR) ค่าดัชนี SRMR มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่าใกล้ 0 แสดงถึงโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

7) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index: IFI) เป็นดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ หรือดัชนีสัมพัทธ์ (Relative fit indices) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าที่ใกล้ 1 แสดงถึงโมเดลมีความกลมกลืน โดยปกติระดับที่ยอมรับจะมากกว่า 0.90

สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล


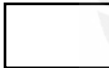
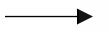

PR	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว
PL	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเสี่ยงด้านสถานที่และบริการ
PH	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ
SO	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม
PSY	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

เข้าใจ

MO	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยว
HE	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพ
DI	หมายถึง	ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว
COG	หมายถึง	ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวด้านความรู้/ความ

EM	หมายถึง	ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวด้านความรู้สึก
AB	หมายถึง	ทัศนคติต่อพฤติกรรม
BE	หมายถึง	ทัศนคติต่อพฤติกรรมด้านความคิดเห็นหรือความเชื่อ
AT	หมายถึง	ทัศนคติต่อพฤติกรรมด้านความรู้สึกต่อพฤติกรรม
BI	หมายถึง	ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว
BIA	หมายถึง	ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว
BIF	หมายถึง	รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว
BIT	หมายถึง	ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ เพื่อการนำเสนอผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เครื่องหมายและความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรในการนำเสนอ ดังนี้

	แทน	ตัวแปรแฝง (Latent variable)
	แทน	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)
	แทน	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล โดยตัวแทนที่ปลายลูกศรก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร
	แทน	ความสัมพันธ์หรือความแปรปรวนของตัวแปรที่ไม่ทราบทิศทางความเป็นสาเหตุ

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Sample size)
CV	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation)
Max	หมายถึง	คะแนนสูงสุด (Maximum)
Min	หมายถึง	คะแนนต่ำสุด (Minimum)
SE	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)
SK	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)

df	หมายถึง	ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
$\chi^2/df$	หมายถึง	สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ
$R^2$	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determinant)
P-value	หมายถึง	ระดับความน่าจะเป็น (Probability)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง (Adjust Goodness of Fit Index)
NFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Normed Fit Index)
NNFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความไม่กลมกลืน (Non-Normal Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	หมายถึง	ค่ารากที่สองของส่วนที่เหลือกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐาน (Standard Root Mean Square Residual)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยต่อการรับรู้ความเสี่ยงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หลังสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และสระแก้ว โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 898 ราย เพื่อวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ทักษะการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 10 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความเสี่ยงการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของ นักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับทักษะการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ส่วนที่ 6 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะการตัดสินใจแสดง พฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 9 การทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะการตัดสินใจแสดง พฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว ตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ส่วนที่ 10 การทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว (PR) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) ทักษะการตัดสินใจแสดงพฤติกรรม (AB) และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว (BI) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี และอายุ 30 ปีขึ้นไป

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ส่วนบุคคล อาชีพ และจังหวัดที่อยู่อาศัย บุคคลที่เคยร่วมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จุดประสงค์ใน

การเดินทางท่องเที่ยวที่มีการพักผ่อนอย่างน้อย 1 คืน ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีการพักผ่อนอย่างน้อย 1 คืน ก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีการพักผ่อนอย่างน้อย 1 คืน ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา การมีส่วนร่วมในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่ผ่านมา โดยจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังนี้

### ส่วนที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

(n=898)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	511	56.90
ชาย	368	41.00
เพศทางเลือก	19	2.10
<b>รวม</b>	<b>898</b>	<b>100.00</b>
<b>อายุ</b>		
21 – 30 ปี	397	44.20
31 – 40 ปี	189	21.00
41 – 50 ปี	166	18.50
มากกว่า 50 ปี	146	16.30
<b>รวม</b>	<b>898</b>	<b>100.00</b>
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	373	41.50
มีแฟน/คนรัก	201	22.40
สมรสยังไม่มีบุตร	72	8.00
สมรสมีบุตร	209	23.30
หม้าย/หย่าร้าง	43	4.80
<b>รวม</b>	<b>898</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง(ต่อ)

(n=898)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>การศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	218	24.30
ปริญญาตรี	518	57.70
ปริญญาโท	133	14.80
สูงกว่าปริญญาโท	29	3.20
<b>รวม</b>	<b>898</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
15,001 – 30,000 บาท	600	66.80
30,001 – 45,000 บาท	142	15.80
45,001 – 60,000 บาท	85	9.50
60,001 – 75,000 บาท	40	4.50
75,000 บาทขึ้นไป	31	3.50
<b>รวม</b>	<b>898</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	180	20.00
อาชีพอิสระ	89	9.90
ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	321	35.70
ธุรกิจส่วนตัว	66	7.30
พนักงานบริษัทเอกชน	213	23.70
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	29	3.20
<b>อาศัยอยู่จังหวัด</b>		
ปราจีนบุรี	57	6.30
ชลบุรี	79	8.80
สระแก้ว	62	6.90
ระยอง	104	11.60
จันทบุรี	434	48.30
ตราด	108	12.00
ฉะเชิงเทรา	54	6.00
<b>รวม</b>	<b>898</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 898 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 511 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 เพศชาย จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และเป็นเพศทางเลือก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 มีสถานภาพโสด จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 สมรสมีบุตรจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 มีแฟน/คนรัก จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 สมรสยังไม่มีบุตร จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 518 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 รองลงมาได้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 การศึกษาปริญญาโทจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 600 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมา 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รายได้ 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ รายได้ 75,000 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อาชีพอิสระ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่จังหวัดจันทบุรี จำนวน 434 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 จังหวัดตราด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 จังหวัดระยอง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 จังหวัดชลบุรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 จังหวัดสระแก้ว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 จังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

## ส่วนที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
(n=898)		
<b>บุคคลที่เคยร่วมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ</b>		
คนรัก	407	45.40
ครอบครัว	745	83.10
เพื่อนสนิท	468	52.20
เพื่อนร่วมงาน	360	40.20
เดินทางคนเดียว	196	21.90
<b>รวม</b>	<b>2,176</b>	<b>242.90</b>

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
<b>จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่มี</b>		
<b>การพักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืน</b>		
เพื่อพักผ่อน	807	90.10
เพื่อวัฒนธรรมและศาสนา	92	10.30
เพื่อการศึกษา	158	17.60
เพื่อกีฬาและความบันเทิง	162	18.10
เพื่อชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์	161	18.00
เพื่องานอดิเรก	121	13.50
เพื่อเยี่ยมญาติมิตร	362	40.40
เพื่อธุรกิจ	82	9.2
<b>รวม</b>	<b>1,945</b>	<b>217.10</b>
* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		
<b>ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ</b>		
<b>ที่มีการพักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืน</b>		
<b>ก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19</b>		
ยังไม่เคยเดินทางท่องเที่ยว	2	0.20
1 – 2 ครั้ง	507	56.50
3 – 4 ครั้ง	235	26.20
5 ครั้ง หรือมากกว่า	154	17.10
<b>รวม</b>	<b>898</b>	<b>100.00</b>
<b>ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีการพัก</b>		
<b>ค้างแรมอย่างน้อย 1 คืนภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา</b>		
ยังไม่เคยเดินทางท่องเที่ยว	86	9.60
1 – 2 ครั้ง	469	52.20
3 – 4 ครั้ง	231	25.70
5 ครั้ง หรือมากกว่า	112	12.50
<b>รวม</b>	<b>898</b>	<b>100.00</b>
<b>การมีส่วนร่วมในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว</b>		
<b>ภายในประเทศที่ผ่านมา</b>		
ไม่มี	64	7.10
มี	834	92.90
<b>รวม</b>	<b>898</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางในประเทศ ได้ดังนี้

1. การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ**ส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ**ร่วมกับครอบครัวจำนวน 745 คน คิดเป็นร้อยละ 83.10 เพื่อนสนิท จำนวน 468 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 คนรัก จำนวน 407 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 และเดินทางคนเดียวจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 ตามลำดับ

2. จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีการพักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืน **ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อพักผ่อน**จำนวน 807 คน คิดเป็นร้อยละ 90.10 เพื่อเยี่ยมญาติมิตร จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 เพื่อกีฬาและความบันเทิงจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 เพื่อชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 เพื่อการศึกษา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 เพื่องานอดิเรก จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เพื่อวัฒนธรรมและศาสนา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และเพื่อธุรกิจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

3. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีการพักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืน ก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 **ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1 – 2 ครั้ง** จำนวน 507 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 เดินทาง 3 – 4 ครั้ง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 เดินทาง 5 ครั้ง หรือมากกว่า จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 ยังไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20

4. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีการพักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืนภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา **ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1 – 2 ครั้ง** จำนวน 469 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 เดินทาง 3 – 4 ครั้ง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 เดินทาง 5 ครั้ง หรือมากกว่า จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ยังไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60

5. การมีส่วนร่วมในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่ผ่านมา **ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการวางแผนการเที่ยว**จำนวน 834 คน คิดเป็นร้อยละ 92.90 และไม่มีส่วนร่วมจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10

6. กิจกรรมที่สำคัญต่อการปรับปรุงให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยว (SHA)

**ตารางที่ 4.3** อันดับของกิจการด้านการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการปรับปรุงให้เป็นที่ไปตาม SHA

(n=898)

อันดับที่	ประเภทกิจการ	จำนวน (คน)
1	โรงแรม/ที่พัก สถานที่จัดประชุม	604
2	ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า	444
3	ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	406

ตารางที่ 4.3 แสดงอันดับของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่ม 10 ประเภทสถานประกอบการที่สามารถขอการรับรองสถานประกอบการที่ได้รับรองมาตรฐาน SHA จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมมือกับกระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามโครงการมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานการณ์ประกอบการที่ควรจะได้รับรองมาตรฐาน SHA ประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร ลำดับที่ 1 โรงแรม/ที่พัก สถานที่จัดประชุม ลำดับที่ 2 และห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าจัดอยู่ในลำดับที่ 3

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความเสี่ยงการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในภาพรวม

(n=898)

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ความเสี่ยงด้านสถานที่และการบริการ	4.06	0.61	มาก	4
ความเสี่ยงด้านกายภาพ	3.98	0.70	มาก	6
ความเสี่ยงด้านสังคม	4.08	0.75	มาก	3
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	4.12	0.73	มาก	2
ความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่าย	4.01	0.73	มาก	5
ความเสี่ยงด้านสุขภาพ	4.15	0.70	มาก	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพ ( $\bar{X}$  = 4.15) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ( $\bar{X}$  = 4.12) ความเสี่ยงด้านสังคม ( $\bar{X}$  = 4.08) ความเสี่ยงด้านสถานที่และการบริการ ( $\bar{X}$  = 4.06) ความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่าย ( $\bar{X}$  = 4.01) และความเสี่ยงด้านกายภาพ ( $\bar{X}$  = 3.98)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ รายด้าน

(n=898)

การรับรู้ความเสี่ยงการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>1. ความเสี่ยงด้านสถานที่และการบริการ</b>	<b>4.06</b>	<b>0.61</b>	
1.1 ความสะอาดและถูกสุขลักษณะจากสถานที่ให้บริการหรือแหล่งท่องเที่ยว	4.30	0.69	มากที่สุด
1.2 การขาดมาตรฐานที่ยอมรับได้ของสถานที่ให้บริการหรือแหล่งท่องเที่ยว	3.86	0.89	มาก
1.3 ความแออัด หรือความคับคั่งของสถานที่ให้บริการหรือแหล่งท่องเที่ยว	4.00	0.85	มาก
1.4 ประสบการณ์ที่จะได้รับจากการให้บริการของสถานที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นไปตามที่คาดหวัง	4.10	0.68	มาก
<b>2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ</b>	<b>3.98</b>	<b>0.70</b>	
2.1 การติดเชื้อจากความบกพร่องหรือด้อยมาตรฐานเกี่ยวกับระบบการป้องกันการติดเชื้อโรคโควิด-19 ของสถานบริการหรือแหล่งท่องเที่ยว	3.99	0.94	มาก
2.2 ความพร้อมของการให้บริการทางการแพทย์ในกรณีฉุกเฉิน ของสถานบริการหรือแหล่งท่องเที่ยว	3.94	0.81	มาก
2.3 ทักษะของบุคลากรในการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการด้านความปลอดภัยหรือการป้องกันการติดเชื้อโควิด-19	4.02	0.74	มาก
<b>3. ความเสี่ยงด้านสังคม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.75</b>	
3.1 บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนไม่สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยว ในสถานการณ์โควิด-19	3.93	0.99	มาก
3.2 บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนงดการเดินทางท่องเที่ยว ในสถานการณ์โควิด-19	4.06	0.89	มาก
3.3 การเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 มีความเสี่ยงต่อการนำเชื้อมาสู่บุคคลในครอบครัวและเพื่อน	4.22	0.83	มากที่สุด
3.4 ท่านงดเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19	4.12	0.89	มาก

**ตารางที่ 4.5** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ รายด้าน (ต่อ)

(n=898)

การรับรู้ความเสี่ยงการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>4. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา</b>	<b>4.12</b>	<b>0.73</b>	
4.1 มีความรู้สึกกังวลใจหากการเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 -19	4.09	0.89	มาก
4.2 รู้สึกมีความเสี่ยงสูงหากเดินทางท่องเที่ยวในช่วงที่ยังไม่แน่นอนเกี่ยวกับสถานการณ์ของเชื้อโรคโควิด-19 หรือได้รับข่าวเกี่ยวกับอัตราการเพิ่มขึ้นของการติดเชื้อหรือเชื้อสายพันธุ์ใหม่	4.12	0.82	มาก
4.3 มีความกังวลว่าสถานการณ์ของเชื้อโรคโควิด-19 ในสถานที่ท่องเที่ยวจะเลวร้ายขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว	4.02	0.86	มาก
4.4 การปฏิบัติตามมาตรการ DMHT เป็นสิ่งสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว	4.27	0.75	มากที่สุด
<b>5. ความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่าย</b>	<b>4.01</b>	<b>0.73</b>	
5.1 ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสถานการณ์โควิด-19 อาจสูงกว่าปกติ	3.84	0.92	มาก
5.2 อาจเกิดการสูญเสียรายได้หรือมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม หากเข้าข่ายเป็นผู้สงสัยติดเชื้อจากการท่องเที่ยว	4.10	0.82	มาก
5.3 มีความกังวลว่าจะเสียเงิน และเวลาในการขอคืนเงิน หรือต้องเลื่อนการเดินทางหากเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อย่างไม่คาดคิด	4.08	0.82	มาก
<b>6. ความเสี่ยงด้านสุขภาพ</b>	<b>4.15</b>	<b>0.70</b>	
6.1 การติดเชื้อโควิด-19 จากการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสถานที่ให้บริการสาธารณะ	4.15	0.79	มาก
6.2 การติดเชื้อโควิด-19 จากการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสถานที่พักผ่อน	3.97	0.88	มาก
6.3 การติดเชื้อโควิด-19 จากการเดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น	4.21	0.82	มากที่สุด
6.4 การติดเชื้อโควิด-19 อาจจะทำให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น	4.26	0.77	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.82</b>	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความเสี่ยงด้านสถานที่และการบริการ มีการรับรู้ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) โดยความสะอาดและถูกสุขลักษณะจากสถานที่ให้บริการหรือแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) และรับรู้ความเสี่ยงต่อไปในระดับมาก ได้แก่ ประสบการณ์ที่จะได้รับจากการให้บริการของสถานที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตามที่คาดหวัง ( $\bar{X} = 4.10$ ) ความแออัด หรือความคับคั่งของสถานที่ให้บริการหรือแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.00$ ) การขาดมาตรฐานที่ยอมรับได้ของสถานที่ให้บริการหรือแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.86$ ) ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านกายภาพ มีการรับรู้ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากที่สุดด้าน ได้แก่ ทักษะของบุคลากรในการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการด้านความปลอดภัยหรือการป้องกันการติดเชื้อโควิด-19 ( $\bar{X} = 4.02$ ) การติดเชื้อจากความบกพร่องหรือด้อยมาตรฐานเกี่ยวกับระบบการป้องกันการติดเชื้อโรคโควิด-19 ของสถานบริการหรือแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.99$ ) ความพร้อมของการให้บริการทางการแพทย์ในกรณีฉุกเฉิน ของสถานบริการหรือแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.94$ ) ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านสังคม มีการรับรู้ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงต่อการนำเชื้อมาสู่บุคคลในครอบครัวและเพื่อนในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) และรับรู้ความเสี่ยงต่อไปนี้ในระดับมาก ได้แก่ การงดเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 ( $\bar{X} = 4.12$ ) บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนงดการเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 ( $\bar{X} = 4.06$ ) และ บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนไม่สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยว ในสถานการณ์โควิด-19 ( $\bar{X} = 3.93$ ) ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีการรับรู้ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) โดยเห็นว่าการปฏิบัติตามมาตรการ DMHT เป็นสิ่งสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ ) และรับรู้ความเสี่ยงต่อไปนี้ในระดับมาก ได้แก่ รู้สึกมีความเสี่ยงสูงหากเดินทางท่องเที่ยวในช่วงที่ยังไม่แน่นอนเกี่ยวกับสถานการณ์ของเชื้อโรคโควิด-19 หรือได้รับข่าวเกี่ยวกับอัตราการเพิ่มขึ้นของการติดเชื้อหรือเชื้อสายพันธุ์ใหม่ ( $\bar{X} = 4.12$ ) มีความรู้สึกกังวลใจหากการเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 ( $\bar{X} = 4.09$ ) มีความกังวลว่าสถานการณ์ของเชื้อโรคโควิด-19 ในสถานที่ท่องเที่ยวจะเลวร้ายขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.02$ ) ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่าย มีการรับรู้ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมากที่สุดด้าน ได้แก่ อาจเกิดการสูญเสยรายได้หรือมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม หากเข้าข่ายเป็นผู้สงสัยติดเชื้อจากการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.10$ ) มีความกังวลว่าจะเสียเงิน และเวลาในการขอคืนเงิน หรือต้องเลื่อนการเดินทางหากเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อย่างไม่คาดคิด ( $\bar{X} = 4.08$ ) ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสถานการณ์โควิด-19 อาจสูงกว่าปกติ ( $\bar{X} = 3.84$ ) ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านสุขภาพ มีการรับรู้ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการติดเชื้อโควิด-19 อาจจะทำให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้นในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) รองลงมาได้แก่ การติดเชื้อโควิด-19 จากการเดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่นในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) และการรับรู้ความเสี่ยงต่อไปนี้ในระดับมาก ได้แก่ การติดเชื้อโควิด-19 จากการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสถานที่ให้บริการสาธารณะ ( $\bar{X} = 4.15$ ) การติดเชื้อโควิด-19 จากการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสถานที่พักผ่อน ( $\bar{X} = 3.97$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ด้านความรู้/ความเข้าใจ และด้านความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในภาพรวม

(n=898)				
ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง		S.D.	แปลผล	ลำดับ
ท่องเที่ยวภายในประเทศ	$\bar{X}$			
ภาพลักษณ์ด้านความรู้/ความเข้าใจ	4.11	0.65	มาก	1
ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก	4.06	0.64	มาก	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.60</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านความรู้/ความเข้าใจในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.11$ ) และภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกรองลงมา ( $\bar{X} = 4.06$ )

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศ  
รายด้าน

(n=898)

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>1. ภาพลักษณ์ด้านความรู้/ความเข้าใจ</b>	<b>4.11</b>	<b>0.65</b>	
1.1 สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวมีคุณภาพได้มาตรฐาน ทำให้เกิดความปลอดภัย	4.18	0.69	มาก
1.2 มีระบบการให้บริการในด้านการดูแล และการรักษาพยาบาลขั้นพื้นฐาน หากมีการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ในแหล่งท่องเที่ยว	4.13	0.73	มาก
1.3 พนักงานที่ให้บริการและนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีมาตรการดูแลสุขภาพและสุขอนามัยอย่างเข้มงวด	4.12	0.75	มาก
1.4 คนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวปฏิบัติตามมาตรการด้านสุขอนามัยอย่างเข้มงวด	4.03	0.80	มาก
<b>2. ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก</b>	<b>4.06</b>	<b>0.64</b>	
2.1 มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการป้องกันเชื้อโควิด-19 ในแหล่งท่องเที่ยว	4.02	0.72	มาก
2.2 แหล่งท่องเที่ยวในประเทศมีความหลากหลายทำให้กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยว	4.12	0.72	มาก
2.3 แหล่งท่องเที่ยวในประเทศมีความดึงดูดใจให้เดินทางท่องเที่ยว	4.18	0.71	มาก
2.4 หน่วยงานรัฐบาลมีแนวทาง/นโยบายป้องกันวิกฤตการณ์เกี่ยวกับเชื้อโควิด-19 อย่างเข้มแข็ง	3.94	0.81	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.60</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้านความรู้/ความเข้าใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวมีคุณภาพได้มาตรฐาน ทำให้เกิดความปลอดภัยในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมาด้านมีระบบการให้บริการในด้านการดูแล และการรักษาพยาบาลขั้นพื้นฐาน หากมีการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.13$ ) ด้านพนักงานที่ให้บริการและนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีมาตรการดูแลสุขภาพและสุขอนามัยอย่างเข้มงวด ( $\bar{X} = 4.12$ ) ด้านคนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวปฏิบัติตามมาตรการด้านสุขอนามัยอย่างเข้มงวด ( $\bar{X} = 4.03$ ) ตามลำดับ

**ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความสำคัญด้านแหล่งท่องเที่ยวในประเทศมีความดึงดูดใจให้เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.18$ ) ด้านแหล่งท่องเที่ยวในประเทศมีความหลากหลายทำให้กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.12$ ) มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการป้องกันเชื้อโควิด-19 ในแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.02$ ) หน่วยงานรัฐบาลมีแนวทาง/นโยบายป้องกันวิกฤตการณ์เกี่ยวกับเชื้อโควิด-19 อย่างเข้มแข็ง ( $\bar{X} = 3.94$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพิจารณาจากความคิดเห็นหรือความเชื่อ และความรู้สึกต่อพฤติกรรม มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในภาพรวม

(n=898)				
ทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว		S.D.	แปลผล	ลำดับ
ภายในประเทศ	$\bar{X}$			
ความคิดเห็นหรือความเชื่อ	4.05	0.63	มาก	2
ความรู้สึกต่อพฤติกรรม	4.34	0.64	มาก	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความรู้สึกต่อพฤติกรรมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) และความคิดเห็นหรือความเชื่อรองลงมา ( $\bar{X} = 4.05$ )

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ รายด้าน

(n=898)

ทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>1. ความคิดเห็นหรือความเชื่อ</b>	<b>4.05</b>	<b>0.63</b>	
1.1 จะได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	4.20	0.66	มาก
1.2 จะปลอดภัยจากการติดเชื้อโควิด-19	3.93	0.78	มาก
1.3 จะได้รับความคุ้มค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว	4.03	0.76	มาก
<b>2 ความรู้สึกต่อพฤติกรรม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.64</b>	
2.1 การเดินทางท่องเที่ยวจะทำให้เกิดความผ่อนคลายจากการทำงาน	4.34	0.68	มากที่สุด
2.2 การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้รับความสนุกสนาน	4.33	0.66	มากที่สุด
2.3 การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้รับความสุข	4.35	0.70	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.57</b>	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้านความคิดเห็นหรือความเชื่อของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ด้านการได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.20) รองลงมาได้แก่ ความคุ้มค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว ( $\bar{X}$  = 4.03) และความปลอดภัยจากการติดเชื้อโควิด-19 ( $\bar{X}$  = 3.93)

ส่วนด้านความรู้สึกต่อพฤติกรรม พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้รับความสุขมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.35) รองลงมาได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวจะทำให้เกิดความผ่อนคลายจากการทำงาน ( $\bar{X}$  = 4.34) และการเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้รับความสนุกสนาน ( $\bar{X}$  = 4.33) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

การวิเคราะห์ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว และลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในภาพรวม

(n=898)

ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว	4.27	0.66	มากที่สุด	1
รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	4.05	0.67	มาก	2
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	3.58	0.81	มาก	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่ามีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.05$ ) และลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.58$ )

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ รายด้าน

(n=898)

ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>1. ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว</b>	<b>4.27</b>	<b>0.66</b>	
1.1 มีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	4.30	0.71	มากที่สุด
1.2 มีความเต็มใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	4.30	0.71	มากที่สุด
1.3 มีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายใน 12 เดือนนี้	4.20	0.82	มาก
<b>2. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว</b>	<b>4.05</b>	<b>0.67</b>	
2.1 ท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวที่คนส่วนใหญ่นิยม	3.87	0.89	มาก
2.2 ท่องเที่ยวตามเส้นทางในเมืองท่องเที่ยว เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ	4.05	0.83	มาก
2.3 ท่องเที่ยวในแหล่งใหม่ ๆ ที่ยังไม่ได้รับนิยม แต่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว	4.10	0.81	มาก
2.4 ท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่น เลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามใจชอบ	4.18	0.76	มาก
<b>3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว</b>	<b>3.58</b>	<b>0.81</b>	
3.1 ซื่อโปรแกรมท่องเที่ยวแบบครบวงจรไปยังจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยม	3.40	1.12	ปานกลาง
3.2 ซื่อโปรแกรมท่องเที่ยว เฉพาะค่าโดยสารและที่พัก ไม่รวมการนำเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว	3.38	1.16	ปานกลาง
3.3 จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง <u>โดยกำหนดรายการ</u> ท่องเที่ยวล่วงหน้า	4.15	0.86	มาก
3.4 จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเองโดย <u>ไม่กำหนดรายการ</u> ท่องเที่ยวล่วงหน้า	3.41	1.23	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.61</b>	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ได้แก่ มีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ( $\bar{X}$  = 4.30) มีความเต็มใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ( $\bar{X}$  = 4.30) และ มีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายใน 12 เดือนนี้ ( $\bar{X}$  = 4.20) ตามลำดับ

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่น เลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามใจชอบ ( $\bar{X}$  = 4.18) ท่องเที่ยวในแหล่งใหม่ ๆ ที่ยังไม่ได้รับนิยม แต่ยังต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว ( $\bar{X}$  = 4.10) ท่องเที่ยวตามเส้นทางในเมืองท่องเที่ยว ( $\bar{X}$  = 4.05) เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวที่คนส่วนใหญ่นิยม ( $\bar{X}$  = 3.87)

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยกำหนดรายการท่องเที่ยวล่วงหน้า ( $\bar{X}$  = 4.15) รองลงมาคือ การจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่กำหนดรายการท่องเที่ยวล่วงหน้า ( $\bar{X}$  = 3.41) การซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวแบบครบวงจรไปยังจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยม ( $\bar{X}$  = 3.40) การซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว เฉพาะค่าโดยสารและที่พัก ไม่รวมการนำเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X}$  = 3.38) และ ตามลำดับ

## ส่วนที่ 6 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูง ได้แก่ ส่วนที่ 6.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของข้อมูลว่ามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ และ ส่วนที่ 6.2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ศึกษา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะการแจกแจงของข้อมูล การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผลการตรวจสอบทั้งสองส่วนนี้ช่วยยืนยันความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ขั้นสูงต่อไป อีกทั้งยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลการวิจัยที่จะนำเสนอในลำดับถัดไป ดังนี้

### 6.1 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลปกติ

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยพิจารณาเป็นรายด้านของตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะติดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม มีรายละเอียด ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล

ข้อมูลตัวแปร	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)
<b>การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว (PR)</b>		
1. ความเสี่ยงด้านสถานที่และการบริการ (PL)	-0.097	-0.633
2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (PH)	-0.242	-0.521
3. ความเสี่ยงด้านสังคม (SO)	-0.539	-0.233
4. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (PSY)	-0.544	-0.349
5. ความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยว (MO)	-0.362	-0.487
6. ความเสี่ยงด้านสุขภาพ (HE)	-0.669	0.182
<b>ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (DI)</b>		
1. ความรู้/ความเข้าใจ (COG)	-0.139	-0.916
2. ความรู้สึก (EM)	-0.141	-0.788
<b>ทัศนคติต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (AB)</b>		
1. ความคิดเห็นหรือความเชื่อ (BE)	-0.239	-0.072
2. ความรู้สึกต่อพฤติกรรม (AT)	-0.569	-0.588
<b>ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว (BI)</b>		
1. ความตั้งใจ (BI1)	-0.632	0.172
2. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว (BI2)	-0.528	0.157
3. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว (BI3)	-0.277	-0.094

ตารางที่ 4.12 แสดงการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงปกติของข้อมูล พบว่าตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงมีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.669 ถึง -0.097 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.633 ถึง 0.182 ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.141 ถึง -0.139 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.916 ถึง -0.788 ตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรม มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.569 ถึง -0.239 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.588 ถึง -0.072 และตัวแปรความตั้งใจแสดงพฤติกรรม มีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.632 ถึง -0.277 และค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.094 ถึง 0.172 แบ่งเป็นรายด้านของตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว (PR) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) ของข้อมูลโดยพิจารณารายตัวชี้วัด พบว่า ทุกตัวชี้วัดมีการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย (Negatively skewed distribution) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.669 ถึง -0.242 มีเพียงตัวชี้วัดการรับรู้ความเสี่ยงด้านสถานที่และการ

**บริการ (PL)** ที่ข้อมูลมีการแจกแจงค่อนข้างสมมาตร (-0.097) (ความเบ้ใกล้ศูนย์) แสดงว่าข้อมูลส่วนใหญ่มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ย เมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูลโดยพิจารณารายตัวชี้วัด พบว่า ความเสี่ยงด้านสุขภาพ (HE) มีการแจกแจงแบบโด่งสูง (Leptokurtic distribution) นอกนั้นมีการแจกแจงแบบโด่งต่ำ (Platykurtic distribution) ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงด้านสถานที่และการบริการ (PL) การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ (PH) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม (SO) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (PSY) การรับรู้ความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยว (MO) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.633 ถึง -0.233

2. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (DI) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) ของข้อมูลโดยพิจารณารายตัวชี้วัด พบว่า ทุกตัวชี้วัดมีการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย (Negatively skewed distribution) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.141 ถึง -0.139 เมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูลโดยพิจารณารายตัวชี้วัด พบว่า มีการแจกแจงแบบโด่งต่ำ (Platykurtic distribution) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก (EM) ด้านความรู้/ความเข้าใจ (COG) มีค่าระหว่าง -0.916 และ -0.788

3. ทักษะติดต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (AB) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) ของข้อมูลโดยพิจารณารายตัวชี้วัด พบว่า ทุกตัวชี้วัดมีการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย (Negatively skewed distribution) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.569 ถึง -0.239 เมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูลโดยพิจารณารายตัวชี้วัด พบว่า มีการแจกแจงแบบโด่งต่ำ (Platykurtic distribution) ประกอบด้วย **ความรู้สึกต่อพฤติกรรม (AT) ความคิดเห็นหรือความเชื่อ (BE)** มีค่าความโด่งเท่ากับ -0.588 และ -0.072

4. ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว (BI) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) ของข้อมูลโดยพิจารณารายตัวชี้วัด พบว่า ทุกตัวชี้วัดมีการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย (Negatively skewed distribution) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.632 ถึง -0.277 โดยความตั้งใจ มีการแจกแจงแบบเบ้ซ้ายมากที่สุด มีค่าเท่ากับ -0.632 เมื่อวิเคราะห์ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูลโดยพิจารณารายตัวชี้วัด พบว่า ความตั้งใจ (BI1) และ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว มีการแจกแจงแบบโด่งสูง (Leptokurtic distribution) มีค่า 0.172 และ 0.157 ส่วนลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวมีการแจกแจงแบบโด่งต่ำ (Platykurtic distribution) มีค่าความโด่งเท่ากับ -0.094

ดังนั้นเมื่อพิจารณาการแจกแจงความเบ้ของตัวแปรต่าง ๆ พบว่า ข้อมูลทุกตัวแปร มีลักษณะการแจกแจงที่ใกล้เคียงแบบปกติ โดยค่าความเบ้ (Skewness) ของทุกตัวแปรมีค่าสัมบูรณ์ไม่เกิน 0.75 และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าสัมบูรณ์ไม่เกิน 1.50 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ลักษณะการแจกแจงข้อมูลดังกล่าวเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทำให้สามารถดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไปได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนั้นผลการศึกษาพบว่า การแจกแจงความเบ้ของข้อมูลตัวแปรอยู่ในช่วง -0.669 ถึง -0.097 ซึ่งมีค่าไม่เกิน  $\pm 2$  ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (Hair et al., 2006) และเมื่อพิจารณาค่าความโด่งของตัวแปรต่าง ๆ พบว่ามีค่าอยู่ในช่วง -0.916 ถึง 0.182 การแจกแจงของ

ตัวแปรต่าง ๆ จึงมีลักษณะตั้งแต่แบนราบกว่าปกติเล็กน้อยไปจนถึงใกล้เคียงกับการแจกแจงปกติ ซึ่งแสดงถึงความหลากหลายในลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล แต่ยังคงอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ

## 6.2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว (Bivariate relationship) โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตทุกคู่มีลักษณะเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.08 ถึง 0.71

ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด ได้แก่ BIF กับ BIA ( $r=0.71$ ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาครั้งนี้ ไม่มีตัวแปรคู่ใดที่มีความสัมพันธ์กันเกิน 0.80 ดังนั้นตัวแปรเหล่านี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multi collinearity) (Kine, 2005) สรุปได้ว่าตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาดังกล่าว และมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 4.13

**ตารางที่ 4.13** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษา

	COG	EM	BE	AT	BIA	BIF	BIT	PL	PH	SO	PSY	MO	HE
COG	1.00												
EM	0.70	1.00											
BE	0.55	0.65	1.00										
AT	0.52	0.52	0.55	1.00									
BIA	0.43	0.44	0.46	0.61	1.00								
BIF	0.38	0.45	0.50	0.48	0.71	1.00							
BIT	0.26	0.33	0.37	0.17	0.24	0.52	1.00						
PL	0.48	0.45	0.39	0.36	0.33	0.34	0.19	1.00					
PH	0.43	0.40	0.38	0.30	0.28	0.30	0.22	0.61	1.00				
SO	0.36	0.33	0.30	0.35	0.27	0.24	0.08	0.41	0.45	1.00			
PSY	0.38	0.38	0.35	0.33	0.25	0.25	0.11	0.41	0.46	0.66	1.00		
MO	0.40	0.40	0.40	0.34	0.25	0.33	0.27	0.34	0.44	0.51	0.57	1.00	
HE	0.42	0.39	0.33	0.45	0.35	0.32	0.08	0.46	0.47	0.64	0.69	0.54	1.00

ส่วนที่ 7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

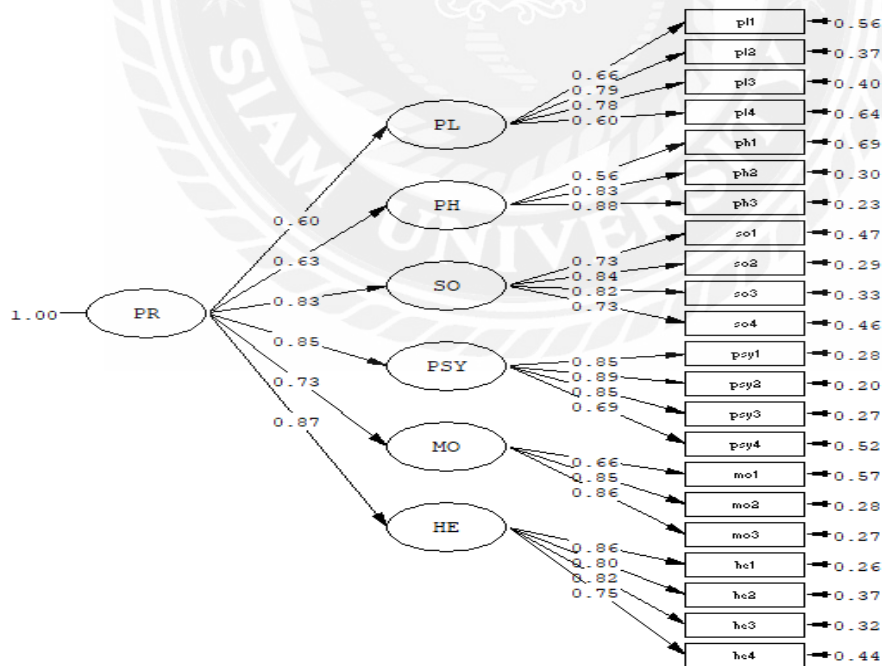
7.1 การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว

7.2 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดลำดับที่ 2 (Secondary order) ของการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว

### 7.1 การตรวจสอบสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว

โมเดลการวัดการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว (PR) ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ผู้วิจัยศึกษามี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเสี่ยงด้านสถานที่และการบริการ (PL) 2) ความเสี่ยงด้านกายภาพ (PH) 3) ความเสี่ยงด้านสังคม (SO) 4) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (PSY) 5) ความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่าย (MO) และ 6) ความเสี่ยงด้านสุขภาพ (HE) โดยการตรวจสอบความตรง หรือการประเมินความตรงของโมเดลการวัด (Assessing measurement model validity) มีขั้นตอนการพิจารณา 2 ขั้นตอน ดังนี้

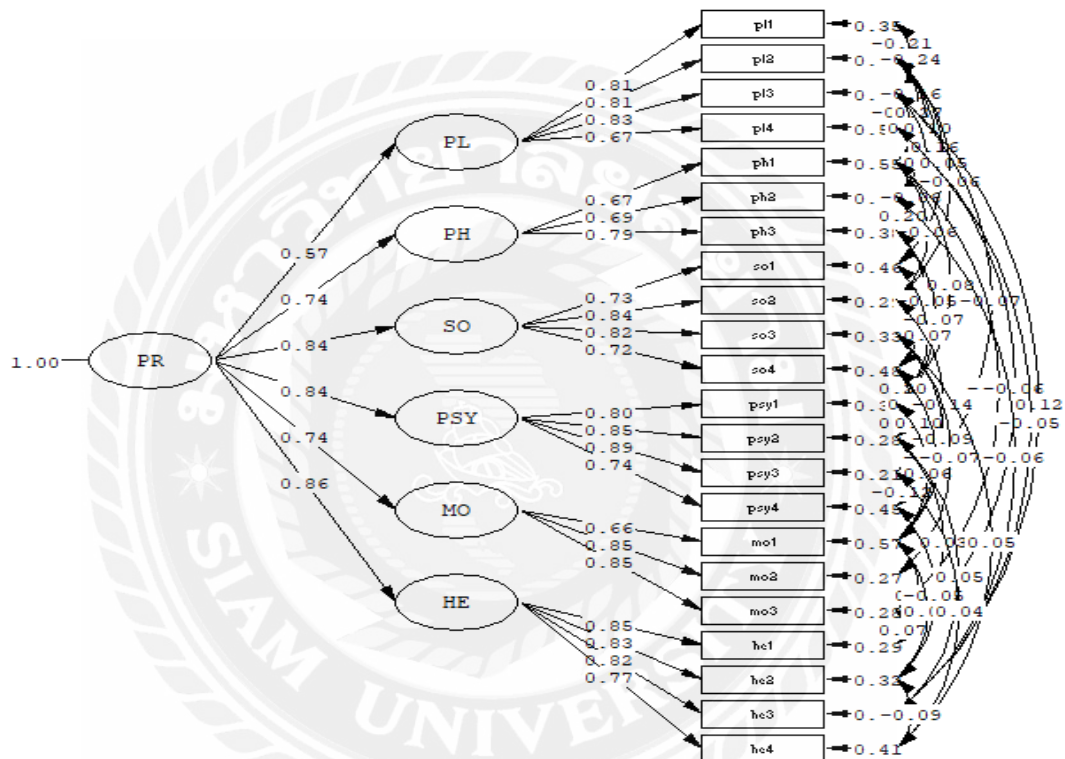
1. การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว



Chi-square=1479.09, df=203, p-value=0.00, RMSEA=0.09

ภาพที่ 4.1 โมเดลการวัดลำดับที่ 2 (Secondary order) ของการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว (ก่อนปรับโมเดล)

2. จากผลการทดสอบค่า Chi-square 1479.09 df (Degrees of freedom) 203 p-value 0.00 RMSEA: 0.09 ค่า Chi-square ของ 1479.09 ที่มีจำนวนอิสระ 203 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างโมเดลที่เสนอและข้อมูลจริง (เนื่องจาก p-value = 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05) p-value = 0.00 แสดงให้เห็นว่าโมเดลที่เสนอไม่สามารถอธิบายข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ (มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ) ค่า RMSEA = 0.09 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ค่า RMSEA ควรน้อยกว่า 0.06) จึงควรมีการปรับปรุงโมเดล



Chi-square=476.21, df=160, p-value=0.00, RMSEA=0.05

ภาพที่ 4.2 โมเดลการวัดลำดับที่ 2 (Secondary order) ของการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว (หลังปรับโมเดล)

**ตารางที่ 4.14** ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลการวัดลำดับที่ 2 (Secondary order) ของการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว

Goodness of fit statistics	Secondary Order	Covariance
Chi-square ( $\chi^2$ ) มีนัยสำคัญ	1479.09 (p = 0.00)	476.21 (p = 0.00)
Absolute fit measures		
Normed chi-square ( $\chi^2/df \leq 3$ )	7.28	2.97
GFI ( $\geq 0.90$ )	0.86	0.95
RMSEA ( $< 0.08$ )	0.09	0.05
SRMR ( $\leq 0.08$ )	0.07	0.05
Incremental fit indices		
NFI ( $\geq 0.90$ )	0.96	0.98
NNFI ( $> 0.95$ )	0.96	0.98
CFI ( $\geq 0.95$ )	0.96	0.99
Parsimony fit indices		
AGFI ( $\geq 0.85$ )	0.82	0.92

จากตารางที่ 4.14 ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดลำดับที่ 2 (Secondary order) ของการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาก่อนการปรับโมเดล ค่าดัชนีกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นการตรวจสอบ Absolute fit measures พบว่า ดัชนี Normed chi-square มีค่าเท่ากับ 7.28, GFI มีค่าเท่ากับ 0.82, RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.09 และ SRMR มีค่าเท่ากับ 0.07 ซึ่งในภาพรวมดัชนีกลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน ดัชนีกลุ่มที่ 2 เป็นการตรวจสอบ Incremental fit indices พบว่า ค่าดัชนี NFI มีค่าเท่ากับ 0.96, NNFI มีค่าเท่ากับ 0.96 และ CFI มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งในภาพรวมดัชนีกลุ่มที่ 2 ทั้งหมดผ่านเกณฑ์การประเมิน และดัชนีกลุ่มที่ 3 เป็นการตรวจสอบ Parsimony fit indices พบว่า ค่าดัชนี AGFI ของ มีค่าเท่ากับ 0.82 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน ดังนั้นในภาพรวมของดัชนีทั้ง 3 กลุ่มส่วนใหญ่ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน หมายความว่า โมเดลการวัดลำดับที่ 2 (Secondary order) ของการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงปรับโมเดลเป็นลำดับต่อไป

เมื่อพิจารณาหลังการปรับโมเดล พบว่า ค่าดัชนีกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นการตรวจสอบ Absolute fit measures พบว่า ดัชนี Normed chi-square มีค่าเท่ากับ 2.97, GFI มีค่าเท่ากับ 0.95, RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.05 และ SRMR มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งดัชนีกลุ่มที่ 1 ทั้งหมดผ่านเกณฑ์การประเมิน ดัชนีกลุ่มที่ 2 เป็นการตรวจสอบ Incremental fit indices พบว่า ค่าดัชนี NFI มีค่าเท่ากับ 0.98, NNFI มีค่าเท่ากับ 0.98 และ CFI มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งดัชนีกลุ่มที่ 2 ทั้งหมดผ่านเกณฑ์การประเมิน และดัชนีกลุ่มที่ 3 เป็น

การตรวจสอบ Parsimony fit indices พบว่า ค่าดัชนี AGFI ของ มีค่าเท่ากับ 0.92 ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมิน ดังนั้นผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล สรุปได้ว่า โมเดลการวัดลำดับที่ 2 (Secondary order) ของการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาศึกษามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เหมาะสมที่จะนำไปพิจารณาคุณภาพของโมเดลการวัดเป็นลำดับต่อไป

## 7.2 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดลำดับที่ 2 (Secondary order) ของการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว

การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างพิจารณาจาก

5. น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ซึ่งในเกณฑ์ขั้นต่ำน้ำหนักองค์ประกอบจะต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ถ้ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.50-0.69 อยู่ในเกณฑ์ระดับดี และค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปอยู่ในเกณฑ์ระดับดีเลิศ (Hair, Black, Babin, & Anderson 2014 : 618-619)

6. ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted:  $\rho_v$ ) ที่บ่งชี้ถึงปริมาณความแปรปรวนในตัวแปรสังเกตได้ที่ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายได้ ถ้ามีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปอยู่ในเกณฑ์ระดับดี และความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct reliability:  $\rho_c$ ) ซึ่งประเมินความสอดคล้องภายในของตัวบ่งชี้ที่วัดตัวแปรแฝงเดียวกัน ถ้ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-0.69 อยู่ในเกณฑ์ระดับยอมรับได้ และค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปอยู่ในเกณฑ์ระดับดี (Hair et al., 2014)

**ตารางที่ 4.15** ค่าพารามิเตอร์ของโมเดลการวัดลำดับที่ 2 (Secondary order) ของการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว

Construct	Standardized Factor Loadings	Error Variance terms	t-value
องค์ประกอบหลัก			$\rho_v = 0.60, \rho_c = 0.90$
PL	0.57**	0.67	14.24
PH	0.74**	0.45	14.66
SO	0.84**	0.29	19.92
PSY	0.84**	0.29	21.51
MO	0.74**	0.46	15.94
HE	0.86**	0.27	23.62

ตารางที่ 4.15 ค่าพารามิเตอร์ของโมเดลการวัดลำดับที่ 2 (Secondary order) ของการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว (ต่อ)

Construct	Standardized Factor Loadings	Error Variance terms	t-value
องค์ประกอบย่อยความเสี่ยงด้านสถานที่และการบริการ (PL)			$\rho_v = 0.61, \rho_c = 0.86$
pl1	0.81**	0.34	n/a
pl2	0.81**	0.34	15.52
pl3	0.83**	0.31	15.37
pl4	0.67**	0.55	11.76
องค์ประกอบย่อยความเสี่ยงด้านกายภาพ (PH)			$\rho_v = 0.52, \rho_c = 0.76$
ph1	0.67**	0.55	n/a
ph2	0.69**	0.52	13.10
ph3	0.79**	0.38	13.88
องค์ประกอบย่อยความเสี่ยงด้านสังคม (SO)			$\rho_v = 0.61, \rho_c = 0.86$
so1	0.73**	0.47	n/a
so2	0.84**	0.29	23.49
so3	0.82**	0.33	23.00
so4	0.72**	0.48	20.04
องค์ประกอบย่อยความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (PSY)			$\rho_v = 0.68, \rho_c = 0.89$
psy1	0.80**	0.36	n/a
psy2	0.85**	0.28	32.47
psy3	0.89**	0.21	26.77
psy4	0.74**	0.45	21.05
องค์ประกอบย่อยความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่าย (MO)			$\rho_v = 0.63, \rho_c = 0.83$
mo1	0.66**	0.56	n/a
mo2	0.85**	0.28	19.90
mo3	0.85**	0.28	19.84
องค์ประกอบย่อยความเสี่ยงด้านสุขภาพ (HE)			$\rho_v = 0.67, \rho_c = 0.89$
he1	0.85**	0.28	n/a
he2	0.83**	0.31	28.01
he3	0.82**	0.33	28.75
he4	0.77**	0.41	25.11

\*\* แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01; n/a (not available) คือ ค่าที่ไม่ปรากฏ

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบหลักหรือโครงสร้างหลักของโมเดลการวัด การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว (PR) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.57-0.86 โดยด้านที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ความเสี่ยงด้านสุขภาพ (HE) รองลงมา คือ ความเสี่ยงด้านสังคม (SO) กับความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (PSY) และความเสี่ยงด้านกายภาพ (PH) กับ ความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่าย (MO) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.86, 0.84 และ 0.74 ตามลำดับ

โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกค่าอยู่ในเกณฑ์ระดับดี ความแปรปรวนที่สกัดได้ ( $\rho_v$ ) มีค่าเท่ากับ 0.60 อยู่ในเกณฑ์ระดับดี และความเที่ยงเชิงโครงสร้าง ( $\rho_c$ ) มีค่าเท่ากับ 0.90 อยู่ในเกณฑ์ระดับดี

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยความเสี่ยงด้านสถานที่และการบริการ (PL) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-0.83 โดยข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ pl3 รองลงมา คือ pl1 กับ pl3 และ pl4 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.83, 0.81 และ 0.67 ตามลำดับ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกค่าอยู่ในเกณฑ์ระดับดี ส่วนความแปรปรวนที่สกัดได้ ( $\rho_v$ ) มีค่าเท่ากับ 0.61 อยู่ในเกณฑ์ระดับดี และความเที่ยงเชิงโครงสร้าง ( $\rho_c$ ) มีค่าเท่ากับ 0.86 อยู่ในเกณฑ์ระดับดี

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยความเสี่ยงด้านกายภาพ (PH) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-0.79 โดยข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ph3 รองลงมา คือ pl2 และ pl1 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.79, 0.69 และ 0.67 ตามลำดับ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกค่าอยู่ในเกณฑ์ระดับดี ส่วนความแปรปรวนที่สกัดได้ ( $\rho_v$ ) มีค่าเท่ากับ 0.52 อยู่ในเกณฑ์ระดับดี และความเที่ยงเชิงโครงสร้าง ( $\rho_c$ ) มีค่าเท่ากับ 0.76 อยู่ในเกณฑ์ระดับดี

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยความเสี่ยงด้านสังคม (SO) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.72-0.84 โดยข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ so2 รองลงมา คือ so3 และ so1 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.84, 0.82 และ 0.73 ตามลำดับ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกค่าอยู่ในเกณฑ์ระดับดี ส่วนความแปรปรวนที่สกัดได้ ( $\rho_v$ ) มีค่าเท่ากับ 0.61 อยู่ในเกณฑ์ระดับดี และความเที่ยงเชิงโครงสร้าง ( $\rho_c$ ) มีค่าเท่ากับ 0.86 อยู่ในเกณฑ์ระดับดี

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (PSY) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.74-0.89 โดยข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ psy3 รองลงมา คือ psy2 และ psy1 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.89, 0.85 และ 0.80 ตามลำดับ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกค่าอยู่ในเกณฑ์ระดับดี ส่วนความแปรปรวนที่สกัดได้ ( $\rho_v$ ) มีค่าเท่ากับ 0.68 อยู่ในเกณฑ์ระดับดี และความเที่ยงเชิงโครงสร้าง ( $\rho_c$ ) มีค่าเท่ากับ 0.89 อยู่ในเกณฑ์ระดับดี

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่าย (MO) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.66-0.85 โดยข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ mo2 กับ mo3 รองลงมา คือ mo1 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.85 และ 0.66 ตามลำดับ โดยค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบทุกค่าอยู่ในเกณฑ์ระดับดี ส่วนความแปรปรวนที่สกัดได้ ( $\rho_v$ ) มีค่าเท่ากับ 0.63 อยู่ในเกณฑ์ระดับดี และความเที่ยงเชิงโครงสร้าง ( $\rho_c$ ) มีค่าเท่ากับ 0.83 อยู่ในเกณฑ์ระดับดี

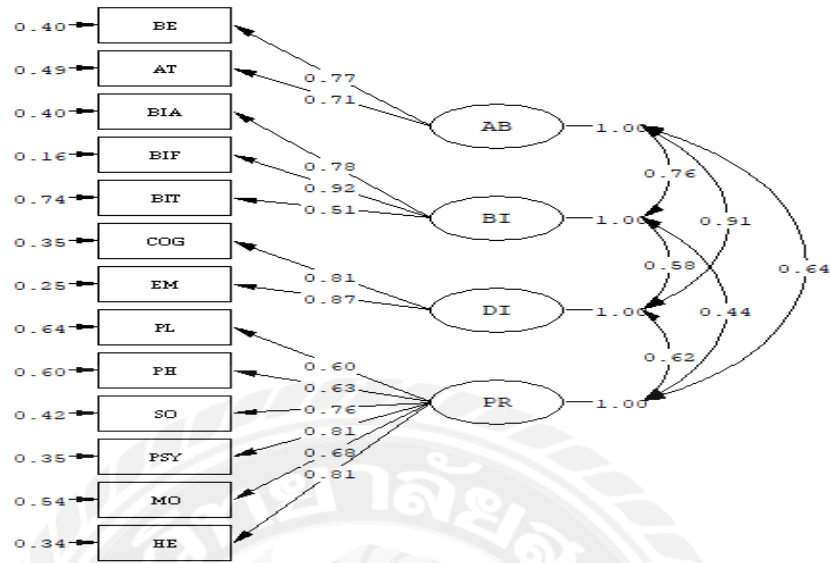
เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยความเสี่ยงด้านสุขภาพ (HE) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.77-0.85 โดยข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ he1 รองลงมา คือ he2 และ he3 ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เท่ากับ 0.85, 0.83 และ 0.82 ตามลำดับ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกค่าอยู่ในเกณฑ์ระดับดี ส่วนความแปรปรวนที่สกัดได้ ( $\rho_v$ ) มีค่าเท่ากับ 0.67 อยู่ในเกณฑ์ระดับดี และความเที่ยงเชิงโครงสร้าง ( $\rho_c$ ) มีค่าเท่ากับ 0.89 อยู่ในเกณฑ์ระดับดี

ผลการพิจารณาการประเมินความตรงเชิงโครงสร้าง พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ ความแปรปรวนที่สกัดได้ ( $\rho_v$ ) และความเที่ยงเชิงโครงสร้าง ( $\rho_c$ ) ขององค์ประกอบหลักหรือโครงสร้างหลักมีคุณภาพเป็นไปตามเกณฑ์การประเมิน ส่วนน้ำหนักองค์ประกอบความแปรปรวนที่สกัดได้ ( $\rho_v$ ) และความเที่ยงเชิงโครงสร้าง ( $\rho_c$ ) ขององค์ประกอบย่อยมีคุณภาพเป็นไปตามเกณฑ์การประเมิน ดังนั้นสรุปได้ว่า ภาพรวมของโมเดลการวัดการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวมีความตรงเชิงโครงสร้าง

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยง พบว่าโมเดลการวัดการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและมีคุณภาพ โดยผ่านการประเมินด้านความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และความตรงเชิงโครงสร้าง แสดงให้เห็นว่าโมเดลดังกล่าวสามารถใช้วัดการรับรู้ความเสี่ยงในการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ

**ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะติดต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว**

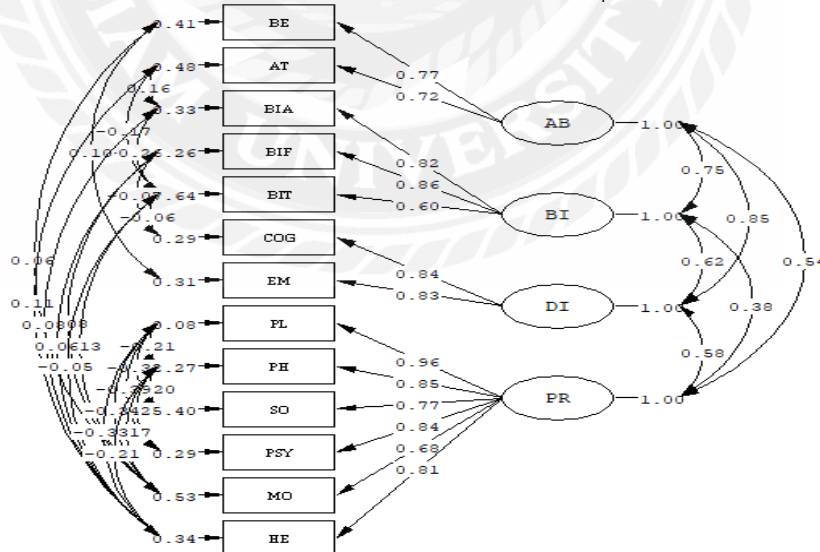
การวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ไว้ในกรอบแนวคิด ซึ่งในขั้นต่ำสุดทุกตัวแปรควรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา มีรายละเอียดดังนี้



Chi-square=750.81, df=59, p-value=0.00, RMSEA=0.12

ภาพที่ 4.3 โมเดลความแปรปรวนร่วม (Covariance) ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัย ก่อนปรับโมเดล

จากภาพที่ 4.3 ค่า Chi-square: 750.81, df (Degrees of Freedom): 59, p-value: 0.00, RMSEA: 0.12 แสดงว่าผลการวิเคราะห์มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างโมเดลที่นำเสนอและข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก p-value = 0.00 น้อยกว่า 0.05 และค่า RMSEA = 0.12 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ค่า RMSEA ที่ดีควรน้อยกว่า 0.06) จึงจำเป็นต้องปรับปรุงโมเดล



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

ภาพที่ 4.4 โมเดลความแปรปรวนร่วม (Covariance) ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัย หลังปรับโมเดล

**ตารางที่ 4.16** ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลความแปรปรวนร่วม (Covariance) ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัย

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

จากตารางที่ 4.16 ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรที่นำมาศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัย เมื่อพิจารณาก่อนการปรับโมเดล ค่าดัชนีกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นการตรวจสอบ Absolute fit measures พบว่า ดัชนี Normed chi-square มีค่าเท่ากับ 12.73, GFI มีค่าเท่ากับ 0.88, RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.12 และ SRMR มีค่าเท่ากับ 0.07 ในภาพรวมดัชนีกลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน ดัชนีกลุ่มที่ 2 เป็นการตรวจสอบ Incremental fit indices พบว่า ค่าดัชนี NFI มีค่าเท่ากับ 0.94, NNFI มีค่าเท่ากับ 0.93 และ CFI มีค่าเท่ากับ 0.94 ในภาพรวมดัชนีกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน และดัชนีกลุ่มที่ 3 เป็นการตรวจสอบ Parsimony fit indices พบว่า ค่าดัชนี AGFI ของ มีค่าเท่ากับ 0.81 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน ดังนั้นดัชนีทั้ง 3 กลุ่มยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน หมายความว่า โมเดลความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรที่นำมาศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงปรับโมเดลเป็นลำดับต่อไป

เมื่อพิจารณาหลังการปรับโมเดล พบว่าค่าดัชนีกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นการตรวจสอบ Absolute fit measures พบว่า ดัชนี Normed chi-square มีค่าเท่ากับ 1.89, GFI มีค่าเท่ากับ 0.99, RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.03 และ SRMR มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งดัชนีกลุ่มที่ 1 ผ่านเกณฑ์การประเมิน ดัชนีกลุ่มที่ 2 เป็นการตรวจสอบ Incremental fit indices พบว่า ค่าดัชนี NFI มีค่าเท่ากับ 0.99, NNFI มีค่าเท่ากับ 0.99 และ CFI มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งดัชนีกลุ่มที่ 2 ผ่านเกณฑ์การประเมิน และดัชนีกลุ่มที่ 3 เป็นการตรวจสอบ Parsimony fit indices พบว่า ค่าดัชนี AGFI ของ มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมิน ดังนั้นผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล สามารถสรุปได้ว่า โมเดลความแปรปรวนร่วมระหว่าง

ตัวแปรที่ศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เหมาะสมที่จะนำมาพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในลำดับต่อไป

**ตารางที่ 4.17** ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัย

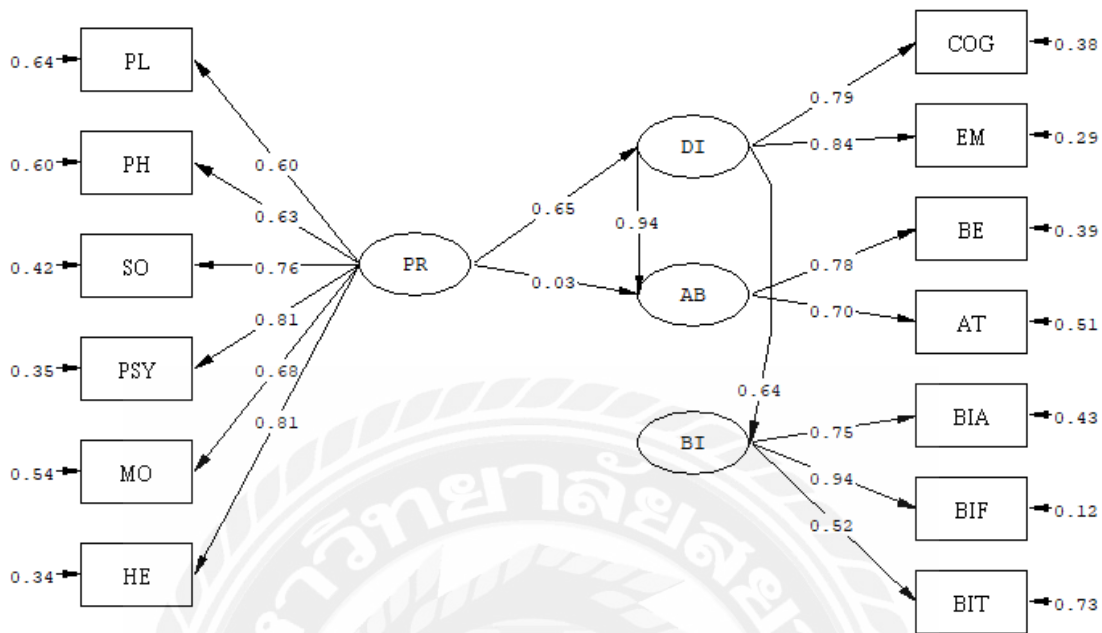
Factors	AB	BI	DI	PR
AB	1.000 (n/a)			
BI	0.75** (0.04)	1.000 (n/a)		
DI	0.85** (0.04)	0.62** (0.03)	1.000 (n/a)	
PR	0.54** (0.03)	0.38** (0.03)	0.58** (0.04)	1.000 (n/a)

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

จากตารางที่ 4.17 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาตามกรอบแนวคิดการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (PR) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) ทักษะติดต่อพฤติกรรม (AB) และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.38-0.85 ซึ่งทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางบวก 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

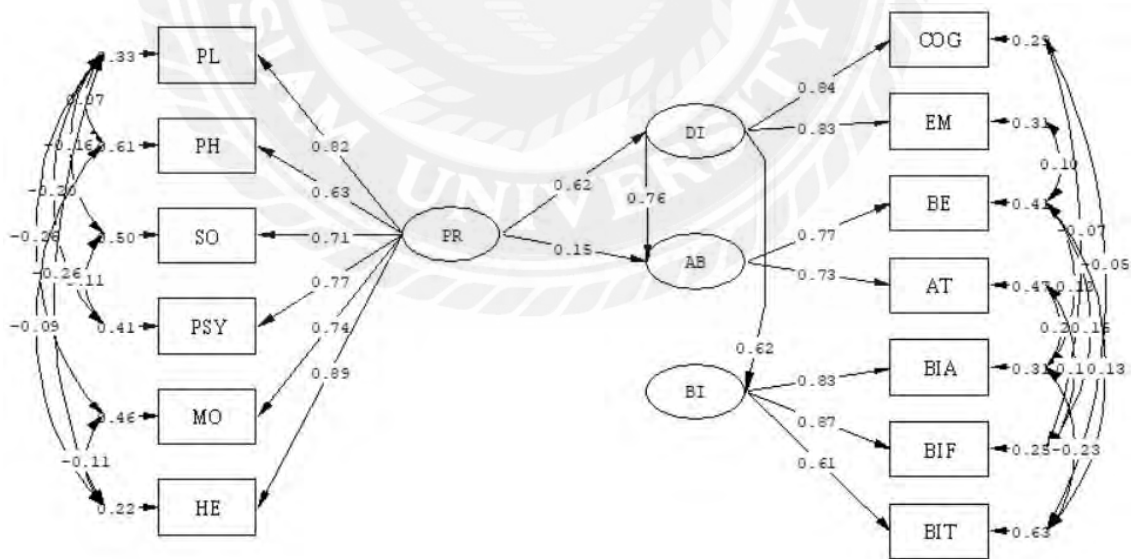
**ส่วนที่ 9 ผลการทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว (PR) กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) ทักษะติดต่อพฤติกรรม (AB) และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว (BI) ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย**

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเป็นการพิจารณาความเหมาะสมของการเป็นเหตุเป็นผล และขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรตามกรอบทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ มีรายละเอียดดังนี้



Chi-square=805.92, df=61, p-value=0.00, RMSEA=0.12

ภาพที่ 4.5 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ก่อนปรับโมเดล



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

ภาพที่ 4.6 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวตามกรอบแนวคิดของการวิจัย หลังปรับโมเดล

**ตารางที่ 4.18** ค่าดัชนีความกลมกลืนของของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

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
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

จากตารางที่ 4.18 ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมตามกรอบแนวคิดของการวิจัย เมื่อพิจารณาก่อนการปรับโมเดล ค่าดัชนีกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นการตรวจสอบ Absolute fit measures พบว่า ดัชนี Normed chi-square มีค่าเท่ากับ 13.21, GFI มีค่าเท่ากับ 0.87, RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.12 และ SRMR มีค่าเท่ากับ 0.07 ซึ่งในภาพรวมดัชนีกลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน ดัชนีกลุ่มที่ 2 เป็นการตรวจสอบ Incremental fit indices พบว่า ค่าดัชนี NFI มีค่าเท่ากับ 0.93, NNFI มีค่าเท่ากับ 0.92 และ CFI มีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งในภาพรวมดัชนีกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน และดัชนีกลุ่มที่ 3 เป็นการตรวจสอบ Parsimony fit indices พบว่า ค่าดัชนี AGFI ของ มีค่าเท่ากับ 0.80 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน ดังนั้นดัชนีทั้ง 3 **กลุ่มยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน** หมายความว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมตามกรอบแนวคิดของการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงปรับโมเดลเป็นลำดับต่อไป

หลังการปรับโมเดล พบว่า ค่าดัชนีกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นการตรวจสอบ Absolute fit measures พบว่า ดัชนี Normed chi-square มีค่าเท่ากับ 2.77, GFI มีค่าเท่ากับ 0.98, RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.04 และ SRMR มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งดัชนีกลุ่มที่ 1 ผ่านเกณฑ์การประเมิน การตรวจสอบ Incremental fit

indices ซึ่งเป็นดัชนีกลุ่มที่ 2 พบว่า ค่าดัชนี NFI มีค่าเท่ากับ 0.99, NNFI มีค่าเท่ากับ 0.99 และ CFI มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งดัชนีกลุ่มที่ 2 ผ่านเกณฑ์การประเมิน และดัชนีกลุ่มที่ 3 เป็นการตรวจสอบ Parsimony fit indices พบว่า ค่าดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.95 ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมิน ดังนั้นผลการตรวจสอบ**ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล สามารถสรุปได้ว่า** โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเรียนรู้ความเสี่ยง กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมตามกรอบแนวคิดของการวิจัย**มีความสอดคล้องกลมกลืน**กับข้อมูลเชิงประจักษ์ เหมาะที่จะนำมาวิเคราะห์ขนาดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุภายในโมเดลเป็นลำดับต่อไป

**ตารางที่ 4.19** อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเรียนรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว

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)

ตารางที่ 4.19 เป็นการตรวจสอบค่าขนาดอิทธิพลภายในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการเรียนรู้ความเสี่ยง กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) เป็นตัวแปรตาม พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ที่ส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) โดยมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.62 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) ได้ร้อยละ 39

เมื่อพิจารณา**ทักษะคิดต่อพฤติกรรม (AB)** เป็นตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรที่ส่งอิทธิพลรวมมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) โดยมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.76 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมา คือ การรับรู้ความเสี่ยง (PR) โดยมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.61 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) ส่งเพียงอิทธิพลทางตรงส่วนด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ส่งทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม โดยค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

ท่องเที่ยว (DI) ไปยังทัศนคติต่อพฤติกรรม (AB) มีค่าเท่ากับ 0.47 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) กับการรับรู้ความเสี่ยง (PR) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติต่อพฤติกรรม (AB) ได้ร้อยละ 73

เมื่อพิจารณาความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว (BI) เป็นตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรที่ส่งอิทธิพลรวมมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.62 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมา คือ การรับรู้ความเสี่ยง (PR) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.39 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) ส่งเพียงอิทธิพลทางตรง ส่วนด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ส่งเพียงอิทธิพลทางอ้อม โดยตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) กับการรับรู้ความเสี่ยง (PR) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) ได้ร้อยละ 39

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (SEM) ได้ดังนี้

$$\text{ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว} = 0.62^{**} \text{ การรับรู้ความเสี่ยง ; } R^2 = 0.39$$

$$\text{ทัศนคติต่อพฤติกรรม} = 0.76^{**} \text{ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว} + 0.62^{**} \text{ การรับรู้ความเสี่ยง ; } R^2 = 0.73$$

$$\text{ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว} = 0.62^{**} \text{ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว} + 0.39^{**} \text{ การรับรู้ความเสี่ยง ; } R^2 = 0.39$$

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 (H1)** การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.62 (DE = 0.15, IE = 0.47) ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2 (H2)** การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.62 (DE = 0.62) ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

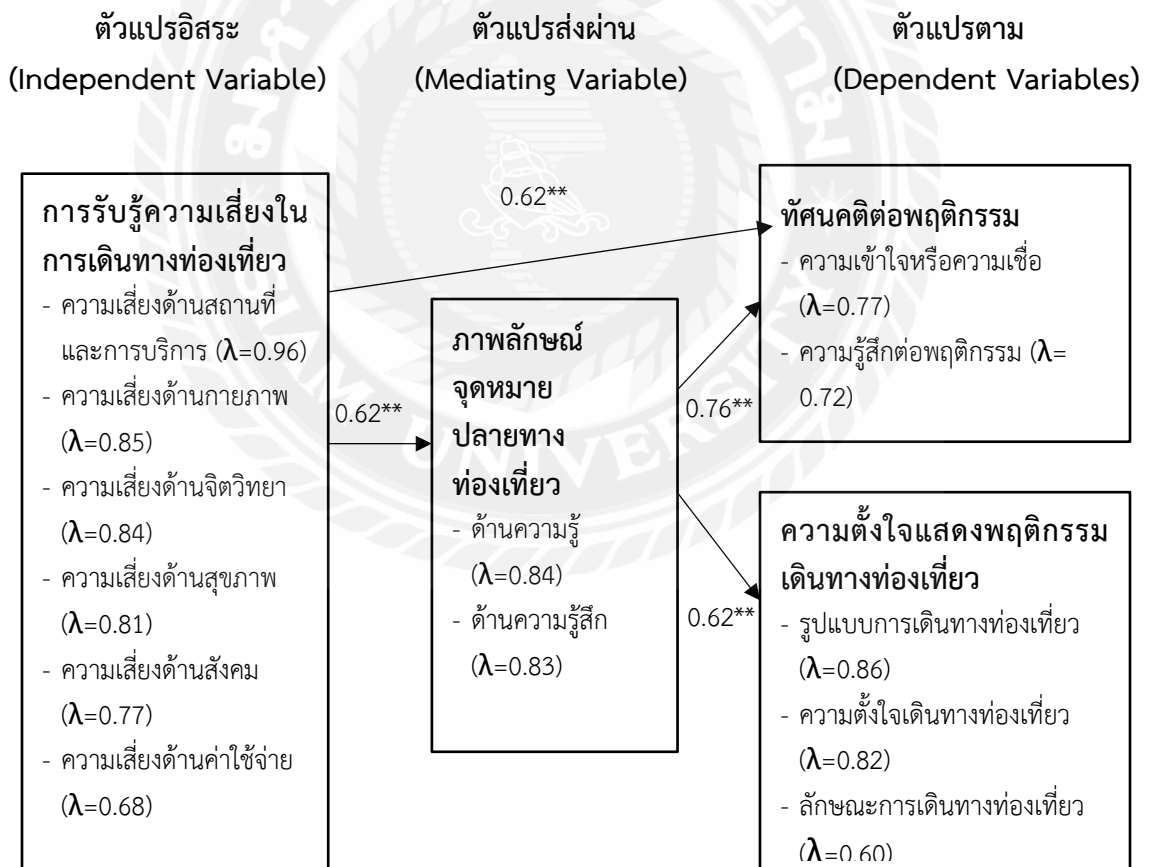
**สมมติฐานที่ 3 (H3)** ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.76 (DE = 0.76) ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 4 (H4)** ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.62 (DE = 0.62) ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

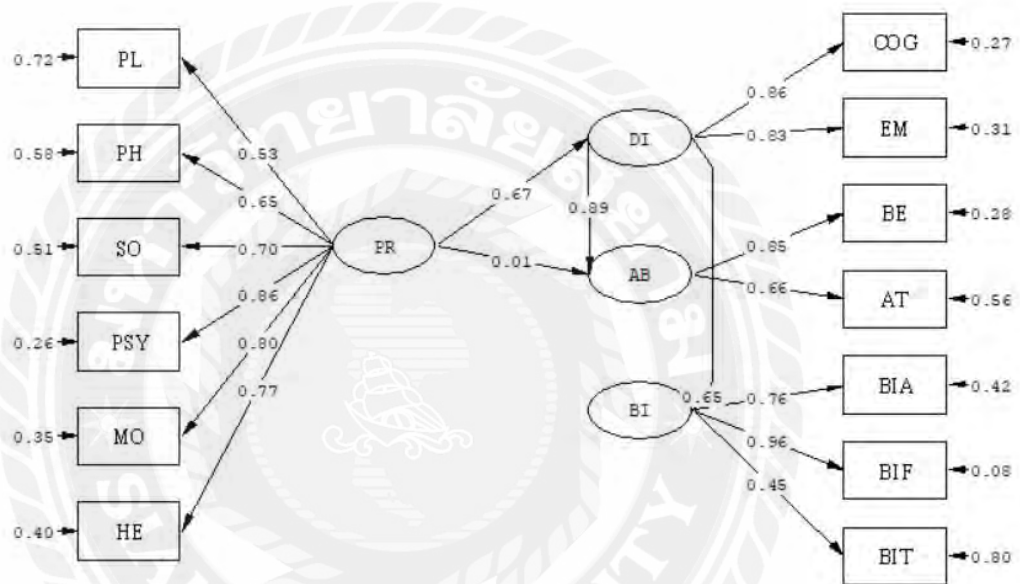
สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรหลัก โดยมีค่าสถิติที่สำคัญแสดงความเหมาะสมของแบบจำลองสมการโครงสร้างซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวและทัศนคติต่อพฤติกรรมซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวโดยมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว โดยสามารถนำเสนอแบบจำลองที่พัฒนาขึ้น ดังภาพที่ 4.7



$\chi^2 = 110.80$ ,  $df = 40$ ,  $GFI = 0.98$ ,  $RMSEA = 0.04$ ,  $SRMR = 0.03$ ,  $CFI = 0.99$   $P=0.00$   
 ภาพที่ 4.7 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยที่ตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศภายหลังสถานการณ์การระบาดของโควิด-19

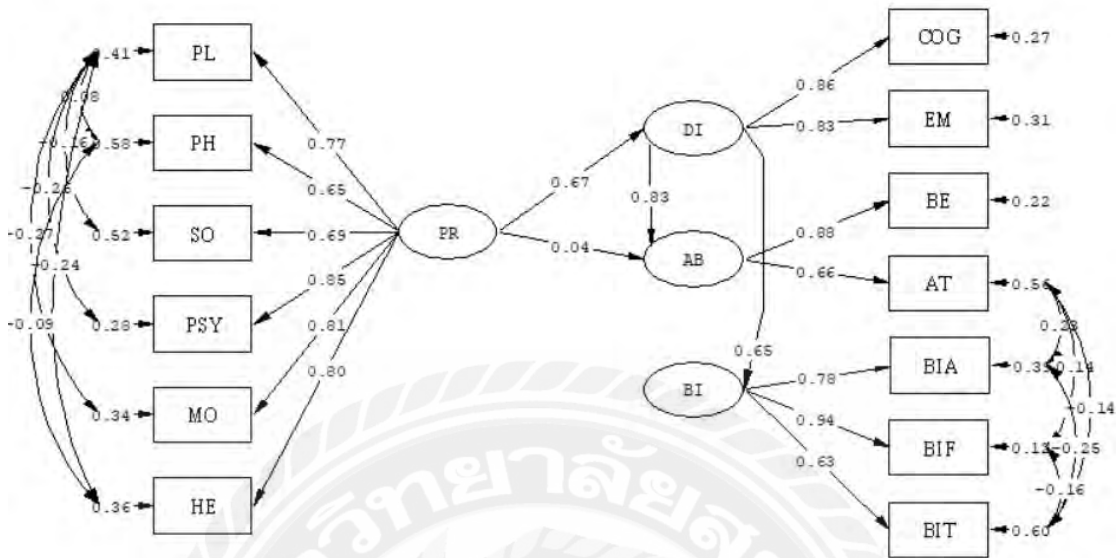
ส่วนที่ 10 การทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว (PR) กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) ทักษะติดต่อพฤติกรรม (AB) และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว (BI) ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ระหว่างกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี และ อายุ 30 ปีขึ้นไป

10.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของและขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปร ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี (N=397) มีรายละเอียดดังนี้



Chi-Square=384.82, df=61, p-value=0.00, RMSEA=0.12

ภาพที่ 4.8 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะติดต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 21-30 ปี ก่อนปรับโมเดล



Chi-Square=86.73, df=43, p-value=0.00, RMSEA=0.05

ภาพที่ 4.9 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ที่คนคิดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 21-30 ปี หลังปรับโมเดล

ตารางที่ 4.20 ค่าดัชนีความกลมกลืนของของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ที่คนคิดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 21-30 ปี

Goodness of fit statistics	ค่าดัชนีก่อนปรับโมเดล	ค่าดัชนีหลังปรับโมเดล
Chi-square ( $\chi^2$ ) มีนัยสำคัญได้	384.82 (p = 0.00)	86.73 (p = 0.00)
Absolute fit measures		
Normed chi-square ( $\chi^2/df \leq 3$ )	6.31	2.01
GFI ( $\geq 0.90$ )	0.86	0.96
RMSEA ( $< 0.08$ )	0.12	0.05
SRMR ( $\leq 0.08$ )	0.08	0.04
Incremental fit indices		
NFI ( $\geq 0.90$ )	0.93	0.98
NNFI ( $> 0.95$ )	0.93	0.98
CFI ( $\geq 0.95$ )	0.94	0.99
Parsimony fit indices		
AGFI ( $\geq 0.85$ )	0.79	0.92

จากตารางที่ 4.20 ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทิศนคติต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมตามกรอบแนวคิดของการวิจัย เมื่อพิจารณาก่อนการปรับโมเดล ค่าดัชนี กลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นการตรวจสอบ Absolute fit measures พบว่า ดัชนี Normed chi-square มีค่าเท่ากับ 6.31, GFI มีค่าเท่ากับ 0.86, RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.12 และ SRMR มีค่าเท่ากับ 0.08 ซึ่งในภาพรวมดัชนี กลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน ดัชนีกลุ่มที่ 2 เป็นการตรวจสอบ Incremental fit indices พบว่า ค่าดัชนี NFI มีค่าเท่ากับ 0.93, NNFI มีค่าเท่ากับ 0.93 และ CFI มีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งในภาพรวมดัชนี กลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน และดัชนีกลุ่มที่ 3 เป็นการตรวจสอบ Parsimony fit indices พบว่า ค่าดัชนี AGFI ของ มีค่าเท่ากับ 0.79 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน ดังนั้นดัชนีทั้ง 3 กลุ่ม ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน หมายความว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทิศนคติต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 21-30 ปี ตามกรอบแนวคิดการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงปรับโมเดลเป็นลำดับต่อไป

เมื่อพิจารณาหลังการปรับโมเดล พบว่า ค่าดัชนีกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นการตรวจสอบ Absolute fit measures พบว่า ดัชนี Normed chi-square มีค่าเท่ากับ 2.01, GFI มีค่าเท่ากับ 0.96, RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.05 และ SRMR มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งดัชนีกลุ่มที่ 1 ผ่านเกณฑ์การประเมิน ดัชนีกลุ่มที่ 2 เป็นการตรวจสอบ Incremental fit indices พบว่า ค่าดัชนี NFI มีค่าเท่ากับ 0.98, NNFI มีค่าเท่ากับ 0.98 และ CFI มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งดัชนีกลุ่มที่ 2 ผ่านเกณฑ์การประเมิน และดัชนีกลุ่มที่ 3 ตรวจสอบ Parsimony fit indices พบว่า ค่าดัชนี AGFI ของ มีค่าเท่ากับ 0.92 ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมิน ดังนั้นผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล สามารถสรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทิศนคติต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 21-30 ปี ตามกรอบแนวคิดของการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เหมาะที่จะนำมาวิเคราะห์ขนาดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุภายในโมเดลเป็นลำดับต่อไป

**ตารางที่ 4.21** อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทิศนคติต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 21-30 ปี

DV \ IV	DI			AB			BI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
DI	-	-	-	0.83** (0.07)	-	0.83** (0.07)	0.65** (0.06)	-	0.65** (0.06)
PR	0.67** (0.09)	-	0.67** (0.09)	0.04 (0.07)	0.56** (0.09)	0.60** (0.09)	-	0.44** (0.07)	0.44** (0.07)
R <sup>2</sup>	0.46			0.74			0.42		

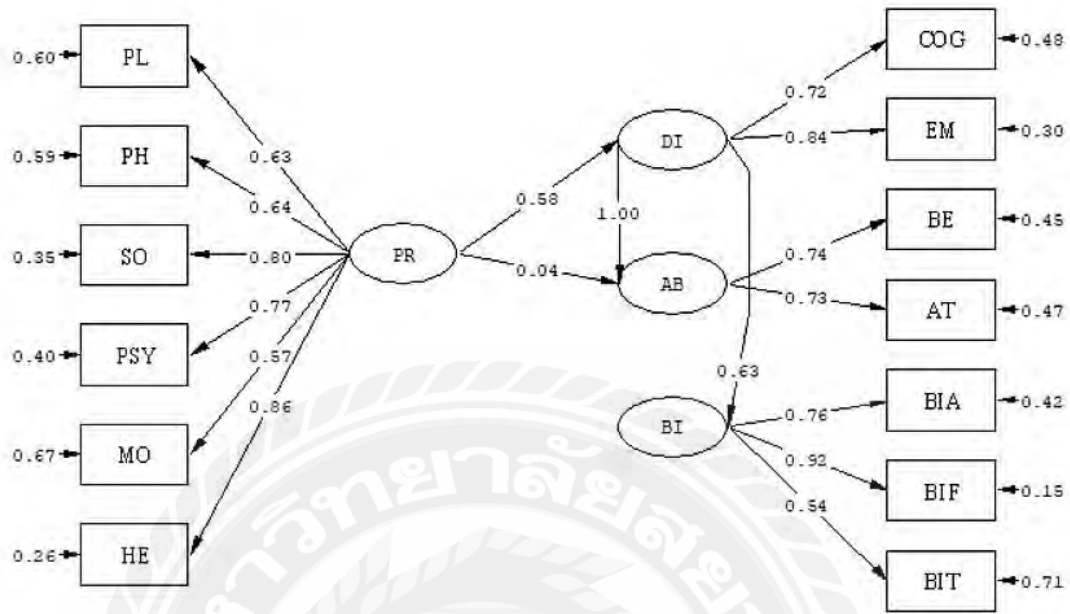
\*\* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, ค่าที่ปรากฏใน ( ) คือ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)

จากตารางที่ 4.21 เป็นการตรวจสอบค่าขนาดอิทธิพลภายในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะคิด ต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 21-30 ปี เมื่อพิจารณา ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) เป็นตัวแปรตาม พบว่า มีเพียงตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ที่ส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) โดยมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.67 ซึ่งมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ท่องเที่ยว (DI) ได้ร้อยละ 46

เมื่อพิจารณาทักษะคิดต่อพฤติกรรม (AB) เป็นตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรที่ส่งอิทธิพลรวม มากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.83 ซึ่งมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมา คือ การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.60 ซึ่งมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) ส่งเพียงอิทธิพลทางตรง ส่วน ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ส่งทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม โดยค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.04 ซึ่งไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ และอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) ไปยัง ทักษะคิดต่อพฤติกรรม (AB) มีค่าเท่ากับ 0.56 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) กับการรับรู้ความเสี่ยง (PR) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของ ทักษะคิดต่อพฤติกรรม (AB) ได้ร้อยละ 74

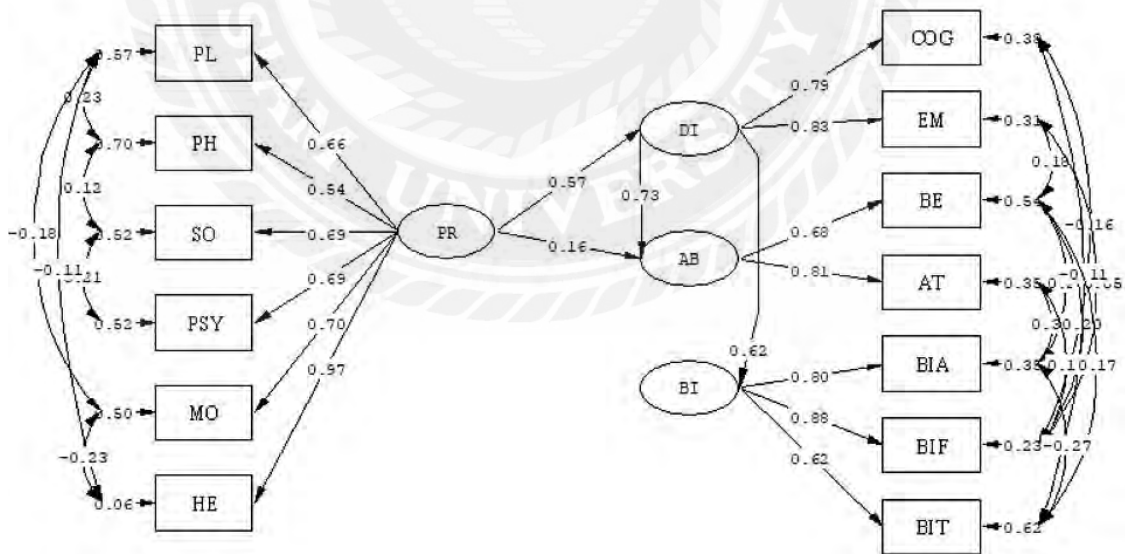
เมื่อพิจารณาความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว (BI) เป็นตัวแปรตาม พบว่า ตัว แปรที่ส่งอิทธิพลรวมมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) โดยมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.65 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมา คือ การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.44 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (DI) ส่งเพียงอิทธิพล ทางตรง ส่วนด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ส่งเพียงอิทธิพลทางอ้อม โดยตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมาย ปลายทางท่องเที่ยว (DI) กับการรับรู้ความเสี่ยง (PR) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความ ตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) ได้ร้อยละ 42

10.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของและขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปร ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 30 ปี ขึ้นไป (N=501) มีรายละเอียดดังนี้



Chi-Square=644.46, df=61, p-value=0.00, RMSEA=0.15

ภาพที่ 4.10 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อายุ 30 ปีขึ้นไป ก่อนปรับโมเดล



Chi-Square=104.87, df=38, p-value=0.00, RMSEA=0.06

ภาพที่ 4.11 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อายุ 30 ปีขึ้นไป หลังปรับโมเดล

**ตารางที่ 4.22** ค่าดัชนีความกลมกลืนของของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอายุ 30 ปีขึ้นไป

Goodness of fit statistics	ค่าดัชนีก่อนปรับโมเดล	ค่าดัชนีหลังปรับโมเดล
Chi-square ( $\chi^2$ ) มีนัยสำคัญได้	644.46 (p = 0.00)	86.73 (p = 0.00)
Absolute fit measures		
Normed chi-square ( $\chi^2/df \leq 3$ )	10.56	2.76
GFI ( $\geq 0.90$ )	0.82	0.96
RMSEA ( $< 0.08$ )	0.15	0.06
SRMR ( $\leq 0.08$ )	0.09	0.06
Incremental fit indices		
NFI ( $\geq 0.90$ )	0.89	0.98
NNFI ( $> 0.95$ )	0.87	0.97
CFI ( $\geq 0.95$ )	0.90	0.99
Parsimony fit indices		
AGFI ( $\geq 0.85$ )	0.73	0.92

จากตารางที่ 4.22 ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อ พฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมตามกรอบแนวคิดของการวิจัย เมื่อพิจารณาก่อนการปรับ โมเดล ค่าดัชนีกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นการตรวจสอบ Absolute fit measures พบว่า ดัชนี Normed chi-square มีค่าเท่ากับ 10.56, GFI มีค่าเท่ากับ 0.82, RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.15 และ SRMR มีค่าเท่ากับ 0.09 ซึ่งในภาพรวมดัชนีกลุ่มที่ 1 ส่วนใหญ่ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน ดัชนีกลุ่มที่ 2 เป็นการตรวจสอบ Incremental fit indices พบว่า ค่าดัชนี NFI มีค่าเท่ากับ 0.89, NNFI มีค่าเท่ากับ 0.87 และ CFI มีค่า เท่ากับ 0.90 ซึ่งในภาพรวมดัชนีกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน และดัชนีกลุ่มที่ 3 เป็น การตรวจสอบ Parsimony fit indices พบว่า ค่าดัชนี AGFI ของ มีค่าเท่ากับ 0.73 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์ การประเมิน ดังนั้นดัชนีทั้ง 3 กลุ่มยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน หมายความว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิง สาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไป ตามกรอบ แนวคิดของการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงปรับโมเดลเป็นลำดับต่อไป

เมื่อพิจารณาหลังการปรับโมเดล พบว่า ค่าดัชนีกลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นการตรวจสอบ Absolute fit measures พบว่า ดัชนี Normed chi-square มีค่าเท่ากับ 2.76, GFI มีค่าเท่ากับ 0.96, RMSEA

มีค่าเท่ากับ 0.06 และ SRMR มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งดัชนีกลุ่มที่ 1 ผ่านเกณฑ์การประเมิน ค่าดัชนีกลุ่มที่ 2 เป็นการตรวจสอบ Incremental fit indices พบว่า ค่าดัชนี NFI มีค่าเท่ากับ 0.97, NNFI มีค่าเท่ากับ 0.98 และ CFI มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งดัชนีกลุ่มที่ 2 ผ่านเกณฑ์การประเมิน และค่าดัชนีกลุ่มที่ 3 เป็นการตรวจสอบ Parsimony fit indices พบว่า ค่าดัชนี AGFI ของ มีค่าเท่ากับ 0.92 ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมิน ดังนั้นผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล สามารถสรุปได้ว่า **โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทิศนคติต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 30 ปีขึ้นไป ตามกรอบแนวคิดของการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์** เหมาะที่จะนำมาวิเคราะห์ขนาดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุภายในโมเดลเป็นลำดับต่อไป

**ตารางที่ 4.23** อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทิศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอายุ 30 ปีขึ้นไป

DV \ IV	DI			AB			BI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
DI	-	-	-	0.73** (0.07)	-	0.73** (0.07)	0.62** (0.06)	-	0.62** (0.06)
PR	0.57** (0.07)	-	0.57** (0.07)	0.16** (0.04)	0.42** (0.06)	0.58** (0.07)	-	0.35** (0.06)	0.35** (0.06)
R <sup>2</sup>	0.32			0.70			0.38		

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

จากตารางที่ 4.23 เป็นการตรวจสอบค่าขนาดอิทธิพลภายในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทิศนคติต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอายุ 30 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) เป็นตัวแปรตาม พบว่า มีเพียงตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ที่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) โดยมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.57 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) ได้ร้อยละ 32

เมื่อพิจารณา**ทิศนคติต่อพฤติกรรม (AB)** เป็นตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรที่ส่งอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.73 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมา คือ การรับรู้ความเสี่ยง (PR) โดยมีขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.58

ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) ส่งเพียงอิทธิพลทางตรง ส่วนด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ส่งทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม โดยค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.16 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) ไปยังทัศนคติต่อพฤติกรรม (AB) มีค่าเท่ากับ 0.42 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) กับการรับรู้ความเสี่ยง (PR) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของทัศนคติต่อพฤติกรรม (AB) ได้ร้อยละ 70

เมื่อพิจารณาความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว (BI) เป็นตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรที่ส่งอิทธิพลรวมมากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.62 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมา คือ การรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.35 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) ส่งเพียงอิทธิพลทางตรง ส่วนด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ส่งเพียงอิทธิพลทางอ้อม โดยตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (DI) กับการรับรู้ความเสี่ยง (PR) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (BI) ได้ร้อยละ 38

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยต่อการรับรู้ความเสี่ยงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือภายหลังสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่ตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวกับทัศนคติต่อพฤติกรรม 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว ผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางกับทัศนคติต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม 4) สร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว ผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางกับทัศนคติต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักอาศัยอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดปราจีนบุรี ชลบุรี สระแก้ว ระยอง จันทบุรีตราด และฉะเชิงเทรา รวมทั้งสิ้น 898 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ LISREL โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis) รวมทั้งวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มอายุ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกอายุระหว่าง 21-30 ปี และกลุ่มที่สองอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ซึ่งแสดงถึงความแตกต่างที่สำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยต่อการรับรู้ความเสี่ยงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือภายหลังสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 สรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 898 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 511 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 เพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 397 คน มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 518 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 600 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่จังหวัดจันทบุรีจำนวน 434 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30

2. การท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางในประเทศส่วนใหญ่จะร่วมเดินทางกับครอบครัวจำนวน 745 คน คิดเป็นร้อยละ 83.10
3. จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีการพักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืน ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อพักผ่อนจำนวน 807 คน คิดเป็นร้อยละ 90.10
4. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีการพักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืนภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1-2 ครั้ง จำนวน 469 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20
5. การมีส่วนร่วมในการวางแผนที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการวางแผนท่องเที่ยวจำนวน 834 คน คิดเป็นร้อยละ 92.90 และไม่มีส่วนร่วมในการวางแผนจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10
6. อันดับของประเภทกิจการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงให้เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย อันดับที่ 1 ได้แก่ กิจการประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร จำนวน 406 คน อันดับที่ 2 ได้แก่ โรงแรม/ที่พัก สถานที่จัดประชุม จำนวน 604 คน และอันดับที่ 3 ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า จำนวน 444 คน
7. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 4 ข้อ พบว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด

**ตารางที่ 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน**

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
H1 การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม	DE = 0.15** IE = 0.47** TE = 0.62**	ยอมรับ
H2 การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว	DE = 0.62**	ยอมรับ
H3 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม	DE = 0.76**	ยอมรับ
H4 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว	DE = 0.62**	ยอมรับ

## อภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวในบริบทโควิด-19 รวมทั้งทดสอบรูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้น ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปร สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญในการอภิปรายผล แบ่งเป็น 7 หัวข้อ ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในบริบทของโควิด-19 2) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศในสถานการณ์โควิด-19 3) ทักษะคิดต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในบริบทโควิด-19 4) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 5) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 6) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม และต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และ 7) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของและขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปร ของกลุ่มตัวอย่างอายุ 21-30 ปี และ อายุ 30 ปีขึ้นไป 8) การศึกษานี้เสริมสร้างความเข้าใจวรรณกรรมที่มีอยู่เชิงทฤษฎีหลายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1. การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในบริบทของโควิด-19 มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) และตัวชี้วัดของตัวแปร โดยภาพรวมของการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับสูงทุกด้าน แสดงถึงการรับรู้ความเสี่ยงที่ครอบคลุมหลายด้านและมีความกังวลเกี่ยวกับการเดินทางที่มีนัยสำคัญ ( $\bar{X} = 4.07$ ) โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านสุขภาพเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความกังวลมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.15$ ) การศึกษานี้ได้ผลสอดคล้องกับงานวิจัยที่ใช้กรอบแนวคิดความเชื่อด้านสุขภาพ (HBM) ซึ่งบุคคลที่รับรู้ถึงความเสี่ยง โดยเฉพาะจะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมป้องกันสุขภาพเพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดความเสี่ยงด้านสุขภาพ รองลงมาคือความเสี่ยงด้านจิตวิทยามีความสำคัญสูง ( $\bar{X} = 4.12$ ) ซึ่งอาจเกิดจากความวิตกกังวลและความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 และความเสี่ยงด้านสังคม ( $\bar{X} = 4.08$ ) เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึง โดยเฉพาะด้านความเสี่ยงต่อการนำเชื้อมาสู่บุคคลในครอบครัวและเพื่อน เช่นเดียวกับการศึกษาของ Matiza (2020) ที่พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสัมพันธ์กับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะความเสี่ยงทั้งสามประเภทมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในยุคหลังโควิด-19 รวมทั้งความเสี่ยงด้านสถานที่และการบริการ ( $\bar{X} = 4.06$ ) เกี่ยวกับคุณภาพหรือมาตรฐานด้านความสะดวกและสุขลักษณะจากสถานที่ให้บริการหรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามข้อสรุปของ Wen et al. (2021) นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกจุดหมายปลายทางที่มีโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ที่มีคุณภาพสูงหลังการระบาดของโควิด-19 ในความเสี่ยงด้านกายภาพ นักท่องเที่ยวจะมีความกังวลด้านทักษะของบุคลากรในการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการด้านความ

ปลอดภัยหรือการป้องกันการติดเชื้อโควิด-19 มากกว่าตัวชี้วัดอื่น ส่วนความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายพบว่า นักท่องเที่ยวมีความกังวลด้านการสูญเสียรายได้หรือเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม หากเข้าข่ายเป็นผู้สงสัยติดเชื้อโควิด จากการท่องเที่ยวและการสูญเสียเงินหรือของเงินคืน หรือต้องเลื่อนการเดินทางหากเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 อย่างไม่คาดคิด ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วาเรส รัตนวิสาสนนท์ (2022) ที่ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่ภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ซึ่งพบว่าการรับรู้ความเสี่ยง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านสังคม ด้านสุขภาพและด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.57$ )

โดยสรุป ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับความเสี่ยงด้านสุขภาพมากที่สุด ตามด้วยด้านจิตวิทยาและสังคม ซึ่งอาจเกิดจากสถานการณ์โรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือการแสดงถึงความกังวลต่อปัจจัยด้านความเสี่ยงในบริบทที่ต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Cui et al. (2016) ที่เสนอแนะว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการท่องเที่ยวประกอบด้วยตัวชี้วัดหลายมิติ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงขึ้นอยู่กับบริบทที่แตกต่างกัน การวัดอิทธิพลของมิติด้านความเสี่ยงจึงขึ้นอยู่กับบริบทที่ศึกษาในขณะนั้น

ข้อมูลนี้อาจเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสุขภาพและความปลอดภัย ความเข้าใจมิติการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงมาตรการเพื่อเพิ่มความปลอดภัยและลดความกังวลของนักท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงคุณภาพบริการด้านสุขภาพ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับความปลอดภัย และการสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรและยอมรับได้ในสังคม

2. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวภายในประเทศในสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ภาพลักษณ์องค์รวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านความรู้/ความเข้าใจในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.11$ ) และภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกทรงลงมา ( $\bar{X} = 4.06$ ) ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการของ Bae & Chang (2021) พบว่าในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19 องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ เช่น ความรู้เกี่ยวกับมาตรการด้านความปลอดภัยและโปรโตคอลด้านสุขภาพของจุดหมายปลายทาง มีความสำคัญมากขึ้นในการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางองค์ประกอบทางอารมณ์ เช่น ความรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจ มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวเช่นกัน มิติภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวด้านความรู้/ความเข้าใจ และความรู้สึกอาจมีความสำคัญแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin et al. (2007) ข้อมูลด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ถูกนำเสนอทั้งสื่อสารมวลชนและสื่อสังคม การรับรู้ของนักท่องเที่ยวจึงอาจถูกกำหนดขึ้นจากข้อมูลเชิงลบ ทำให้เข้าใจผิด ซึ่งเป็นไปตามการศึกษาที่ผ่านมาของ Zheng et al. (2021)

ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อบุคคลที่ยังไม่เคยเยี่ยมชมจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวยังอาจให้ความสนใจ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีระบบ ให้บริการด้านการดูแลพื้นฐานหากมีการระบาดของเชื้อโควิด-19 ในสถานที่ท่องเที่ยว การมีมาตรการที่ เข้มงวดสำหรับพนักงานในด้านสุขอนามัยเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ และภาพลักษณ์ด้านประชาชน ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการปฏิบัติตามมาตรการด้านสุขอนามัยอย่างดี จะเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่บนพื้นฐาน ความเป็นเหตุเป็นผลและข้อเท็จจริง รวมทั้งภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกซึ่งเกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์ของ นักท่องเที่ยวด้านความมั่นใจต่อระบบการป้องกันในกรณีเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 มาตรการด้านสุขอนามัยในชุมชนเพื่อป้องกันความเสี่ยงในจุดหมายปลายทางจะช่วยให้ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีด้านความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Bhati et al. (2021) ที่ ศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 โดยใช้ทฤษฎีแรงจูงใจเพื่อป้องกัน โรค (Prevention Motivation Theory) พบว่าปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในประเทศ และงานวิจัยของ Gössling et al. (2021) ระบุว่าข้อมูล ด้านความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีความสำคัญเพิ่มขึ้นและการตอบสนองทางอารมณ์เชิงลบ ส่งผลต่อภาพรวมของจุดหมายปลายทางในช่วงที่มีการระบาด

3. ทักษะติดต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในบริบทโควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความรู้สึกต่อพฤติกรรม ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) และความคิดเห็นหรือความเชื่อรองลงมา ( $\bar{X} = 4.05$ ) ตามลำดับ ซึ่งการเกิด ทักษะติดต่อพฤติกรรมทางบวกจากการได้อิทธิพลจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การรับรู้ความเสี่ยงหรือชื่อเสียงของ จุดหมายปลายทาง จากคำบอกเล่าทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อสังคม หากข่าวสารหรือข้อมูลดังกล่าวทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความรู้หรือความเชื่อและความรู้สึกที่ดีจะมีอิทธิพลต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Lien et al., 2021) โดยมีการพิจารณาผลที่ตามมาจากการมีส่วนร่วมในพฤติกรรมหรือการกระทำจากความเชื่อ ด้านความคุ้มค่าในการเดินทางท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากการติดเชื้อ การได้รับประสบการณ์ที่น่า ประทับใจจากการเดินทางท่องเที่ยว และด้านอารมณ์ความรู้สึก เช่น การได้รับความผ่อนคลาย การได้รับความ สนุกสนาน หรือการได้รับความสุขจากการเดินทางท่องเที่ยว จากการประเมินของบุคคลจะทำให้เกิด ทักษะติดต่อด้านบวกหรือด้านลบจากผลที่ตามมา ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่าทักษะติดต่อพฤติกรรมด้านความรู้สึกมี ค่าอยู่ในระดับสูง จึงมีความเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวจะคาดการณ์เชิงบวกต่อประสบการณ์ที่จะได้รับใน การท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ข้างต้น โดยเฉพาะด้านความรู้สึกต่อพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) ซึ่งมีความเป็นไปได้จากการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านบวก ทำให้ปรับความรู้ ความเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยว ก่อให้เกิดทัศนคติเชิง บวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวแม้ในบริบทของโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zheng et al. (2021) และเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลงานวิจัยของ Prayag et al. (2017) ที่กล่าวว่า การก่อตัวของ

ทัศนคติต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เกิดจากปัจจัยภายในและภายนอก และการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มสังคม การเปิดรับข่าวสารข้อมูล แหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูล รวมทั้งกระบวนการในเลือกสรรข้อมูล การรับรู้ต่อปัจจัยหรือคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องรวมกัน ผ่านกระบวนการประเมินทำให้เกิดการเรียนรู้ ความรู้และความเชื่อและความรู้สึกที่จะก่อให้เกิดทัศนคติต่อพฤติกรรมรวมทั้งงานวิจัยของ Bae & Chang (2021) ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความกังวลด้านความปลอดภัยสำหรับตนเองและครอบครัว และความกลัวทางอารมณ์อาจเป็นสิ่งขัดขวางไม่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางในช่วงที่มีการระบาดใหญ่ เช่นเดียวกับ Wang et al. (2022) ที่วัดทัศนคติด้านความชอบต่อการเดินทางท่องเที่ยว ความเชื่อเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่จะได้รับ ความสนุกสนาน ความคุ้มค่า ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติขึ้นอยู่กับผลกระทบจากอิทธิพลภายนอก

4. ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่านักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ ) รองลงมาด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.05$ ) และลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.58$ ) ตามลำดับ โดยคาดว่าจะมีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นและเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามใจชอบ ( $\bar{X} = 4.18$ ) และท่องเที่ยวในแหล่งใหม่ ๆ ที่ยังไม่ได้รับความนิยมแต่ยังต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.10$ ) และคาดว่าจะแสดงพฤติกรรมลักษณะการเดินทางแบบจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยกำหนดรายการท่องเที่ยวล่วงหน้ามากที่สุด ( $\bar{X} = 4.15$ ) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในกลุ่มแสวงหาความรู้สึก (Sensation seeking) กลุ่มนี้จะมีการวางแผนเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองโดยกำหนดรายการท่องเที่ยวล่วงหน้าหรือไม่ได้กำหนดรายการท่องเที่ยวล่วงหน้า และกลุ่มแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty seeking) ที่ชอบท่องเที่ยวในแหล่งใหม่ ๆ ที่ยังไม่ได้รับความนิยมและจัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ตามแนวคิดของ Karl (2018) ที่จัดประเภทของนักท่องเที่ยวตามปัจจัยความเสี่ยงและลักษณะที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park et al. (2021) ที่พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มแสวงหาความรู้สึกและความต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ ต้องการความตื่นเต้นและการผจญภัย ยังคงมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 รวมทั้งผลงานวิจัยความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในบริบทโควิด-19 ของ Wen et al. (2021) พบว่าภายหลังช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 นักท่องเที่ยวจะไม่ชอบการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ แต่จะชอบการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์มากขึ้น เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Huang et al. (2021) พบว่าค่าเฉลี่ยของการเดินทางแบบแพคเกจทัวร์เต็มรูปแบบ โดยการท่องเที่ยวทุกอย่างถูกจัดการจากตัวแทนท่องเที่ยวหรือบริษัททัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีค่าเฉลี่ยลดลงอย่างมีนัยสำคัญภายหลังสถานการณ์โควิด-19 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยก่อนการเกิดสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19

## 5. ผลการทดสอบสมมติฐานอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1** การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม ผลการวิเคราะห์พบว่ามียุทธិพลทางตรงต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม ( $\beta = 0.15$ ) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติต่อพฤติกรรม สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า นักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่มีทัศนคติเป็นกลางต่อความเสี่ยงค่อนข้างจะไม่สนใจความเสี่ยงและตัดสินใจโดยยึดตามผลลัพธ์ที่คาดหวังเท่านั้น รวมทั้งบุคคลที่มีทัศนคติแสวงหาความเสี่ยงจะเต็มใจกระทำพฤติกรรมเพื่อให้ได้สิ่งตอบแทนที่คาดหวังดีกว่า (Kock et al., 2020) ดังนั้นบุคคลที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวจะแสดงออกถึงความชอบในการเดินทางท่องเที่ยว ความคิดในการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เช่นการศึกษา Kock et al. (2020) พบว่าพฤติกรรมความชอบในการเดินทางโดยซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวเป็นกลุ่มกับตัวแทนท่องเที่ยวและความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง จะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกปลอดภัย ช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงในการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Huang et al. (2016) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเปลี่ยนแปลงความชอบในการเดินทางท่องเที่ยว โดยการเลือกรูปแบบการเดินทางที่ตนเองรู้สึกปลอดภัยหรือช่วยลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อ เช่น ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เป็นธรรมชาติ ชนบทและวัฒนธรรม รวมทั้งการเดินทางท่องเที่ยวระยะสั้นลงมากขึ้นภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Park et al. (2021) พบว่า นักท่องเที่ยวที่แสวงหาความรู้สึกละมุนและความต้องการแปลกใหม่ระดับสูงการเดินทางท่องเที่ยวอาจได้รับผลกระทบทางลบลดลง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bae & Chang (2021) พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงทางอารมณ์ (Affective risk perception) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบไร้สัมผัส แต่การรับรู้ความเสี่ยงด้านความรู้หรือความเข้าใจ (Cognitive risk perception) ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ แต่แสดงถึงอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวที่ตนเองเชื่อว่าจะปลอดภัยหรือสามารถหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากสถานการณ์โควิด-19 ได้ การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ทัศนคติต่อพฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยอื่น เช่น ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในอดีตที่อาจจะสำคัญกว่าจึงทำให้การรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์ที่มีการรับรู้ความเสี่ยง (Bae & Chang, 2021)

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2** การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ( $\beta = 0.62, p < 0.01$ ) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะมีภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางทั้งสองมิติ ได้แก่ ด้านความรู้/ความเข้าใจ และด้านอารมณ์ความรู้สึกที่คล้ายกัน ผลการศึกษานี้มีทิศทางเดียวกับผลการวิจัยในอดีตหลายประการ แต่มีความแตกต่างกันในรายละเอียดบางด้าน จากผลการวิจัย

ของ Wang et al. (2021) ศึกษากระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19 โดยเพิ่มเติมตัวแปรความคาดหวังเชิงบวก ผลกระทบจากสื่อสารมวลชน และการรับรู้นโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ในโมเดลพฤติกรรมตามเป้าหมาย (MGB) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มที่จะเดินทางภายในประเทศภายใต้โควิด-19 เนื่องจากปัจจัยทางอารมณ์มากกว่าปัจจัยทางความรู้ความเข้าใจ ผลลัพธ์เน้นถึงบทบาทสำคัญของการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวในบริบทของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบและสร้างความคิดและอารมณ์ของนักท่องเที่ยวชัดเจนยิ่งขึ้น ข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับปัจจัยเสี่ยงที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ สามารถสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของจุดหมายปลายทาง เมื่อสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลาย อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruan et al., (2017) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวด้านความเสี่ยงจากการกระทำของมนุษย์ (Manmade) และความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติ (Natural disasters) มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ด้านความรู้สึกละเอียดและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง เนื่องจากปัจจัยด้านผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวช่วยให้นักท่องเที่ยวปรับปรุงหรือเพิ่มความเกี่ยวข้องด้านความรู้สึกละเอียดในกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งช่วยเพิ่มหรือลดการประเมินภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางได้ และการศึกษาของ Kock et al. (2020) พบว่าการรับรู้ภัยคุกคามจากเชื้อโรครมีความเกี่ยวข้องกับแนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการรับรู้การติดเชื้อจากการระบาดใหญ่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม และความภักดีต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

ในทางตรงกันข้าม ข้อมูลเชิงลบสามารถบิดเบือนภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในมุมมองของนักท่องเที่ยวได้ การรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีของสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งด้านกายภาพและไม่ใช่มนุษย์ มีแนวโน้มที่จะส่งเสริมความคิดและความรู้สึกเชิงบวก เป็นภาพสะท้อนที่สำคัญของการประเมินความเสี่ยงโดยรวมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง และมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางนั้น ๆ การจัดการข้อมูลและการสื่อสารเกี่ยวกับความเสี่ยงและคุณภาพของจุดหมายปลายทาง มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นความตั้งใจในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีความท้าทาย เช่น การระบาดของโควิด-19

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3** ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ( $DE = 0.76$ ) ผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยจะช่วยเหลือเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางและการเยี่ยมชมจุดหมายปลายทาง ซึ่งทัศนคติที่ดีจะส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในทางบวก ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางจึงเป็นตัวแปรที่เชื่อมโยงระหว่างการ

รับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ทัศนคติต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยและสามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Han et al. (2020) ที่พบว่าบุคคลจะมีการพัฒนาทัศนคติที่ดีสำหรับการกระทำเมื่อหากเชื่อว่าการกระทำนั้นจะให้ผลลัพธ์เป็นบวกและมีส่วนทำให้เกิดความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ความเข้าใจอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติจะสามารถนำมาใช้เพื่อการปรับปรุงตัวแปรให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ (เจริญชัย เอกมาไพศาล, สิริพร เขตเจนการ และ สุพัฒนา เตโชชลาสัย, 2563; ภาณุมาศ แสนหล้า และ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2563; Bae & Chang, 2021)

**สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 4 (H4)** ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 พบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ( $\beta = 0.62$ ) จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Styliadis et al. (2020) ที่พบว่าภาพลักษณ์โดยรวมที่มีต่อจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จึงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว และลักษณะการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ Stylos et al. (2016) ภาพลักษณ์ที่ดีทั้งมิติด้านความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก จะเพิ่มความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง สอดคล้องกับผลงานวิจัยหลายงานที่ผ่านมา (เช่น Styliadis et al., 2020) ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านลบจะลดความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งส่งผลกระทบต่อรูปแบบการท่องเที่ยวและลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในบริบทโควิด-19

6. การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม และต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ทัศนคติต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญ จากโมเดลการรับรู้ความเสี่ยงของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในสถานการณ์โควิด-19 ผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม และต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยนี้ได้พบข้อสรุปที่สำคัญใหม่ คือ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพเป็นสิ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าความเสี่ยงด้านอื่น ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศภายใต้สถานการณ์โควิด-19 การรับรู้ความเสี่ยงมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม ( $\bar{X} = 0.62$ ) และไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม แต่จะมีอิทธิพลผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Juschen et al. (2019) งานวิจัยในอดีตระบุว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงของจุดหมายปลายทางกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางด้านความเสี่ยงและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางถูกพิจารณาว่าเป็นปัจจัยดึงดูด (Pull factor) ที่สำคัญสำหรับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Beerli & Martin, 2004, Kozak et al., 2007) รวมทั้งความเสี่ยงด้านการเงินและสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษาโดย Chew & Jahari (2014) เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Quoquab et al. (2021) ยืนยันข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางสามารถบิดเบือนภาพลักษณ์ของสถานที่ในใจของผู้บริโภค หากนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านอื่นที่ไม่ใช่ทางกายภาพของจุดหมายปลายทางว่าดี มีแนวโน้มว่าจะพัฒนาความคิดและความรู้สึกเชิงบวกเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางและในที่สุดก็ตั้งใจจะไปเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางนั้น

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลที่สำคัญต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ( $\beta = 0.62$ ) โดยเฉพาะเส้นทาง “การรับรู้ความเสี่ยง – ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง –ทัศนคติต่อพฤติกรรม ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นตัวแปรส่งผ่านทำให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนขึ้นถึงสาเหตุของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม รวมทั้งภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางช่วยอธิบายความแปรปรวนในความตั้งใจแสดงพฤติกรรม เมื่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม จึงสามารถอธิบายได้ถึงเหตุผลของความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปตามความเสี่ยงที่รับรู้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Moreno-Gonzalez et al. (2020) และ Wang et al. (2021) แต่แตกต่างจากผลงานวิจัยของ Bae et al. (2021) ที่ศึกษาบทบาทของการรับรู้ความเสี่ยงต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม ที่มีต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบไร้สัมผัส (Untact) ในประเทศเกาหลีใต้ช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ระลอกแรก ผลการวิจัยสรุปว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งงานวิจัยของ Perić et al. (2021) ที่พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ผลลัพธ์ที่แตกต่างนี้อาจเกิดจากการปรับตัวและคุ้นเคยกับการเดินทางที่มีความเสี่ยงมากขึ้น ผู้คนอาจจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการป้องกันตนเองทำให้รู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการเดินทาง รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวและบริการมีการใช้มาตรการความปลอดภัยและสุขอนามัยที่เข้มงวด เช่น การรักษามาตรฐานสุขอนามัย การฝึกอบรมเกี่ยวกับมาตรการด้านสุขภาพสำหรับพนักงานด้านการท่องเที่ยว มาตรการเหล่านี้ช่วยลดความกังวลและการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวและช่วยเพิ่มทัศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจให้ความสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและการได้รับประสบการณ์ที่ต้องการ ทำให้การรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีการรับรู้ความเสี่ยงจากการท่องเที่ยวในบริบทของโควิด-19 การตัดสินใจเดินทางอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอารมณ์และความปรารถนามากกว่าความเสี่ยงที่รับรู้ รวมทั้งการรับรู้ความเสี่ยงเป็นเรื่องส่วนบุคคลและอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล บางคนอาจรับรู้ความเสี่ยงต่ำกว่าคนอื่น ๆ ซึ่ง

ทำให้มีเจตนาที่จะเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park et al. (2021)

7. การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม และต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป

7.1 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทัศนคติต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศทั้งสองกลุ่ม โดยกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีการตอบสนองต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมมากกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่าได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกและเสริมสร้างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในทางตรงข้าม แม้ว่ากลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป จะรับรู้ความสำคัญของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง แต่ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมระดับปานกลาง แสดงว่ากลุ่มนี้อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นเพิ่มเติมในการกำหนดความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Seabra et al. (2020) พบว่าแต่ละช่วงอายุจะมีภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางด้านความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกแตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเมื่อเป็นนักท่องเที่ยวในประเทศของตนเอง

7.2 ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่รับรู้มีอิทธิพลที่แตกต่างกันในสองกลุ่มอายุ โดยการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว มีผลโดยตรงเพียงเล็กน้อยต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมสำหรับกลุ่มอายุ 21-30 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการพิจารณาความเสี่ยงไม่ใช่ข้อกังวลหลักสำหรับนักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่าเมื่อกำหนดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการรับรู้ความเสี่ยงมีผลทางอ้อมปานกลางผ่านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม สะท้อนว่าการรับรู้ความเสี่ยงสามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางได้เล็กน้อย ในทางกลับกัน การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยมีผลโดยตรงที่สำคัญต่อทัศนคติต่อพฤติกรรม ผลการศึกษานี้แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าอาจมีความอ่อนไหวต่อความเสี่ยงมากกว่าและถือว่าความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ An et al. (2010). พบว่าระดับความไว้วางใจของสาธารณชนที่มีต่อมาตรการป้องกันโควิด-19 ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านประชากร ผู้หญิงที่มีอายุมากกว่าและมีการศึกษาไว้วางใจมาตรการดังกล่าวมากกว่ากลุ่มประชากรอื่น ๆ

7.3 ความแปรปรวนในทัศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรม

ความแปรปรวนของโมเดลสำหรับทัศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมแตกต่างกันตามอายุ สำหรับกลุ่มอายุน้อยกว่า (21-30) โมเดลอธิบายความแปรปรวนในอัตราร้อยละสูงกว่าใน

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (ร้อยละ 74) และ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (ร้อยละ 42) หมายความว่าตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีความเกี่ยวข้องอย่างมาก ในการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ในทางตรงข้ามกลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี ความแปรปรวนที่ อธิบายได้ต่ำกว่าเล็กน้อยในทัศนคติต่อพฤติกรรม (ร้อยละ 70) และ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (ร้อยละ 38) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีอิทธิพลต่อกลุ่มอายุนี้ แต่อาจมีปัจจัยอื่นเพิ่มเติมในทัศนคติต่อ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโค วิด-19 ของกลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป

โดยสรุป การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมและภาพลักษณ์จุดหมาย ปลายทาง โดยภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางยังคงเป็นตัวทำนายที่สำคัญของทัศนคติต่อพฤติกรรมและ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาด ของโควิด-19 โดยภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลตรงที่ชัดเจนต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมและความ ตั้งใจแสดงพฤติกรรม ซึ่งให้เห็นว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่เอื้ออำนวยช่วยปรับปรุงทัศนคติต่อ พฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

#### 8. การศึกษานี้เสริมสร้างความเข้าใจวรรณกรรมที่มีอยู่เชิงทฤษฎีหลายด้านดังนี้

ประการแรก เสริมสร้างพื้นฐานแบบจำลองที่น่าเสนอ โดยการปรับปรุงความเข้าใจเกี่ยวกับ สาเหตุและผลที่ตามมาของการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในบริบทของการแพร่ระบาด ของโควิด-19 โดยอธิบายปัจจัยภายนอกในแง่ของการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทางและทัศนคติต่อพฤติกรรม รวมทั้งความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ประการที่สอง ผลการศึกษาแสดงถึงปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจและความรู้สึกของ นักท่องเที่ยวเป็นตัวกลางที่สำคัญในการรับข้อมูลจากสภาพแวดล้อมภายนอกและแปลความหมายเป็น ทัศนคติต่อพฤติกรรม หลักฐานเชิงประจักษ์ชี้ว่า เมื่อปัจจัยกระตุ้นนำไปสู่การสร้าง/ปรับปรุงภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทางเชิงบวก นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มทัศนคติต่อพฤติกรรมและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจ แสดงพฤติกรรม

ประการที่สาม แบบจำลองทางทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์ของโครงสร้างปัจจัยลำดับ ที่สองของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางได้รับการยืนยัน การศึกษานี้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ ของบริบท Covid-19 สนับสนุนแบบจำลองทางทฤษฎีของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในฐานะ โครงสร้างลำดับที่สูงกว่า โดยเฉพาะผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวสามารถดำเนินการเป็นโครงสร้างลำดับที่สอง ซึ่งสะท้อนอยู่ในทั้งภาพลักษณ์ ด้านความรู้/ความเข้าใจและด้านความรู้สึก ผลการวิเคราะห์ยังยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางทั้งในลำดับที่หนึ่งและลำดับที่สอง

ประการที่สี่ การปรับปรุงภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและการจัดการความเสี่ยงที่รับรู้สามารถส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตามกลุ่มอายุมากกว่าอาจมีการพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมเมื่อมีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ

ประการที่ห้า ผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและทัศนคติต่อพฤติกรรมทำให้เกิดมุมมองด้านอื่น ที่ช่วยยกระดับความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้มีส่วนสนับสนุนด้านวิชาการ ซึ่งการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในอดีต เช่น งานวิจัยของ Reisinger & Mavondo (2005) และ Fuchs & Reichel (2011) กล่าวถึงผลกระทบเชิงลบของความเสี่ยงที่รับรู้ต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและความตั้งใจในการเดินทาง โดยถือว่าความเสี่ยงเป็นปัจจัยยับยั้งการตัดสินใจ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่ายุคหลังโควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวอาจมองว่าความเสี่ยงเป็นสิ่งที่จัดการได้หรือเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การเดินทางหรือรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ซึ่งสะท้อนถึงความยืดหยุ่นและการปรับทัศนคติที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ทำให้ความเสี่ยงที่รับรู้จากเดิมที่เป็นโครงสร้างเชิงลบ ไปสู่มุมมองสองด้าน ซึ่งสามารถเพิ่มความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อจุดหมายปลายทางและทัศนคติต่อพฤติกรรมได้เช่นกัน

### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

### **ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ**

ผลการวิจัยสามารถช่วยให้นักการตลาดและผู้กำหนดนโยบายด้านกลยุทธ์การตลาดจุดหมายปลายทาง เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานการณ์ที่เชื้อโรคโควิด-19 ยังมีอยู่และสามารถติดต่อผ่านทางสัมผัส และเป็นแนวทางเกี่ยวกับการจัดการการรับรู้ความเสี่ยง ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ทัศนคติต่อพฤติกรรม ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ดังนี้

1. ในระดับนโยบายเน้นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของจุดหมายปลายทาง เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ด้วยการพัฒนาคุณภาพการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐานและความปลอดภัยจากกาแพร่กระจายเชื้อโรค รวมทั้งการกำหนดมาตรการด้านสุขอนามัยสำหรับพนักงานที่ให้บริการอย่างเข้มงวด

2. การปรับปรุงภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางผ่านกลยุทธ์การตลาด ด้วยการรณรงค์การตลาดและประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสื่อสารจุดเด่นและเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งสื่อสารมาตรการด้านความปลอดภัยจากการเข้ารับบริการ ความร่วมมือของชุมชนท้องถิ่นด้านสุขอนามัยสามารถลดผลกระทบทางลบของการรับรู้ความเสี่ยง จะช่วยเพิ่มภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ดี และทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ดีได้

3. การพัฒนากลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ จัดการกับปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ เช่น ความปลอดภัย ความสะอาด มาตรฐานการตรวจ SHA plus และความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อลดผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยว และเพิ่มความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว

4. การจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มพิจารณาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวบางประเภทต้องการผจญภัย หรือกลุ่มที่รับรู้ด้านความปลอดภัยของการเดินทางใกล้บ้าน ภายหลังจากโควิด-19 การเดินทางภายในประเทศอาจเป็นทางเลือกที่ปลอดภัย นักท่องเที่ยวอาจมองว่าความเสี่ยงที่รับรู้สามารถจัดการได้ เนื่องจากอยู่ในประเทศของตนเอง มีความไว้วางใจในระบบการดูแลสุขภาพ หรือโครงสร้างพื้นฐานในท้องถิ่น ปัจจัยเหล่านี้สามารถนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีความแตกต่าง และสร้างสมดุลระหว่างความเสี่ยงกับคุณลักษณะเชิงบวกของจุดหมายปลายทางได้

5. การใช้เทคโนโลยีเพื่อลดปฏิสัมพันธ์สำหรับการบริการนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการรับรู้ความเสี่ยงจากการเดินทางท่องเที่ยวในระดับต่ำกว่า รวมทั้งการพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม เช่น ประสบการณ์ท่องเที่ยวในอดีต ความพึงพอใจ หรือปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม

2. วิเคราะห์ความแตกต่างของอิทธิพลปัจจัยในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ตามกลุ่มอายุ เชื้อชาติ รูปแบบการท่องเที่ยว หรือภูมิภาค การศึกษาโดยการตรวจสอบแบบไขว้ในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศไทยเพื่อทดสอบความสามารถในการสรุปผลการวิจัย

3. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) เพื่อให้ได้ผลจากกลุ่มอายุที่สมดุลมากขึ้น

4. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อเข้าใจลึกซึ้งถึงกระบวนการตัดสินใจและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว
  5. ศึกษาผลกระทบของสื่อสังคมและการตลาดดิจิทัลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
  6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อดูการเปลี่ยนแปลงของอิทธิพลในระยะยาว
  7. ศึกษาผลกระทบของนโยบายการท่องเที่ยวและการจัดการจุดหมายปลายทางต่อตัวแปรในโมเดลตามสภาวะเหตุการณ์ที่เหมาะสมกับการผ่อนคลายและการกระตุ้นการท่องเที่ยวต่างประเทศ
- การวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ทักษะคิดต่อพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นและนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางภายในประเทศ ทักษะคิดต่อพฤติกรรม และความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์วิกฤต

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว รายไตรมาส ฉบับที่ 4 (กรกฎาคม – กันยายน 2563). Retrieved from [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=609](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=609)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). ผลการสำรวจความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบ Online Questionnaire ครั้งที่ 1. Retrieved from [https://www.mots.go.th/download/article/article\\_20211115153223.pdf](https://www.mots.go.th/download/article/article_20211115153223.pdf)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2564. Retrieved from <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T27095.pdf>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศ ปี 2565. TAT Review, 9(1). 18 – 23. <https://tatreviewmagazine.com/article/situation2022-domestic/>
- เจริญชัย เอกมาไพศาล, สิริพร เขตเจนการ และ สุพัฒนา เตโชชลาสัย (2563). การศึกษาการบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครและผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 163, 21-42.
- ฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2565). อิทธิพลของภูมิทัศน์บริการของร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ผ่านตัวแปรคั่นกลาง. *Songklanakarin Journal of Management /sciences*. 39(2), 75-100.
- ณัฐชัย กนกวงษ์ไพศาล, ประสงค์ แสงพ่ายัพ, สุรีย์ เข้มทอง, และ ลีลี อิงศรีสว่าง. (2565). การบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 17(2), 9-24.
- ธีรเดช สืบไตรรัตน์ และ สุมาลย์ ปานคา. (2563) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเพชบุรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Songklanakarin Journal of Management /sciences*. 37(2), 84-109.
- นิमित ชุ่นสั้น และ ศศิวิมล สุขบท (2563). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในจังหวัดภูเก็ต. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 163, 68 - 83.
- นงนุช กันธะชัย และธีระ เตชะมณีสถิต. (2558). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย. *Songklanakarin Journal of Management /sciences*. 32(2), 117-144.

- ประนิต์ ภูซัด และคณะ. (2565). การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 19(2), 1-17.
- ภาณุมาศ แสนหล้า และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2563). การทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 9(2), 104-127.
- มานน เขียวประจวบ และนิชา ศักดิ์ชูวงศ์. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวทะเลบัวแดง. *วารสารวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*. 4(3), 101-115.
- วาเรส รัตนวิสาสนนท์ (2022). อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในจังหวัดเชียงใหม่ภายใต้สถานการณ์โควิด-19. *Arts of Management Journal*, 6(4), 1791-1804.
- วีระ พงศ์มาลัย, ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย และลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์. (2561). ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาและคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย: มุมมองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สหาคมนสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 7(2), 58-76.
- ศุภัตรา ฮาบเจริญ และ นันทินี ทองอร. (2565). แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤตโรคระบาด. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 17(1), 46-58. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org>.
- ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว. (2565, ตุลาคม - ธันวาคม). สถานการณ์การท่องเที่ยว. TAT Review, 8(4). 21-34. [https://tatreviewmagazine.com/e\\_magazine/vol-9-no-1-january-march-2023/](https://tatreviewmagazine.com/e_magazine/vol-9-no-1-january-march-2023/)
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). โครงการค่าใช้จ่ายสำหรับสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565. Retrieved from [https://www.mots.go.th/images/v2022\\_1686886552156RmluYWwgUmVwb3J0IDI1NjVfY29tcHJlc3NlZC5wZGY=.pdf](https://www.mots.go.th/images/v2022_1686886552156RmluYWwgUmVwb3J0IDI1NjVfY29tcHJlc3NlZC5wZGY=.pdf)
- สุจิตรา ไชยจันทร์. (2016). ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของกลุ่ม Baby boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(15), 160-181. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/swurd/article/view/55838>
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์ และ แสงแข บุญศิริ. (2020). การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติ. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 9(1), 215-233.

- Abbas, J., Mubeen, R., Iqbal, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry. *Current Research in Behavioral Sciences*, 2, 100033.
- Abraham, V., Bremser, K., Carreno, M., Crowley-Cyr, L., & Moreno, M. (2021). Exploring the consequences of COVID-19 on tourist behaviors: perceived travel risk, animosity and intentions to travel. *Tourism Review*, 76(4), 701-717.
- Adam, I. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management*, 49, 99-108.
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104154
- Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., & Valeri, M. (2021). Visit intention and destination image in post-COVID-19 crisis recovery. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2392-2397.
- Ahmad, T., Baig, M., & Hui, J. (2020). Coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic and economic impact. *Pakistan journal of medical sciences*, 36(COVID19-S4), S73.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Ajzen, I., Fishbein, M., Lohmann, S., & Albarracín, D. (2018). The influence of attitudes on behavior. *The handbook of attitudes, volume 1: Basic principles*, 197-255.
- Alcañiz, E. B., García, I. S., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism management*, 30(5), 715-723.
- Alvarez, M. D., & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70-78.
- An, M., Lee, C., & Noh, Y. (2010). Risk factors at the travel destination: Their impact on air travel satisfaction and repurchase intention. *Service Business*, 4(2), 155-166.
- Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (2022). Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: an extension of theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 8(1), 1-16.

- 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.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Bekk, M., Spörrle, M., & Kruse, J. (2016). The benefits of similarity between tourist and destination personality. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1008-1021.
- Bhati, A. S., Mohammadi, Z., Agarwal, M., Kamble, Z., & Donough-Tan, G. (2021). Motivating or manipulating: The influence of health-protective behaviour and media engagement on post-COVID-19 travel. *Current Issues in Tourism*, 24(15), 2088-2092.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of travel research*, 53(2), 154-166.
- 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.
- Carlsson-Szlezak, P., Reeves, M., & Swartz, P. (2020). What coronavirus could mean for the global economy. *Harvard business review*, 3(10), 1-10.
- Chemli, S., Toanoglou, M., & Valeri, M. (2022). The impact of COVID-19 media coverage on tourist's awareness for future travelling. *Current Issues in Tourism*, 25(2), 179-186.
- Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, 269-278.
- 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.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Costa, M. F. (2020). Health belief model for coronavirus infection risk determinants. *Revista de saude publica*, 54, 47.

- Cui, F., Liu, Y., Chang, Y., Duan, J., & Li, J. (2016). An overview of tourism risk perception. *Natural Hazards*, 82(1), 643-658.
- Decrop, A., & Snelders, D. (2004). Planning the summer vacation: An adaptable process. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008-1030.
- Floyd, M. F., Gibson, H., Pennington-Gray, L., & Thapa, B. (2004). The effect of risk perceptions on intentions to travel in the aftermath of September 11, 2001. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(2-3), 19-38.
- Fuchs, G., & Reichel, A. (2011). An exploratory inquiry into destination risk perceptions and risk reduction strategies of first time vs. repeat visitors to a highly volatile destination. *Tourism management*, 32(2), 266-276.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of travel & tourism marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., Pesonen, J., Zanker, M., & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information Technology & Tourism*, 22, 187-203.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Advanced diagnostics for multiple regression: A supplement to multivariate data analysis*. Advanced Diagnostics for Multiple Regression: A Supplement to Multivariate Data Analysis.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning, Boston.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006) *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hair, J.F., Money, A.H., Samouel, P. & Page, M. (2007), Research Methods for Business, *Education + Training*, 49(4), 336-337.
- Hall, R. E., Jones, C. I., & Klenow, P. J. (2020). *Trading off consumption and COVID-19 deaths* (No. w27340). National Bureau of Economic Research.
- Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042.

- 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.
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(2), 218-234.
- 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.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*, 1-14.
- Hong, Y., Cai, G., Mo, Z., Gao, W., Xu, L., Jiang, Y., & Jiang, J. (2020). The impact of COVID-19 on tourist satisfaction with B&B in Zhejiang, china: An Importance-Performance analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3747. doi:http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17103747
- Hu, Y., Wang, Y., Liang, H., & Chen, Y. (2017). Seasonal influenza vaccine acceptance among pregnant women in Zhejiang Province, China: evidence based on health belief model. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(12), 1551.
- 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.
- Huang, S., Weiler, B., & Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54(3), 344-358.
- Hultman, M., Kazemina, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism, and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854-1861.
- Jamal, T., & Budke, C. (2020). Tourism in a world with pandemics: local-global responsibility and action. *Journal of tourism futures*, 6(2), 181-188.
- Jonas, A., Mansfeld, Y., Paz, S., & Potasman, I. (2011). Determinants of health risk perception among low-risk-taking tourists traveling to developing countries. *Journal of Travel Research*, 50(1), 87-99.

- 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.
- 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), 4095.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic management review*, 3(1-2), 128-143.
- Juschten, M., Jiricka-Pürerer, A., Unbehaun, W., & Hössinger, R. (2019). The mountains are calling! An extended TPB model for understanding metropolitan residents' intentions to visit nearby alpine destinations in summer. *Tourism Management*, 75, 293-306.
- Karl, M. (2018). Risk and uncertainty in travel decision-making: Tourist and destination perspective. *Journal of Travel Research*, 57(1), 129-146.
- 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.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2011). The influence of image on destination attractiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 225-239.
- Kim, S. S., Kim, J., Badu-Baiden, F., Giroux, M., & Choi, Y. (2021). Preference for robot service or human service in hotels? Impacts of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102795.
- Kim, Y. J., & Kang, S. W. (2021). Perceived crowding and risk perception according to leisure activity type during COVID-19 using spatial proximity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(2), 457.
- 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.
- 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.

- Kookkaew P., & Sooksangsee, M. (2020). Factors Influencing the Accept of Payment Using Electronic Financial System (PEA-ePay) Case Study: Provincial Electricity Authority of Suphanburi Province. *Business Administration and Management Journal Review*, 12(2), 50–67. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/view/231085>
- Kozak M, John C. Crotts, Rob Law. (2007) The Impact of the Perception of Risk on International Travellers. *International Journal of Tourism Research*. Volume 9, Issue 4, 233-242
- Lee, C. K., Song, H. J., Bendle, L. J., Kim, M. J., & Han, H. (2012). *Tourism Management*, 33(1), 89-99.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 606-624.
- Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism management*, 29(4), 740-750.
- Lepp, A., Gibson, H., & Lane, C. (2011). Image and perceived risk: A study of Uganda and its official tourism website. *Tourism management*, 32(3), 675-684.
- Lien, C. H., Hsu, M. K., Shang, J. Z., & Wang, S. W. (2021). Self-service technology adoption by air passengers: a case study of fast air travel services in Taiwan. *The Service Industries Journal*, 41(9-10), 671-695.
- 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.
- Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food quality and preference*, 18(2), 384-395.
- Losada, N., & Mota, G. (2019). 'Slow down, your movie is too fast': Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal). *Journal of destination marketing & management*, 11, 140-149.
- Mandasari, V., & Majid, N. (2023). What Motivates Tourists to Share Information on Social Media. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 165-176.

- 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, 100469.
- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: Towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 99-108.
- Mirzaei, R., Sadin, M., & Pedram, M. (2023). Tourism and COVID-19: changes in travel patterns and tourists' behavior in Iran. *Journal of Tourism Futures*, 9(1), 49-61.
- Molinillo, F., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R., Buhalis, D., 2018, Destination Management Organisations (DMO) online platforms: image and intention to visit, *Tourism Management*. Vol.65, pp.116–130
- Monmousseau, P., Marzuoli, A., Feron, E., & Delahaye, D. (2020). Impact of Covid-19 on passengers and airlines from passenger measurements: Managing customer satisfaction while putting the US Air Transportation System to sleep. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 7, 100179
- Moreno-González, A. A., León, C. J., & Fernández-Hernández, C. (2020). Health destination image: The influence of public health management and well-being conditions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100430.
- Neuburger, L., & Egger, R. (2021). Travel risk perception and travel behaviour during the COVID-19 pandemic 2020: A case study of the DACH region. *Current issues in tourism*, 24(7), 1003-1016.
- Olaimat, A. N., Aolymat, I., Elshoryi, N., Shahbaz, H. M., & Holley, R. A. (2020). Attitudes, anxiety, and behavioral practices regarding COVID-19 among university students in Jordan: a cross-sectional study. *The American journal of tropical medicine and hygiene*, 103(3), 1177.
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Lagura, F. C., Ramos, R. N., Salazar, J. M. L., Sigua, K. M., ... & Persada, S. F. (2023). Determination of factors influencing young adults' intention to have COVID-19 vaccine in the Philippines: An integration of Health Belief Model and the Theory of Planned Behavior. *Public Health in Practice*, 5, 100359.

- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of travel research*, 54(3), 302-315.
- Park, I. J., Kim, J., Kim, S. S., Lee, J. C., & Giroux, M. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on travelers' preference for crowded versus non-crowded options. *Tourism Management*, 87, 104398.
- 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.
- Perra, N. (2021). Non-pharmaceutical interventions during the COVID-19 pandemic: A review. *Physics Reports*, 913, 1-52.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism management*, 41, 202-227.
- 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.
- Qi, C. X., Gibson, H. J., & Zhang, J. J. (2009). Perceptions of risk and travel intentions: The case of China and the Beijing Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 43-67.
- 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), 2542.
- Qiu, R. T., Park, J., Li, S., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of tourism research*, 84, 102994.
- Quintal, V. A., & Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 22(4), 554-578.
- Quintal, V. A., Lee, J. A., & Soutar, G. N. (2010). Risk, uncertainty and the theory of planned behavior: A tourism example. *Tourism management*, 31(6), 797-805.
- Quoquab, F., Mohammad, J., & Mohd Sobri, A. M. (2021). Psychological engagement drives brand loyalty: evidence from Malaysian ecotourism destinations. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 132-147.

- Rahmafritria, F., Suryadi, K., Oktadiana, H., Putro, H. P. H., & Rosyidie, A. (2021). Applying knowledge, social concern and perceived risk in planned behavior theory for tourism in the COVID-19 pandemic. *Tourism Review*, 76(4), 809-828.
- 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.
- Rajaratnam, S. D., Nair, V., Sharif, S. P., & Munikrishnan, U. T. (2015). Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 463-472.
- 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.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of travel research*, 43(3), 212-225.
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., & Schreiber, S. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 306-319.
- Ritchie, B. W., & Jiang, Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*, 79, 102812.
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel research*, 30(4), 17-26.
- Ruan, W. Q., Li, Y. Q., & Liu, C. H. S. (2017). Measuring tourism risk impacts on destination image. *Sustainability*, 9(9), 1501.
- Sánchez-Cañizares, S. M., Cabeza-Ramírez, L. J., Muñoz-Fernández, G., & Fuentes-García, F. J. (2021). Impact of the perceived risk from COVID-19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 970-984.
- Seong, B. H., & Hong, C. Y. (2021). Does risk awareness of COVID-19 affect visits to national parks? Analyzing the tourist decision-making process using the theory of planned behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(10), 5081


- Seabra et al. (2020) , using a sample of 622 domestic tourists in Portugal, compared Baby Boomers, Generation X, and Generation Y.
- Shareef, M. A., Akram, M. S., Malik, F. T., Kumar, V., Dwivedi, Y. K., & Giannakis, M. (2023). An attitude-behavioral model to understand people's behavior towards tourism during COVID-19 pandemic. *Journal of business research*, 161, 113839.
- Sheng-Hsiung, T., Gwo-Hsiung, T., & Kuo-Ching, W. (1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 796-812.
- Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117, 312-321.
- Smallman, C., & Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision-making. *Annals of tourism research*, 37(2), 397-422.
- Smith, R. D. (2006). Responding to global infectious disease outbreaks: lessons from SARS on the role of risk perception, communication and management. *Social science & medicine*, 63(12), 3113-3123.
- Sönmez, S. F. (1998). Tourism, terrorism, and political instability. *Annals of tourism research*, 25(2), 416-456.
- Sönmez, S. F., & Graefe, A. R. (1998). Influence of terrorism risk on foreign tourism decisions. *Annals of tourism research*, 25(1), 112-144.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Ivkov, M. (2020). Tourists' emotional solidarity with residents: A segmentation analysis and its links to destination image and loyalty. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100458.
- 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
- 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.
- Su, L., Lian, Q., & Huang, Y. (2020). How do tourists' attribution of destination social responsibility motives impact trust and intention to visit? The moderating role of destination reputation. *Tourism Management*, 77, 103970.

- Su, L., Wang, L., Law, R., Chen, X., & Fong, D. (2017). Influences of destination social responsibility on the relationship quality with residents and destination economic performance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 488-502.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 32(4), 860-878.
- Tan, D., & Caponecchia, C. (2021). COVID-19 and the public perception of travel insurance. *Annals of Tourism Research*, 90, 103106.
- Tan, W. K., & Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of destination marketing & management*, 5(3), 214-226.
- TDRI (2021). Thailand Development Research Institute annual public conference form <https://tdri.or.th/en/tag/tdri-annual-public-conference-2021/>
- Thiumsak, T., & Ruangkanjanases, A. (2016). Factors influencing international visitors to revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3), 220-230.
- Tingchi Liu, M., Brock, J. L., Cheng Shi, G., Chu, R., & Tseng, T. H. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225-248.
- Tuclea, C. E., Vrânceanu, D. M., & Năstase, C. E. (2020). The role of social media in health safety evaluation of a tourism destination throughout the travel planning process. *Sustainability*, 12(16), 6661.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17(3), 432-448.
- Wang, J., Choe, Y., & Song, H. (2021). Korean domestic tourists' decision-making process under threat of COVID-19. *International journal of environmental research and public health*, 18(20), 10835.
- 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.
- Wang, X., Lai, I. K. W., Zhou, Q., & Pang, Y. H. (2021). 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.

- 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.
- Wen, Z., Huimin, G., & Kavanaugh, R. R. (2005). The impacts of SARS on the consumer behaviour of Chinese domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 8(1), 22-38.
- Wong, J. W. C., & Lai, I. K. W. (2022). The mechanism influencing the residents' support of the government policy for accelerating tourism recovery under COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 219-227.
- World Health Organization. (2020, March 11). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020*.  
<https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-COVID-19---11-march-2020>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122.
- 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.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.
- 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), 7458.
- 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.
- 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), 3514.



ภาคผนวก

The logo of Siam University is a circular emblem. It features a central shield with a crown on top, surrounded by a wreath. The shield is set against a background of a sunburst. The emblem is encircled by a thick border containing the university's name in Thai script at the top and 'SIAM UNIVERSITY' in English at the bottom. The entire logo is rendered in a light gray, semi-transparent style.

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตั้งใจท่องเที่ยว  
ภายในประเทศในบริบทของโควิด-19

## แบบสอบถาม

### เรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศในบริบทของโควิด-19

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 60 ข้อ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	13 ข้อ
ส่วนที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว	22 ข้อ
ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว	8 ข้อ
ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	6 ข้อ
ส่วนที่ 5 ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว	11 ข้อ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย  ลงบน  ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

#### 1. เพศ

- ชาย  
 หญิง  
 เพศทางเลือก

#### 2. อายุ

- 21 – 30 ปี  
 31 – 40 ปี  
 41 – 50 ปี  
 มากกว่า 50 ปี

### 3. สถานภาพ

- โสด
- มีแฟน/คนรัก
- สมรสไม่มีบุตร
- สมรสมีบุตร
- หม้าย/หย่าร้าง

### 4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

### 5. รายได้ต่อเดือน

- 15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 45,000 บาท
- 45,001 - 60,000 บาท
- 60,001 – 75,000 บาท
- 75,000 บาทขึ้นไป

### 6. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- อาชีพอิสระ
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานบริษัทเอกชน
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

7. ท่านพักอาศัยอยู่จังหวัดใด

- ปราจีนบุรี
- ชลบุรี
- สระแก้ว
- ระยอง
- จันทบุรี
- ตราด
- ฉะเชิงเทรา

8. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกับบุคคลตามข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คนรัก
- ครอบครัว
- เพื่อนสนิท
- เพื่อนร่วมงาน
- เดินทางคนเดียว

9. จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีการพักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืน ที่ผ่านมาของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
- เพื่อวัฒนธรรมและศาสนา
- เพื่อการศึกษา
- เพื่อกีฬาและความบันเทิง
- เพื่อชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์
- เพื่องานอดิเรก
- เพื่อเยี่ยมญาติมิตร
- เพื่อธุรกิจ
- อื่น ๆ (ระบุ).....

10. การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีการพักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืน ของท่านในระยะเวลา 1 ปี ก่อนเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 โดยเฉลี่ย

- 1 – 2 ครั้ง
- 3 – 4 ครั้ง
- 5 ครั้ง หรือมากกว่า

11. การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีการพักค้างแรมอย่างน้อย 1 คืนของท่านภายใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ย

- ยังไม่เคยเดินทางท่องเที่ยว
- 1 – 2 ครั้ง
- 3 – 4 ครั้ง
- 5 ครั้ง หรือมากกว่า

12. ท่านมีส่วนร่วมในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่ผ่านมาหรือไม่

- มี
- ไม่มี

13. ท่านคิดว่าประเภทกิจการใดดังต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการปรับปรุงให้เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด (เรียงลำดับ 1-3 เท่านั้น)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ภัตตาคาร/ร้านอาหาร                              | <input type="checkbox"/> โรงแรม/ที่พัก สถานที่จัดประชุม |
| <input type="checkbox"/> กิจการนันทนาการ และสถานที่ท่องเที่ยว            | <input type="checkbox"/> กิจการยานพาหนะ                 |
| <input type="checkbox"/> กิจการบริษัทนำเที่ยว                            | <input type="checkbox"/> กิจการสุขภาพและความงาม         |
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า                    | <input type="checkbox"/> กิจการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว   |
| <input type="checkbox"/> กิจการการจัดกิจกรรม/จัดประชุม/โรงละคร/โรงแรมหรู | <input type="checkbox"/> กิจการร้านค้าของที่ระลึก       |

และร้านค้าอื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ท่านรับรู้ความเสี่ยงหรือมีความกังวลใจในด้านต่าง ๆ มากน้อยเพียงใดในการเดินทาง  
ท่องเที่ยวภายในประเทศ ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ในปัจจุบัน

คำอธิบาย : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว	ระดับ				
		มากที่สุด			น้อยที่สุด	
		5	4	3	2	1
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเสี่ยงด้านสถานที่และการบริการ</b>						
1	ความสะอาดและถูกสุขลักษณะจากสถานที่ให้บริการหรือแหล่งท่องเที่ยว					
2	การขาดมาตรฐานที่ยอมรับได้ของสถานที่ให้บริการหรือแหล่งท่องเที่ยว					
3	ความแออัด หรือความคับคั่งของสถานที่ให้บริการหรือแหล่งท่องเที่ยว					
4	ประสบการณ์ที่จะได้รับการให้บริการของสถานที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นไปตามที่คาดหวัง					
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ</b>						
5	การติดเชื้อจากความบกพร่องหรือด้อยมาตรฐานเกี่ยวกับระบบการป้องกันการติดเชื้อโรค COVID-19 ของสถานบริการหรือแหล่งท่องเที่ยว					
6	ความพร้อมของการให้บริการทางการแพทย์ในกรณีฉุกเฉิน ของสถานบริการหรือแหล่งท่องเที่ยว					
7	ทักษะของบุคลากรในการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการด้านความปลอดภัยหรือการป้องกันการติดเชื้อ COVID-19					
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม</b>						
8	บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนไม่สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยว ในสถานการณ์ COVID-19					
9	บุคคลในครอบครัวหรือเพื่อนงดการเดินทางท่องเที่ยว ในสถานการณ์ COVID-19					
10	การเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์ COVID-19 มีความเสี่ยงต่อการนำเชื้อมาสู่บุคคลในครอบครัวและเพื่อน					

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว	ระดับ				
		มากที่สุด			น้อยที่สุด	
		5	4	3	2	1
11	ท่านจะงดเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์ COVID-19					
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา</b>						
12	มีความรู้สึกกังวลใจหากการเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์ Covid -19					
13	รู้สึกมีความเสี่ยงสูงหากเดินทางท่องเที่ยวในช่วงที่ยังไม่แน่นอนเกี่ยวกับสถานการณ์ของเชื้อโรค COVID-19 หรือได้รับข่าวเกี่ยวกับอัตราการเพิ่มขึ้นของการติดเชื้อหรือเชื้อสายพันธุ์ใหม่					
14	มีความกังวลว่าสถานการณ์ของเชื้อโรค COVID-19 ในสถานที่ท่องเที่ยวจะเลวร้ายขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว					
15	การปฏิบัติตามมาตรการ DMHTT เป็นสิ่งสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว					
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยว</b>						
16	ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสถานการณ์ COVID-19 อาจสูงกว่าปกติ					
17	อาจเกิดการสูญเสยรายได้หรือมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม หากเข้าข่ายเป็นผู้สงสัยติดเชื้อจากการท่องเที่ยว					
18	มีความกังวลว่าจะเสียเงิน และเวลาในการขอคืนเงินหรือต้องเลื่อนการเดินทางหากเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 อย่างไม่คาดคิด					
<b>การรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพ</b>						
19	การติดเชื้อ COVID-19 จากการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสถานที่ให้บริการสาธารณะ					
20	การติดเชื้อ COVID-19 จากการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสถานที่พักผ่อน					
21	การติดเชื้อ COVID-19 จากการเดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่น					

ข้อ	การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทางท่องเที่ยว	ระดับ				
		มากที่สุด			น้อยที่สุด	
		5	4	3	2	1
22	การติดเชื้อ COVID-19 อาจจะทำให้เกิดปัญหาด้านสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ในปัจจุบัน

คำอธิบาย : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อ	ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด			น้อยที่สุด	
		5	4	3	2	1
<b>ด้านความรู้/ความเข้าใจ</b>						
1	สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวมีคุณภาพได้มาตรฐาน ทำให้เกิดความปลอดภัย					
2	มีระบบการให้บริการในด้านการดูแล และการรักษาพยาบาลขั้นพื้นฐาน หากมีการแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 ในแหล่งท่องเที่ยว					
3	พนักงานที่ให้บริการและนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว มีมาตรการดูแลสุขภาพและสุขอนามัยอย่างเข้มงวด					
4	คนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวปฏิบัติตามมาตรการด้านสุขอนามัยอย่างเข้มงวด					
<b>ด้านความรู้สึก</b>						
5	มีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการป้องกันเชื้อ COVID-19 ในแหล่งท่องเที่ยว					
6	แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความหลากหลายทำให้กระตุ้นความต้องการเดินทางท่องเที่ยว					
7	แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความดึงดูดใจให้เดินทางท่องเที่ยว					
8	หน่วยงานรัฐบาลมีแนวทาง/นโยบายป้องกันวิกฤตการณ์เกี่ยวกับเชื้อ Convid-19 อย่างเข้มแข็ง					

ส่วนที่ 4 ท่านคิดว่า/เชื่อว่าการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยจะเป็นอย่างไร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ในปัจจุบัน

คำอธิบาย : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อ	ทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด			น้อยที่สุด	
		5	4	3	2	1
<b>ความคิดเห็นหรือความเชื่อ</b>						
1	จะได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ					
2	จะปลอดภัยจากการติดเชื้อ COVID-19					
3	จะได้รับคุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว					
<b>ความรู้สึกต่อพฤติกรรม</b>						
4	การเดินทางท่องเที่ยวจะทำให้เกิดความผ่อนคลายจากการทำงาน					
5	การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้รับความสนุกสนาน					
6	การเดินทางท่องเที่ยวทำให้ได้รับความสุข					

ส่วนที่ 5 : ท่านมีความตั้งใจอย่างไรต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 ในปัจจุบัน

คำอธิบาย : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อ	ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว	ระดับความตั้งใจ				
		มากที่สุด			น้อยที่สุด	
		5	4	3	2	1
1	มีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ					
2	มีความเต็มใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ					
3	มีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายใน 12 เดือนนี้					
4	ท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวที่คนส่วนใหญ่นิยม					
5	ท่องเที่ยวตามเส้นทางในเมืองท่องเที่ยว เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ					

ข้อ	ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว	ระดับความตั้งใจ				
		มากที่สุด			น้อยที่สุด	
		5	4	3	2	1
6	ท่องเที่ยวในแหล่งใหม่ ๆ ที่ยังไม่ได้รับนิยม แต่ยังต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว					
7	ท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่น เลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามใจชอบ					
8	ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวแบบครบวงจรไปยังจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยม					
9	ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว เฉพาะค่าโดยสารและที่พัก ไม่รวมการนำเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว					
10	จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง <u>โดยกำหนดรายการท่องเที่ยวล่วงหน้า</u>					
11	จัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเองโดย <u>ไม่กำหนดรายการท่องเที่ยวล่วงหน้า</u>					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม .....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณากรอกแบบสอบถาม

ผศ.จิตติมา สิงหธรรม



ภาคผนวก ข  
ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามงานวิจัย เรื่องการรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว  
ไทยตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศในบริบทของโควิด-19

1. ตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded <sup>a</sup>	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.948	.951	11

**Inter-Item Correlation Matrix**

	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8	BI9	BI10	BI11
BI1	1.000	.814	.634	.620	.617	.605	.710	.369	.439	.698	.532
BI2	.814	1.000	.726	.708	.650	.690	.761	.531	.564	.698	.523
BI3	.634	.726	1.000	.699	.592	.650	.673	.517	.458	.506	.549
BI4	.620	.708	.699	1.000	.800	.701	.754	.819	.695	.672	.557
BI5	.617	.650	.592	.800	1.000	.708	.842	.699	.686	.727	.565
BI6	.605	.690	.650	.701	.708	1.000	.687	.600	.639	.589	.606
BI7	.710	.761	.673	.754	.842	.687	1.000	.599	.625	.878	.531
BI8	.369	.531	.517	.819	.699	.600	.599	1.000	.871	.571	.575
BI9	.439	.564	.458	.695	.686	.639	.625	.871	1.000	.615	.519
BI10	.698	.698	.506	.672	.727	.589	.878	.571	.615	1.000	.496
BI11	.532	.523	.549	.557	.565	.606	.531	.575	.519	.496	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	39.033	93.137	.712	.768	.946
BI2	38.867	91.982	.802	.787	.943
BI3	39.200	88.855	.716	.684	.945
BI4	39.600	84.731	.871	.860	.939
BI5	39.467	85.292	.847	.807	.940
BI6	39.367	87.068	.788	.668	.943
BI7	39.133	87.706	.859	.895	.940
BI8	40.033	84.033	.766	.899	.944
BI9	39.933	84.823	.757	.827	.945
BI10	39.067	89.444	.777	.825	.943
BI11	39.633	91.137	.657	.528	.947

1.1 ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded <sup>a</sup>	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.872	.887	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
BI1	4.300	.8769	30
BI2	4.467	.8604	30
BI3	4.133	1.1666	30

**Inter-Item Correlation Matrix**

	BI1	BI2	BI3
BI1	1.000	.814	.634
BI2	.814	1.000	.726
BI3	.634	.726	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	8.600	3.559	.763	.666	.819
BI2	8.433	3.426	.843	.736	.757
BI3	8.767	2.737	.714	.533	.897

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.900	6.852	2.6176	3

## 1.2 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded <sup>a</sup>	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.921	.923	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
BI4	3.733	1.2299	30
BI5	3.867	1.2243	30
BI6	3.967	1.1885	30
BI7	4.200	1.0635	30

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded <sup>a</sup>	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
	.688	.896
	.780	.880
	.565	.920
	.736	.894

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.862	.861	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
BI8	3.300	1.4179	30
BI9	3.400	1.3797	30
BI10	4.267	1.0483	30
BI11	3.700	1.0875	30

1.3 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded <sup>a</sup>	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Inter-Item Correlation Matrix**

	BI8	BI9	BI10	BI11
BI8	1.000	.871	.571	.575
BI9	.871	1.000	.615	.519
BI10	.571	.615	1.000	.496
BI11	.575	.519	.496	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI8	11.367	8.654	.824	.779	.775
BI9	11.267	8.892	.820	.779	.776
BI10	10.400	11.834	.639	.421	.854
BI11	10.967	11.895	.595	.373	.868

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.667	17.540	4.1881	4

**2. ตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรม****2.1 มิติด้านความคิดเห็นหรือความเชื่อ****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.632	.645	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
BE1	4.300	.7497	30
BE2	3.733	.8683	30
BE3	4.167	.8339	30

**Inter-Item Correlation Matrix**

	BE1	BE2	BE3
BE1	1.000	.180	.745
BE2	.180	1.000	.206
BE3	.745	.206	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE1	7.900	1.748	.588	.555	.342
BE2	8.467	2.189	.208	.044	.851
BE3	8.033	1.551	.592	.560	.302

2.2 มิติด้านความรู้สึกร่วมต่อพฤติกรรม

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.977	.978	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
AT1	4.567	.6789	30
AT2	4.467	.7303	30
AT3	4.533	.6814	30

3. ตัวแปรภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

3.1 มิติด้านความรู้/ความเข้าใจ

**Inter-Item Correlation Matrix**

	AT1	AT2	AT3
AT1	1.000	.909	.964
AT2	.909	1.000	.938
AT3	.964	.938	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AT1	9.000	1.931	.950	.929	.967
AT2	9.100	1.817	.932	.880	.982
AT3	9.033	1.895	.973	.951	.951

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.567	4.185	2.0457	3

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded <sup>a</sup>	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.945	.948	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
COG1	4.400	.7240	30
COG2	4.167	.8743	30
COG3	4.333	.7581	30
COG4	4.033	.9643	30

### Inter-Item Correlation Matrix

	COG1	COG2	COG3	COG4
COG1	1.000	.763	.754	.771
COG2	.763	1.000	.902	.893
COG3	.754	.902	1.000	.833
COG4	.771	.893	.833	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
COG1	12.533	6.189	.796	.637	.950
COG2	12.767	5.151	.924	.880	.909
COG3	12.600	5.766	.890	.825	.923
COG4	12.900	4.852	.895	.818	.924

### 3.2 มิติด้านความรู้สึก

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded <sup>a</sup>	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.853	4

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
EM1	4.233	.9714	30
EM2	4.400	.7240	30
EM3	4.467	.7303	30
EM4	4.133	.9732	30

#### Inter-Item Correlation Matrix

	EM1	EM2	EM3	EM4
EM1	1.000	.451	.424	.768
EM2	.451	1.000	.809	.656
EM3	.424	.809	1.000	.443
EM4	.768	.656	.443	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EM1	13.000	4.414	.659	.648	.819
EM2	12.833	5.109	.738	.793	.788
EM3	12.767	5.426	.613	.710	.832
EM4	13.100	4.093	.764	.755	.767

4. ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง

4.1 ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสุขภาพ

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded <sup>a</sup>	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.848	.835	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
HE1	4.000	.9469	30
HE2	3.867	1.0743	30
HE3	4.333	.9589	30
HE4	4.700	.5960	30

**Inter-Item Correlation Matrix**

	HE1	HE2	HE3	HE4
HE1	1.000	.814	.798	.367
HE2	.814	1.000	.714	.420
HE3	.798	.714	1.000	.241
HE4	.367	.420	.241	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HE1	12.900	4.714	.855	.761	.727
HE2	13.033	4.309	.822	.694	.744
HE3	12.567	5.013	.744	.655	.780
HE4	12.200	7.545	.375	.194	.910

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.900	9.128	3.0212	4

**4.2 ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยว****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded <sup>a</sup>	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.644	.643	3

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
MO1	3.833	.9855	30
MO2	4.133	1.0417	30
MO3	4.267	.8277	30

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MO1	8.400	2.386	.476	.235	.516
MO2	8.100	2.162	.509	.262	.468
MO3	7.967	2.999	.391	.155	.629

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.233	4.806	2.1922	3

#### 4.3 ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

##### Inter-Item Correlation Matrix

	MO1	MO2	MO3
MO1	1.000	.459	.310
MO2	.459	1.000	.357
MO3	.310	.357	1.000

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded <sup>a</sup>	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.895	.891	4

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PSY1	4.067	1.0807	30
PSY2	4.100	1.0289	30
PSY3	3.833	1.1167	30
PSY4	4.433	.7279	30

#### Inter-Item Correlation Matrix

	PSY1	PSY2	PSY3	PSY4
PSY1	1.000	.800	.838	.400
PSY2	.800	1.000	.855	.539
PSY3	.838	.855	1.000	.601
PSY4	.400	.539	.601	1.000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PSY1	12.367	6.585	.799	.748	.854
PSY2	12.333	6.575	.863	.760	.828
PSY3	12.600	5.972	.910	.831	.808
PSY4	12.000	9.241	.545	.409	.936

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.433	12.185	3.4907	4

#### 4.4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded <sup>a</sup>	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.841	.851	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SO1	4.067	1.0483	30
SO2	4.200	1.0954	30
SO3	4.733	.5208	30
SO4	4.367	.9643	30

### Inter-Item Correlation Matrix

	SO1	SO2	SO3	SO4
SO1	1.000	.829	.539	.555
SO2	.829	1.000	.520	.614
SO3	.539	.520	1.000	.476
SO4	.555	.614	.476	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SO1	13.300	4.769	.789	.704	.745
SO2	13.167	4.489	.817	.723	.731
SO3	12.633	7.551	.580	.340	.859
SO4	13.000	5.655	.632	.412	.818

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.367	9.482	3.0792	4

## 4.5 การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded <sup>a</sup>	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.870	.874	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PH1	4.100	1.1552	30
PH2	4.067	1.0148	30
PH3	4.033	.9279	30

### Inter-Item Correlation Matrix

	PH1	PH2	PH3
PH1	1.000	.759	.640
PH2	.759	1.000	.693
PH3	.640	.693	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PH1	8.100	3.197	.763	.601	.817
PH2	8.133	3.568	.805	.649	.769
PH3	8.167	4.144	.709	.511	.859

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.200	7.683	2.7718	3

#### 4.6 ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงด้านสถานที่และบริการ

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded <sup>a</sup>	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.806	.814	4

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PL1	4.433	.7279	30
PL2	4.033	1.0334	30
PL3	3.967	.9994	30
PL4	4.133	.7303	30

##### Inter-Item Correlation Matrix

	PL1	PL2	PL3	PL4
PL1	1.000	.301	.352	.731
PL2	.301	1.000	.769	.451
PL3	.352	.769	1.000	.526
PL4	.731	.451	.526	1.000

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PL1	12.133	5.637	.504	.536	.808
PL2	12.533	4.120	.649	.594	.749
PL3	12.600	4.041	.714	.632	.709
PL4	12.433	5.151	.671	.618	.744

##### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.567	7.909	2.8123	4



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางจิตติมา สิงหธรรม
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2543 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2530 การศึกษาศาสตรบัณฑิต (กศ.บ.) ธุรกิจศึกษา (การตลาด) เทียบเท่า บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งและที่ทำงานปัจจุบัน	ข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะวิทยาการจัดการ ผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
บทความวิจัย	
พ.ศ. 2566	จิตติมา สิงหธรรม, ธัญญาณี นิยมกิจ และ ฤดีวรรณ ยิ่งยง. (2566). มุมมองและการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดจันทบุรี. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร. 6(4). 130-144. (วารสารทางวิชาการในฐานข้อมูลระดับชาติ Thai Journal Citation Index (TCI) กลุ่มที่ 2)
พ.ศ. 2565	จิตติมา สิงหธรรม และฤดีวรรณ ยิ่งยง. (2565). การออกแบบตราสินค้าเพื่อสร้างคุณค่ามะม่วงอกร่อง บ้านเสม็ดงาม ตำบลหนองบัว อำเภอเมืองจันทบุรี. การประชุมวิชาการระดับชาติวิจัยรำไพพรรณี ครั้งที่ 16 “50 ปี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี การวิจัยเพื่อการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น”. วันที่ 19 ธันวาคม 2565.
พ.ศ. 2564	จิตติมา สิงหธรรม, บุชรา บรรจงการ, กัลยรัตน์ เจียมโฆสิต, และปัญญาณัฐ ศิลาสาย. (2564). การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีแอลอีดี. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 3 “นวัตกรรมและตัวแบบการพัฒนาวิถีใหม่ (New Normal)”. วันที่ 15 – 16 กุมภาพันธ์ 2564.