

BE-16

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว
เชิงโหยหาอดีตในพื้นที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์

The Factors Affecting to Tourist's selection as a Destination to Nostalgia Tourism
in Chum Saeng district, Nakhonsawan Province.

พิศาล แก้วอยู่

Pisarn Kaewyu

อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการและการประกอบอาหาร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ผู้ประสานงานหลัก อีเมล : Pisar_n@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตในพื้นที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบการเดินทาง ภาพลักษณ์ และการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตในพื้นที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ และวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตในพื้นที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ มีพื้นที่ศึกษาในพื้นที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การเก็บแบบสอบถาม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมในกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อมุมมองนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) สำหรับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.03$) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตในพื้นที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า มี 8 ประการประกอบไปด้วย ปัจจัยภายใน คือ 1) การโหยหาอดีต (Nostalgia Factors) 2)แรงผลัก (Push Factors) 3) การหลีกเลี่ยงหนี (Escaping Factors) 4) สัมผัสความแท้ (Authenticity) ปัจจัยภายนอก 5)กายภาพ (Physical) 6)แรงดึงดูด (Pull Factors) 7) เรื่องราว (Story) และ 8)การตลาด (Marketing)

คำหลัก: นักท่องเที่ยว การเลือกจุดหมายปลายทาง การโหยหาอดีต ชุมแสง นครสวรรค์

Abstract

The study entitled the factors affecting to tourist's selection as a destination to nostalgia tourism in Chum Saeng district, Nakhonsawan province. The objectives of this study were to explore the travel style, image, perception of the tourist's selection as a destination to nostalgia tourism in Chum Saeng district, Nakhonsawan province and analyze the factors affecting to tourist's selection as a destination to nostalgia tourism in Chum Saeng district, Nakhonsawan province. The data were obtained through in-depth interview with the government sectors, and questionnaire, observation with the 400accidental sampling. The results revealed that the tourist attraction has a good image towards the tourist perspective at the highest level ($\bar{x} = 4.25$). Tourists' perception of tourist attractions in Chumsaeng District Nakhon Sawan province is at the highest

level ($\bar{x} = 4.03$). And the factors affecting the selection of tourists' destinations for longing for the past in Chum Saeng District Nakhon Sawan province, found that there were 8 reasons, consisting of internal factors; nostalgia factors, push factors, escaping factors, authenticity, physical pull factors, story, and marketing.

Keywords: tourists, destination selection, nostalgia, chumsaeng, nakhonsawan

บทนำ

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) พยากรณ์ว่า เมื่อถึงปี 2020 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งในปี 2020 หากประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเท่าการคาดการณ์การเติบโตของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ร้อยละ 6.5 ประเทศไทยจะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 41.5 ล้านคน แต่หากประเทศไทยยังคงเติบโตสูงเหมือนในอดีตที่ผ่านมาในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15 และปรับเพิ่มความสามารถในการรองรับในด้านต่าง ๆ ได้ ในปี 2020 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 71 ล้านคน เท่ากับจำนวนประชากรไทยในปี 2020 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความปรารถนาที่จะเดินทางไปยัง แหล่ง ท่องเที่ยวใหม่ๆ เป็นอีกโอกาสในการพักผ่อนให้เกิดการท่องเที่ยวจำนวนครั้ง/ความถี่ที่มากขึ้น ซึ่งอาจจะส่งเสริมในมิติของการได้ไปท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีคนไม่มากนักได้ไป (ก่อนที่พื้นที่นั้นจะกลายเป็นเมืองดัง : Hidden Attraction) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) ด้วยการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเริ่มมุ่งเน้นประสบการณ์ในวิถีของชุมชน การใช้ชีวิตภูมิปัญญา สะท้อนเอกลักษณ์ และความโดดเด่นของแต่ละพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ทำให้ได้จากเมืองใหญ่ ๆ จึงทำให้เมืองรองมีโอกาสในการต่อยอดการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจ ที่นำไปสู่การกระจายรายได้สู่คนในชุมชนท้องถิ่น (กรมการท่องเที่ยว, 2561) ปรากฏการณ์การท่องเที่ยวแบบไฮโซหาดดีทางวัฒนธรรมนี้มีขึ้นเกิดขึ้นในสังคมใดสังคมหนึ่ง แต่มันกำลังเป็นกระแสการท่องเที่ยวในระดับสากลที่มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี ไม่เว้นแม้กระทั่งในสังคมไทย ซึ่งเมื่อมองสำรวจย้อนกลับไปประมาณ 10 ปีที่ผ่านมาอาจกล่าวได้ว่า Nostalgia Tourism ของไทยที่โดดเด่นที่สุดคือ การเกิดขึ้นของ Retro Market ในรูปแบบต่าง ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561.) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเริ่มมีความสนใจที่จะเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในกลุ่มจังหวัดเมืองรอง โดยมองว่าเป็นสถานที่แปลกใหม่ น่าค้นหา มีความสงบ และไม่แออัด เพื่อชิมอาหารประจำท้องถิ่น และเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีใหม่ๆ แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวที่เน้นวิถีชีวิตท้องถิ่นและชุมชนกำลังเป็นที่นิยม ทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561, หน้า7) ปรากฏการณ์ไฮโซหาดดีก็จะยิ่งทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นและแน่นอนว่า จะส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าที่เรียกว่า Nostalgia Tourism หรือการท่องเที่ยวแบบไฮโซหาดดี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561)

อำเภอชุมแสง มีบรรยากาศของความเป็นชุมชนริมน้ำที่เก่าแก่แต่คงตามคลาสสิก มีวิถีชีวิตของชาวตลาดที่เคยรุ่งเรืองมาก่อนในอดีต และมีตลาดเก่าแก่ที่มีเป็นมายาวนานนับร้อยปี โดยในอดีตชุมแสงเป็นเมืองเล็กๆ แต่มีความเจริญรุ่งเรืองทางการค้าขาย เพราะมีการคมนาคมที่สะดวก โดยมีแม่น้ำน่านเป็นทางสัญจรหลักมาแต่อดีต อีกทั้งยังมีสถานีรถไฟสายเหนือ (สถานีชุมแสง) ที่มุ่งสู่เชียงใหม่วิ่งผ่านมาตั้งแต่ปี 2450 ที่นี่จึงเป็นชุมทางการค้าที่สำคัญในการขนถ่ายสินค้าระหว่างภาคเหนือและภาคกลาง และมีชาวจีนอพยพมาตั้งถิ่นฐานทำมาหากินค้าขายเป็นจำนวนมาก (ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ต่อมาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง มาขนส่งทางบก ชุมแสงจึงถูกลดความสำคัญลง แต่วิถีชีวิตที่นี้ไม่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา จนเกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวเข้ามายังอำเภอชุมแสงเป็นจำนวนมาก หลังจากเกิดละครเรื่อง “กรงกรรม” ได้ถ่ายทอดวิถีชีวิตคนอำเภอชุมแสงให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง จึงทำให้คนรู้จักชุมแสงมากขึ้น และนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวยังตลาดเก่าของอำเภอชุมแสงอย่างต่อเนื่อง (กลุ่มบริษัท บีอีซีวีเอดส์ จำกัด (มหาชน), 2561)

จึงเป็นโอกาสที่สำคัญของชุมชนในพื้นที่อำเภอชุมแสงสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า การศึกษาวิจัย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวย่านตลาดเก่าในพื้นที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ จะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งทางด้านภาพลักษณ์ ความต้องการ และความพึงพอใจจากการเดินทางท่องเที่ยวในย่านตลาดเก่า Retro Market เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตของชุมชนเมืองชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ต่อไป

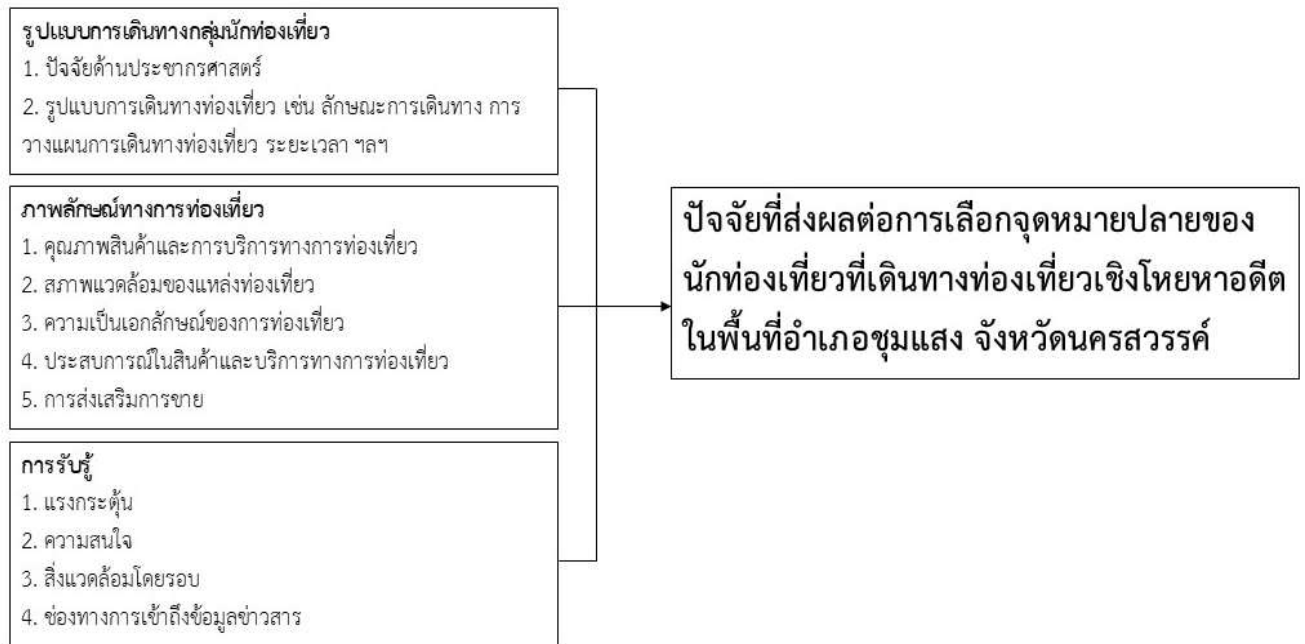
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการเดินทางกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงโยธยาในอดีตในพื้นที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ และการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตในพื้นที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงโยธยาอดีตในพื้นที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์

แนวคิดการวิจัยและผลงานที่เกี่ยวข้อง

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2556, หน้า39) กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งที่กระตุ้นที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 Michael Solomon and Gary Bamossy (2006) ยังกล่าวไว้ว่า การรับรู้คือการถูกผลกระทบจากสิ่งเร้า ได้แก่ การมีปรากฏการณ์ เหตุการณ์ หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เกิดขึ้นและมากระทบต่อตัวผู้รับรู้ สุธรรม รัตนโชติ (2552) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การรับรู้เป็นระบบการทำงานของสมอง โดยประกอบไปด้วยแบบของการบริหาร การใช้เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมทางเสียง หรือเสียงรบกวน เพื่อนร่วมงาน ระบบรางวัล ระบบค่าตอบแทน และสายอาชีพ เป็นต้น อีกทั้ง ญัฐพันธ์ เขจรนนท์, (2551) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล คือ ค่านิยม ความคาดหวัง ประสบการณ์ ความสนใจ การจูงใจ และบุคลิกภาพ ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรที่สำคัญของการศึกษาด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ควรประกอบไปด้วย 1)แรงกระตุ้น 2)ความสนใจ 3)สิ่งแวดล้อมโดยรอบ และ4) ช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ ประกอบไปด้วย 1) คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว 2) การใกล้ชิดวัฒนธรรม 3) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 4) ภาพลักษณ์เชิงลบ (Wei-JueHuang ,Chun-ChuChen, Yueh-HsiuLin, 2013) William Cannon Hunter (2013) ยังกล่าวอีกว่า ภาพลักษณ์เกิดจาก 1) สัญลักษณ์ของสิ่งแทนความ และความเป็นจริง 2) ดัชนีของประสบการณ์ และความคุ้มค่า 3) อำนาจและการควบคุมการเชื่อมต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง ชิน หลิว (2556) สรุปไว้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรือการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรที่สำคัญของการศึกษาด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ควรประกอบไปด้วย 1)คุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว 2)สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว 3)ความเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยว 4)ประสบการณ์ในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และ5)การส่งเสริมการขาย

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีพื้นที่ศึกษาในพื้นที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานพาณิชย์ สำนักงานเกษตร สำนักงานพัฒนาชุมชน สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หอการค้า โดยกำหนดตัวแทนหน่วยงานละ 1 คนที่มีหน้าที่เกี่ยวข้อง และการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยว (Questionnaire) โดยกำหนดกลุ่มประชากรเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 515,680 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2562) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Taro Yamane (อัศวิน แสงพิบูล, 2556) จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้วิธีการการสังเกตพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย (Observation) โดยวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant) เป็นการสังเกตที่ผู้วิจัยไม่ได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม โดยสังเกตการณ์อยู่ภายนอกกลุ่ม โดยไม่ให้นักท่องเที่ยวรู้ตัว เพื่อทราบถึงปรากฏการณ์ที่มีความเกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อนำไปสู่การสนับสนุนผลการศึกษาวิจัยให้มีความชัดเจนมากขึ้น วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการแผนภูมิและกราฟ และเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตในพื้นที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ มีผลการศึกษาแยกตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. รูปแบบการเดินทางกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตในพื้นที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวเพศหญิงร้อยละ 67.00 มีจำนวนมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 33.00 มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 30 ปี โดยช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ 21 – 30 ปี ร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ 31-40 ปี ร้อยละ 30.00 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด ร้อยละ 59.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นกลุ่มที่มีอาชีพและมีรายได้ประจำ โดยสามารถแยกเป็นกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาเป็นรับราชการ/พนักงานของรัฐ และทำงานกับรัฐวิสาหกิจ/องค์กรมหาชน หากพิจารณารายได้ของกลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเงินเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 23,122 บาทต่อเดือน โดยช่วงเงินเดือนที่พบมากที่สุดคือ 10,001 - 15,000 บาท บาทต่อเดือน ร้อยละ 20.33 รองลงมาคือ 15,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน 19.74 อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนในช่วง 25,001 – 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 ขึ้นไป ร้อยละ 16.10 มีจำนวนใกล้เคียงกัน จึงมีโอกาสเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีกำลังจ่ายในระดับปานกลาง และค่อนข้างสูง และสามารถแบ่งปันเงินส่วนหนึ่งไว้ใช้จ่ายกับการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งสอดคล้องกับภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจากกลุ่มจังหวัดใกล้เคียงในภาคกลางมากที่สุด

ด้านรูปแบบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจัดรายการเดินทางทั้งหมดด้วยตนเอง โดยนิยมค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวทางระบบอินเทอร์เน็ต และจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ญาติพี่น้อง/ครอบครัว/คนรู้จัก เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนกับกลุ่มเพื่อน และคู่รัก/สามี-ภรรยา ประมาณ 2-3 คน ในวันธรรมดา และวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเดือน พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ และกรกฎาคม-ตุลาคม โดยใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 2-3 วัน ซึ่งสอดคล้องกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จึงมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา รวมถึงกลุ่มพนักงานภาครัฐที่อาศัยช่วงเวลาริทยุติเสาร์-อาทิตย์ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาจากกลุ่มจังหวัดในภาคกลางจึงสามารถบริหารจัดการเวลา และการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลา 2-3 วันได้ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างอาจมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน หรือสามารถอำนวยความสะดวกสบายได้ จึงนิยมใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม และบางกลุ่มเข้าพักที่บ้านญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก ในจังหวัดนครสวรรค์ ตลอดจนในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการ และจับจ่ายในสินค้าด้านอาหาร เครื่องดื่ม มากที่สุด รองลงมาคือสิ่งของตกแต่งต่าง ๆ จึงอาจเป็นไปได้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้บริการร้านอาหาร และเครื่องดื่ม เพื่อประกอบชีพในระหว่างการเดินทาง รวมถึงการลิ้มลองรสชาติอาหารท้องถิ่นที่แปลกใหม่ รวมถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของอำเภอชุมแสงที่มีเอกลักษณ์ ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต่างรับรู้เป็นอย่างดี ผ่านสื่อ Media และสื่อจากละคร จึงอาจนิยมที่เลือกใช้สินค้าและบริการประเภทนี้มากกว่าสินค้าอื่น ๆ

2. ภาพลักษณ์ และการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตในพื้นที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์

จากการศึกษาภาพลักษณ์ และการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตในพื้นที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) สำหรับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{x} = 4.03$) โดยสามารถจำแนกข้อมูลจากการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

2.1 ด้านภาพลักษณ์

การศึกษา ภาพลักษณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตในพื้นที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีมุมมองกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x} = 4.42$) อยู่ในระดับมากที่สุด

รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.37$) ความเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.34$) ประสิทธิภาพในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.26$) และการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.94$) โดยอยู่ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

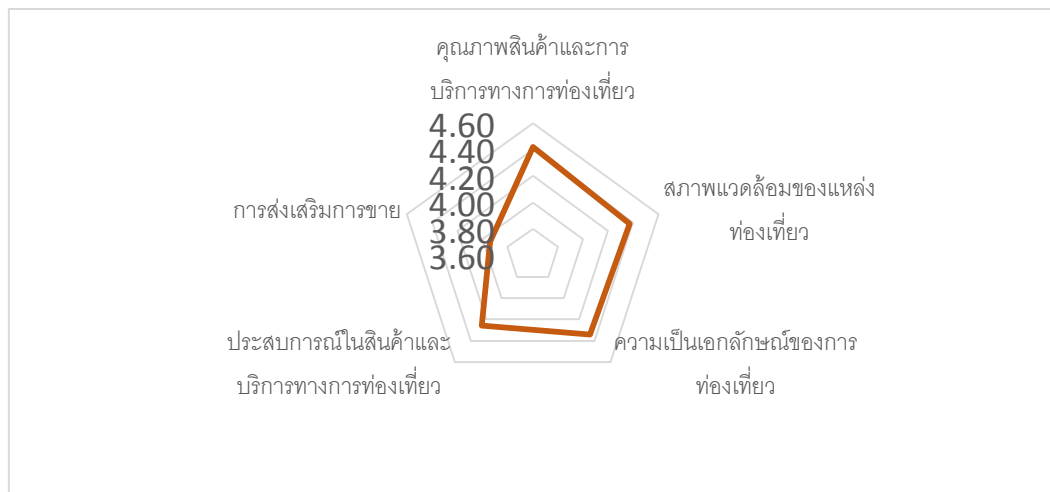
ด้านคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีมิตรไมตรี สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าทางการท่องเที่ยวมีคุณค่าและมูลค่า ($\bar{x} = 4.47$) สินค้าทางการท่องเที่ยวมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ($\bar{x} = 4.37$) และผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวมีความเชี่ยวชาญ/มีความรู้ ($\bar{x} = 4.32$) โดยอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่ดูเก่าแก่/ย้อนยุค สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวยังคงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม ($\bar{x} = 4.58$) แหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่เรียบง่าย สงบ ($\bar{x} = 4.45$) แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามทางด้านสถาปัตยกรรม ($\bar{x} = 4.19$) แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{x} = 4.00$) โดยอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยว พบว่า สถาปัตยกรรมศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x} = 4.68$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ลักษณะวิถีชีวิตของคนในชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x} = 4.54$) สถาปัตยกรรมของอาคารสิ่งก่อสร้างมีความโดดเด่น/มีเอกลักษณ์ ($\bar{x} = 4.38$) ท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ ($\bar{x} = 4.28$) และการแต่งกายของผู้คน/คนในชุมชนมีความเป็นท้องถิ่น ($\bar{x} = 3.84$) โดยอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ด้านประสิทธิภาพในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว พบว่า ประสิทธิภาพที่ทำให้เกิดความผ่อนคลาย/สบายใจ สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x} = 4.57$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ประสิทธิภาพที่ทำให้คิดถึงความหลัง ($\bar{x} = 4.44$) ประสิทธิภาพที่สร้างความประทับใจ ($\bar{x} = 4.37$) ประสิทธิภาพที่แปลกใหม่/แตกต่าง ($\bar{x} = 4.28$) ประสิทธิภาพที่สร้างความตื่นเต้น ($\bar{x} = 4.19$) ประสิทธิภาพที่สร้างความรู้สึกทันสมัย ($\bar{x} = 4.03$) และประสิทธิภาพที่สร้างการเรียนรู้ ($\bar{x} = 3.99$) โดยอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับกระแสละคร ($\bar{x} = 4.39$) สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์/การโฆษณา ($\bar{x} = 4.28$) สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีราคาปานกลาง ($\bar{x} = 4.17$) สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีการลดแลกแจกแถม ($\bar{x} = 3.96$) โดยอยู่ในระดับมากที่สุด และสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีราคาสูง ($\bar{x} = 2.34$) โดยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ



กราฟที่ 1 แสดงระดับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

2.2 ด้านการรับรู้

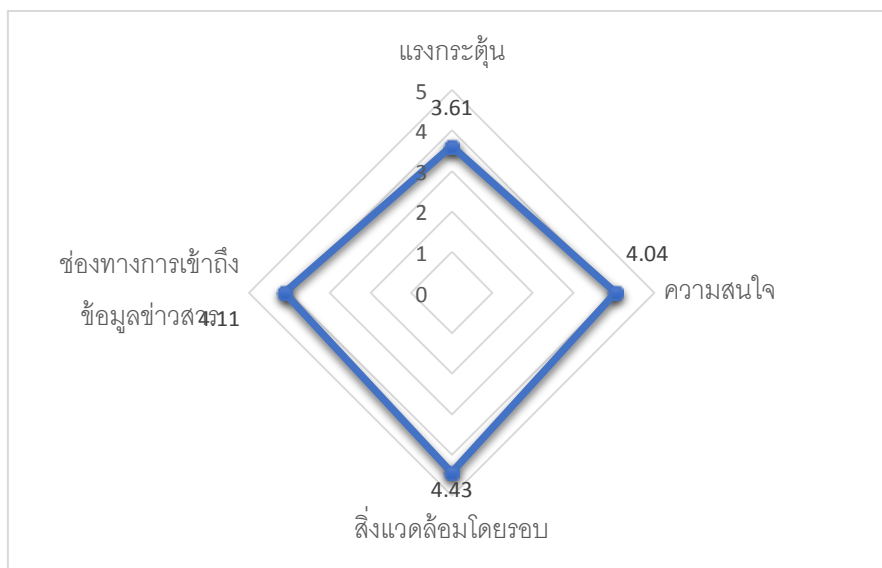
การศึกษา การรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงโยธยาหาอดีตในพื้นที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ตามลำดับความสำคัญ คือ สิ่งแวดล้อมโดยรอบ สามารถสร้างการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ($\bar{x} = 4.11$) ความสนใจ ($\bar{x} = 4.04$) แรงกระตุ้น ($\bar{x} = 3.61$) โดยอยู่ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านสิ่งแวดล้อมโดยรอบ พบว่า การใช้ชีวิตในสังคมที่วุ่นวาย สามารถสร้างการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x} = 4.62$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การใช้ชีวิตในสังคมที่จำเจ ($\bar{x} = 4.51$) การใช้ชีวิตในสังคมที่มีแต่ความกดดัน ($\bar{x} = 4.41$) และการใช้ชีวิตที่เจอสังคมแปลกใหม่ ($\bar{x} = 4.19$) โดยอยู่ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร พบว่า ละคร/ภาพยนตร์ สามารถสร้างการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x} = 4.81$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อในอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 4.81$) กลุ่มบุคคลอ้างอิง ($\bar{x} = 4.68$) โดยอยู่ระดับมากที่สุด และแผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 2.20$) โดยอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้าน ความสนใจ พบว่า ความสวยงามทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x} = 4.69$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น ($\bar{x} = 4.24$) ประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.91$) อาหารท้องถิ่นแบบดั้งเดิม ($\bar{x} = 3.86$) และการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.54$) โดยอยู่ระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ด้านแรงกระตุ้น พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สามารถสร้างการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อนึกถึงความหลัง ($\bar{x} = 4.18$) การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตามกระแส ($\bar{x} = 3.33$) การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาแรงบันดาลใจ ($\bar{x} = 3.25$) อยู่ในระดับมากที่สุด และการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ อยู่ในระดับมากตามลำดับ



กราฟที่ 2 แสดงการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตในพื้นที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์

การศึกษาวิจัย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ภาพลักษณะ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตในพื้นที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ ที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีตในพื้นที่อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ มีองค์ประกอบทั้งหมด 8 ประการ ประกอบไปด้วย ปัจจัยภายใน คือ 1) การโหยหาอดีต (Nostalgia Factors) 2) แรงผลัก (Push Factors) 3) การหลีกเลี่ยง (Escaping Factors) 4) สัมผัสความแท้ (Authenticity) ปัจจัยภายนอก 5) กายภาพ (Physical) 6) แรงดึงดูด (Pull Factors) 7) เรื่องราว (Story) และ 8) การตลาด (Marketing) โดยอธิบายได้ดังนี้

1) การโหยหาอดีต (Nostalgia Factors) คือ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการความรู้สึกนึกถึง ย้อนอดีต การโหยหาความธรรมดาในชีวิต โดยนำรูปแบบการดำเนินชีวิตในอดีตที่เรียบง่ายมาสร้างความรู้สึกผ่อนคลายให้ตัวเอง หรือสร้างความสบายใจในชีวิตเพื่อลบเลือนความวุ่นวายในชีวิตในอาชีพ หน้าที่การงาน หรือสภาพแวดล้อมในปัจจุบันของตนเอง

2) แรงผลัก (Push Factors) คือ สภาพแวดล้อมของตัวบุคคล หรือนักท่องเที่ยวที่เป็นแรงกระตุ้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนท้องถิ่น อาทิ การหาแรงบันดาลใจ คำชักชวนจากกลุ่มบุคคลอ้างอิง แรงกดดันจากสังคมการทำงาน สภาพแวดล้อมเดิม ๆ ในสังคมนิยม ความวุ่นวายต่าง ๆ ฯลฯ เป็นต้น ดังนั้น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการผลักดันตัวเองออกจากบรรยากาศ หรือสภาพแวดล้อมเดิม ๆ ในสังคมนิยมยุคปัจจุบัน

3) การหลีกเลี่ยง (Escaping Factors) คือ การนำพาตัวเองออกไปยังสถานที่ หรือบรรยากาศที่สามารถสร้างความสบายใจ หรือการดำเนินชีวิตแบบช้า ๆ ในสิ่งแวดล้อมที่สามารถสร้างความรู้สึกปล่อยวางจากความวุ่นวายจากสังคมเร่งรีบ ความจำเจของวิถีชีวิต ความเครียด ความกดดันของสังคมยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มบุคคลในสังคมเมืองที่ต้องการหลีกเลี่ยงออกไปหาความเนิบ ๆ ช้า ๆ ในวิถีชีวิตนอกตัวเมืองใหญ่

4) สัมผัสความแท้ (Authenticity) คือ ความต้องการ หรือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนท้องถิ่น ที่ต้องการสัมผัสความแท้ หรือความดั้งเดิมของวัฒนธรรมชุมชน อาทิ ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม วิถีชีวิต ผู้คนในชุมชน ภาษา ภูมิปัญญา เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความรู้สึทางอารมณ์ (Emotions) ทำให้นักท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณค่า และสามารถเกิดความคล้อยตาม หรือความเชื่อในบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จะต้องมอบความรู้สึกเหล่านี้ให้กับนักท่องเที่ยวที่โหยหาอดีต

5) กายภาพ (Physical) คือ ความสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์ของสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความตื่นเต้น ความประหลาดใจ และความสุขให้กับนักท่องเที่ยว อาทิ สถาปัตยกรรมของอาคารบ้านเรือน ศิลปกรรม การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อการสร้างความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว

6) แรงดึงดูด (Pull Factors) คือ การสร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงโดยหาอดีตเป็นเครื่องมือสำคัญในการที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวประเภทนี้ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว อาทิ การสร้างมูมถ่ายรูปเพื่อเป็นการแชร์ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวออกไปยังโลก Social การสร้างละคร/ภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวสอดคล้องกับสถานที่จริง เป็นต้น โดยเฉพาะการออกแบบประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่าง และสอดคล้องกับบริบทแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างบรรยากาศย้อนยุค หรือสามารถทำให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงความหลังตามความคาดหวังของตนเอง

7) เรื่องราว (Story) คือ การเชื่อมโยงเรื่องราว หรือสร้างเรื่องราวให้แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่า มูลค่าทางด้านจิตใจ ความรู้ ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเชื่อมโยงเรื่องราวผ่านละคร/

ภาพยนตร์ ที่อ้างอิงมาจากสถานที่จริง จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงบรรดาลใจอยากที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว รวมถึงเรื่องราวทางด้านประวัติศาสตร์ของชุมชนที่จะช่วยสื่อความหมายให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ดี

8) การตลาด (Marketing) คือ การช่วงชิงโอกาสทางการตลาดจากกระแสนิยมจากการเดินทางท่องเที่ยวเชิงโยฮาดิต หรือกระแสจากสื่อ Social Media ละคร/ภาพยนตร์ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงกระตุ้นอยากที่จะเข้าร่วมทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มใหญ่ (Mass) อาทิ การจัดกิจกรรมในเส้นทางท่องเที่ยวอันรยละคร/ตามรอยละครต่าง ๆ การจัดมูมถ่ายรูปรูปที่สอดคล้องกับกระแส หรือสื่อที่เป็นที่จับตามองของกลุ่มบุคคลในช่วงสถานการณ์นั้น ๆ (ตัวอย่าง ละครเรื่อง “กรงกรรม” มีการจัดกิจกรรมเดินทางท่องเที่ยวบนรถไฟ หัวลำโพง-ชุมแสง สำหรับแฟนละคร) นอกจากนี้สินค้าและบริการในชุมชนท้องถิ่นจะต้องมีราคาที่เหมาะสม และนำความเป็นมิตรไมตรีจิตของคนในชุมชนออกมาสะท้อนให้นักท่องเที่ยวได้เห็น และเกิดความประทับใจ



ภาพที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเชิงโยฮาดิต
ที่มา : จากการศึกษาวิจัย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวยังชุมชนในพื้นที่อำเภอชุมแสง พบว่า ความสวยงามทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสวยงาม หรือความน่าสนใจของสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการสร้างน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ ธารา สุขศิริและเลิศพร ภาระสกุล (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อต้านสภาพแวดล้อมและด้านการจัดการ ในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย โดยพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ได้แก่การได้ชมสถานที่ที่มีชื่อเสียง และชื่นชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้ง เจตน์สฤษฎ์ สังกษพันธ์และคณะ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ยังพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านอาคารสถานที่และสินค้า คือ ตลาดน้ำคลองแหมีความสวยงาม บรรยากาศของตลาดน้ำที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ชื่อเสียงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์จากสื่อเป็นอย่างดี พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีความขัดแย้งกับ บุญยสฤษฎ์ อเนกสุขและวศิน ปัญญาวุธตระกูล (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการ

พัฒนารูปแบบและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน โดยพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน่าจะมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ทั้งนี้ปัญหาสำคัญของการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกได้แก่ การขาดประชาสัมพันธ์ อาจเป็นไปได้ว่า กระแสละคร/ภาพยนตร์อาจเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยประชาสัมพันธ์ หรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้มากกว่าการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพแวดล้อม/บรรยากาศที่ดูเก่าแก่/ย้อนยุค โดยมีแรงกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหนีถึงความหลัง หรือโยนหาอดีตจากการได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ยังคงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อความจริงแท้ในการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงโยนหาอดีต : กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การโยนหาอดีตเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังตลาดสามชุก ทั้งนี้เนื่องมาจากชุมชนยังคงมีความจริงแท้ในมิติตำแหน่งและสถานที่ (Location and setting) และรูปแบบและการออกแบบ (Form and design) อย่างไรก็ตาม ความจริงแท้ในมิติหน้าที่และการใช้สอย (Use and function) ได้เปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางของปรากฏการณ์โยนหาอดีต กล่าวคือ ตลาดเก่าหลายแห่งได้มีหน้าที่และการใช้สอยใหม่ในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญกับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบโยนหาอดีต
2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงโยนหาอดีต

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย ปี 2561 และแนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวไทย ปี 2562*.

ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *Sharing economy เรื่องของการแบ่งปัน*. จุลสารวิชาการการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ไตรมาสที่ 2/2015 เมษายน-มิถุนายน.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *Insight ไทยเท่*. สืบค้นจาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/insight> เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2563.

กรมการท่องเที่ยว. (2562) *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=521 เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2563

กรมการท่องเที่ยว. (2561). *เข็มทิศ the compass*. เข็มทิศการท่องเที่ยว ไตรมาสที่ 4/2561.

กลุ่มบริษัท บีอีซีวีเอดส์ จำกัด (มหาชน). (2561). *เยือนถิ่นนางย้อยรู้จักอำเภอชุมแสงในอดีต*. สืบค้นจาก <https://www.ch3thailand.com/news/drama/16293>. เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2563.

เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์. (2556). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อความจริงแท้ในการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงโยนหาอดีต: กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี*. ดารงวิชาการ มกราคม-มิถุนายน 2556.

เจตน์สฤษดิ์ สังข์พันธ์, เกิดถาวา บุญปรากฏ, ชุตินา หวังเบ็ญหมัด, Kathylene Remegio, อรุณพร อธิมาตรไมตรี. (2559).

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 33 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2559.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2556). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. ภาควิชาศิลปะชีพ คณะ มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

- ชิน หลิว. (2556). *แนวทางการตลาดสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระ*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐพันธ์ เจริญนนท์. (2551). *พฤติกรรมองค์การ Organizational Behaviors*. จัดพิมพ์โดย บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร.
- ธรา สุขศิริ, เลิศพร ภาரசกุล. (2559). *แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อด้านสภาพแวดล้อมและด้านการจัดการในอุทยานประวัติศาสตร์พิมาย*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. ปีที่ 12 ฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน - ธันวาคม 2559.
- บุญยสฤษฎ์ อุเนกสุขและวดีน ปัญญาวุฒตระกูล. (2559). *การพัฒนาารูปแบบและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน*. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม—ธันวาคม 2559).
- ศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *หลงเสน่ห์ตลาดเก่า สัมผัสวิถีชีวิตริมน้ำ เทียบแบบ Slow Life ที่ตลาดโบราณ “ชุมแสง-อุทัย”*. สืบค้นจาก http://www.gonorththailand.com/review_detail_405. เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2563.
- สุธรรม รัตน์โชติ. (2552). *พฤติกรรมองค์การและการจัดการ Organizational Behavior and Management*. บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป จำกัด. กรุงเทพมหานคร.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ
- Michael Solomon, Gary Bamossy, Søren Askegaard, Margaret K. Hogg. (2006). *CONSUMER BEHAVIOUR A European Perspective*. Pearson Education Limited. England.
- Wei-JueHuang ,Chun-ChuChen, Yueh-HsiuLin, (2013). *Cultural Proximity And Intention Visit:Destination Image of Taiwanese Perceived by Mainland Chinese visitors*. Journal of Destination Marketing Management 2 (2013)176–184.
- William Cannon Hunter. (2013). *China’s Chairman Mao: A visual analysis of Hunan Province online destination image*. Department of Convention Management, College of Hotel & Tourism Management, Kyung Hee University. Tourism Management 34 (2013) 101e111.