

ปัจจัยการท่องเที่ยววิไลหาอดีตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของชาวไทยไกลบ้านระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19

Nostalgia Tourism Factors Affecting on Thailand Revisit Intention of Thai Expatriates during COVID-19 pandemic

◆ ธาริทิพย์ ทากิ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Thareethip Taki

Assistant Professor, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

Email: thareethip.tak@dpu.ac.th

Received: June 23, 2021; Revised: July 10, 2021; Accepted: October 7, 2021

Abstract

Thai expatriates were defined as ones from other countries visiting Thailand and spending foreign currency for tourism. Their potentials were as much as other foreign tourists but much more ally to Thailand. This research aimed to study the group of Thai expatriates, and applied with nostalgia tourism. The objectives of this research were to study 1) the demographic of Thai expatriates and 2) the factors of nostalgia tourism affecting Thailand revisiting intention. The study was quantitative research with 400 questionnaires employed. Findings found that most respondents were married female, aged between 41-50 year-old, had bachelor degree, self-employed and earning between 150,000- 300,000 baht per month. For the importance of all 3 nostalgia tourism factors influencing Thailand revisiting intention, the overall opinions were at highest level. Personal Identity, Socialization, and Authenticity were both highest level and National Identity was high. Hypothesis test results found that Thai expatriates' nostalgia tourism factors were correlated with their Thailand revisiting intention with statistical significance at 0.05 level. The research results could be supported to tourism business and stakeholders in order to develop tourism regarding travel motivation and nostalgia tourism which could be supplied to the needs of Thai expatriates in the future.

Keywords: Thai Expatriate, Nostalgia Tourism, Revisit Intention, COVID-19

บทคัดย่อ

นักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้าน คือ ผู้ที่เดินทางจากต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว มีศักยภาพไม่น้อยไปกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่มีความผูกพันกับประเทศไทยมากกว่า การวิจัยนี้มุ่งศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้าน โดยนำแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีพลวัติมาประยุกต์ใช้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวไทยไกลบ้าน และ 2) ปัจจัยการท่องเที่ยววิถีพลวัติที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี แต่งงานแล้วและมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 150,000-300,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยการท่องเที่ยววิถีพลวัติที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยในภาพรวมทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ชาวไทยไกลบ้านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตลักษณ์บุคคล ด้านการชดเชยทางสังคม และด้านความจริงแท้ดั้งเดิมมากที่สุด และให้ความสำคัญกับด้านอัตลักษณ์ความเป็นชาติในระดับมาก โดยรวมมีความตั้งใจมากที่สุดที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การท่องเที่ยววิถีพลวัติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้ สามารถนำมาเป็นข้อมูลและแนวทางให้กับหน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง นำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านองค์ประกอบแรงจูงใจการเดินทางและการท่องเที่ยววิถีพลวัติ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้านในอนาคต

คำสำคัญ : ชาวไทยไกลบ้าน การท่องเที่ยววิถีพลวัติ ความตั้งใจท่องเที่ยว โควิด-19

บทนำ

การท่องเที่ยววิถีพลวัติ (Nostalgia tourism) เป็นรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ย้อนรำลึกถึงแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่เคยไปเที่ยว หรือสถานที่ที่เคยเติบโตหรือใช้เวลาร่วมทำกิจกรรมมาแล้วในอดีต ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนตนได้กลับไปเป็นคนเดิมหรือสร้างจินตนาการได้ในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น เป็นประสบการณ์ย้อนยุค (Baker & Kennedy, 1994: 170) เน้นความรู้สึกทางใจของนักท่องเที่ยวที่มีความผูกพันกับสถานที่แห่งนั้น เป็นแนวคิดทางการตลาด (Stern, 1992) ที่ต้องการจูงใจให้นักท่องเที่ยวคิดถึงและอยากกลับไปเยือนที่ที่เคยจากมา ทำให้นักท่องเที่ยวติดต่อกับสถานที่จริงและรู้สึกคลายความโหยหาหลง สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึงเขาเหล่านั้นต้องเคยมาเที่ยวประเทศไทยมาก่อนและรู้สึกผูกพัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศนั้น หมายถึงการไปเยือนจังหวัดหรือท้องถิ่นแห่งนั้นแล้วรู้สึกอยากกลับไปเยือนอีกครั้ง แต่สำหรับชาวไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ มีคุณลักษณะตรงกลางระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศ ผู้ซึ่งประกอบอาชีพและมีรายได้ในต่างประเทศ แต่มีความคิดอ่านและสัญชาติเดียวกับคนใน

ประเทศ ต่างกันเพียงความเป็นอยู่ในปัจจุบันที่ต้องอาศัยและทำงานในต่างแดน ในที่นี้ขอเรียกว่า “ชาวไทยไกลบ้าน” (Thai expatriate) มีศักยภาพการจ่ายที่ไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวกลับประเทศบ้านเกิดของตนเองชั่วคราว เพราะมีความผูกพันบางอย่าง แต่ด้วยสถานการณ์การระบาดใหญ่ของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 ส่งผลกระทบในระดับนานาชาติ รวมทั้งประเทศไทย ที่มีแพร่กระจายเข้าสู่ประเทศไทยครั้งแรก (31 มกราคม 2563) กระทั่งรัฐบาลประกาศภาวะฉุกเฉิน และปิดน่านฟ้ายกเลิกการเดินทางเข้าอาณาจักรไทย (lock down) เมื่อ 27 เมษายน 2563 และพยายามแก้ปัญหาโควิดในแต่ละระลอกกระทั่งปัจจุบัน (พฤษภาคม 2564) รวมเวลาทั้งสิ้นประมาณปีครึ่ง ที่ชาวไทยไกลบ้านจำนวน 1,408,824 คน (Department of Consular Affairs, 2021) ทั่วโลกต้องอยู่ในสถานการณ์ที่ยากลำบากท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมที่แตกต่าง ไม่สามารถเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้อย่างปกติ แม้ว่ารัฐบาลไทยจะยกเว้นการเดินทางเข้าอาณาจักรด้วยการกักตัว 14 วันก็ตาม แต่ชาวไทยไกลบ้านบางคนกลับรู้สึกว่าเป็นอุปสรรคที่มีผลต่อจำนวนวันของการกลับมาพักผ่อน และหลายคนเกิดอาการเครียดเพราะ “คิดถึง” และอยาก “กลับบ้าน” (Department of Mental Health, 2021) สอดคล้องกับการสำรวจของ Ipsos Global Trends Survey 2016 พบว่า มีคนไกลบ้านที่เกิดอาการคิดถึงบ้านจำนวนมากมายทั่วโลก เพราะต้องพยายามทำความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับสังคมรอบข้างที่เปลี่ยนแปลงและบริบทใหม่ของชีวิต ทำให้เกิดการหวนคิดถึงสถานที่ที่เคยอยู่หรือประเทศที่เคยอาศัย (Smeekes & Jetten, 2019)

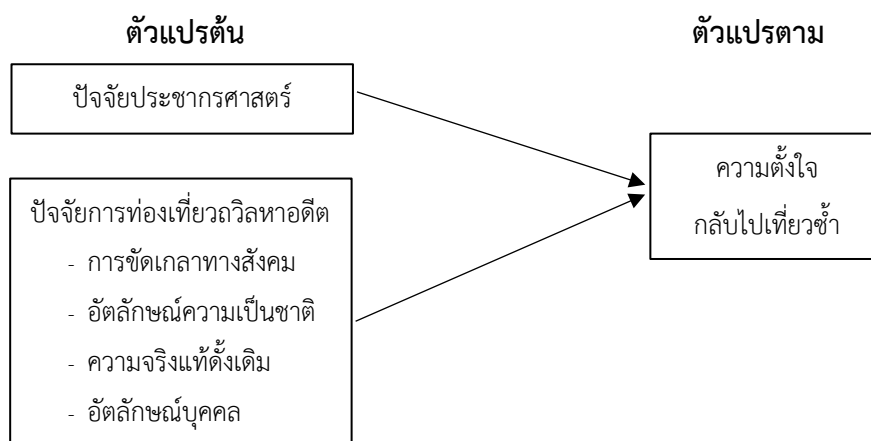
จากความสำคัญข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้านและปัจจัยการท่องเที่ยวถวิลหาอดีต ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้าน เพราะจากการทบทวนวรรณกรรม ถือเป็นกลุ่มที่มีการกล่าวถึงน้อยมาก ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวถวิลหาอดีตให้เหมาะสม เพื่อสร้างความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (niche tourist) เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้านตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยหลังสิ้นสุดการแพร่ระบาดโควิด-19 และทุกอย่างเข้าสู่ภาวะปกติในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวไทยไกลบ้าน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการท่องเที่ยวถวิลหาอดีตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้านระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวถวิลหาอดีตกับความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้านระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้านระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยประยุกต์องค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีชีวิตและความตั้งใจเดินทาง โดยกำหนดตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยววิถีชีวิต (Nostalgia Tourism)

การถวิลหาอดีต (Nostalgia) เป็นลักษณะหนึ่งทางจิตวิทยา มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก nosto ที่แปลว่า homecoming หรือ การกลับบ้าน และ algia ที่แปลว่า ความเจ็บ หรือ ทรมาน Nostalgia จึงหมายถึง ความทรมานกับการคิดถึงบ้าน (homesickness) สร้างความอ่อนแอให้กับร่างกายและบางรายถึงขั้นเสียชีวิต มีความหมายเป็นเชิงลบ (Dahl, 2016) จนกระทั่งเปลี่ยนมามีความหมายเชิงบวกในระหว่างศตวรรษที่ 20 จากการศึกษาของนักจิตวิทยา Davis (1979) พบว่า นักศึกษาวิทยาลัยให้นิยามของคำนี้ว่า หมายถึง ความอบอุ่นทางใจ (warm) วันวาน (old times) วัยเด็ก (childhood) และ การโหยหา (yearning) เกิดความสุขจากความทรงจำ ส่งผลดีต่อสุขภาพกายและจิตใจ (Sedikides, Wildschut, Routledge, Arndt, Hepper & Zhou, 2015)

การท่องเที่ยววิถีชีวิตเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากความผูกพันทางวัฒนธรรม ยุคสมัย และ ความเป็นชาติ (Baker & Kennedy, 2002: 171) เป็นการออกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง (destination) ที่ตั้งใจไว้จากภาพ (image) เชิงบวกที่ได้รับรู้หรือเคยมีประสบการณ์มาก่อน Nadeau, Heslop, O'Reilly & Luk (2008) กล่าวว่าภาพของจุดหมายปลายทางกับภาพของประเทศมีความเชื่อมโยงกัน ถ้าภาพลักษณ์ของประเทศดีเยี่ยมทำให้นักท่องเที่ยวปรารถนาอยากเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศนั้น การท่องเที่ยวที่เดินทางกลับไปเที่ยวประเทศของตนเองในอดีตจากการถวิลหาหรือคิดถึง จึงถือเป็นลักษณะร่วมที่ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมเปลี่ยนไปตามกลุ่ม เพื่อให้ตนเองมีตัวตน (Wildschut, Bruder, Robertson, Tilburg &

Sedikides, 2014) แสดงถึงอัตลักษณ์ที่มาของตน (personal identity) (Davis, 1979) และอัตลักษณ์ความเป็นชาติพันธุ์และวัฒนธรรมจากพื้นฐานของความเป็นชาติ (national identity) ที่แสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทางวัฒนธรรมเป็นสังคมเนื้อเดียว (homogeneous society) Waranya Mahajuntakarn (2016) เป็นการชี้ให้เห็นถึงความเป็นตัวตนและความเป็นชาติผ่านการคิดถึงความทรงจำในอดีต เมื่อได้ย้อนกลับไปท่องเที่ยวที่ที่เคยจากมา จะทำให้ทบทวนความเป็นอัตลักษณ์ของตน (Cho, Ramshaw & Norman, 2014) ว่าเคยอาศัย เติบโต เรียนรู้ และได้รับการขัดเกลาทางสังคม (socialization) จากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนและสิ่งแวดล้อมรอบตัวในอดีต เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกถึงถิ่นและประสบการณ์ทางสังคมที่เคยมี (Fairley, 2003; Fairley & Gammon, 2005) เช่น เพื่อนฝูงที่เคยเติบโตมาด้วยกันและการทำกิจกรรมกับครอบครัว ความจริงแท้ดั้งเดิม (authenticity) เป็นอีกสิ่งที่ยืนยันการถือเอาอดีตกับที่ที่เคยจากมา อาจอยู่ในรูปของความจริงแท้ทางวัฒนธรรม (Wright, 1985: 217) เช่น อาหารการกิน โดยความจริงแท้ดั้งเดิมสามารถสร้างความรู้สึกได้ลึกซึ้งถึงความไว้วางใจ (Dick, 2008) รวมถึงการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนหรือสถานที่นั้นๆ (Jones, 2010)

ความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยที่หลากหลายและการตอบสนองต่อสิ่งจูงใจที่มากระตุ้น ได้แก่ การตั้งเป้าหมายในใจ ความพร้อมด้านภูมิภาวะ การเงิน เวลา สุขภาพกายและใจ การตอบสนองความต้องการและสถานการณ์ที่เอื้ออำนวย ปราศจากอุปสรรคหรือข้อจำกัด (Oliver, 1997, อ้างใน Loureiro, 2014) นักท่องเที่ยวจะลดความอยากหรืองดการเดินทางไปท่องเที่ยว ถ้ามีอุปสรรคหรือข้อจำกัดที่เหนือการควบคุมบางอย่างเกิดขึ้น มีผลต่อความถี่ พฤติกรรม และอารมณ์ความตั้งใจที่จะเดินทาง (Dale & Ritchie, 2020) ตามทฤษฎีข้อจำกัดแห่งการพักผ่อน (Theory of leisure constraints) (Carneiro & Crompton, 2010) เช่น การปิดน่านฟ้าและงดการเดินทางทางอากาศของรัฐบาล เพื่อลดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (Petersen, McCloskey, Hui, Kock, Ntoumi, Memish & Hamer, 2020) ในทางตรงกันข้าม ถ้านักท่องเที่ยวเกิดการหวนคิดถึงช่วงเวลาเก่าๆ หรือถวิลหาสถานที่ที่เคยไปท่องเที่ยว (Ford, Merchant, Bartier & Friedman, 2018) จะเป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจมีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยนี้ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว อันเกิดจากผลขององค์ประกอบแรงจูงใจการเดินทางและการท่องเที่ยวถวิลหาอดีตในประเทศไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Nipatpong Pumma & Narongkan Rodsap (2012) ได้วิเคราะห์การท่องเที่ยวแบบไทยหาอดีตในสังคมไทย ออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ท้องถิ่น พิจารณาจากการดำเนินชีวิตคนหรือกลุ่มคนในชุมชน สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ 2) สินค้าเชิงท่องเที่ยว กล่าวถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีเอกลักษณ์ตามแบบฉบับไทย และ 3) ภาพลักษณ์ของประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อย ได้แก่ 3.1) เอกลักษณ์ไทย 3.2) อัตลักษณ์ไทย 3.3) การอ้างอิง หมายถึง การย้อนระลึกถึงที่มาของสิ่งต่างๆ ที่ส่งผลต่อ

ปัจจุบัน เช่น ระบบราชสำนัก บุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ และ 3.4) กิจกรรมอื่น ที่สร้างสรรค์ขึ้นแต่สัมพันธ์กับสิ่งที่แสดงความเป็นไทย เช่น กิจกรรมไหว้พระ 9 วัด ที่จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วน Renko & Bucar (2014) ได้ศึกษามุมมองของการถือวิสาขบูชาต่อนักท่องเที่ยว พบว่า ความดั้งเดิมของอาหาร (food authenticity) และความรู้สึกแบบบ้านๆ ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวหวงแหนอดีตที่เคยมีประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวได้ดีและสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับไปเที่ยวสถานที่เหล่านั้นอีกครั้ง

สมมติฐานการวิจัย

การท่องเที่ยวถือวิสาขบูชาดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศทั่วโลก จำนวน 1,408,824 คน (Department of Consular Affairs, 2021) กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร คือ ชาวไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศช่วงสถานการณ์โควิด-19 ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2562 – ปัจจุบัน (เมษายน 2564) คำนวณหาค่ากลุ่มตัวอย่างตามตารางตัวเลขอ้างอิงของ Krejcie & Morgan (1970: 608) ได้ทั้งสิ้นจำนวน 384 คน แต่เก็บเพิ่มเป็น 400 เพื่อป้องกันความผิดพลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ศึกษาเป็นชุดคำถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว แบบบรรยายรายการ (checklist) ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา (ทวีป) ตอนที่ 2 การท่องเที่ยวถือวิสาขบูชา 4 หัวข้อใหญ่ จำนวน 20 ข้อ คือ 1) การขัดเกลาทางสังคม (socialization) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความคิดถึงครอบครัวที่เมืองไทย ความคิดถึงเพื่อนฝูงที่เคยคบหา ความคิดถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่เคยปฏิบัติ ความคิดถึงวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ที่เคยกระทำ ความคิดถึงสถานที่ที่เคยศึกษาหรือทำงาน 2) อัตลักษณ์ความเป็นชาติ (national identity) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ศิลปะวัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย วิถีการดำรงชีวิตของคนไทย โบราณสถานและวัตถุ ประวัติศาสตร์และบุคคลสำคัญในอดีต ความเชื่อ ความศรัทธา และการเมืองการปกครองของไทย 3) ความจริงแท้ดั้งเดิม (authenticity) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ รสชาติอาหารและขนมไทยดั้งเดิม แหล่งประวัติศาสตร์ การบริการที่แสดงถึงเอกลักษณ์ไทย แหล่งผลิตจำหน่าย และผู้คนวัฒนธรรม และ 4) อัตลักษณ์บุคคล (personal identity) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ช่วงเวลาที่น่ายจดจำ บ้านที่เมืองไทย ความทรงจำที่เคยมี ชีวิตในอดีต และสิ่งที่หล่อหลอมความเป็นตัวเองในปัจจุบัน และตอนที่ 3 ความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยว จำนวน 3 ข้อคำถาม ได้แก่ ความต้องการกลับเมืองไทยเมื่อมีโอกาส ความรัก ความคิดถึงและความปรารถนาจะกลับเมืองไทย และความต้องการจะกลับเมืองไทยทันทีที่รัฐบาลเปิดประเทศเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้ สำหรับข้อคำถามส่วนที่ 2 - 3 มีลักษณะคำถามแบบประเมินค่าความคิดเห็น กำหนด

คำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ (5-point Likert scale) ของความเห็นด้วย คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และ มากที่สุด)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หาค่าความตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.98 ซึ่งมากกว่า 0.7 ถือว่ามีความเหมาะสม จากนั้นแก้ไขแบบสอบถามและนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ .942 ที่ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.95 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .70 (Nunnally, 1967; 1978) ถือว่าแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อมั่น และมีความสอดคล้องภายในระหว่างข้อคำถามในแต่ละด้าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบการบอกต่อ (Snowball sampling) โดยใช้เครือข่ายทางสังคม ด้วยการใช้โปรแกรม Google form สร้างชุดแบบสอบถาม จากนั้น นำลิ้งค์ที่ได้จากระบบไปโพสต์แบบสอบถามในกลุ่มเฟสบุ๊กของคนไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศ เช่น กลุ่มคนไทยในญี่ปุ่น กลุ่มคนไทยในอเมริกา และกลุ่มคนไทยในนิวซีแลนด์ เป็นต้น และขอร้องให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ส่งต่อลิ้งค์ไปยังเพื่อนหรือคนรู้จักชาวไทยที่อาศัยในต่างประเทศ เพื่อร่วมตอบแบบสอบถามเช่นเดียวกัน จากผลการตอบ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องนำมาวิเคราะห์ได้รวม 400 ตัวอย่าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ใช้วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะประชากรและการถวิลหาอดีต สถิติค่าความสัมพันธ์เพียร์สัน ทหารดับความคิดเห็น ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เกณฑ์การแปลความหมายคำนวณอำนาจนัยของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8 (Ruangpraphan, 1996) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวถวิลหาอดีตกับความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวไทยไกลบ้านด้วยการใช้ไคสแควร์ (Chi-square) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเพื่อทำนายอิทธิพลระหว่างตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง องค์ประกอบแรงจูงใจการเดินทางและการท่องเที่ยวถวิลหาอดีตต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวไทยไกลบ้าน สามารถสรุปผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างชาวไทยไกลบ้านจำนวน 400 คน ผลการศึกษาประชากรศาสตร์สามารถแสดงรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของชาวไทยไกลบ้าน

ข้อมูลทั่วไป		จำนวนผู้ตอบ (n=400)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	134	33.5
	หญิง	266	66.5
อายุ	20-30 ปี	32	8.0
	31-40 ปี	125	31.3
	41-50 ปี	184	46.0
	51 ปีขึ้นไป	59	14.8
สถานภาพ	โสด	78	19.6
	แต่งงาน	282	70.5
	แยกกันอยู่	9	2.3
	หม้าย	5	1.3
	หย่าร้าง	26	6.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	45	11.3
	อนุปริญญา	33	8.3
	ปริญญาตรี	228	57.0
	ปริญญาโท	77	19.3
	ปริญญาเอก	1	4.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 50,000	43	10.8
	50,001 – 150,000	138	34.5
	150,001 – 300,000	142	35.5
	300,001 – 500,000	48	12.0
	มากกว่า 500,001 ขึ้นไป	29	7.3
อาชีพ	รับราชการ	25	6.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	127	31.8
	ธุรกิจส่วนตัว	136	34.0
	แม่บ้าน	100	25.0
	ว่างงาน	2	0.5
ภูมิลำเนา	นักเรียน/นักศึกษา	6	1.5
	งานบริการทั่วไป	4	1.0
	ทวีปเอเชีย	144	36
	ทวีปอเมริกา	56	14
	ทวีปยุโรป	172	43
	ทวีปโอเชียเนีย	28	7

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 อายุระหว่าง ในช่วง 41-50 ปี (อายุเฉลี่ย 45 ปี) จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 สถานภาพสมรส จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 150,001 – 300,000 บาทต่อเดือน (เฉลี่ย 250,000 ต่อเดือน) จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 เป็นชาวไทยจากทวีปยุโรป 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

ผลระดับความคิดเห็นองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีชีวิตและความตั้งใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยของชาวไทยไกลบ้านระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19

ตารางที่ 2 แสดงผลความคิดเห็นตัวแปร

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
การท่องเที่ยววิถีชีวิต			
การช้อปปิ้งทางสังคม	4.58	.713	มากที่สุด
อัตลักษณ์ความเป็นชาติ	4.09	1.06	มาก
ความจริงแท้ดั้งเดิม	4.45	.656	มากที่สุด
อัตลักษณ์บุคคล	4.78	.415	มากที่สุด
รวม	4.47	.600	มากที่สุด
ความตั้งใจกลับมาเที่ยว			
ท่านต้องการจะกลับไปเที่ยวเมืองไทยเมื่อมีโอกาส	4.83	.507	มากที่สุด
ท่านรักและคิดถึงประเทศไทยเสมอและอยากกลับไปเที่ยว	4.77	.619	มากที่สุด
ท่านต้องการกลับไปเที่ยวเมืองไทยทันทีที่รัฐบาลประกาศเปิดประเทศเพื่อการท่องเที่ยว	4.59	.850	มากที่สุด
รวม	4.73	.565	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า การท่องเที่ยววิถีชีวิตของชาวไทยไกลบ้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.47, SD = .600) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ อัตลักษณ์บุคคล มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{X}$ = 4.78 (SD = .415) รองลงมาคือ การช้อปปิ้งทางสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{X}$ = 4.58 (SD = .713) ความจริงแท้ดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{X}$ = 4.45 (SD = .656) และ อัตลักษณ์ความเป็นชาติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ $\bar{X}$ = 4.09 (SD = 1.06) ตามลำดับ ส่วนด้านความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.73, SD = .565) โดยชาวไทยไกลบ้านต้องการกลับมาเที่ยวเมืองไทยเมื่อมีโอกาสในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.83, SD = .507)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson Correlation)

ตัวแปร	Mean	SD	Nostalgia Tourism	Revisit Intention
Nostalgia Tourism	4.49	.600		
Revisit Intention	4.77	.619	.590**	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า การท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปร (Stepwise Multiple Regression Analysis)

สมมติฐาน	Beta (β)	S.E.	t	p	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
Nostalgia tourism $\rightarrow$ Revisit intention	.590	.038	14.570	.000	ยอมรับ

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 4 สมมติฐาน การท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดีส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($p \geq .000$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = .590$ จึงยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดีที่มีต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวไทยไกลบ้าน ผลการวิจัยพบว่า จากสมมติฐาน การท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดีส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยผลการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดี อภิปรายได้ดังนี้

ด้านการท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดี ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้าน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์บุคคล ที่เป็นที่มาของตน ตั้งแต่บ้านที่เคยอยู่อาศัยกับครอบครัวแรกเกิดของตนเอง ประกอบด้วยสมาชิก พ่อแม่ พี่น้อง รายล้อมและผูกพันกับญาติ และเพื่อนฝูงที่ก่อให้เกิดความรักความผูกพัน ถือเป็นช่วงเวลาที่ดีในความทรงจำ ทำให้เกิดความโหยหาที่จะกลับมาเยือนคนที่รักที่ประเทศไทย ด้านการขัดเกลาทางสังคม พบว่า นักท่องเที่ยวคนไทยไกลบ้านมองตนเองในปัจจุบันว่าเกิดจากการหล่อหลอมของความเป็นอยู่จากอดีตที่ประเทศไทย ด้วยประสบการณ์ต่างๆ ที่ผ่านไปตามแบบวิถีชีวิตชุมชนในประเทศไทย ขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอด วัฒนธรรมดั้งเดิม ชีวิตความเป็นอยู่ และสังคมรอบข้างทั้งในสถาบันการศึกษาและการทำงานอาชีพ เหล่านี้สร้างให้ชาวไทยไกลบ้านเกิดการระลึกถึง เวลานึก

ถึงสถานที่ เวลาเห็นภาพการดำรงชีวิต หรือเวลาไม่มีใครกล่าวถึง เหล่านี้สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ชาวไทยไกลบ้านอยากจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านอัตลักษณ์ความเป็นชาติไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้านให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น โบราณสถาน/วัตถุ ประวัติศาสตร์ของชาติ การเคารพนับถือบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และความเชื่อในแบบไทยๆ เป็นสิ่งที่อยู่คู่บ้านคู่มืองมานานและเห็นมาตั้งแต่เกิด ทำให้สิ่งเหล่านี้อยู่ในความนึกคิดของชาวไทยไกลบ้าน เป็นสิ่งหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความคิดอยากกลับมาเที่ยวประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nipatpong Pumma & Narongkan Rodsap (2012) พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวสัมพันธ์กับระดับความใกล้-ไกลของนันทนาการในอดีต ถ้าหากคิดถึงวันเวลาที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทยนานเท่าใด ก็ยิ่งต้องการเดินทางกลับมาเท่านั้น เพราะความทรงจำที่ดีสามารถก่อให้เกิดผลบวกต่อความตั้งใจกลับไปเที่ยวอีกครั้ง (Barnes, Mattsson, & Soressen, 2016; Zhang, Fu, Cai & Lu, 2018) ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวควรทำการ รื้อฟื้น สร้างเรื่องราว หรือนำเหตุการณ์ในอดีตมาสร้างความทรงจำในปัจจุบัน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดจินตนาการและต้องการกลับมาเห็นหรือสัมผัสประสบการณ์ใหม่ในสถานที่เดิม เป็นการพัฒนากิจกรรมการตลาดและสร้างการรับรู้ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้านเกิดความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย เพราะแรงจูงใจการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pestana, Parreira, & Moutinho (2019) ที่พบว่า แรงจูงใจการเดินทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะออกเดินทางท่องเที่ยวต่อเมื่อได้รับทราบถึงประโยชน์จากการท่องเที่ยวก่อน (Kim, 2021) การจัดการส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ดึงดูดใจให้ชาวไทยไกลบ้านปรารถนาอยากจะกลับมาท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดให้ทุกคนอยากเดินทางมาท่องเที่ยว งานวิจัยของ Gabor & Oltean (2019) ระบุว่า อุปสงค์ด้านแรงจูงใจที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง คือ ต้องการมีความสุขและการมีชีวิตที่ดี (Well-being) การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Gao, Lin & Zhang, 2020) ยิ่งนักท่องเที่ยวจำเรื่องราวการท่องเที่ยวได้นานเท่าใด ยิ่งทำให้อยากกลับไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นซ้ำ (Barnes et al., 2016)

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาสำรวจในช่วงระยะสั้น (Cross sectional study) จึงได้ผลการศึกษาในช่วงระยะเวลาเดียวเท่านั้น ควรมีการศึกษาแบบระยะยาว (Longitudinal study) และต่อเนื่อง เนื่องจากระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในช่วงของการแพร่ระบาดโควิด-19 อาจมีการวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเจาะจง หรืออาจเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างในช่วงระยะเวลาภาวะปกติสุข ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการลดข้อจำกัดของการวิจัยได้ ผลการวิจัยนี้ สามารถนำมาเป็นข้อมูลและแนวทางให้กับหน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง นำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านนันทนาการประกอบแรงจูงใจการเดินทางและการท่องเที่ยววิถีชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้านในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจสามารถปรับเปลี่ยนตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ได้ศึกษาครั้งนี้ เพื่อขยายผลและเกิดข้อมูลใหม่ที่เป็นประโยชน์ เช่น การรับรู้ ทัศนคติ คุณภาพการบริการด้านการท่องเที่ยว ความภักดี อุปสรรคการท่องเที่ยว รวมถึงอาจนำตัวแปรให้การวิจัยครั้งนี้ ไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่มนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร เป็นต้น

References

- Baker, S.M. & Kennedy, P.F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases, In C.T. Allen & D.R. John (Eds.), *Advances in consumer research*. 21, 169-174. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Barnes, S.J., Mattsson, J. & Soressen, F. (2016). Remembered experiences and revisit intentions: A longitudinal study of safari park visitors. *Tourism Management*, 57, 286-294.
- Carneiro, M.J. & Crompton, J.L. (2010). The influence of involvement, familiarity, and constraints on the search for information about destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 451-470.
- Ruangraphan, C. (1996). *Basic Statistics 2nd ed*. Khon Kaen: Klangnana Wittaya. (in Thai)
- Cho, H., G. Ramshaw & W. Norman. 2014. A Conceptual Model for Nostalgia in the Context of Sport Tourism: Re-classifying the Sporting Event. *Journal of Sport & Tourism*, 19:145-67.
- Dahl, Melissa (2016, February 25). *The Little-Known Medical History of Homesickness*. <https://www.thecut.com/2016/02/homesickness-was-once-considered-a-medical-diagnosis.html>.
- Dale, N.F. & Ritchie, B.W. (2020). Understanding travel behavior: A study of school excursion motivations, constraints and behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 11-22.
- Davis, F. (1979). *Yearning for yesterday: A sociology of nostalgia*. New York: Free Press.
- Department of Consular Affairs. (2021, March 9). *Thai population in abroad*. <https://consular.mfa.go.th/th/publicservice/จำนวนคนไทยในต่างประเทศ-ปี-2564-สถานะ-วันที่-9-มีนาคม-2564?cate=5ddcafdb615f3b0bcb7cab84>. (in Thai)
- Department of Mental Health. (2021). *Social Distance with Care*. <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=31078>. (in Thai)

- Dicks, B. (2008). Performing the Hidden Injuries of Class in Coal-Mining Heritage. *Sociology*, 42(3): 436-452.
- Fairley, S. 2003. In Search of Relived Social experience: Group Based Nostalgia Sport Tourism. *Journal of Sport Management*, 17 (3): 284–304.
- Fairley, S., and S. Gammon. 2005. Something Lived, Something Learned: Nostalgia's Expanding Role in Sport Tourism. *Sport in Society*, 8 (2): 182–97.
- Ford, J.B., Merchant, A., Bartier, A.L. & Friedman, M. (2018). The cross-cultural scale development process: The case of brand-evoked nostalgia in Belgium and the United States. *Journal of Business Research*, 83, 19-29.
- Gao, J, Lin, S.S. & Zhang, C. (2020). Authenticity, involvement, and nostalgia: Understanding visitor satisfaction with an adaptive reuse heritage site in urban China. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15.
- Jones, S. (2010). Negotiating Authentic Objects and Authentic Selves: Beyond the Deconstruction of Authenticity. *Journal of Material Culture*, 15(2) 181-203.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Loureiro, S.M.C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9.
- Mahajuntakarn, W. (2016). The Subversion of National Identity in Ôe Kenzaburô's Literary Works. *JSN Journal*, 6(1), 155. (in Thai)
- Nadeau, J., Heslop, L., O'Reilly, N., & Luk, P. (2008). Destination in a country image context. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 84–106.
- Petersen, E., McCloskey, B., Hui, D.S., Kock, R.A., Ntoumi, F. Memish, Z.A. & Hamer, D.H. (2020). COVID-19 travel restrictions and the international health regulations: Call for an open debate on easing of travel restrictions. *International Journal of Infectious Diseases*.
- Pumma, N. & Rodsap, N. (2012). *Nostalgia in Thai Tourism Industry. Mekong-Salween Civilization Studies Journal*, 3. (in Thai)
- Renko, S & Bucar, K. (2014). Sensing nostalgia through traditional food: An insight from Croatia. *British Food Journal*, 116(11), 1672-1691.

- Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J., Hepper, E. G., & Zhou, X. (2015). To nostalgize: Mixing memory with affect and desire. *Advances in experimental social psychology*, 51, 189-273.
- Smeekes, A., & Jetten, J. (2016). *Longing for one's home country: National nostalgia and acculturation among immigrants and natives*. Utrecht, The Netherlands: Utrecht University, Ercomer.
- Stern, B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siècle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.
- Wildschut, T., Bruder, M., Robertson, S., Tilburg, W.A.P.V., and Sedikides, C. (2014). Collective nostalgia: a group-level emotion that confers unique benefits on the group. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107, 844-863.
- Wright, P. (1985). *On Living in an Old Country the National Past in Contemporary Britain*. London: Verso.
- Zhang, H.M., Fu, X.X., Cai, L.P. & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40(1), 213-223.



Thareethip Taki
Assistant Professor, Faculty of Tourism and Hospitality
Dhurakij Pundit University