

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงศาสนาของวัดศาลาลอย จังหวัดนครราชสีมา ในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
E-mail: chiangsaeng@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดศาลาลอย จังหวัดนครราชสีมา ในมุมมองของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 460 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยโปรแกรม SPSS ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดศาลาลอย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวนั้นมี 13 ตัวแปร 5 องค์ประกอบ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน ความคาดหวัง การสื่อสารการตลาด สิ่งดึงดูดใจและความปลอดภัย และมีดัชนีวัดความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้ $\chi^2 = 68.48$, $df=38$, $\chi^2/df= 1.634$, CFI = .992, TLI = .988, NFI = .979, GFI= .973, AGFI= .951, RMR = .014, RMSEA = .037, Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 = 379

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา, การท่องเที่ยวเชิงศาสนา, การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

Analyzing the Confirmatory Factor Analysis of Religious Tourism Image of Wat Sala Loi in Nakornratcha Sima in Tourists' Perspective

Nattapong Chaisaengpratheep

Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

E-mail: chiangsaeng@gmail.com

Abstract

The study aims to identify confirmatory factor analysis the image of religious tourism at Wat Sala Loi in Nakornrat Sima in tourists' perspective. The sample group consisted of 460 Thai tourists who completed questionnaires and accidental sampling. The statistics utilized in the data analysis were descriptive statistics and confirmation element analysis: CFA by SPSS program. The traveler perspective comprises 13 variables and five elements: infrastructure, expectations, marketing communications, attractions, and safety, and an absolute fit Index: $\chi^2 = 68.48$, $df=38$, $\chi^2/df= 1.634$, CFI = .992, TLI = .988, NFI = .979, GFI= .973, AGFI= .951, RMR = .014, RMSEA = .037, Hoelter sig.05 = 379

Keywords: Tourism image of Nakhon Ratchasima Province, Religious Tourism, Confirmatory Factor Analysis

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วที่สุดและเป็นหนึ่งในเสาหลักของกิจกรรมทางเศรษฐกิจของโลก ซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างสูงในทุกประเทศทั่วโลก (Shen et al., 2019) การแข่งขันด้านสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการกระจายโอกาสทางการตลาด (Shi et al., 2016) และความท้าทายที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การประเมินความสามารถในการแข่งขันของสถานที่ท่องเที่ยว และการกำหนดมาตรการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Nazmfar et al., 2019) อย่างไรก็ตามการระบาดใหญ่ของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (โควิด-19) ถือเป็นเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลและทำลายล้างมากที่สุดแห่งศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (WTTC, 2020) ทำให้หลายประเทศในหลายภูมิภาคได้จำกัดการเดินทาง ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Yang et al., 2020) จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก หนึ่งในสามจุดหมายปลายทางทั่วโลกถูกปิด (UNWTO, 2021) และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 72 ตลอดทั้งปี 2020 (UNWTO, 2021) ซึ่งประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน การท่องเที่ยวเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการวัดความสุขและความพึงพอใจในชีวิตของผู้คน อีกทั้งสะท้อนถึงระดับมาตรฐานการครองชีพอีกด้วย ดังนั้น ภายใต้ภาวะโรคระบาดรัฐบาลได้เสนอแผนยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ หลายจังหวัดได้รับการสนับสนุนจากนโยบายการท่องเที่ยว ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางออกไปยังจุดหมายปลายทาง การให้คำปรึกษา การแนะนำและบริการแบ่งปันข้อมูลประเภทต่างๆ มีความสำคัญอย่างยิ่ง เมื่อสังคมออนไลน์ก้าวหน้า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงกลายเป็นกระแสทั่วไป ส่งผลให้ข้อมูลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นประเด็นสำคัญ (Alaei et al., 2019) ต่อนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในภาพลักษณ์การท่องเที่ยวก่อนเดินทาง ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการเลือกจุดหมายปลายทาง (Chen & Tsui, 2007) อีกทั้งจุดหมายปลายทางที่มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและเชิงบวกมีโอกาสมากที่จะถูกเลือกโดยนักท่องเที่ยว (Lee, 2009)

นอกจากนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อภาคการท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดี และความตั้งใจในการกลับมาเยือน ซึ่งการที่นักท่องเที่ยวมาเยือนซ้ำๆ ช่วยให้ธุรกิจลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาด (Kim et al., 2013) อีกทั้งช่วยในการทำกำไรของธุรกิจการท่องเที่ยว (Alves et al., 2019) และเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จทางการตลาด (Loi et al., 2017) นอกจากนี้ต้นทุนที่เกี่ยวข้องในการดึงดูดและรักษาลูกค้าปัจจุบันน้อยกว่าการดึงดูดลูกค้าใหม่อย่างมีนัยสำคัญ (Chiu et al., 2012) ดังนั้น การลดต้นทุนทางการตลาดโดยการสร้างทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยวนำไปสู่ความได้เปรียบด้านต้นทุนที่สามารถแข่งขันได้ซึ่งอาจเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จทางการตลาดจุดหมายปลายทาง (Martín-Santana, Beerli-Palacio, & Nazzareno, 2017) เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นการบริการได้รับอิทธิพลอย่างมากจากคุณภาพของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การประเมินบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มอบให้ (Gani et al., 2019) การตัดสินใจเดินทางเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนมีปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้อง (García-Fernández et al., 2018) เช่น ทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนบุคคล การรับรู้ การควบคุมเชิงพฤติกรรม (Bianchi et al., 2017) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดความพึงพอใจมาประเมินเพื่อให้ทราบองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยววัดศาลาลอย วัดศาลาลอยเป็นวัดเก่าแก่ที่ท้าวสุรนารีสร้างขึ้นกับพระยาสุริยเดช (ปลัดทองคำ) ปลัดเมือง

นครราชสีมา ผู้เป็นสามี หลังจากทีรบชนะกองทัพของเจ้าอนุวงศ์ ปี พ.ศ. 2370 หลังจากเสร็จศึกสงครามที่ทุ่งสัมฤทธิ์ ขณะยกทัพกลับเมืองนครราชสีมา คุณหญิงไม่ได้แวะพักบริเวณท่าตะโก และได้สั่งให้ทหารทำแพเป็นรูปศาลาเสวยลอยไปตามลำตะคอง พร้อมตั้งจิตอธิฐาน หากแพรูปศาลานี้ลอยไปติดอยู่ ณ ที่แห่งใด จะสร้างวัดไว้เป็นอนุสรณ์ ซึ่งแพได้ลอยไปติดอยู่ริมฝั่งขวาของลำตะคอง ซึ่งเป็นวัดร้างจึงได้สร้างพระอุโบสถขึ้น เป็นวัดศาลาลอยในปัจจุบัน เมื่อท้าวสุรนารีถึงแก่กรรม เจ้าพระยามหิธรธิบดีได้จัดการฌาปนกิจศพที่วัดศาลาลอยและเจ้าพระยามหิธรธิบดี ได้ก่อเจดีย์ (สถูป)บรรจุอัฐิท้าวสุรนารีไว้ ณ ตรงข้ามหน้าโบสถ์หลังเก่าวัดศาลาลอย ลักษณะเด่นของวัดศาลาลอยแตกต่างจากวัดไทยทั่วไปโดยมีความโดดเด่นตรงรูปทรงของพระอุโบสถคล้ายสำเภาได้คลื่นซึ่งเป็นศิลปะประยุกต์ สร้างเมื่อ พ.ศ. 2510 ภายในมีพระพุทธรูปปางห้ามสมุทรสีขาว (จังหวัดนครราชสีมา, 2563)

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดศาลาลอย จังหวัดนครราชสีมา ในมุมมองของนักท่องเที่ยว เพื่อเข้าใจในพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของวัดศาลาลอย และการรับรู้ถึงความสำคัญของคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวสามารถนำไปกำหนดแผนในการพัฒนาวัด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ อีกทั้งเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวใหม่ และรายได้ และยังประโยชน์ต่อชุมชนรอบวัด รวมทั้งการรักษาคุณค่าเดิมให้กลับมาเกี่ยวข้องเข้าในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัดศาลาลอย จังหวัดนครราชสีมา ในมุมมองของนักท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนวัดศาลาลอย จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก และเป็นการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) และไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการศึกษาค่าเฉลี่ยประชากรของ (Khazanie, 1996) นั่นคือ เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากร แต่กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน .05 จะได้จำนวนตัวอย่าง 384 คน เนื่องจากโมเดลการวิจัยนี้มีพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า 46 พารามิเตอร์ จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 460 คน และเป็นการวิจัยเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบจึงต้องมีตัวแปรมากกว่า 10 เท่า แสดงว่าข้อมูลมีมากพอที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ (ยุทธโกยวรรณ, 2557; Hooper, 2012) และเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับนักท่องเที่ยว เช่นงานวิจัยของ (Gu et al., 2021; Kolawole, 2019).

เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากขอบเขตด้านเนื้อหา มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนวัดศาลาลอย เป็นมาตราประเมินค่าแบบ Likert's 5 ระดับ (1-5)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เครื่องมือแบบสอบถามดังกล่าวนำมาตรวจสอบ ดังนี้ 1. การทดสอบความตรง (Test of Validity) ด้วย IOC (Tirakanan, 2014) การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา

(Content Validity) เป็นการตรวจสอบโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหา (Subject Matter Specialists) หรือผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบคำถามโดยการแสดงความเห็นเป็นรายข้อ การตรวจสอบและประเมินคุณภาพของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับผู้ทรงคุณวุฒิแบบเจาะจงจำนวน 3 ท่าน เมื่อได้ความเห็นมาแล้ว ใช้สูตรในการคำนวณ มีเกณฑ์กำหนดค่าของข้อมูลค่า $IOC \geq 0.5$ หมายความว่า คำถามข้อนั้นจะวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ดำเนินการวิจัยต่อไป 2. จะนำแบบสอบถามไป (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา Cronbachs' Alpha Coefficient ซึ่งได้ค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.89 แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 460 ชุด ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในช่วงวันธรรมดาและในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม JASP และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดล โดยใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: ML) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล (model fit) โดยพิจารณาค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2 - test) ค่าสัดส่วน χ^2 / df ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ค่า Tucker-Lewis index (TLI) มีค่า 0.963 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีอิงเกณฑ์ (Normed Fit Index) NNFI ค่าดัชนีรากกำลังที่สองเฉลี่ยของเศษ (SRMR) ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) และดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Hoelter) ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (Schumacker & Lomax, 2010) เช่น งานวิจัยของ Awang et al., 2015; Fermani et al., 2020)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 325 คนร้อยละ 70.7 มีอายุ 20-39 ปี จำนวน 267 คนร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ อายุ 40-59 ปี จำนวน 105 คนร้อยละ 22.8 การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 182 คน ร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช จำนวน 137 คนร้อยละ 29.8 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 127 คน ร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้าง จำนวน 91 คน ร้อยละ 19.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 215 คน ร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ รายได้ 15,000-30,000 บาท จำนวน 145 คนร้อยละ 31.5 และสถานภาพโสด จำนวน 276 คนร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส 164 คนร้อยละ 35.7 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาเป็นคนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 373 คนร้อยละ 81.1 รองลงมา คือ คนภาคกลาง จำนวน 39 คนร้อยละ 8.5

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ทำบุญไหว้พระ จำนวน 227 คน ร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ สักการะยาโม/อัฐิยาโมจำนวน 190 คนร้อยละ 41.3 เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล

จำนวน 326 คน ร้อยละ 70.9 รองลงมาคือ รถจักรยานยนต์จำนวน 110 คนร้อยละ 23.9 เดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 338 คน ร้อยละ 73.5 และเดินทางมาเยือนมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 260 คน ร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ มาเยือนครั้งแรก 100 คนร้อยละ 21.7

ผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้ (skewness) พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน คือ มีค่าน้อยกว่า 2 ผลจากการวิเคราะห์ค่าความเบ้ พบว่า มีค่าระหว่าง -1.75 ถึง -0.21 ซึ่งมีค่าติดลบเป็นส่วนใหญ่ แสดงว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างตอบในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย จัดเป็นค่าเบ้มาทางซ้าย ซึ่งโดยมิติที่มีค่าความเบ้น้อยที่สุด คือ สิ่งดึงดูดใจ มีค่าความเบ้เท่ากับ -1.75 แสดงว่ามิตินี้กลุ่มตัวอย่างค่อนข้าง มีความคิดเห็นที่เป็นไปในลักษณะทิศทางเดียวกันหรือสอดคล้องกัน การแจกแจงข้อมูลจึงไม่เป็นโค้งปกติ สำหรับด้านที่มี ค่าความเบ้มากที่สุด คือ ความปลอดภัยมีค่าความเบ้ เท่ากับ -0.21 ผลการวิเคราะห์ค่าความโด่ง (kurtosis) พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าระหว่าง -0.28 ถึง 5.42 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน คือ มีค่าน้อยกว่า 7 แสดงว่าความโด่งมีความสูงกว่าโค้งปกติ (Hair et al., 2010; Bryne, 2010) กำหนดเกณฑ์ข้อมูลปกติ ความเบ้อยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 และความโด่งระหว่าง -7 ถึง +7)

1. ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างองค์ประกอบ

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่ง เป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์ เอกลักษณ์ (Identity matrix) หรือไม่ พบว่ามีค่าเท่ากับ 21939.213 ($p < .05$) แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี (Kaiser-Meyer-Olkin measures of sampling adequacy: KMO) มีค่าเท่ากับ .944 ซึ่งเข้าใกล้ 1 ผลการทดสอบนี้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่างๆ ในชุดข้อมูลนี้มีความสัมพันธ์กันมากและมีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

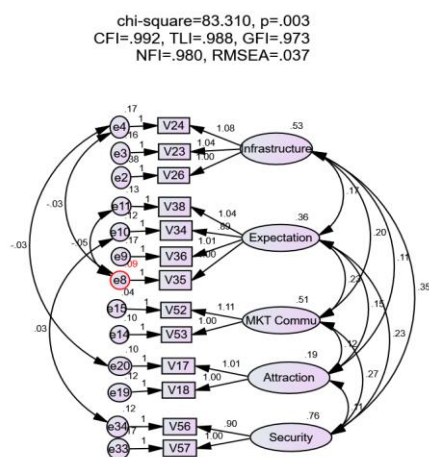
2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading : b) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error : SE) การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (z Values) ของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (Coefficient of Determination : R^2) ของตัวชี้วัด ของแต่ละองค์ประกอบ ทั้ง 8 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ โครงสร้างพื้นฐาน เอกลักษณ์ของสถานที่ ความคาดหวังจากการมาวัด ความคุ้มค่า การบอกต่อ การสื่อสารการตลาด และความปลอดภัย ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: b) ของตัวชี้วัดของทั้ง 8 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.418- 0.874 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน มีค่าตั้งแต่ 0.024-0.037 ค่าการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าตั้งแต่ 16.045-25.557 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ดังตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมพหุของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ตามตารางที่ 1 พบว่า ค่าดัชนีความเหมาะสมพหุของโมเดล มีค่า χ^2 เท่ากับ 4204.453 ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) มีค่าน้อยกว่า 3.00 = 5.042 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p) เท่ากับ 0.000 ดังนั้น ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า โมเดลไม่มีความเหมาะสมพหุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีความเหมาะสมพหุอื่น ๆ ได้แก่ ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพหุเปรียบเทียบ (CFI) = .832 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ แสดงว่า โมเดลไม่มีความเหมาะสมพหุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่า Tucker-Lewis index (TLI) = .817 ค่าดัชนีวัดระดับความ

เหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (Normed Fit Index) $NFI = .799$ ค่าดัชนีระดับความเหมาะสมพอดี (GFI) = .695 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = .654 นอกจากนี้ ค่าดัชนีรากกำลังที่สองเฉลี่ยของเศษ (RMR) = 0.039 รวมทั้งค่าดัชนีรากกำลังที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) = .094 และค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Hoelter) ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 = 99 แสดงว่า โมเดลไม่มีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้องค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัดศาลาลอย มี 8 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ โครงสร้างพื้นฐาน เอกลักษณ์ของสถานที่ ความคาดหวัง ความคุ้มค่า การบอกต่อ ความปลอดภัย และการสื่อสารการตลาด

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าดัชนีความเหมาะสมพอดีของโมเดล (Goodness of Fit Indices) ตามตารางที่ 1 พบว่า ค่าดัชนีความเหมาะสมพอดีของโมเดลมีค่า $\chi^2 = 83.310$ ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square) มีค่าน้อยกว่า 3.00 = 1.634 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p) = 0.003 และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีความเหมาะสมพอดีอื่น ๆ ได้แก่ ค่าดัชนีระดับความเหมาะสมพอดีเปรียบเทียบ (CFI) = .992 ซึ่งมีค่าสูงตามเกณฑ์ และค่า Tucker-Lewis index (TLI) = 0.988 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเกณฑ์ (Normed Fit Index) $NFI = .979$ ค่าดัชนีระดับความเหมาะสมพอดี (GFI) = .961 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) = .654 แสดงว่าโมเดลสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ ค่าดัชนีรากกำลังที่สองเฉลี่ยของเศษ (RMR) = 0.035 ค่าดัชนีรากกำลังที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) = .050 รวมทั้ง ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (Hoelter) ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 379 แสดงว่า โมเดลมีความสัมพันธ์สอดคล้องกลมกลืน บ่งชี้ว่าโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัดศาลาลอย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งดึงดูดใจ ความคาดหวัง การสื่อสารการตลาด และความปลอดภัย มีความสำคัญเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของโมเดล

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัด พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก ขนาด 0.045 ถึง 0.379 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัย โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ตัวแปรบ่งชี้ V23 V24 V26 มีนัยสำคัญทางสถิติในการบ่งชี้ปัจจัย โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานอยู่ในช่วง .763-.885 และตัวแปรบ่งชี้อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 58.3 – 78.4 ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ V26 มีที่จอตลอดเพียงพอ

ปัจจัยความคาดหวัง (Expectation) ตัวแปรบ่งชี้ V34 V35 V36 V38 มีนัยสำคัญทางสถิติในการบ่งชี้ปัจจัย โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานอยู่ในช่วง .833-.894 และตัวแปรบ่งชี้อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 69.5 – 79.9 ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ V35 ได้รับแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ตัวแปรบ่งชี้ V52 V53 มีนัยสำคัญทางสถิติในการบ่งชี้ปัจจัย โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานอยู่ในช่วง .915-.966 และตัวแปรบ่งชี้อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 82.8 – 93.4 ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ V52 มีการประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสาร แผ่นพับ

ปัจจัยสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ตัวแปรบ่งชี้ V17 V18 มีนัยสำคัญทางสถิติในการบ่งชี้ปัจจัย โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานอยู่ในช่วง .786-.808 และตัวแปรบ่งชี้อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 61.8 – 65.4 ตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ V17 การแสดงเพลงโคราช

ปัจจัยความปลอดภัย (Safety) ตัวแปรบ่งชี้ V56 V57 มีนัยสำคัญทางสถิติในการบ่งชี้ปัจจัย โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานอยู่ในช่วง .904-.915 และตัวแปรบ่งชี้อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยได้ร้อยละ 81.3 – 83.6 และตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด V56 คือ ที่จอดรถปลอดภัย

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีทดสอบโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันประกอบลำดับที่หนึ่งและลำดับที่สอง

ดัชนี ความกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล	
		ค่า	การพิจารณา	ค่า	การพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	4204.453		83.310	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
p		.000	ไม่เหมาะสม	.003	เหมาะสมดี
χ^2/df	≤ 3.00	5.042	ไม่เหมาะสม	1.634	เหมาะสมดี
CFI	> 0.90	.832	ไม่เหมาะสม	0.992	เหมาะสมดี
TLI	> 0.90	.817	ไม่เหมาะสม	0.988	เหมาะสมดี
GFI	≥ 0.90	.695	ไม่เหมาะสม	0.973	เหมาะสมดี
AGFI	≥ 0.90	.654	ไม่เหมาะสม	0.951	เหมาะสมดี
NFI	≥ 0.90	.799	ไม่เหมาะสม	0.979	เหมาะสมดี
RMR	< 0.05	.039	ไม่เหมาะสม	0.014	เหมาะสมดี
RMSEA	< 0.05	.094	ไม่เหมาะสม	0.037	เหมาะสมดี
Hoelter's critical N ($\alpha = .05$)	≥ 200	99	ไม่เหมาะสม	379	เหมาะสมดี

อภิปรายผล

องค์ประกอบหลัก 5 ประการ ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน การคาดหวัง สิ่งดึงดูดใจ การสื่อสารการตลาด และความปลอดภัย โดยสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ส่งผลต่อความสนใจของนักท่องเที่ยว นอกจากความสวยงามซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจแล้ว ยังต้องมีโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน สะพาน สนามบิน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ร้านอาหาร (Wongwanit, 2003) เพื่อเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง (Goossens, 2000)

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทาง หากผู้มาเยี่ยมชมมีความปรารถนาต่ำ อาจมีโอกาสน้อยที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางหรือมีส่วนร่วมในประสบการณ์เหล่านั้น (Morrison et al., 2019) อีกทั้งความคาดหวังมีผลโดยตรง/โดยอ้อม ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Swart et al., 2017) ความคาดหวังก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์และระดับความพึงพอใจในการบริการที่ผ่านมา รวมทั้งค่านิยมสัญญาและภาพลักษณ์การบริการจากผู้ให้บริการ (Bosque et al., 2006; Mansouri & Ujang, 2016) ความคาดหวังและความพึงพอใจได้รับการพิสูจน์เชิงประจักษ์ในบริบทต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกัน (Xia et al., 2009)

สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยหลักต่อการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทาง (Middleton, 1994) สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจมีความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมลดา ธนิชนนท์. (2560) พบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวบ้านบางเขนมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Cooper & Boniface (1998) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวหรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว และผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจต้องประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Swarbrooke, 2002)

การสื่อสารการตลาดทำหน้าที่หลายอย่างกับผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อแจ้ง แสดงวิธีการและเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นตัวกำหนดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Icoz, Kutuk & Icoz 2018) การสื่อสารนี้อาจทำให้สินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวเข้าถึงตลาดได้กว้างขึ้น ส่วนผสมการสื่อสารการตลาดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาด (Kotler, 2009)

ความปลอดภัย นักท่องเที่ยวมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วประเทศ ทำให้ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของตนเองและหมู่คณะ (ทัชชกร แสงทองดี, 2561) ขณะที่ Ryglóva et al., (2015) ระบุความรู้สึกลปลอดภัยเป็นปัจจัยด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด ไม่เพียงแต่สถานการณ์ความปลอดภัยในพื้นที่เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการรักษาความปลอดภัยในรูปแบบของความเสี่ยงด้านสุขภาพ สภาพธรรมชาติที่ปลอดภัย อัตราการเกิดอาชญากรรม ความปลอดภัยและความมั่นคงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Zhou et al., 2015)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวคือองค์รวมความประทับใจของสถานที่หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ (Echtner & Ritchie, 2003) การสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อและความคิดของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมเฉพาะ หรือการกำหนดคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม

และสังคมในด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นสองปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดคุณภาพที่รับรู้ (Jiang et al., 2016). ผลการวิจัย (เช่น Soliman, 2019; Carvalho, 2022; Dai et al., 2022) ระบุว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การเลือกจุดหมายปลายทาง และพฤติกรรมในอนาคต

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรมสามารถเพิ่มความผูกพันกับสถานที่ได้ (Ramkissoon, 2016) ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบต้องให้ความสำคัญกับการจัดหาและรักษาลักษณะที่เหมาะสมแก่ผู้เดินทาง เพื่อเพิ่มคุณภาพของวันหยุดพักผ่อนและก่อให้เกิดความน่าจดจำ (Jing & Rashid, 2018) นอกจากนี้การดำเนินการที่สอดคล้องกันของลักษณะจุดหมายปลายทางอาจดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อีกทั้งสร้างความพึงพอใจ (Sangpikul, 2018) ได้ด้วย

ความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ กล่าวว่ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือ ภาพปลายทางที่เกิดขึ้นมาจากการประมาณการณ์หรือความเข้าใจของแต่ละบุคคล แต่ละภูมิภาค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ 1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นด้วยตนเองหรือการได้ยินจากบุคคลอื่น ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยในการจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น และเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง 2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการประเมินหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว 3) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall Image) เป็นภาพลักษณ์ที่รวมกันจาก ภาพลักษณ์ 2 ข้อแรกเป็นภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึก ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ภูมิประเทศ อากาศ ทิวทัศน์ วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆ นั้น จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว หรือประเทศนั้นๆ

ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. องค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัดศาลาลอยนั้นได้ถูกจัดเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบไว้แล้ว วัดหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้ง 5 ประการ โดยเฉพาะองค์ประกอบที่ 1 ที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากด้านโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งถนนหนทาง ที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวางแผนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะหน่วยงานราชการ หรือหน่วยงานท้องถิ่น ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบ ดูแลวัดศาลาลอย
2. องค์ประกอบสุดท้ายด้านความปลอดภัย วัดหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญด้านนี้ในประเด็นที่จอดรถปลอดภัย และห้องสุขาปลอดภัยและสะดวก เพื่อสร้างมาตรฐานด้านความปลอดภัยและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว
3. องค์ประกอบการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีค่าตัวแปรน้อยที่สุดนั้น ควรให้ความสำคัญและกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มการรับรู้ข่าวสารงานกิจกรรมต่าง ๆ ของทางวัดอย่างต่อเนื่องและผ่านทางนิตยสารหรือแผ่นพับ

การวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้สนใจสามารถนำตัวชี้วัดขององค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาวัดศาลาลอย ไปประยุกต์ใช้กับการศึกษานักท่องเที่ยวเชิงศาสนาในแหล่งท่องเที่ยวอื่น โดยสามารถใช้วิธีการวิจัยในลักษณะเดิม

2. ควรมีการศึกษาเชิงลึกด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในมิติภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนา

เอกสารอ้างอิง

- ทัชชกร แสงทองดี. (2561). รูปแบบความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารอาชีวกรรมและความปลอดภัย*, 4(2), 22-38.
- เมตตา ธนินนท์. (2560). *การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน*. (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2557). *สถิติเพื่อการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- นครราชสีมา: *วัดศาลาลอย*. (2563). สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www2.nakhonratchasima.go.th/travel>
- Alaei, A. R., Becken, S., & Stantic, B. (2019). Sentiment analysis in tourism: capitalizing on big data. *Journal Travel Res*, 58, 175–191.
- Awang, Z., Afthanorhan, A., Mohamad, M. & Asri, M.A.M. (2015). An evaluation of measurement model for medical tourism research: the confirmatory factor analysis approach. *Journal Tourism Policy*, 6(1), 29–45.
- Bianchi, C., Milberg, S., & Cúneo, A. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: the case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312–324.
- Bosque, I. A. R., Martin, H. S. & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector, *Tourism Management*, 27(4), 410–419.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge.
- Chen, C.F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chiu, C.M., Hsu, M.H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. *Decis. Support Syst.* 53, 835–845.
- Chun-yang, W. & Maxwell, K. (2010). The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.

- Cooper, C. & Boniface, B.G. (1998). *Geography of travel and tourism*. UK: Butterworth Heinemann.
- Dai, F., Wang, D., & Kirilliva, K. (2022). Travel inspiration in tourist decision making. *Tourism Manag*, 90, 104484.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Fermani, A., Sergi, M.R., Carrieri, A., Crespi, L., Picconi, L., & Saggino, A. (2020). Sustainable Tourism and Facilities Preferences: The Sustainable Tourist Stay Scale (STSS) Validation. *Sustainability*, 12(22), 9767.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Manag. Rev*, 21, 250–262.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*. 27. 301-321.
- Gu, X.; Hunt, C.A.; Lengieza, M.L.; Niu, L.; Wu, H.; Wang, Y. & Jia, X. (2021). Evaluating Residents' Perceptions of Nature-Based Tourism with a Factor-Cluster Approach. *Sustainability*, 13(1), 199.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010) *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Educational International.
- Hooper, D. (2012), Exploratory Factor Analysis, in Chen, H. (Ed.), *Approaches to Quantitative Research – Theory and its Practical Application: A Guide to Dissertation Students*, Cork, Ireland: Oak Tree Press.
- Icoz, O., Kutuk, A., & Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16, 1051-1066.
- Jiang, Y., Ramkissoon, H., Mavondo, F. T., & Feng, S. (2016). Authenticity: the link between destination image and place attachment. *Journal Hospitality Market. Manag*, 26, 105–124.
- Jing, C. J. & Rashid, B. (2018). Assessing the influence of destination perceived attributes performance on Chinese tourist emotional responses. *Journal Tour. Hospitality Environ. Manag*, 3, 59–70.
- Khazanie, R. (1996). *Statistics in a World of Applications*. New York, USA: HarperCollins College Publishers.

- Kolawole, I.O. (2019). Validating Scales for Tourism Impacts, Quality of Life, and Support Tourism: An Exploratory Factor Approach. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 10(5), 62-71.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lee, Y. K., Back, K. J. & Kim, J. Y. (2009). Family Restaurant Brand Personality and Its Impact on Customer's Emotion, Satisfaction, and Brand Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-28.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S., & Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 32, 115-123.
- Mansouri, M., & Ujang, N. (2016). Tourist's expectation and satisfaction towards pedestrian networks in the historical district of Kuala Lumpur, Malaysia. *Asian Geographer*, 33(1), 35-55.
- Martín-Santana, J.D., A. Beerli-Palacio, & P.A. Nazzareno. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research* 62: 13–25.
- Middleton, V.T.C. (1994). *Marketing in Travel Tourism*. Oxford: ButterworthHeinemann.
- Morrison-Saunders, A., Hughes, M., Pope, J., Douglas, A. & Wessels, J-A. (2019). Understanding visitor expectations for responsible tourism in an iconic national park: differences between local and international visitors. *Journal of Ecotourism*, 18(13), 284-294.
- Nazmfar, H., Eshghei, A., Alavi, S., and Pourmoradian, S. (2019). Analysis of travel and tourism competitiveness index in middle-east countries. *Asia Pac. J. Tour. Res*, 24, 501–513.
- Ramkissoon, H. (2016). Place satisfaction, place attachment and quality of life: development of a conceptual framework for island destinations, in *Sustainable Island Tourism: Competitiveness and Quality of Life*, eds M. Patrizia and M. Uysal (Wallingford: CABI)
- Ryglova, K., Vajcnerova, I., Sacha, J. & Stojarova, S. (2015). The quality of competitive factor of the destination. *Journal of Economics and Finance*, 34(2015), 550-556.
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *Journal Culture Tour. Hospitality Res*, 12, 106–123.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). A beginner's guide to structural equation modeling. (3rd Edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shen, S., Wang, H., Quan, Q., & Xu, J. (2019). Rurality and rural tourism development in China. *Tour. Manag. Perspect*, 30, 98–106.

- Shi, Y., Zhong, L., Chen, T. & Yu, H. (2016). Tourism competitiveness evaluation and spatio-temporal characteristics of Chinese border counties. *Chinese Geogr. Sci.*, 26, 817–828.
- Sun, K.A. & Kim, D.Y. (2013) Does Customer Satisfaction Increase Firm Performance? An Application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35, 68-77.
- Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor attraction*. (2nd ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Swart, K., George, R., Cassar, J., & Sneyd, C. (2017). The 2014 FIFA World Cup™: Tourists' satisfaction levels and likelihood of repeat visitation to Rio de Janeiro. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 102-113.
- UNWTO (2021). A compilation of data on country, regional and global level on the impact of COVID-19 on tourism, alongside an impact assessment on the economic impact of COVID-19 crisis on tourism. Available at: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- Wongwanit, V. (2003). *Tourism geography*. (2nd ed). Bangkok: Thammasat University.
- WTTC (2020). Latest research from WTTC shows a 50% increase in jobs at risk in Travel & Tourism. <https://wttc.org/News-Article/Latest-research-from-WTTC-shows-a-50-percentage-increase-in-jobs-at-risk-in-Travel-and-Tourism>
- Xia, W., Jie, Z., Chaolin, G. & Feng, Z. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modelling approach”, *Tsinghua Science and Technology*, 14(3), 397 – 406.
- Zhou, Y., Maumbe, K., Deng, J. & Selin, W.S. (2015). Resource-based destination competitiveness evaluation using a hybrid analytical hierarchy process (AHP): The case study of West Virginia. *Tourism management*, 15, 72- 80