

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

FACTORS AFFECTING THAI TOURISTS' DECISION MAKING IN NOSTALGIA TOURISM

♦ สิริชญา วงษ์อาทิตย์

นิสิตมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Siratchaya Wongatit

Graduate Student, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

E-mail : blurry_chic@hotmail.com

♦ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Yupawan Vannavanit

Associate Professor, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

E-mail : fbussywv@ku.ac.th

Abstract

The purposes of this research were to study the behavior and factors affecting Thai tourists' decision making in Nostalgia Tourism including the differences between personal characteristics and factors affecting Thai tourists' decision making in Nostalgia Tourism and the relationship between personal characteristics and tourists' behavior. Data were gathered by using questionnaires from 402 Thai tourists who had visited 3 tourist sites such as Plearnwan Retro Market, Hua Hin Samphannam Floating Market ,and Raruk Hua Hin. Quota selection and convenience selection were used. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and chi-square.

The results of this study were found that most samples traveled during weekend, on their first time of travelling, learned about Nostalgia Tourism from family/friend. Their transportations were private cars. Most of them came with their family/relatives. The main purposes of touring were traveling and recreation. The expenditure for travelling was about 1,000 baht. They tended to come back here again for sure and promised to introduce more people to join Nostalgia Tourism. Overall, tourists rated moderate satisfaction in Nostalgia Tourism.

Thai tourists' overall opinions about the importance of 7 factors influencing their decision making in Nostalgia Tourism were at high level. The factors were divided into two groups as follows: Group 1 was important at high level, including facility, infrastructure, emotions and feelings, and tourism resources. Group 2 was important at rather high level, including security, advertising and public relations, and learning, respectively.

Hypothesis test results were found that Thai tourists with different education levels and occupation had different opinions regarding factors affecting their decisions making in Nostalgia Tourism. Moreover, Age, status, occupation, monthly income, and education levels of Thai tourists were correlated with tourist' behavior with statistical significance at .05 level.

Keywords : Nostalgia Tourism, Retro Market, Floating Market

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตและความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดย้อนยุคเฟลีนวาน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนามและรถกอล์ฟ หัวหิน จำนวน 402 คน เลือกตัวอย่างแบบโควตาและแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและโคสแควร์

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตจากครอบครัว/เพื่อนเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติ มีวัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 1,000 บาทขึ้นไป หากมีโอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตซ้ำอีกครั้งอย่างแน่นอน และมีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยว โดยรวมมีความรู้สึกพึงพอใจปานกลางในการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต ในภาพรวมของปัจจัยทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านอารมณ์และความรู้สึก และด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว กลุ่มที่ 2 มีความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์และด้านการเรียนรู้ ตามลำดับของค่าเฉลี่ย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตแตกต่างกัน อีกทั้งอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีต, ตลาดย้อนยุค, ตลาดน้ำ

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่สามารถนำเงินตราเข้ามาหมุนเวียนภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทุกปีจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ตั้งแต่ปี 2553 จนถึงปี 2556 พบว่ามีการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคิดเป็นร้อยละ 12.63, 20.67, 16.24 และ 18.76 ตามลำดับ และรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องคิดเป็นร้อยละ 16.18, 30.94, 26.76 และ 31.44 ตามลำดับ (สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว, 2556) ซึ่งสามารถช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาระบบสังคมโดยการสร้างและขยายโอกาสในด้านอาชีพและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ช่วยลดความยากจนและลดปัญหาการว่างงานของคนในสังคม

ประเทศไทยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญของประเทศ อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น รวมทั้งสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราปีละหลายแสนล้านบาท (ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีต (Nostalgic tourism) ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังที่ โลเวนเทล (Lowenthal, 1985 : 4) ได้กล่าวไว้ว่า “ถ้าอดีตเป็นดินแดนอันไกลโพ้น การโยธยาอดีตทำให้อดีตอันไกลโพ้นเป็นสิ่งที่มั่งคั่งที่สุดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งหมด” นอกจากนี้องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ระบุว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกได้หันกลับไปสู่การท่องเที่ยวแบบย้อนยุคเพื่อการพักผ่อนที่แท้จริง และมองการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางหาความรู้ หาประสบการณ์ กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือ ตลาดคนชั้นกลาง ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดในโลก (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2556 : A2) อาจกล่าวได้ว่าการโยธยาอดีต คือ อารมณ์ความรู้สึกของผู้คนที่มิต่ออดีต เพราะในความเป็นจริงอดีตเป็นสิ่งที่ไม่สามารถย้อนกลับไปได้ นอกเสียจากสร้างหรือจำลองขึ้นมาใหม่ในรูปของเรื่องเล่าและความทรงจำ ดังนั้น การโยธยาหรือถวิลหาอดีตในรูปแบบต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่ทุกคนสามารถกระทำได้และมักกระทำอยู่เสมอ จนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคลและวิถีวัฒนธรรมของสังคมโดยทั่วไป (พัฒนากิตติอาษา, 2546) จากผลการศึกษาของ College of London เมื่อ ค.ศ. 2007 พบว่า 90% ของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษเลือกที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ที่เกี่ยวพันเชื่อมโยงกับประสบการณ์หวานชื่นในอดีตมากกว่าที่จะ

เลือกท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่ที่ไม่เคยไปมาก่อน ปรากฏการณ์การท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตนี้มีใช้เกิดขึ้นในสังคมใดสังคมหนึ่ง แต่มันกำลังเป็นกระแสการท่องเที่ยวในระดับสากลที่มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี รวมทั้งในสังคมไทย อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของไทยที่โดดเด่นที่สุด คือ การเกิดขึ้นของตลาดย้อนยุคในรูปแบบต่าง ๆ (ชาตรี ประกิตนันทการ, 2557)

ปรากฏการณ์การโหยหาอดีต (Nostalgia) ทำให้ตลาดย้อนยุค (Retro Market) ได้รับความนิยมและเกิดเป็นกระแสนิยมในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีการสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน และมีทรัพยากรทางธรรมชาติ สถาปัตยกรรมรวมถึงศิลปวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นร่องรอยที่แสดงถึงความเจริญในอดีตสืบทอดต่อเนื่องกันมา สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนไทยในอดีตจนถึงปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ลักษณะตลาดย้อนยุคในสังคมไทยเน้นการออกแบบพื้นที่ ฉากร้านค้า ตลอดจนองค์ประกอบต่าง ๆ ของพื้นที่ให้เต็มไปด้วยวัตถุสัญลักษณ์แห่งอดีตกาลไม่ว่าจะเป็น การระดมจัดวางสิ่งของย้อนยุค แผ่นเสียง ป้ายโฆษณาย้อนยุค ขนมโบราณ พัดลมเก่าแก่ ขวดน้ำอัดลมยุคเก่า ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นไปเพื่อเป้าหมายในการทำเป็นฉากสำหรับถ่ายภาพโดยเฉพาะ การถ่ายภาพเป็นวัฒนธรรมการโหยหาอดีตที่โดดเด่นมากของคนชั้นกลางในเมืองของสังคมไทย อาจกล่าวได้ว่าสถานที่แห่งแรกที่เป็นตัวจุดกระแสนี้ขึ้นในสังคมไทย คือ ตลาด 100 ปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งมีการปรับปรุงในพ.ศ. 2543 จนเป็นลักษณะดังที่เห็นอยู่ปัจจุบัน หลังจากนั้นการรื้อฟื้นตลาดเก่าในรูปแบบเช่น ตลาดสามชุกได้แพร่หลายกระจายไปทั่วประเทศ ที่ชัดเจนและประสบความสำเร็จมากที่สุดก็คือ เชียงคาน และในที่สุดปรากฏการณ์นี้ได้ยกระดับไปสู่การออกแบบก่อสร้างตลาดย้อนยุคขึ้นใหม่โดยไม่จำเป็นต้องยึดโยงอยู่กับพื้นที่ตลาดเก่าอีกต่อไป อาทิ ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา เมื่อ พ.ศ. 2551 เพลินวาน เมื่อ พ.ศ. 2552 และตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม พ.ศ. 2554 (ชาตรี ประกิตนันทการ, 2557)

หัวหิน เมืองที่เป็นสัญลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของประเทศไทย เป็นหนึ่งในเมืองตากอากาศที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศ ในเมืองหัวหินยังสามารถพบเห็นวิถีชีวิตในแบบดั้งเดิม อดีตและตำนานของเมืองแห่งนี้กลายเป็นเสน่ห์ที่ยังจับต้องได้ทั้งในรูปของบ้านพักตากอากาศเก่าแก่ ตำหนักของพระราชวงศ์ และที่สำคัญที่สุดคือพระราชวังฤดูร้อน “วังไกลกังวล” ของพระมหากษัตริย์ ทุกมุมของหัวหินและหาดทราย ล้วนมีความทรงจำที่เล่าสืบทอดกันมาหลายยุคสมัย หัวหินมีคุณค่าอย่างยิ่งแก่การอนุรักษ์ เพื่อคงความเป็นเมืองตากอากาศชั้นยอดของชาวไทยตราบนานเท่านาน ซึ่งนอกจากทะเลหัวหินที่เป็นสถานที่ยอดนิยมแล้ว ในปัจจุบันหัวหินมีสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ซึ่งจัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต แสดงภาพในอดีตที่หาชมได้ยากในปัจจุบัน โดยสื่อถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชน ตลาดบก ตลาดน้ำ ย่านโบราณ ถนนคนเดิน เพื่อย้อนเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ในอดีต เช่น ตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และรถ หัวหิน (เจษฎารัตน์ กล่ำสร และวรินทรา ศิริสุทธิกุล, 2557)

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อทราบปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูล

ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจและเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจในอนาคตสำหรับผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจในลักษณะใกล้เคียงกับตลาดย้อนยุคเพลินวาน ตลาดหัวหินน้ำสามพันนามและรฤก หัวหินต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต (Nostalgia Tourism) หมายถึง ปรากฏการณ์ในเชิงการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการโหยหาอดีตและนำมาสู่ความต้องการที่จะหวนย้อนกลับไปมีประสบการณ์วันขึ้นคืนสุขในอดีตนั้นอีกครั้ง วันขึ้นคืนสุขในที่นี้ไม่ได้หมายถึงอดีตในลักษณะประสบการณ์ตรงที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนเคยประสบในวัยเด็กแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายรวมไปถึงวันขึ้นคืนสุขที่ถูกสร้างขึ้นมาเป็นจินตนาการร่วมกันของสังคมว่า ณ ยุคสมัยหนึ่งในอดีต คือช่วงเวลาแห่งความสุข เจริญรุ่งเรือง หรือสวยงามที่สุด เป็นต้น (ชาติรี ประกิตนนทการ, 2557)

นักท่องเที่ยวชาวไทย (Domestic Thai Tourists) หมายถึง คนไทยที่มีถิ่นพำนักถาวรในราชอาณาจักรไทยที่ใดที่หนึ่งมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี เดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่งานประจำหรือหารายได้ และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากความปรารถนาธรรมชาติในตัว ของนักท่องเที่ยวและจากการได้รับเหตุจูงใจจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โดยจะมีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลเนื่องจากการอบรมเลี้ยงดู การศึกษา เพศ รสนิยม วัย เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์ รวมไปถึงอาชีพ รายได้และสถานภาพ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในกรณีนี้ ประกอบด้วย ช่วงเวลาของการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในกรณีนี้ ประกอบด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การเรียนรู้และอารมณ์และความรู้สึก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดย้อนยุคเฟลีนวาน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และรถก หัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 402 ตัวอย่าง สุ่มโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ซึ่งในขั้นตอนแรกจะใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Selection) โดยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในตลาดย้อนยุคเฟลีนวาน : ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม : รถก หัวหิน เป็นดังนี้ 134 : 134 : 134 จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดย้อนยุคเฟลีนวาน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และรถก หัวหิน
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ ตลาดย้อนยุคเฟลีนวาน ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม และรถก หัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต โดยใช้ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การโฆษณา เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การเรียนรู้ และอารมณ์และความรู้สึก อีกทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเวลาของการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
4. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการศึกษาดังแต่เดือน ตุลาคม 2557 และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ 2558 ถึง เมษายน 2558

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item-objective Congruence Index) ในแต่ละข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.5 และการทดสอบความเชื่อมั่นกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตอื่นจำนวน 30 ชุด ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach Alpha เท่ากับ 0.986 แบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวม 7 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ด้านการเรียนรู้ และด้านอารมณ์และความรู้สึก ลักษณะคำถามเป็นแบบส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบวิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัย 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้ จำนวน 402 ตัวอย่างในระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2558 โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกคำตอบลงในแบบสอบถามด้วยตนเอง จากนั้นรื้อรับแบบสอบถามคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วน เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผลตามขั้นตอนของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากหนังสือ ตำรา บทความ สื่อออนไลน์ ผลงานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และอ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต และแสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 7 ด้าน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยการทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way – ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยการไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.2 มีอายุระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 37.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.1 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.5

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 66.4 เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 57.0 ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต

จากครอบครัว/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 50.2 เดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 75.9 ส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 53.2 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 86.4 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 1,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 54.7 หากมีโอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโยธยาหาดดีซ้ำอีกครั้งอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวเชิงโยธยาหาดดีอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 55.0 โดยรวมมีความรู้สึกพึงพอใจปานกลางในการท่องเที่ยวเชิงโยธยาหาดดี คิดเป็นร้อยละ 60.0

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาหาดดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาหาดดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวม 7 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ด้านการเรียนรู้ และด้านอารมณ์และความรู้สึก สรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาหาดดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	5.47	0.97	มาก
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	5.46	1.00	มาก
ด้านอารมณ์และความรู้สึก	5.41	0.99	มาก
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	5.37	0.97	มาก
ด้านความปลอดภัย	5.19	1.06	ค่อนข้างมาก
ด้านการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์	5.15	1.00	ค่อนข้างมาก
ด้านการศึกษาเรียนรู้	5.10	1.12	ค่อนข้างมาก
รวม	5.31	0.86	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาหาดดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 5.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 5.47$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน ($\bar{x} = 5.46$) และต่ำสุดคือ ปัจจัยด้านการศึกษาเรียนรู้ ($\bar{x} = 5.10$)

สามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาหาดดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยออกได้เป็น 2 กลุ่มตามการแปลผลได้ดังนี้ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านอารมณ์และความรู้สึกและด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2) ด้านความปลอดภัย ด้านการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์และด้านการศึกษาเรียนรู้ มีความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปผลได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัย	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้	ระดับการศึกษา
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว	.602	.290	.963	.590	.730	.001*
ด้านความปลอดภัย	.554	.068	.321	.107	.121	.033*
ด้านโครงสร้างพื้นฐาน	.720	.496	.551	.267	.244	.094
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	.946	.088	.298	.430	.230	.042*
ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	.208	.174	.810	.587	.211	.051
ด้านการเรียนรู้	.510	.066	.065	.019*	.381	.000*
ด้านอารมณ์และความรู้สึก	.959	.181	.232	.108	.177	.002*
ภาพรวม	.696	.120	.344	.164	.213	.001*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเรียนรู้ ด้านอารมณ์และความรู้สึกและในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตในด้านการเรียนรู้แตกต่างกันเพียงด้านเดียว ในขณะที่เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างดังกล่าว เมื่อพบความแตกต่างผู้วิจัยได้นำมาเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก การเรียนรู้ อารมณ์และความรู้สึกและในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้้น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการเรียนรู้ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญในการเรียนรู้มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน

5. ความสัมพันธ์ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงโยธยา สามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปความสัมพันธ์ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรม	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้	ระดับการศึกษา
ช่วงเวลาของการท่องเที่ยว	.254	.086	.019*	.006*	.393	.725
ความถี่ในการมาท่องเที่ยว	.309	.091	.804	.242	.642	.004*
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	.292	.007*	.095	.266	.160	.156
พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว	.627	.003*	.004*	.067	.022*	.062
ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	.833	.003*	.000*	.484	.053	.426
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	.092	.449	.196	.276	-	.073
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	.930	.314	.214	.043*	.288	.020*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิจัย พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวและผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ส่วนสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาของการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวและผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งยังพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาของการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวเพียงด้านเดียว ในขณะที่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี สถานภาพโสดและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกมลทิพย์ ชูประทีป (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 21 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศรินยา จันทร์ประโคน (2553)

ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมชมโบราณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสดและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ช่วยให้เห็นถึงพฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้บริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงจุด

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยรถยนต์ส่วนตัว ส่วนใหญ่เดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 1,000 บาทขึ้นไปสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิรัชย์ กุลชัยและกัลยาณี กุลชัย (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เดินทางร่วมกับครอบครัวและญาติ ส่วนพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว และมีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 1,000-2,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกมลทิพย์ ชูประทีป (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนตัว เดินทางมากับครอบครัวโดยมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ซึ่งในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชิต บุญวิทย์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านอารมณ์และความรู้สึก และด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลงานวิจัยของศรินยา จันทร์ประโคน (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมชมโบราณ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสบายมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ซึ่งสามารถอธิบายรายด้านได้ดังนี้ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตที่ได้ทำศึกษานั้นมีแผนที่และจุดสังเกตได้ง่าย มีที่จอดรถค่อนข้างเพียงพอรองรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งภายในยังมีร้านค้า ร้านอาหารและโรงแรมซึ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการรองรับการท่องเที่ยวทั้งระบบ ถือเป็นส่วนสนับสนุนให้การท่องเที่ยวดำเนินไปได้ด้วยดี และเกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกโดยแท้จริงแล้วการโยธยาอดีต คือ อารมณ์ความรู้สึกของผู้คนที่มาอดีตตอบสนองความต้องการที่จะหวน

กลับไปสู่อดีต นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดเพิ่มเติมเสนอว่าสิ่งเร้าสามารถทำให้เกิดการโยยหาอดีตโดยไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นในคนสูงวัยที่มีประสบการณ์ร่วมเท่านั้น แต่การโยยหาอดีตสามารถเกิดขึ้นและพัฒนาผ่านการอ่านหนังสือ ชมภาพยนตร์ หรือการได้ฟังจากเรื่องเล่าต่างๆ และในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยได้ทำศึกษานั้นมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ประกอบกับมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีการตกแต่งพื้นที่แบบย้อนยุค อีกทั้งยังมีมุมถ่ายภาพที่ระลึกมากมาย จึงน่าจะเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงโยยหาอดีต ส่วนด้านการเรียนรู้เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Niemelä (2010) ที่ศึกษาปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงแนวคิดที่พิพิธภัณฑ์ House of Terror และ Negrusa และ Medet (2012) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา เยาวชนโรมาเนีย พบว่า การเรียนรู้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด ที่เป็นเช่นนั้นอาจเนื่องมาจาก ภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโยยหาอดีตที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจในขณะเก็บแบบสอบถามนั้นมีองค์ประกอบด้านการเรียนรู้ค่อนข้างน้อย จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ไปท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเรียนรู้ต่ำที่สุด

ในส่วนของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวและผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ส่วนสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาของการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวและผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งยังพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านช่วงเวลาของการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ส่วนรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวเพียงด้านเดียว สอดคล้องกับแนวคิดของศิริ ฮามสุโพธิ์ (2543) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากเกิดจากหลายสาเหตุที่แตกต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู การศึกษา เพศ รสนิยม วัย เชื้อชาติ ศาสนาและประสบการณ์ เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ที่กล่าวว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามไปด้วย ในขณะที่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในทุกด้าน อาจเนื่องมาจากการท่องเที่ยวเชิงโยยหาอดีตเกิดขึ้นได้กับทั้งเพศชายและหญิง เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นในด้านอารมณ์และความรู้สึกและมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย จึงส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงโยยหาอดีตเมื่อจำแนกตามเพศแล้วไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรเน้นการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากผลที่ได้จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด และในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและใช้สื่อสารกันมากโดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่พบมากจาก

การศึกษานี้มีอายุในช่วง 15-25 ปี จัดอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น โดยในกลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากสื่อต่างๆ ได้ง่าย อีกทั้งผลการวิจัยยังพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวสารที่ได้รับ ทางผู้ประกอบการจึงควรมีการโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำการเจาะจงเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี โดยใช้ข้อความ รูปแบบการโฆษณาหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจผ่านทางเฟสบุ๊ค ทวิตเตอร์และอินสตาแกรม ซึ่งเป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มกระแสนิยมของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

2. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมด้านการเรียนรู้ที่เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญในด้านการเรียนรู้มากกว่านักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งควรมีการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ในการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ให้มากขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการวิจัยนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเรียนรู้มากที่สุด ซึ่งการเรียนรู้เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้และยังเป็นการรักษาคุณค่าของวัฒนธรรมไทยที่เป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษในอดีตให้คงอยู่ต่อไปอีกด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างที่พบส่วนใหญ่มีอายุ 15-25 ปี เป็นวัยที่มีพลังแฝงในตัวมากมายและพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในชีวิต สนใจสิ่งแวดล้อมรอบข้างและอยากมีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวในวัยนี้ยังไม่มีประสบการณ์และความทรงจำในอดีต อาจได้รับข้อมูลในอดีตจากบุคคลอื่นหรือสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ ภาพยนตร์ เป็นต้น ที่ทำให้เกิดความสนใจท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ จึงควรมีการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ ด้วยการจัดกิจกรรมภายในสถานที่ที่สามารถให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมได้หรือเพิ่มองค์ประกอบด้านการเรียนรู้ เช่น อาจจัดให้มีการละเล่นของไทยในสมัยก่อนหรือการใช้เทคนิคต่างๆ บอกเล่าเรื่องราวที่สำคัญในการเรียนรู้ถึงความเป็นมาหรือวิถีชีวิตของคนในสมัยก่อนเพื่อช่วยเพิ่มความน่าสนใจและการจดจำให้แก่นักท่องเที่ยว

3. จากผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านอารมณ์และความรู้สึก และด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่จึงควรมีการจัดตั้งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ให้อยู่ในแหล่งที่มีสาธารณูปโภคครบครัน มีความพร้อมของระบบคมนาคมและโทรคมนาคม ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้ และที่สำคัญต้องมีความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงความสะดวกในด้านที่พักและร้านอาหาร โดยอาจจะตั้งอยู่ในแหล่งที่เป็นทางผ่านของแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักที่มีชื่อเสียงหรืออยู่ในเส้นทางหลักที่คนส่วนใหญ่ต้องผ่าน เพราะในการเดินทางท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวมักจะแวะสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจตามรายทางก่อนที่จะถึงจุดหมายปลายทาง และควรมีที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนของนักท่องเที่ยว เนื่องจากส่วนใหญ่เดินทางมาโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว อีกทั้งภายในสถานที่ท่องเที่ยวควรตกแต่งพื้นที่ให้มีความย้อนยุคที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น เน้นการขายบรรยากาศมากกว่าตัวสินค้าเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศย้อนยุคอย่างแท้จริง ควรจัดให้มีการละเล่นหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนใน

สมัยก่อนสลับสับเปลี่ยนกันเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและเน้นมุมถ่ายภาพที่ระลึก เพราะการถ่ายรูปได้กลายเป็นค่านิยมของคนไทยในปัจจุบันโดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตแห่งอื่น เพื่อนำผลการวิจัยมาศึกษาเปรียบเทียบ อันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจท่องเที่ยวในการรักษารูปร่างของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมและขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้มากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตในด้านอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในทุกด้าน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้
3. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตเพิ่มเติม และควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ลึกซึ้งมากขึ้น จะได้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม
4. การวิจัยครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตให้มีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้มีรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นและประเทศมากขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ชูประทีป. (2547). **ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา**. การศึกษาปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เจษฎารัตน์ กล่ำศรี และวรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2557). “ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงโยหยหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ หัวหิน.” **บริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ** 5, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2557) : 114-131.
- ชาตรี ประกิตนันทการ. “**Retro marketในกระแสNostalgia Tourism.**” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-apr-jun/513-22556-retro-market>. วันที่เข้าถึง : 12 กย 2557.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- พัฒนา กิตติอาษา. (2546). **มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โยหยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย**. กรุงเทพฯ : ศูนย์มานุษยวิทยา สิริธร (องค์การมหาชน).

- พีรชัย กุลชัย และกัลยาณี กุลชัย. (2548). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.” **เรื่องเต็มการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 43** (กุมภาพันธ์ 2548) : 309-315.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรินยา จันทร์ประโคน.(2553). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์.(2543). **สังคมวิทยาการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศูนย์สารสนเทศยุทธศาสตร์ภาครัฐ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. “Tourism Hub โอกาสทองของไทย.” (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: http://www.tourismkm-asean.org/wp-content/pdf/SWOT/tourism_hub.pdf10. วันที่เข้าถึง 10 พฤศจิกายน 2557.
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว. “**บทที่ 6 การตลาดการท่องเที่ยว**.” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :<http://www.masterplan.andamanecotourism.com>. วันที่เข้าถึง 10 พฤศจิกายน 2557.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. “เปิดข้อมูล WTO เผยกระแสย้อนยุคยังมาแรง.” **โพสต์ทูเดย์**. (11 กันยายน 2556) : A2.
- อนุชิต บุญวิทย์. (2548). “**พฤติกรรมกรการท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี**.” สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling techniques**. United States of America: John Wiley & sons, Inc.
- Lowenthal, David. (1985). **The past is a foreign country**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Niemelä, T. (2010). “**Motivation Factors in Dark Tourism Case: House of Terror**.” Bachelor’s thesis, The Faculty of Tourism and Hospitality Degree Programme in Tourism and Hospitality Management Nature and Soft Adventure Tourism, Lahti University of Applied Sciences.
- Negrusa, A. and and Y. Medet. (2012). “Cultural Tourism Motivation-The Case of Romanian Youths.” **Annals of Faculty of Economics** 1 : 548-553.



นางสาวสิริชญา วงษ์อาทิตย์ วุฒิการศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



รองศาสตราจารย์ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ วุฒิการศึกษา พัฒนบริหารศาสตร
มหาบัณฑิต (การตลาด) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง
รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์