

## ภาพรวมความพึงพอใจในการกลับมาท่องเที่ยวไทย ภายใต้แคมเปญการเปิดเมือง เปิดประเทศ กรณีนักท่องเที่ยวหลังมาตรการผ่อนคลายนCoV-19 ของนักท่องเที่ยว สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK)

OVERALL SATISFACTION IN RETURNING TO TRAVEL IN THAILAND UNDER THE CAMPAIGN  
TO OPEN THE CITY AND OPEN THE COUNTRY IN THE CASE OF TOURISTS AFTER COVID-19  
RELAXATION MEASURES OF TOURISTS SINGAPORE, MALAYSIA, SOUTH KOREA (SMK)

ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์<sup>1</sup> ธัชกร วงษ์คำชัย<sup>2</sup> จุฬาลักษณ์ โสภากรรฐ<sup>3</sup> พิชิต ภาสบุตร<sup>4</sup> พิมุกต์ สมชอบ<sup>5</sup>  
Ntapat Worapongpat<sup>1</sup>, Tachakorn Wongkumchai<sup>2</sup>, Chulalux Sopranan<sup>3</sup>, Pichit Bhasabutr<sup>4</sup>, Pimook Somchob<sup>5</sup>

<sup>1,4</sup> ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการศึกษา  
สถาบันเทคโนโลยีภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

และสถาบันนวัตกรรมทางการศึกษา สมาคมส่งเสริมการศึกษาทางเลือก

<sup>2,3</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

<sup>5</sup> คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

<sup>1,4</sup> Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism  
and Education Eastern Institute of Technology Suvarnabhumi (EITS)

and Educational Innovation Institute Association for the Promotion of Alternative Education (EII)

<sup>2,3</sup> Faculty of Management Science Dhonburi Rajabhat University

<sup>5</sup> Faculty of Business Administration and Management Ubon Ratchathani Rajabhat University

Corresponding author E-mail: dr.thiwat@gmail.com

Received: January 12, 2023

Revised: July 27, 2023

Accepted: March 17, 2023

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย และแนวโน้มการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่างกัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK) ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงเดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม ปี พ.ศ. 2565 จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ที่มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ประเทศละ 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบโดยการทดสอบค่าที และ



การทดสอบค่าสถิติค่าเอฟ ผู้วิจัยพบผล ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้มีความพึงพอใจในการกลับมาท่องเที่ยวไทย ภายใต้แคมเปญการเปิดเมืองเปิดประเทศ กรณีนักท่องเที่ยวหลังมาตรการผ่อนคลายนCoV-19 มากที่สุด 2) จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ ที่มีต่อสถานการณ์โควิดของประเทศไทยมากที่สุด 3) นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้มีแนวโน้มการมาเยือนครั้งมากที่สุด และ 4) นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK) เปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวของไทยกับประเทศใกล้เคียงมีความเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวของไทยอยู่ในระดับใกล้เคียงกับประเทศในอาเซียน อีกด้านหนึ่งของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK) มองว่าสถานที่ท่องเที่ยวของไทยดีกว่าและดีกว่ามาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศใกล้เคียง

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว; การท่องเที่ยววิถีไทย; ความพึงพอใจ

### Abstract

This research has the following objectives: 1) to study the satisfaction image of Thai tourism and the trend of repeat visits by tourists from Singapore, Malaysia, and South Korea; 2) to study differences in satisfaction with vacations in Thailand among tourists from Singapore, Malaysia, and South Korea with different genders, ages, and incomes. It is quantitative research. The sample group includes Singapore, Malaysia, and South Korea (SMK) tourists who traveled to Thailand from March to May 2022. The sample size was calculated using the Taro Yamane formula with an error level of 0.05. Derived from random sampling (sampling at random), 400 samples per country. Research tools include questionnaires. The data were analyzed using statistics as follows: percentage, mean, and standard deviation. Additionally, the t-test compares them. In testing the F-value statistic, the researcher found the following results: 1) Thai tourists in South Korea are satisfied with the return of Thai tourism. Under the campaign to open the city and open the country In the case of tourists after the relaxation of COVID-19 measures, 2) According to the perception of tourists, South Korean tourists are most concerned with Thailand's COVID situation; 3) South Korean tourists are most likely to visit frequently; and 4) Singapore, Malaysia, and South Korea (SMK) tourists compare Thailand's tourist attractions with those of neighboring countries. Opinion that Thailand's tourist attractions are at a similar level to ASEAN countries. On the other side of Singapore, Malaysia, and South Korea (SMK), tourists view Thailand's tourist attractions much better. When compared to neighboring countries.

Keywords: Tourism image; Thai tourism; Satisfaction

### บทนำ

การท่องเที่ยวของไทยกลับมาฟื้นและกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมอีกครั้ง ตามนโยบายของรัฐบาล ททท. จะต้องมีการใช้มาตรการที่จะมาใช้ในการกระตุ้นตลาด โดย ททท. จะทำโครงการเสนอไปยังศูนย์บริหารสถานการณ์เศรษฐกิจเกี่ยวกับการขอรับการสนับสนุนงบประมาณ ที่อาจจะเป็นบกลาง หรือบเงินกู้ ในหลักกร้อยล้านบาท เพื่อใช้กระตุ้นตลาดโดยจะโฟกัสในเรื่องของการสนับสนุนให้มีการเปิดเที่ยวบินและเพิ่มเที่ยวบินเข้าไทยเพิ่มมากขึ้น ทศนิยม นาค เสนีย์, รุจิรา แสงแข และอมรพิมล พิทักษ์ (2022) ที่จะต้องหารือกับภาคเอกชนและสายการบินต่าง ๆ เพราะเนื่อง



นักท่องเที่ยวอยากมาแต่ติดเรื่องไม่มีที่นั่งบนเครื่องบิน เพราะหากให้สายการบินทำตลาดเพียงฝ่ายเดียว ไม่สามารถที่จะเปิดเที่ยวบินแต่หากได้รับสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมทำการตลาดร่วมกันก็จะผลักดัน ก็จะทำให้มีการเปิดเที่ยวบินหรือเพิ่มจำนวนที่นั่งเข้าไทยมากขึ้น สมชาย กระแจะเจิม, อธิษฐ์ สิริวิศรา, สฐิตมา ให้อำยอง และสุภัตรา ยอดสุรางค์ (2023) โดยเฉพาะเที่ยวบินเช่าเหมาลำ และจะทำให้ค่าตัวเครื่องบินลดลงด้วย โดยเน้นจุดบินในเอเชีย อย่าง จีน ลาว มาเลเซีย เกาหลีใต้ รัสเซีย ออสเตรเลีย และตลาดระยะไกลอย่างยุโรป ที่จะทำให้เริ่มเปิดเที่ยวบินเข้ามาภายในเดือนสิงหาคมนี้รวมถึงการทำส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และพบตัวแทนในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศที่มีประชากรมากและมีแนวโน้มดีในการกระตุ้นตลาดในการเดินทางมาเที่ยวเมืองไทย ไม่ว่าจะเป็นประเทศอินเดีย ที่วันนี้เป็นกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไทยเป็นอันดับหนึ่งแล้ว ตลาดตะวันออกกลางที่มีทิศทางที่ดี โดยเฉพาะซาอุดีอาระเบีย หลังจากกลับมาเปิดความสัมพันธ์ระหว่างกันอีกครั้ง รวมไปถึงตลาดอินโดนีเซียส่วนจีนที่เป็นตลาดหลัก ธนกร จรูญนิมมาน (2023) และบางมณฑลของจีนก็ติดต่อเราเข้ามาถึงความเป็นไปได้ในการทำการท่องเที่ยวแบบแซนด์บ็อกซ์ และคาดการณ์ว่าน่าจะเริ่มต้นในเดือนปลายปีเพื่อเปิดรับนักท่องเที่ยวจีนได้ในช่วงตรุษจีนปีหน้า โดยการท่องเที่ยวตั้งเป้าหมายว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไทยอยู่ที่ 7-10 ล้านคน แต่ถ้าได้รับการสนับสนุนดังกล่าว คาดว่าทำให้ไทยมีนักท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 10 ล้านคน ทำให้การท่องเที่ยวกลับเร็ว พื้นที่เศรษฐกิจด้วยการท่องเที่ยว และเราหวังเห็นการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังเมืองอื่น ๆ (ตรีธวัชณ์ มีสมศักดิ์, 2023)

การฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวที่ดีขึ้นหลังการยกเลิก Test and Go โดยต่อวันมีจำนวนกว่า 3 หมื่นคนแล้วการท่องเที่ยวจึงได้ปรับเพิ่มการผลักดันจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-กันยายน 2565 จากเดิมวางไว้ที่ 3 แสนคนต่อเดือนเป็น 5 แสนคนต่อเดือนและฤดูที่ท่องเที่ยวคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 1 ล้านคนต่อเดือน รวมไปถึงเพิ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปจากที่วางไว้ 2 ล้านคนกว่า ๆ เพิ่มเป็น 3.25 ล้านคนในปีนี้ โดยเฉพาะตลาดรัสเซียตั้งเป้าไม่น้อยกว่า 1 ล้านคน กมล เกียรติพงษ์ และพัทริยา หลีกเพ็ชร (2022) การกลับมาของนักท่องเที่ยวอาจจะน้อยเมื่อเทียบกับก่อนเกิดโควิด แต่การใช้จ่ายต่อทริปเพิ่มสูงขึ้นจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่เดินทางมาเพิ่มขึ้น (บุญเพ็ญ สิทธิวงษา, อาทิตย์แสงแวก และกนกอร บุญมี, 2023) จากการที่ไทยเปิดการท่องเที่ยวแบบแซนด์บ็อกซ์ทำให้สร้างรายได้และมีการใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 7.7 หมื่นบาทต่อทริป สูงกว่าก่อนเกิดโควิดที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 4.7 หมื่นบาทต่อทริป (วัลย์ลักษณ์ พันธุ์, 2022) ที่มีตัวขับเคลื่อนอย่างโครงการเราเที่ยวด้วยกันเป็นกระตุ้นก็จะผลักดันให้คนไทยเดินทางเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นได้อยู่ แม้จะเริ่มเห็นคนไทยบางส่วนเริ่มเดินทางไปต่างประเทศบ้างแล้ว (ดวงรัตน์ ด่านไทยนำ และเยาวลักษณ์ ไชยสอน, 2022) หลังหลายประเทศเปิดการท่องเที่ยว ซึ่งก็ถือเป็นความท้าทายในการทำตลาดภายในประเทศอยู่บ้างอย่างไรก็ตามด้วยสถานการณ์เช่นนี้ทำให้คาดว่าท่องเที่ยวไทยจะสร้างรายได้รวมอยู่ที่ 1.5 ล้านล้านบาท แบ่งเป็นสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 7-10 ล้านคนและนักท่องเที่ยวในประเทศ 160 ล้านคน-ครั้ง ส่วนในปี 2566 (รุ่งพญา คำพญา และอุทัยรัตน์ เมืองแสน, 2022) คาดการณ์ว่ารายได้รวมจากการท่องเที่ยวทั้งจากคนไทยและต่างชาติจะสูงขึ้นถึง 2.4 ล้านล้านบาท คิดเป็น 80 % ของรายได้ปี 2562 ก่อนเกิดโควิด โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติราว 20 ล้านคน ในปี 2567 รายได้รวมของการท่องเที่ยวจะกลับมาเป็น 3 ล้านล้านบาท เท่ากับฐานปี 2562 หรือก่อนเกิดโควิดมีนักท่องเที่ยวต่างชาติราว 25-30 ล้านคน โดยมุ่งจะเน้นรักษาสมดุลการเดินทางเที่ยวของตลาดต่างชาติและการเดินทางเที่ยวในประเทศอยู่ในอัตรา 2:1 เหมือนเดิม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ข้อมูลว่า ในช่วง 3 เดือนแรกมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามา 444,039 คน สร้างรายได้รวม 34,173 ล้านบาทโดยตลาดหลักที่เดินทางเข้ามาสูงสุด 5 อันดับแรก คือ ยุโรป 265,888 คน



สร้างรายได้ 21,894 ล้านบาท รองลงมาคือ เอเชียตะวันออก 85,362 คน สร้างรายได้ 4,674 ล้านคน อาเซียน 45,471 คน สร้างรายได้ 2,139 ล้านบาท พงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี (2022) เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ 39,891 คน สร้างรายได้ 2,535 ล้านบาท และอเมริกา 33,875 คน สร้างรายได้ 2,691 ล้านบาทและประเมินว่าจากการผ่อนคลายมาตรการเข้าประเทศด้วยการยกเลิก Test & Go จะทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนโดย และมีการตั้งเป้าว่าจะมีนักท่องเที่ยวคุณภาพจากทั่วโลกเดินทางเข้าประเทศไทยไม่น้อยกว่า 300,000 คนต่อเดือนและตั้งเป้าว่าในช่วงไตรมาส 4 หรือในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2565 นักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มเป็นเดือนละ 1 ล้านคน หากประเทศจีนมีนโยบายเปิดประเทศและส่งออกนักท่องเที่ยวไปต่างประเทศได้ในช่วงหลังกลางปี 2565 หรือช่วงวันหยุด ชาตินจีน เดือนตุลาคม 2565 คาดว่าจะมีชาวจีนเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 2-3 ล้านคน (พรณัชชา วุฒิวิริยะ, 2022) ทำให้ประเมินว่าน่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาประมาณ 7-8 ล้านคนโดยปัจจุบัน มีความพยายามและเตรียมพร้อมสำหรับการตลาดนักท่องเที่ยวจีนหากประเทศไทยสามารถเปิดการท่องเที่ยวทางบกได้ในไตรมาส 1 ปี 2566 (ธีระวัฒน์ จันทิก, ปวีณา สปิไลเลอร์, ปภาวีน พรช โชติ สุธี และธงชัย ทองมา, 2022) การเชื่อมต่อนครแดนประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ลาว มาเลเซีย เมียนมา กัมพูชา ประมาณการว่าจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเฉพาะ 4 ประเทศนี้ถึงประมาณ 7-8 ล้านคนและทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาได้ถึงประมาณ 15 ล้านคน และทำให้รายได้รวมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยปีนี้มีมูลค่ารวมที่ประมาณ 1.3-1.8 ล้านล้าน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดการชะงักอย่างรุนแรงจากการระบาดของโควิด รัฐบาลไทยมีนโยบายหลังมาตรการผ่อนคลายส่งผลปริมาณนักท่องเที่ยวที่เข้ามาตั้งนั้นผู้วิจัยจึงต้องมุ่งศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่ม SMK นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่งผลต่อการสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นอย่างมาก โดยจะศึกษาเพื่อเสนอแนะแนวทางการสื่อสารการตลาดกับนักท่องเที่ยวกลุ่มในภาคการท่องเที่ยว สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีที่เคยท่องเที่ยวประเทศไทยให้กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหลังมาตรการผ่อนคลายโควิด 19 ต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย และแนวโน้มการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK)
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK) ที่มีเพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน

## การทบทวนวรรณกรรม

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทย เปรียบเสมือนการที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสกับเอกลักษณ์ต่าง ๆ ของแบรนด์สินค้า เช่น การมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย สัมผัสกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตแบบไทย ตามทัศนะของ Davis (2002) อ้างอิงใน ฉันทยา พรหมบุรุษย์ และนฤมล กิมภากรณ์, 2558) กล่าวถึงการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า หรือการที่ลูกค้าได้สัมผัสกับแบรนด์สินค้า (Brand touch points) ดังนี้ (1) จุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ก่อนการซื้อ (Pre-purchase experience) เป็นจุดสัมผัสที่ลูกค้าใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณา ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อแบรนด์นั้น (2) จุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขณะซื้อ (Purchase experience) เป็นจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคมีโอกาสพบหรือติดต่อกับหรือระหว่างดำเนินการซื้อหรือใช้บริการ (3) จุดสัมผัสแบรนด์ที่ก่อให้เกิด



ประสบการณ์หลังการซื้อ (Post-purchase experience) เป็นจุดสัมผัสที่ผู้บริโภคจะได้พบเจอหรือติดต่อด้วยหลังจากที่ได้ใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้นไปแล้ว ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination brand) จึงเปรียบเสมือนการสร้างแบรนด์สินค้าที่ต้องสร้างให้แตกต่างจากคู่แข่ง (Ritchie and Ritchie, 1998) อ้างถึงใน Blain, Levy and Ritchie (2005) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวต้องสื่อถึงเอกลักษณ์และความแตกต่างของสถานที่นั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่อื่น แบรนด์สถานที่ที่จึงนับเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในสถานที่นั้น ทั้งนี้การสร้างแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาสัมผัส ก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีต่อสถานที่นั้น สามารถจดจำเอกลักษณ์ของสถานที่ เกิดการมาเยือนซ้ำ (Repeated visitor) และเกิดการบอกต่อ (positive-word-of-mouth) เหล่านี้จะสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์สถานที่ นอกจากนี้ การสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์สถานที่ไปยังนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้รับรู้ถึงสถานที่ และเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น เป็นอีกปัจจัยสำคัญในการสร้างสร้างแบรนด์สถานที่ให้ประสบความสำเร็จ (Allan, 2004)

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือน เมษายน ถึง ธันวาคม ปี พ.ศ. 2565 ซึ่งมีกลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปิดตาราง Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประเทศละ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย เพื่อมุ่งทดสอบความพึงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่พัฒนามาจากโครงการศึกษาภาพลักษณ์ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565 โดยมีการระดมผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว นักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน นักการตลาดที่ทำงานด้านการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อค้นหาประเด็นในการอธิบายภาพลักษณ์ประเทศไทย (Thailand image attributes) และกำหนดคำอธิบายลักษณะภาพลักษณ์ประเทศไทย พร้อมทั้งมีการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวใน 14 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง เกาหลี อินเดีย สหรัฐอเมริกา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ รัสเซีย เยอรมนี อิตาลี สวีเดน ออสเตรเลีย ประเทศละ 10-15 คน แบ่งเป็นเคยมาประเทศไทย (Experience based) และไม่เคยมาประเทศไทย (Perception based) เพื่อยืนยันคุณลักษณะเรื่องความเป็นไทย แนวคิดหลัก 7 Wonder of Amazing Thailand พัฒนามาจากงานของโดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามต้นฉบับเป็นภาษาอังกฤษนำมาแปลเป็นภาษาไทย แปลจากต้นฉบับภาษาอังกฤษ จากนั้นจึงนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) และความถูกต้องของภาษา ได้ค่า IOC ของแบบสอบถาม 0.78

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้ค้นหากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการหากกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ดำเนินการเก็บข้อมูลในพื้นที่ 3 ระหว่างเดือน เมษายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2565 ผู้วิจัยจัดทำแบบสำรวจจำนวนทั้งสิ้น 1,200 ชุด แจกจ่ายให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อลงพื้นที่สำรวจข้อมูลภาคสนาม ตามช่วงเวลา และสถานที่ซึ่งแสดงในตารางที่ 3 ได้รับแบบสอบถามกลับมา



จำนวน 967 ชุด คิดเป็นร้อยละ 80.5 ของแบบสำรวจที่ได้รับกลับคือมาทั้งหมด จากนั้นนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์  
 เข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาค่าสถิติที่ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ดังตาราง 1

ตาราง 1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้

ที่	กลุ่มประเทศ	ส่งแบบ สำรวจ	จำนวนที่ ได้รับ	สถานที่เก็บข้อ มูลเชิงสำรวจ	แบบสอบถาม	ระยะเวลา ดำเนินการ
1	สิงคโปร์	400	400	สิงคโปร์	ภาษาอังกฤษ	เมษายน – ธันวาคม 2565
2	มาเลเซีย	400	400	กัลลาลัมเปอร์	ภาษาอังกฤษ	เมษายน – ธันวาคม 2565
3	เกาหลี	400	400	โซล	ภาษาอังกฤษ	เมษายน – ธันวาคม 2565
	รวม	1,200	1200			

4. การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบทีของ 2 กลุ่ม ตัวอย่างอิสระต่อกัน (Independent sample t-test) ค่าสถิติเหล่านี้จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย

### ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK) หลังสถานการณ์โควิด 19 ดังตาราง 2

ตาราง 2 ความพึงพอใจต่อประเทศไทยเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับที่ท่านคาดหวังของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK)

Q:1	ความพึงพอใจต่อประเทศไทยเป็นอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับที่ท่านคาดหวัง	สิงคโปร์		มาเลเซีย		เกาหลีใต้	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	พึงพอใจกว่าที่คาดหวังไว้มาก	41	7.5	12	3	4	1
2	พึงพอใจกว่าที่คาดหวังไว้	35	9	31	8	-	-
3	พึงพอใจเป็นไปตามที่คาดหวัง	132	47	183	47	151	37.5
4	พึงพอใจดีกว่าที่คาดหวังไว้	139	39.5	127	30	188	48
5	พึงพอใจดีกว่าที่คาดหวังไว้มาก	53	8	47	12	57	13
	รวม	400	100	400	100	400	100

2. ผลการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK) ดังตาราง 3



ตาราง 3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK)

Q:2	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย	สิงคโปร์		มาเลเซีย		เกาหลีใต้	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	แยกว่่าที่คิดไว้มาก	5	3	13	3	-	-
2	แยกว่่าที่คิดไว้	31	6	23	6	2	0.5
3	ปานกลาง	171	42	170	42.5	43	11
4	ดีกว่่า	166	40	120	30	276	69
5	ดีกว่่ามาก	27	9	74	18.5	79	20
รวม		400	100	400	100	400	100

3. ผลการศึกษาแนวโน้มการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK) ดังตาราง 4

ตาราง 4 แนวโน้มการมาเยือนครั้งนี้คุ้มค่างบเวลา และความพยายาม ภาพรวมของความพึงพอใจกับการมาเยือนประเทศไทย

Q:3	แนวโน้มการมาเยือนครั้งนี้คุ้มค่างบเวลา และความพยายามของคุณหรือไม่	สิงคโปร์		มาเลเซีย		เกาหลีใต้	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่คุ้มค่างอย่างที่สุด	20	12	32	8	2	0.5
2	ไม่คุ้มค่า	38	23	108	27	-	-
3	คุ้มค่า	124	14	104	26	208	52
4	คุ้มค่างมาก	171	43	111	28	131	32.75
5	คุ้มค่างอย่างที่สุด	47	8	45	11	59	14.75
รวม		400	100	400	100	400	100

  

Q:4	ภาพรวมของความพึงพอใจกับการมาเยือนประเทศไทย	สิงคโปร์		มาเลเซีย		เกาหลีใต้	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง	6	3.5	9	2	1	0.2
2	ไม่พึงพอใจ	3	2	24	6	-	-
3	ปานกลาง	166	45.5	166	42	32	8
4	พอใจ	169	41	129	32	248	62
5	พอใจมาก	56	8	72	18	119	29.8
รวม		400	100	400	100	400	100

4. ผลการศึกษาความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ รายได้ กับความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK)



ตาราง 5 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่างอิสระต่อกัน (Independent sample t-test)

สิงคโปร์		N	Mean	SD	t	p value	Sig.
เพศ	ชาย	57	3.35	6.94	-1.472	.143	X
	หญิง	110	3.55	.863			
อายุ	มากกว่า > 40	37	3.65	.588	1.443	.151	X
	น้อยกว่า < 40	130	3.43	.862			
รายได้	มากกว่า > 45,000	112	3.56	.789	1.908	.058	X
	น้อยกว่า < 45,000	55	3.31	.836			
มาเลเซีย		N	Mean	SD	t	p value	
เพศ	ชาย	189	3.69	.895	2.262	.024*	✓
	หญิง	211	3.48	.948			
อายุ	มากกว่า > 40	148	3.76	.906	3.105	.002*	✓
	น้อยกว่า < 40	252	3.47	.925			
รายได้	มากกว่า > 45,000	235	3.68	.909	2.567	.011*	✓
	น้อยกว่า < 45,000	165	3.44	.939			
เกาหลีใต้		N	Mean	SD	t	p value	
เพศ	ชาย	162	4.18	.567	-.856	.393	X
	หญิง	238	4.23	.617			
อายุ	มากกว่า > 40	167	4.24	.623	.887	.403	X
	น้อยกว่า < 40	233	4.19	.579			
รายได้	มากกว่า > 15,000	129	4.28	.625	1.599	.111	X
	น้อยกว่า < 15,000	271	4.18	.582			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ผลการวิจัย

ภาพรวมความพึงพอใจในการกลับมาท่องเที่ยวไทย ภายใต้แคมเปญการเปิดเมืองเปิดประเทศ กรณีนักท่องเที่ยวหลังมาตรการผ่อนคลายนCoV19 ของนักท่องเที่ยว สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK) สถานการณ์ในประเทศไทย ผลสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวมาเลเซียร้อยละ 65 และเกาหลีใต้ร้อยละ 68 มีความเห็นว่าสถานการณ์การเมืองของไทยมีเสถียรภาพ ในขณะที่นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ กว่าร้อยละ 90 มีความเชื่อมั่นต่อสถานการณ์การเมืองของไทย นักท่องเที่ยวมาเลเซียร้อยละ 98 เกาหลีใต้ร้อยละ 97 และสิงคโปร์ร้อยละ 92 เห็นด้วยกับการที่ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของอาเซียน ซึ่งนับว่ามีความเห็นตรงกันในระดับที่สูงมาก ด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทยในภาพรวม พบว่าภาพรวมความพึงพอใจในการกลับมาท่องเที่ยวไทย ภายใต้แคมเปญ



การเปิดเมืองเปิดประเทศ กรณีนักท่องเที่ยวหลังมาตรการผ่อนคลายนCoV-19 ของนักท่องเที่ยว สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK) รับรู้ตรงกันว่าประเทศไทย คือ 'ศูนย์กลางของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางในอาเซียน'

ความคุ้มค่าต่อการมาเยือนของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวมาเลเซีย เกาหลีใต้ ร้อยละ 65 รับรู้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้มีคุณค่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ ร้อยละ 99.5 หรือเกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี รับรู้ถึงความคุ้มค่าต่อการเดินทางมาประเทศไทย

ภาพรวมความพึงพอใจในการกลับมาท่องเที่ยวไทย ภายใต้แคมเปญการเปิดเมืองเปิดประเทศ กรณีนักท่องเที่ยวหลังมาตรการผ่อนคลายนCoV-19 ของนักท่องเที่ยว สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK) กว่าร้อยละ 56 มีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในอีก 2 ปีข้างหน้าอย่างแน่นอน มีความพึงพอใจต่อการมาเยือนประเทศไทยในระดับปานกลางถึงมาก

เมื่อเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวของไทยกับประเทศใกล้เคียง พบว่า ร้อยละ 42 ของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ ร้อยละ 42.5 ของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ และร้อยละ 11 ของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ มีความเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวของไทยอยู่ในระดับใกล้เคียงกับประเทศในอาเซียน อีกด้านหนึ่งของนักท่องเที่ยวภาพรวมความพึงพอใจในการกลับมาท่องเที่ยวไทย ภายใต้แคมเปญการเปิดเมืองเปิดประเทศ กรณีนักท่องเที่ยวหลังมาตรการผ่อนคลายนCoV-19 ของนักท่องเที่ยว สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK) มองว่าสถานที่ท่องเที่ยวของไทยดีกว่าและดีกว่ามาก

## การอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ ที่มีต่อสถานการณ์โควิดของประเทศไทยพึงพอใจดีกว่าที่คาดหวังไว้มากทั้งนี้อาจเป็นเพราะเป็นนักท่องเที่ยวที่มีเศรษฐกิจระดับ B+ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวมูลค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป จึงเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายที่ภาครัฐไม่ควรมองข้าม มีความเชื่อมั่นต่อเสถียรภาพของประเทศไทยซึ่งสอดคล้องกับจีเรช เจริญชนม์ (2022) ที่ศึกษาการออกแบบการตัดสินใจส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทะเลบัวแดงบึงหนองหาน อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี และณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (2565) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรี ในสถานการณ์โควิด 19 และสอดคล้องกับณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (2565) เรื่องที่ศึกษากลยุทธ์การเพิ่มคุณค่า การท่องเที่ยวที่แข่งขันได้ของการบริการประเภทที่พักวิสาหกิจชุมชน โฮมสเตย์เขตภาคกลางตอนล่าง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เกาหลีใต้ ความพึงพอใจต่อประเทศไทยดีกว่ามากทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีความเห็นตรงกันว่าประเทศไทย คือศูนย์กลางของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางในอาเซียนมีความเห็นว่าสถานการณ์ในประเทศไทยยังไม่มีเสถียรภาพซึ่งสอดคล้องกับณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวประเภทวางแผนการเดินทางเอง กรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และสอดคล้องกับ Ntapat Worapongpat (2564) ที่ศึกษา Capacity Building on Digital Marketing Management for Sustainable Cultural Tourism in Western Provincial Communities ยังยึดติดกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยภายใต้แนวคิดมหัศจรรย์ประเทศไทย (Amazing Thailand) ที่มีความงดงามของสิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถีไทยไม่สามารถเข้าถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ประนิทศ ภูษิต และคณะ (2022) เรื่องที่ศึกษาการรับรู้



## ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี: PERCEPTION OF TOURISM IMAGE IN UBON RATCHATHANI PROVINCE

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าแนวโน้มการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว เกาหลีใต้ ภาพรวมคุณพึงพอใจกับการมาเยือนประเทศไทยระดับมาก รองลงมาคือ มาเลเซีย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการมาเยือนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ภายใต้แคมเปญเที่ยววิถีไทย ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 10 ครั้ง กลยุทธ์การตลาดที่ใช้กับลูกค้ากลุ่มนี้จะต้องมุ่งสร้างแรงจูงใจให้เดินทางมาเที่ยวซ้ำพร้อมกับกระตุ้นให้ใช้จ่ายเพิ่มขึ้นโดยนำเสนอสินค้าเชิงประสบการณ์ที่เพิ่มมูลค่า โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมองว่าประเทศไทยเป็นสวรรค์แห่งการช้อปปิ้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีศักยภาพการซื้อสูง และเป็นนักท่องเที่ยวตลาดหลักอันดับต้นๆ ของไทย ซึ่งสอดคล้องกับนุชฤดี รุ่ยใหม่ (2022) ศึกษาเรื่องการสื่อสารภาพลักษณ์: การขยายตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะสามารถผลักดันยุทธศาสตร์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า ความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ รายได้ กับความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK) เมื่อเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวของไทยกับประเทศใกล้เคียงพบว่า สิงคโปร์ร้อยละ 42 ของนักท่องเที่ยวมาเลเซียร้อยละ 42.5 ของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้และร้อยละ 11 มีความเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวของไทยอยู่ในระดับใกล้เคียงกับประเทศในอาเซียน อีกด้านหนึ่งของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK) มองว่าสถานที่ท่องเที่ยวของไทยดีกว่าและดีกว่ามาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 49, 48.5 และ 89 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2565) ศึกษาเรื่องการจัดการการตลาดและการตลาดดิจิทัลแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ OTOP นวัตกรรมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดลดาบล้อมปทวน อำเภอนครชัยศรีจังหวัดนครปฐม. ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่ควรถูกมองว่าเป็นการสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การเยี่ยมชมวิถีชุมชนมุสลิม เที่ยวชมมัสยิดของชุมชน การซื้อสินค้าที่ระลึกเกี่ยวกับวิถีชุมชนในแต่ละท้องถิ่น การเพิ่มรายจ่ายของนักท่องเที่ยว เช่น กระตุ้นการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จำนวนวันเข้าพักที่มากขึ้น เพิ่มการกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น

### องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้) การสร้างประสบการณ์ตรงคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืน ที่สำคัญ คือ การท่องเที่ยววิถีใหม่และวิถีถัดไปในอนาคต สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ในการขยายฐานตลาดคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่น โดยควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมคุณค่าและประสบการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยสำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับเสริมสร้างเป็นองค์กรสมรรถนะสูง (High performance organization) บนพื้นฐานของนวัตกรรมและธรรมาภิบาล



## สรุป

1. ภาพรวมความพึงพอใจในการกลับมาท่องเที่ยวไทย ภายใต้แคมเปญการเปิดเมืองเปิดประเทศ กรณีนักท่องเที่ยวหลังมาตรการผ่อนคลายนCoV-19 ของนักท่องเที่ยว สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK) กว่าร้อยละ 56 มีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอีก 2 ปีข้างหน้าอย่างแน่นอน มีความพึงพอใจต่อการมาเยือนประเทศไทยในระดับปานกลางถึงมาก

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK) พบว่าภาพลักษณ์จากการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้มากที่สุด

3. แนวโน้มการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK) นักท่องเที่ยวมาเลเซีย เกาหลีใต้ ร้อยละ 65 รับรู้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในครั้งนี้คุ้มค่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ ร้อยละ 99.5 หรือเกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ รับรู้ถึงความคุ้มค่าต่อการเดินทางมาประเทศไทย

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาว มาเลเซีย ตามปัจจัยด้านเพศ อายุ และรายได้ พบว่า ร้อยละ 42 ของนักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ ร้อยละ 42.5 ของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ และร้อยละ 11 ของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ มีความเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวของไทยอยู่ในระดับใกล้เคียงกับประเทศในอาเซียน อีกด้านหนึ่งของนักท่องเที่ยวภาพรวมความพึงพอใจในการกลับมาท่องเที่ยวไทย ภายใต้แคมเปญการเปิดเมืองเปิดประเทศ กรณีนักท่องเที่ยวหลังมาตรการผ่อนคลายนCoV-19 ของนักท่องเที่ยว สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK) มองว่าสถานที่ท่องเที่ยวของไทยดีกว่าและดีกว่ามาก

## ข้อเสนอแนะ

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK) ที่มีต่อสถานการณ์โควิดของประเทศไทย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการทบทวนส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ในการขยายฐานตลาดคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่น เพื่อส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว สิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK) ภาพรวมอยู่ในระดับดีและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการขับเคลื่อนระบบนิเวศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Ecosystem) ให้พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืน

3. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าแนวโน้มการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวสิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK) นักท่องเที่ยวมาเลเซีย เกาหลีใต้ มีความคิดเห็นว่าคุณค่ามากดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการสร้างสรรค์สินค้าการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน คุณภาพ และรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มมูลค่าการใช้ขายนักท่องเที่ยว

4. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่าความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ รายได้ กับความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลีใต้ (SMK) มีความแตกต่างกัน



ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องขอควรดำเนินการ ดังนี้พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการตลาดและบริการข้อมูลด้านการตลาดการท่องเที่ยวที่ครบถ้วน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กมล เกียรติพงษ์, พัทธิยา หลีกเพชร. (2022). การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีจากมุมมองการรับรู้องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อำเภอแม่เมาะจังหวัดลำปาง. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 22(2), 219-241.
- จิรัช เจริญชนม์. (2022). การออกแบบการตัดสินใจลักษณะเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทะเลบัวแดงบึงหนองหานอำเภอกุมภวาปีจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 8(1), 121-130.
- ณนท แดงสังวาลย์, ประสพชัย พสุ นนท์, เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2022). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิง อาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 10(5), 1983-1998.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2565). กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่า การท่องเที่ยวที่แข่งขันได้ของการบริการประเภทที่พักวิสาหกิจชุมชน โฮมสเตย์เขตภาคกลางตอนล่าง. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 14(4), 121-133.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดตะเคียน นนทบุรี ในสถานะการณ์โควิด 19. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มจร วิทยาเขตอีสาน*. 3(2), 33-53.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2565). การจัดการการตลาดและการตลาดดิจิทัลแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ OTOPI นวัตวิถีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องปั้นดินเผาเคลือบสีลาดลตำบลสัมปทวน อำเภอนครชัยศรีจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*. 4(3), 101-115.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของนักท่องเที่ยวประเภทวางแผนการเดินทางเอง กรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 11(1), 304-318.
- ดวงรัตน์ ด่านไทยนำ, เขาวลักษณะ ไชยสอน. (2565). การออกแบบสื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมเส้นทาง การท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง. *วารสารดีไซน์เฮคโค*, 3(1), 2-11.
- ตรีธวัฒน์ มีสมศักดิ์. (2023). การปรับตัวในการจัดงานอีเวนต์เชิงวัฒนธรรมหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 กรณีศึกษา: กิจกรรมงานรำลึกสมเด็จพระนเรศวรมหาราชจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 17(1), 245-266.
- ทัศนีย์นาค เสนีย์, รุจิรา แสงแข, อมรพิมล พิทักษ์. (2022). ผลตอบแทนทางสังคมจากการ ดำเนินธุรกิจวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในการจัดงานวิ่งจอมบึงมาราธอนกรณีศึกษาศูนย์การเรียนรู้อยู่เย็นเป็นสุขวิถีไทยรามัญ. *วารสารลวะศรี*, 6(1), 88-105.

- ธนกร จรุงนิมมาน. (2023). 11 กลยุทธ์นวัตกรรมบริการและการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดชุมพร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 9(1), 106-118.
- ธีระวัฒน์ จันทิก, ปวีณา สปีลเลอร์, ปภาวิน พรช ชาติ สุทธิ, ชงชัย ทองมา. (2022). การพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 9(2), 33-60.
- นุชฤดี รุ่งใหม่. (2022). การสื่อสารภาพลักษณ์: การขยายตลาดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *วารสารราชนครินทร์*, 19(1), 33-41.
- บุญเพ็ญ สิทธิวงษา, อาทิตยแสงแฉก, กนกอร บุญมี. (2023). การบริหารจัดการท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตามแนวชายแดนจังหวัดหนองคายและบึงกาฬ. *วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาภูมิราชวิทยาลัย*, 5(2), 49-66.
- ประนิตต์ ภูษิต และคณะ. (2022). การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี: PERCEPTION OF TOURISM IMAGE IN UBON RATCHATHANI PROVINCE. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น*, 19(2).
- ปัญญา ดานาคี, ณัฐพร เชียรรัมย์. (2022). การพัฒนาภาพลักษณ์ ทัวร์ชังไทยเพื่อความบันเทิงในการท่องเที่ยว. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(6), 419-432.
- พงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี. (2022). เมืองพัทยา: ความท้าทายด้านการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19. *วารสารมหาวิทยาลัยพัฒนาเชิงพื้นที่*, 1(2), 1-8.
- พรณัชชา วุฒิวริยะ. (2022). การศึกษาแนวโน้มผลกระทบและความท้าทายต่อการท่องเที่ยวไทยในโลกดิจิทัลยุคปกติใหม่. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 4(3), 600-612.
- พัชรภรณ์ คชินทร์. (2022). การสื่อความหมายในคำขวัญโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 20(1), 83-102
- รุ่งพญา คำพญา, อุทัยรัตน์ เมืองแสน. (2022). ปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการท่องเที่ยวปลายทางที่ส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 14(3), 59-73.
- วลัยลักษณ์ พันธุ์. (2022). รูปแบบการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ จังหวัดตาก: Tourism Business Model in the Special Economic Zone of Tak Province. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมาสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 16(3), 17-17.
- สมชาย กระแจะเจิม, อธิษฐ์ สิริวิศรา, ลลิตีมา ไท่ลำยอง, สุพัตรา ยอดสุรงค์. (2023). แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจโมซ์ในบริบท-ของพื้นที่อำเภอหัวหิน. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(1), 369-378.
- Davis, A. (2002). *Public relations democracy: Politics, public relations and the mass media in Britain*. Manchester University Press.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. R. R. (1998). The branding of tourism destinations. In Annual congress of the international association of scientific experts in tourism, Marrakech, Morocco (pp. 1-31).

- Ntapat Worapongpat. (2563). Guideline for Integrated Marketing Strategy Development for the Image-Building of Ecotourism by Ban Pambok Community Thung Yao Sub-District, Pai District, Mae Hong Son Province. *Academic Jjournal Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*. 6(2), 93–115.
- Ntapat Worapongpat. (2564). Capacity Building on Digital Marketing Management for Sustainable Cultural Tourism in Western Provincial Communities. *Journal of Social Communication Innovation College of Social Communication Innovation Srinakharinwirot University*. 9(2), 124–131.

