

## ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์<sup>1</sup> สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ<sup>2</sup> และ ศิริกัญญา ทองแสง<sup>1</sup>

<sup>1</sup>สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ตรัง

<sup>2</sup>สาขาการประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ตรัง

\* wipada.t@psu.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงและความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง จำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว และด้านการจัดการการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากการตรวจสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว และด้านการจัดการการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในบริบทของข้อเสนอแนะ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในด้านการจัดการการแพร่ระบาดของโควิด-19 ภายในจังหวัดพัทลุง

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง โควิด-19

## The Effect of Phattalung Province's Tourist Attraction Image on Travel Intentions Amidst the COVID-19 Pandemic

Wipada Thaothampitak<sup>1</sup>, Sippavit Wongsuwatt<sup>2</sup> and Sirikanya Thongseng<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Tourism Management, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus and <sup>2</sup>Insurance and Risk Management, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

\* wipada.t@psu.ac.th

### Abstract

This was a quantitative study designed to study the destination image of Phatthalung Province and travel intentions during the COVID-19 pandemic. The participants in this study were four-hundred Thai tourists who had never previously travelled to Phatthalung Province who filled out questionnaires to provide data. Descriptive and inferential statistics were used for data analysis, including means, standard deviations, percentages, and multiple linear regressions. The results revealed that, overall, Phatthalung Province's has a high level destination image with regard to attractions, accessibility, activities, carrying capacity, and COVID-19 epidemic management. Additionally, the results from multiple linear regression analysis found that the destination image for accessibility, activities, carrying capacity, and COVID-19 epidemic management had a significant influence on travel intention. In terms of implications, our findings would suggest that the stakeholders related to the tourism sectors should enhance creating a concretely positive destination image for Phatthalung Province, with special focus on promoting tourists' perception related to COVID-19 epidemic management in Phatthalung Province

**Keywords:** Tourist Attraction Image Travel Intentions Phatthalung Province Covid-19

### 1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นการจ้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่นที่เป็นสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ ด้วยความโดดเด่นทางด้านการให้บริการ ความอุดมสมบูรณ์ และความหลากหลายของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทย (นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล, รัชนิกร แซ่วัง และวาสนา กาญจนคุหะ. 2561) แต่ในปี 2563 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยหยุดชะงักอย่างฉับพลัน เนื่องจากอุปสงค์การเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมดในประเทศลดลงอย่างมากและรวดเร็ว (อนันต์ วัฒนกุลจรัส, 2563) เนื่องด้วยความวิตกกังวลและหวาดกลัวต่อการแพร่ระบาดของมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ ดังนั้นการฟื้นฟูภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีทิศทางที่ดีขึ้นจำเป็นที่จะต้องอาศัยการกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น โดยภายหลังจากการผ่อนปรนมาตรการ

ป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 ภาครัฐได้กำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ อาทิ เราเที่ยวด้วยกัน เที่ยวปันสุข กำลังใจรัฐบาล

จังหวัดพัทลุงเป็นเมืองรองจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ฝั่งตะวันออก ซึ่งมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในรูปแบบเขา ป่า นา เล หรือกล่าวได้ว่ามีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้วยความสมบูรณ์ของธรรมชาติอันสวยงาม ที่ไม่สามารถเห็นได้ในเมืองใหญ่ ตลอดจนเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นหนังตะลุง มโนราห์ และวิถีชีวิต และการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมายังจังหวัดพัทลุง โดยในปี 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้สนับสนุนการท่องเที่ยวภายในแคมเปญ Amazing Thailand Go Local หรือเที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทยเติบโต ซึ่งเป็น การสนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง ส่งผลให้จังหวัดพัทลุงเริ่มมีการขยายตัวทางการท่องเที่ยวโดยสังเกตได้จากการมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งนี้ ในปี 2562 จังหวัดพัทลุงเป็นเมืองรองที่มีอัตราการขยายตัวทางการท่องเที่ยวในกลุ่มไทยเที่ยวไทยเป็นอันดับ 2 ของประเทศ (พัทลุง อินโฟ, 2562) แต่ปี 2563 การท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมีอัตราการขยายตัวลดลง เนื่องจากจังหวัดพัทลุงเป็นจังหวัดที่มีการตรวจพบผู้ติดเชื้อทำให้ให้นักท่องเที่ยวชะลอหรือยกเลิกแผนการเดินทางมายังจังหวัดพัทลุง สำหรับการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดพัทลุงนั้น ภาพลักษณ์ของจังหวัดพัทลุงมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวโดยอย่างยิ่งท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อจังหวัดพัทลุง นักท่องเที่ยวก็มีโอกาสที่จะตัดสินใจเดินทางไปยังจังหวัดพัทลุง

จากสถานการณ์และเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่โดดเด่นจากจังหวัดอื่น และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวและตอบโจทย์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์จากการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง
2. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง

ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

## 3. ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

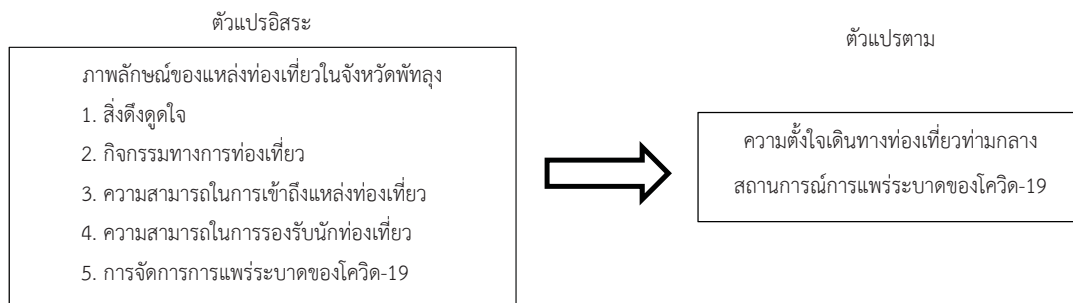
3.1 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจที่เกิด การผสมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกันจนเกิดการรับรู้ (บงกชมาศ เอกเอี่ยม และปานแพร เขาวนประยูร, 2554) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมักตัดสินใจจากความรู้สึกและความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ (ตติยาพร จารุมณีรัตน์ และพรพิชญ์ พรหมศิระพัลลภ, 2558) โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถพิจารณาได้หลายมุมมอง แต่ประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยวคือ องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ซึ่งบ่งชี้ถึงความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว และยังส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยจากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่าองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจ 2) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว 5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว และ 6) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Buhalis, 2000; อมรวราวี คำบุญ และดลฤทัย โกวรรณกุล 2556)

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยจึงคัดเลือกองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับบริบทท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จากการสังเคราะห์ส่วนทบทวนวรรณกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจ 2) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว 3) ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4) ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว 5) การจัดการการแพร่ระบาดของโควิด-19

**3.2 ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว** เป็นอีกหนึ่งพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความปรารถนาเพื่อเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว (Alvandi & Dellazenda, 2020) ซึ่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว (Rizky, Kusdi, & Yusri, 2017; Chaulagain, Wiitala, & Fu, 2019) กล่าวคือ หากแหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดี นักท่องเที่ยวจะมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ดังสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

H<sub>1A-1E</sub>: ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านสิ่งดึงดูดใจ (H<sub>1A</sub>) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (H<sub>1B</sub>) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (H<sub>1C</sub>) ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (H<sub>1D</sub>) และด้านการจัดการการแพร่ระบาดของโควิด-19 (H<sub>1E</sub>) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



#### 5. วิธีดำเนินการวิจัย

##### 5.1 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการศึกษาไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงในช่วงเดือนพฤษภาคม 2563 ถึงเดือนธันวาคม 2563 เนื่องจากเป็นช่วงระยะเวลาที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย และจังหวัดพัทลุงผ่อนปรนมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดให้เดินทางเข้า-ออกจังหวัดได้ โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บแบบสอบถามและการวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

##### 5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกระจายผ่านทางโซเชียลมีเดีย และคัดเลือกเฉพาะข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมายังจังหวัดพัทลุง ทั้งนี้ ข้อคำถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามกรอบแนวคิดในการวิจัยคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (7 ข้อคำถาม) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (5 ข้อคำถาม) ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (8 ข้อคำถาม) ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (8 ข้อคำถาม) และด้านการจัดการการแพร่ระบาดของโควิด-19 (5 ข้อคำถาม) พัฒนาข้อคำถามมาจากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยก่อนหน้า (Buhalis, 2000; กรมควบคุมโรค, 2564; เกศสุณีย์ สุขพลอย, 2558; อมราวดี คำบุญ และตฤทัย โกวรธนกุล, 2556) และส่วนที่ 3 ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (4 ข้อคำถาม) พัฒนาข้อคำถามมาจากงานวิจัยก่อน (Abubakar & Ilkan, 2016) ซึ่งใช้มาตรวัดเรียงอันดับแบบ Likert Scale 5 ระดับ จากระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) ทั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงเดือนมกราคม 2564 และนำค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ

### 5.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ก่อนวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อสะท้อนความถูกต้องของแนวคิดในการศึกษาแนวคิดของ Mohajan (2017) พบว่า แบบสอบถามของงานวิจัยฉบับนี้มีความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากค่าสถิติไครเออร์-เมเยอร์-ออลคิน (KMO) เท่ากับ 0.976 ซึ่งมากกว่า 0.50 ตามข้อเสนอแนะของ Carlson and Herdman (2012) และค่า Bartlett's test of sphericity มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงในแต่ละด้านมีค่าอยู่ในช่วง 0.906-0.938 และด้านความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.7 ตามแนวคิดของ Taherdoost (2016) ที่บ่งชี้ว่า ตัวแปรของงานวิจัยควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคไม่น้อยกว่า 0.7

### 5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการวิเคราะห์ประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ เพื่อศึกษาระดับความคิดของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ แบบ Stepwise ซึ่งเป็นการคัดเลือกตัวแปรแบบขั้นตอน เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงและความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

## 6. ผลการวิจัย

### 6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.3 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 39.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 59.3 มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท และโดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ร้อยละ 18.8

### 6.2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19	ค่าเฉลี่ย	ลำดับ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
<b>ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง</b>				
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3.89	(5)	0.68	มาก
ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.20	(1)	0.55	มาก
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.15	(2)	0.59	มาก
ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว	3.92	(4)	0.65	มาก
ด้านการจัดการการแพร่ระบาดของโควิด-19	4.00	(3)	0.65	มาก
<b>ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง</b>	<b>3.99</b>		<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.20$ , S.D.=0.55) เป็นประเด็นที่ระดับความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ( $\bar{X}=4.15$ , S.D.=0.59) ด้านการจัดการการแพร่ระบาดของโควิด-19 ( $\bar{X}=4.00$ , S.D.=0.65) ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ( $\bar{X}=3.92$ , S.D.=0.65) และด้านสิ่งดึงดูดใจ ( $\bar{X}=3.89$ , S.D.=0.68) ตามลำดับ สำหรับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง พบว่า ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ( $\bar{X}=3.99$ , S.D.=0.68) อยู่ในระดับมาก

### 6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

โมเดล	R <sup>2</sup>	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง	B	Std. Error	Beta	P-Value
1	0.556	(Constant)	0.882***	0.141		0.000
		ด้านการจัดการการแพร่ระบาดของโควิด-19	0.777***	0.035	0.746	0.000
2	0.621	(Constant)	0.528***	0.137		0.000
		ด้านการจัดการการแพร่ระบาดของโควิด-19	0.454***	0.051	0.436	0.000
		ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว	0.419***	0.051	0.402	0.000
3	0.631	(Constant)	0.246	0.160		0.126
		ด้านการจัดการการแพร่ระบาดของโควิด-19	0.385***	0.054	0.370	0.000
		ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว	0.359***	0.053	0.344	0.000
		ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.189***	0.058	0.154	0.001
4	0.636	(Constant)	0.160	0.165		0.333
		ด้านการจัดการการแพร่ระบาดของโควิด-19	0.363***	0.055	0.348	0.000
		ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว	0.310***	0.058	0.297	0.000
		ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.144*	0.61	0.117	0.019

โมเดล	R <sup>2</sup>	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง	B	Std. Error	Beta	P-Value
		ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	0.134*	0.62	0.115	0.032

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยการคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบ Stepwise พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามโมเดลที่ 4 เนื่องจากมีความเหมาะสมมากที่สุด ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านการจัดการการแพร่ระบาดของโควิด-19 (B=0.363, P-value=0.000) ภาพลักษณ์ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (B=0.310, P-value=0.000) ภาพลักษณ์ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (B=0.144, P-value=0.019) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (B=0.134, P-value=0.032) ตามลำดับ โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงด้านการจัดการการแพร่ระบาดของโควิด-19 มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 มากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยมีค่า R - Square เท่ากับ 0.636 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า ตัวแปรอิสระในโมเดลที่ 4 มีความเหมาะสมและสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจเดินทางท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ร้อยละ 63.6

## 7. อภิปรายผล

### 7.1 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

จากการศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงของนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง พบว่า ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ภาพลักษณ์ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมาจังหวัดพัทลุงมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้ถนนสายหลัก รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมมีความน่าสนใจ กิจกรรมก่อให้เกิดการเรียนรู้ และกิจกรรมมีความน่าตื่นเต้น อาทิ ล่องแก่ง เดินป่า ลำดับถัดไปคือ ด้านการจัดการการแพร่ระบาดของโควิด-19 ไม่ว่าจะเป็นการที่นักท่องเที่ยวต้องตรวจวัดอุณหภูมิก่อนเข้าใช้บริการทางการท่องเที่ยว ต้องสวมหน้ากากอนามัยในขณะที่เข้าใช้บริการทางการท่องเที่ยว หรือต้องล้างมือก่อนเข้าใช้บริการทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่แสดงถึงขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวว่าจะรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอหรือไม่ โดยครอบคลุมในประเด็นสถานที่พักผ่อน ที่จอดรถ การบริการด้านข้อมูลทางการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว และสุดท้าย ภาพลักษณ์สิ่งดึงดูดใจ โดยภาพลักษณ์ในด้านนี้นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมาจังหวัดพัทลุงจะรับรู้ว่าจะจังหวัดพัทลุงเป็นจังหวัดที่แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ มีความสวยงาม ตลอดจนมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชาธิ์ ธนาเลิศสุนนท์, ฉนิกันต์ สังขสุวรรณ และวรรณภา อุดมผล (2563) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานบันเทิงที่ถนนคนเดินพัทลุงผ่านการยืนยันหาความตรงเชิงโครงสร้างในด้านบรรยากาศปลายทาง สิ่งแวดล้อมปลายทาง การเข้าถึงและทำเลที่ตั้ง กิจกรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และคุณค่า นอกจากนี้ ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 นักท่องเที่ยวยังคงมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยมุ่งหวังที่จะไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ ยังมองว่าจังหวัดพัทลุงเป็นจุดหมายปลายทางที่จะต้องเดินทางไปท่องเที่ยวและได้มีแผนการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Chung, Lee and Park (2021) ที่บ่งชี้ว่าการแพร่ระบาดของโรคระบาดมีแนวโน้มที่จะขัดขวางความตั้งใจเดินทางของประชาชน

## 7.2 อิทธิพลของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงในด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว และด้านการจัดการการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดพัทลุงเพิ่มมากขึ้น โดยภาพลักษณ์ด้านการจัดการการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rizky, Kusdi and Yusri (2017) พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Chaulagain, Wiitala and Fu (2019) ที่บ่งชี้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ เอกชัย ชำนินา (2563) พบว่า ท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จุดขายทางการท่องเที่ยวคือ เรื่องความปลอดภัยจากการแพร่ระบาด

## 8. ข้อเสนอแนะ

### 8.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ มุ่งหวังที่จะสนับสนุน พัฒนา และฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ โดยผ่านกระบวนการศึกษาวิจัยในบริบทของภาพแหล่งของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง และความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมายังจังหวัดพัทลุงในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการจัดการการแพร่ระบาดของโควิด-19 ด้านความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนั้น ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรกระตุ้นและสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในด้านการจัดการการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในภาพรวมของจังหวัด ซึ่งเป็นการบ่งชี้ถึงความสามารถในการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยการกำหนดมาตรการป้องกันสำหรับการใช้บริการทางการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและเข้มงวด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการท่องเที่ยว อีกทั้งควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการนำเสนอการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงควบคู่กับการจัดการการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผ่านเทคนิคการเล่าเรื่อง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรจะนำมาตรการป้องกันสำหรับบริการทางการท่องเที่ยวมาปฏิบัติอย่างเข้มงวด ตลอดจนการประชาสัมพันธ์มาตรการป้องกันที่นำมาใช้ ผ่านเฟสบุ๊ก ยูทูป หรือสื่อต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์และติดต่อลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้การจัดการการแพร่ระบาดของโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ จังหวัดพัทลุงเป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวทางการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 2 ของเมืองรอง ดังนั้น ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรเตรียมความพร้อมสำหรับการบริการนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อาทิ การปรับปรุงป้ายบอกทางให้มีความชัดเจนอยู่เสมอ การปรับปรุงถนนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและปลอดภัย การจัดเตรียมรถสาธารณะให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ตลอดจนการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เพียงพอสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม การบริการด้านข้อมูลทางการท่องเที่ยว และการดูแลรักษาความปลอดภัย เป็นต้น อีกทั้งการจัดกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวควรมีความหลากหลาย น่าสนใจ ก่อให้เกิดการเรียนรู้และปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจเดินทางให้ตัดสินใจเดินทางมายังจังหวัดพัทลุง



## 8.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ควรศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ภายหลังจากแพร่ระบาดของโควิด-19 สิ้นสุดแล้ว

8.2.2 ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง อาทิ อิทธิพลการแนะนำบอกต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ศักยภาพทางการท่องเที่ยว

8.2.3 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง เพื่อทราบถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

## 9. เอกสารอ้างอิง

เกศสุเมีย์ สุขพลอย. (2558). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เอกชัย ชำนินา. (2563). ความสามารถของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(11), 420-433.

กรมควบคุมโรค. (2564). แนวปฏิบัติเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในร้านอาหารและสถานบันเทิงสำหรับผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://t.ly/dmZM>

ณัชชารีย์ ธนาเลิศสุนนท์, ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ และวรรณภา อุดมผล. (2563). การพัฒนาภาพลักษณ์เชิงการตระหนักรู้และภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่บ่งชี้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวตามคำคืน กรณีศึกษาเมืองพัทลุง จังหวัดพัทลุง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 17(1), 1-10.

ตติยาพร จารุมณีรัตน์ และพรพิชญ์ พรหมศิวัชพัลลภ. (2558). ทบทวนปัจจัยและบทบาทของภาวะวิกฤติทางการเมืองที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์. วารสารวิทยาการจัดการ, 32(1), 145-169.

นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล, รัชนิกร แซ่วัง และวาสนา กาญจนคุหะ. (2561). การพัฒนาทุนมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามกรอบข้อตกลงอาเซียน. วารสารเกษมบัณฑิต, 19(1), 45-60.

บงกชมาศ เอกเอี่ยม และปานแพร เชาว์ประยูร. (2554). การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์: อำเภอบางจังหวัดแม่ฮ่องสอน. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่นประจำปี 2554, 172-176.

พัทลุง อินโฟ. (2562). พัทลุงแชมป์ เมืองรองไทยเที่ยวไทย. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <https://t.ly/8JGp>

อนันต์ วัฒนกุลจรัส. (2563). COVID-19 กับผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวไทยในวงกว้าง (รศ.ดร.อนันต์). สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564 จาก <http://t.ly/2fAH>

อมราวดี คำบุญ และตฤทัย โกวรธนะกุล. (2556). การประเมินความพร้อมทางการท่องเที่ยวของเมืองท่องเที่ยวขนาดเล็ก อำเภอยะรัง จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 8(2), 3-22.

Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192-201.

Alvandi, E., & Dellazenda, S. O. S. (2020). Testing Travel Intention Model: An Empirical Study of Borobudur Temple. *Jurnal Manajemen*, 24(2), 327-341.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.

- Carlson, K. D., & Herdman, A. O. (2012). Understanding the impact of convergent validity on research results. *Organizational Research Methods*, 15(1), 17-32.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12(June), 1-11
- Chung, J. Y., Lee, C. K., & Park, Y. N. (2021). Trust in social non-pharmaceutical interventions and travel intention during a pandemic. *Journal of Vacation Marketing*, Doi: 10.1177/13567667211009584
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Mohajan, H. K. (2017). Two criteria for good measurements in research: Validity and reliability. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 17(4), 59-82.
- Rizky, R. M., Kusdi, R., & Yusri, A. (2017). The impact of e-WOM on destination image, attitude toward destination and travel intention. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 61(1), 94-104.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28-36.