



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2564

การวิเคราะห์และพัฒนางค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีหาอดีต ต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวไทยไกลบ้าน

Factor Analysis and Development of Nostalgia Tourism to Travel Intention of Thai Expatriates

ธาริทิพย์ ทากิ

Thareethip Taki

คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

Email: thareethip.tak@dpu.ac.th

Received: Jun 3, 2021

Revised: Jul 14, 2021

Accepted: Oct 11, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์และพัฒนางค์ประกอบ
การท่องเที่ยววิถีหาอดีตต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยไกลบ้าน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธี
แบบเจาะจงและบอกต่อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ
(Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อค้นหาตัวแปรแฝง และการวิเคราะห์
องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผลการศึกษา
พบว่า องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของการ
ท่องเที่ยววิถีหาอดีต สามารถแบ่งออกได้ 3 ด้าน ได้แก่ การขัดเกลาทางสังคม
อัตลักษณ์ความเป็นชาติ และอัตลักษณ์บุคคล โดยสามารถอธิบายความแปรปรวน
ได้ร้อยละ 67.91 เมื่อพัฒนาด้วยองค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลองค์ประกอบ
มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ $\chi^2 = 5119.798$, $df = 2.4$,
 $GFI = 0.963$, $AGFI = 0.930$, $NFI = 0.966$, $IFI = 0.977$ $CFI = 0.977$ และ RMR
 $= 0.019$ และองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีหาอดีตสามารถจำแนกการถวิลหา
อดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้านที่มีต่อประเทศไทย หน่วยงานหรือผู้ที่
เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้หรือพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยว สร้างจุดเด่น



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2564

เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการระลึกถึงและปรารถนาจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

คำสำคัญ: ชาวไทยไกลบ้าน องค์ประกอบการท่องเที่ยว ถวิลหาอดีต
ความตั้งใจเดินทาง

Abstract

The research aimed to study the factor analysis and development of nostalgia tourism to travel intention of Thai expatriates. It is a quantitative research of 400 samples using purposive and snowball sampling data collections. The Exploratory Factor Analysis (EFA) were used to analyzed the data to seek for the latent variable and the Confirmatory Factor Analysis (CFA) to confirm the components. The result found that 3 latent variances of the EFA and CFA analysis were Socialization, National Identity, and Personal Identity accounted for 67.91 percent. The test of the congruence of the empirical data with the conceptual framework showed the following results: Chi-square = 5119.798, $df = 2.4$, GFI = 0.963, AGFI = 0.930, NFI = 0.966, IFI = 0.977 CFI = 0.977 and RMR = 0.019 and the tourism components are applicable to Thai expatriates' Thailand nostalgia tourism. The relevant organizations may apply or develop the research result as a marketing tool to create distinctive points to attract tourists' remembrance and desire of Thailand revisit in the future.

Keywords: Thai expatriate, Tourism components, Nostalgia, Travel intention

บทนำ

การท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตเป็นอันดับต้นๆ มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศไทยและของโลก สร้างรายได้ให้ประเทศไทยสูงสุดในปี 2560-2562 ด้วยสถิติจากสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sports, 2019) ที่รายงานว่า



นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเยือน เฉลี่ยปีละ 18,853,923 คน สร้างรายได้ให้ประเทศ ประมาณ 918,398 ล้านบาท เป็นอุตสาหกรรมที่ภาครัฐให้ความสำคัญและออกเป็นนโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 ด้านยุทธศาสตร์การสร้างเสริมเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันอย่างยั่งยืนขึ้น ประกอบกับนโยบายการประชาสัมพันธ์ประเทศ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (Tourism Authority of Thailand, 2019) ที่พยายามสร้างกระแสการท่องเที่ยวเมืองไทยในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และชาวไทยเกิดการตื่นตัว และอยากมาเที่ยวประเทศไทย “Premium Nostalgia: มรดกแห่งสยาม” หนึ่งในแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562 ที่ ททท. จัดทำเพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้เดินทางสัมผัสประสบการณ์ย้อนอดีต เป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงมรดกตกทอดสมัยกรุงศรีอยุธยาถึงกรุงรัตนโกสินทร์ ด้านวัด วัง งานศิลปะชั้นสูง และโครงการพระราชดำริ มุ่งสร้างการเรียนรู้ ประสบการณ์ร่วม และการตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมผ่านการนำเสนอวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ และกิจกรรมต่าง ๆ (Silberberg, 1995, p.361) เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ถือว่ามีความสำคัญที่สุดเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ มีแนวโน้มการเติบโตสูงถึง 3.6 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2567 McKercher (2002) การท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต (Nostalgia Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบใกล้เคียงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวได้รำลึกและย้อนเวลากลับไปหาอดีต ผ่านประสบการณ์ท่องเที่ยวย้อนยุค (Baker & Kennedy, 1994, p.170) แบ่งนักท่องเที่ยวแนวนี้นี้เป็น 2 ประเภท คือ 1) แบบแสวงหาความจริง (Real) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปเยือนสถานที่เดิมในอดีต เพื่อสัมผัสกับความทรงจำในสถานที่จริงให้หายคิดถึง เช่น ชาวต่างชาติที่ต้องอาศัยและทำงานในต่างแดน (Expatriates) เป็นระยะเวลาอันยาวนานติดต่อกัน และ 2) แบบตามรอย (Historical) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่อุดมคติ ที่ตนยังไม่เคยไปแต่เคยชม หรือรับรู้ประสบการณ์การท่องเที่ยวของสถานที่แห่งนั้น ผ่านสื่อหรือบุคคลที่ตนชื่นชอบ (Stern, 1992)

คนไกลบ้าน (expatriate) หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยและใช้ชีวิตอยู่ในต่างประเทศ ส่วนคน ไกลบ้าน หมายถึง การไม่ได้อาศัยอยู่ที่บ้านของตนเอง เป็น



ระยะเวลาหนึ่ง (Merriam Webster, 2021) อาจสั้นหรือนานหลายปี ที่ปาริฉัตร แทนบุญ (Tanboon, 2018) เรียกว่าเป็นอาการ “คิดถึงบ้าน” เพราะต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมรอบข้างที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลให้คนไกลบ้านคิดถึงประเทศที่เคยอาศัย (Smeekes, & Jetten, 2016) และปรารถนาอยากเดินทางกลับไปเยี่ยมเยียนครอบครัว พบปะเพื่อนฝูง ท่องเที่ยวชั่วคราว และเดินทางกลับประเทศที่พำนักเช่นนี้เป็นระยะๆ ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล จึงถือว่าการเดินทางกลับประเทศเดิม เป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางเชิงจิตวิไลหาอดีต ที่ได้กลับไปพบบุคคล เจอสถานที่หรือสัมผัสรสชาติ กลิ่นที่คุ้นเคยในอดีตอีกครั้ง ก่อให้เกิดความสุข และส่งผลต่อการมีความสุขภาวะที่ดี (Well-being) (Sedikides et al, 2015) สำหรับชาวไทยที่อาศัย ทำงาน ทำธุรกิจหรือศึกษาอยู่ในต่างประเทศ มีคุณลักษณะตรงกลางระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศ เรียกอีกอย่างว่า ชาวไทยไกลบ้าน (Thai expatriate) มีรายได้และใช้จ่ายเงินด้วยเงินตราต่างประเทศ โดยแนวน้ำ (Naewna, 2020) รายงานว่าคนกลุ่มนี้สร้างรายได้และส่งเงินกลับประเทศปีละประมาณ 35,000 ล้านบาท และรายได้จากนักธุรกิจประมาณ 5 ล้านล้านบาท จัดเป็นประเภทหนึ่งของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่มีศักยภาพและควรให้ความสำคัญ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ยังไม่คลี่คลายและน่าเป็นห่วง ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวหยุดชะงักอย่างต่อเนื่อง เผชิญกับความยากลำบากในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กรมการกงสุล (Department of Consular Affairs, 2020) พบว่าเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ชาวไทยไกลบ้าน “คิดถึง” และอยาก “กลับบ้าน”

จากกระแสการท่องเที่ยวยุคในปี 2562 ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เป็นสาเหตุให้การเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยสำหรับชาวไทยไกลบ้านทำได้ยากยิ่งขึ้น ย่อมกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้านเกิดความโหยหาและฉวยโอกาสกลับมาประเทศไทยมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญดังกล่าว และสนใจศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงจิตวิไลหาอดีตที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวไทยไกลบ้าน อันจะส่งผลให้ประเทศไทยมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวที่กำลังซบเซา และกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนร่วมพัฒนาและสร้างสรรค์แนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะที่แทบไม่มีใครกล่าวถึงอย่างกลุ่มชาวไทยไกลบ้าน ที่ถือ



เป็นหนึ่งในกลุ่มที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว เพื่อการวางแผนรองรับการท่องเที่ยว พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในระยะยาวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์และพัฒนานองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีหาอดีตต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวไทยไกลบ้าน

บททวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยววิถีหาอดีต (Nostalgia Tourism)

การคิดถึงวันวานที่ผ่านไประหว่างอดีต เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การถวิลหาอดีต (Nostalgia) จัดเป็นรูปแบบหนึ่งทางจิตวิทยา มีความหมายเชิงบวกในเชิงการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสุขจากความทรงจำและประสบการณ์ ส่งผลดีต่อสุขภาพกายและจิตใจ (Sedikides et al., 2015) ถูกพัฒนาขึ้นในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) (Uriely, 2005) เน้นการเดินทางเพื่อความรู้ สัมผัสประสบการณ์ใหม่ และสร้างโอกาสทางแรงจูงใจ (Yoon & Uysal, 2005) สร้างคุณค่าการท่องเที่ยว (Ramshaw, & Gammon, 2017) เป็นช่องทางการตลาดแก่หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางในอนาคต (Niezgoda, 2013; Leong, Yeh & Chang, 2015) การถวิลหาอดีตมีลักษณะแบบร่วม (Wildschut et al, 2014) ตามทฤษฎีอารมณ์กลุ่ม (Intergroup Emotion Model) คือ การถวิลหาอดีตร่วมสามารถทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนไปตามกลุ่ม เพื่อแสดงความเป็นตัวตนต่อกลุ่มที่เข้าร่วม (Wildschut et al, 2014) จากงานวิจัยของ Park, et al. (2020) และ Gao, Lin, & Zhang (2020) พบว่า ความจริงแท้ (authenticity) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความต้องการกลับไปท่องเที่ยวเชิงถวิลหาอดีต ซึ่งส่งผลไปถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่วน Cho, et al. (2017) พบว่า อัตลักษณ์บุคคล สิ่งแวดล้อม และการขัดเกลาทางสังคม (Tajfel, 1981) เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีหาอดีตสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาและนิพัทธ์พงศ์ พุมมา และ ณรงค์กรณ รอดทรัพย์ (Poomma & Rodsap, 2012) พบว่า การเสนอภาพลักษณ์ของประเทศ ท้องถิ่น และสินค้าเชิงท่องเที่ยว จะสร้างการหวนคิดถึงอดีตแก่นักท่องเที่ยวเชิงถวิลหา และต้องการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย จึงอาจกล่าวได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีหาอดีต ส่งผลต่อ



ความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวไทยไกลบ้าน เนื่องจากเป็นชนชาติไทย แม้จะไม่ได้อาศัยเป็นประจำในประเทศไทยก็ตาม

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว (Travel Intention)

Oliver (1997 อ้างโดย Loureiro, 2014) อธิบายความตั้งใจเดินทาง เพื่อไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวว่าเป็นพฤติกรรมมนุษย์ที่แสดงออก และสามารถสังเกตได้จากการกระทำ และสัมผัสได้จากการตอบสนองต่อสิ่งจูงใจ ที่มากกระทบความคิดและกระตุ้น ประกอบด้วย 1) เป้าหมาย ที่มีอยู่ในใจ อาจได้รับข้อมูลมาจากการโฆษณา คนใกล้ชิดหรือสิ่งเร้าอื่น 2) ความพร้อม ของภูมิภาวะ การเงิน เวลา สุขภาพร่างกายและจิตใจ 3) สถานการณ์ที่อำนวยความสะดวกให้เกิดการท่องเที่ยว ปราศจากอุปสรรค และ 4) การตอบสนอง เป็นการตัดสินใจที่จะกระทำ เพื่อให้ความปรารถนานั้นเกิดได้รับการตอบสนอง มีความใกล้เคียงกับทฤษฎีความผูกพัน (Attachment theory) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความสัมพันธ์ ระหว่างความรู้สึกของมนุษย์กับสิ่งเฉพาะ (Bowly, 1979) หรือนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Williams, et al., 2010) ซึ่งงานวิจัยของ Io & Wan (2018) พบว่าการถวิลหาอดีตเกิดจากการระลึกถึงช่วงเวลาการท่องเที่ยวจนทำให้เกิดความผูกพันด้านสถานที่ (Jorgensen & Stedman, 2006; Vada, Prentice, & Hsiao, 2019) งานวิจัยเชิงคุณภาพของ Chandralal & Valenzuela (2013) พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 27 จาก 35 ต้องการอยากกลับไปเที่ยวสถานที่ที่เคยเที่ยวในอนาคตร้อยละ 100 ส่วน Kim, Ritchie, & Tung (2010) พบว่า 3 องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับไปเที่ยวที่เดิม ได้แก่ การมีส่วนร่วม ความสุข (หรือความฟิน) และวัฒนธรรมท้องถิ่น

วิธีการวิจัย

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวไทยที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศทั่วโลก จำนวน 1,371,678 คน ตามสถิติจากกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ (Department of Consular Affairs, 2020) กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร คือ กลุ่มชาวไทยที่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในต่างประเทศติดต่อกันอย่างน้อย 1 ปี นำมาคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ตามตารางตัวเลขอ้างอิงของ Krejcie & Morgan (1970, p.608) จำนวน 384 คน แต่เก็บจำนวน 400 ชุดเพื่อ



ป้องกันความผิดพลาด เก็บแบบสอบถามด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และแบบบอกต่อ (Snowball sampling) เริ่มต้นด้วยการแจกแบบสอบถามชาว ไทยในเฟซบุ๊กที่อยู่ต่างประเทศ รวมถึงกลุ่มชาวไทยในประเทศต่างๆ เช่น คนไทย ในญี่ปุ่น คนไทยในนิวซีแลนด์ คนไทยในไต้หวัน เป็นต้น จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่าง บอกต่อเพื่อนและผู้ใกล้ชิดที่อาศัยอยู่ในต่างประเทศเช่นกัน เป็นรูปแบบเครือข่าย ทางสังคม แบบสอบถามถูกออกแบบและส่งออกด้วยระบบ Google Form เพื่อให้ ง่ายต่อผู้วิจัยในการส่งและการรับระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่าง ทำต่อไปเรื่อยๆ จนได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวน

กรอบแนวคิดของการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการ วิเคราะห์และทดสอบเครื่องมือวิจัย ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ หาค่าความตรงตามเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบ แก้ไข เสนอแนะ และปรับปรุงเพื่อความเหมาะสม โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของชุดคำถาม = 0.98 ซึ่งเข้าใกล้ 1 ถือว่า ใช้ได้ จากนั้นตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไป ทดสอบกับตัวอย่าง (Pilot test) จำนวน 30 คน คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาคได้เท่ากับ .928 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงทางออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย การตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ การลงรหัสข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิง ปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยเกณฑ์การแปลความหมาย ค่าความอันตรภาคชั้นของ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8 อ้างอิงจากตามชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์ (Ruangpraphan, 1996: 15) วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ตามแนวคิดของ Hair, et al. (2006) คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ดีควรมีสัดส่วนต่อตัวบ่งชี้ 20:1 ทั้งนี้มี ทั้งสิ้น 20 ตัวบ่งชี้ แบบประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (Likert, 1932) กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง มีความสมบูรณ์เพียงพอ ในการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูปทางสถิติด้วยเทคนิควิเคราะห์ข้อมูลเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อสกัด องค์ประกอบ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักด้วยเทคนิค Principal Component Analysis และหมุนแกนปัจจัย ที่ทำให้ปัจจัยยังคงตั้งฉากกันด้วยวิธี แบบ Varimax และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบ



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2564

ความกลมกลืนของโมเดล แบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพ รวมและประเมินความ
กลมกลืนของผลลัพธ์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS

ตารางที่ 1 ตัวบ่งชี้การท่องเที่ยววิถีชีวิต

ตัวบ่งชี้	รายการ	ระดับความคิดเห็น
1. ครอบครัว	ครอบครัวที่ประเทศไทย	5 = เห็นด้วยมาก
2. เพื่อนฝูง	เพื่อนฝูงที่ประเทศไทย	ที่สุด
3. ผู้คนรอบข้าง	บุคคลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตในอดีต	4 = เห็นด้วยมาก
4. ชนบทธรรมนิยม	ชนบทธรรมนิยมประเพณีไทย	3 = เห็นด้วยปานกลาง
ประเพณี	ชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย	2 = เห็นด้วยน้อย
5. ชีวิตความเป็นอยู่	สถานที่ที่เคยเรียนหรือเคยทำงาน	1 = เห็นด้วยน้อย
6. สถานศึกษา/ที่ทำงาน		ที่สุด
7. ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา	ศิลปวัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาคนไทยท้องถิ่น	
8. การดำรงชีวิต	การดำรงชีวิตประจำวันของคนไทย	
9. ประวัติศาสตร์	เหตุการณ์และคนสำคัญในประวัติศาสตร์	
10. ศาสนาและความเชื่อ	ความเชื่อ ศาสนาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่คนไทยนับถือ	
11. การเมืองการปกครอง	สถาบันพระมหากษัตริย์และการเมืองการปกครองของไทย	
12. อาหารและเครื่องดื่ม	รสชาติอาหารดั้งเดิมแบบไทยๆ	
13. สถานที่ทางประวัติศาสตร์	โบราณสถาน/วัตถุทางประวัติศาสตร์	
14. เอกสิทธิ์การบริการ		
15. แหล่งสินค้า/บริการ	การดูแลเอาใจใส่ตามแบบฉบับไทย	
16. ช่วงเวลาในอดีต	สถานที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าไทย	
17. บ้านที่เคยอาศัย	ช่วงเวลาที่เคยอาศัยอยู่ในประเทศไทย	
18. การหวนคิดถึงอดีต	บ้านที่เคยอาศัยและเติบโตในประเทศไทย	
19. ชีวิตในอดีต	การหวนคิดถึงอดีตสมัยที่เคยอยู่ประเทศไทย	
20. ความเป็นตัวตน	การใช้ชีวิตและได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ ในอดีตเมื่อครั้งอยู่ในประเทศไทย	
	การมองตนเองในปัจจุบันที่มีอดีตเป็นพื้นฐานของวันนี้	



ผลการวิจัย

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยไกลบ้านที่ตอบแบบสอบถาม เป็นชาวไทย จาก 36 ประเทศใน 5 ทวีป คือ 1) ทวีปเอเชียตะวันออก 8 ประเทศ 2) ทวีปเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ 6 ประเทศ 3) ทวีปอเมริกาเหนือ 2 ประเทศ 4) ทวีปยุโรป 19 ประเทศ และ 5) ทวีปโอเชียเนีย 2 ประเทศ

ข้อมูลระดับความคิดเห็น การท่องเที่ยววิถีหาดดีแบบประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (Likert, 1932) จำนวน 20 คำถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค .928 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังแสดงในตารางที่ 1

การวิเคราะห์และพัฒนา องค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีหาดดี ต่อความ ตั้งใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยของชาวไทยไกลบ้าน ได้ผลสรุป ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของตัวแปรที่นำมาใช้ศึกษา โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy พบว่า KMO = .911 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (เข้าใกล้ 1) และค่า Significant ของ Chi-Square = .000 (< 0.05) ถือว่า ข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสม จะนำมา วิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดี ผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity (Chi-Square = 5119.798, $df = 171$, $p = .000$, $< .05$) พบว่าตัวแปรมี ความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 สามารถนำไปวิเคราะห์ องค์ประกอบได้ ส่วนผลการสกัดองค์ประกอบ ด้วยเทคนิค Principal Component Analysis (PCA) และผลการหมุนแกนปัจจัย ที่ทำให้ปัจจัยยังคงตั้ง ฉากกัน ด้วยวิธีแบบ Varimax อธิบายความแปรปรวน ของข้อมูลร่วมกันที่ใช้วัด โดยรวม ได้ร้อยละ 34.2 ตามตาราง 2



ตารางที่ 2 ค่า Total Variance Explained ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

Component s	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of variance	Cumu- lative %	Total	% of variance	Cumu- lative %	Total	% of variance	Cumu- lative %
Socialization	8.87	46.731	46.731	8.87	46.731	46.731	4.88	25.690	25.690
National Identity	1.81	9.569	56.300	1.81	9.569	56.300	4.25	22.386	48.076
Personal Identity	1.13	5.984	62.284	1.13	5.984	62.284	2.06	10.876	58.952
Experience Identity	1.06	5.628	67.912	1.06	5.628	67.912	1.70	8.960	67.912

ตารางที่ 2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด จำนวน 20 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มเข้าองค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ โดยมีค่าความแปรปรวนของตัวแปรไอเก้น (eigenvalue) มากกว่า 1 จำนวน 4 ตัวแปร โดยองค์ประกอบที่ 1 ด้านการขัดเกลาทางสังคม ประกอบด้วย 7 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .601-.847 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ ร้อยละ 25.69 องค์ประกอบที่ 2 ด้านอัตลักษณ์ความเป็นชาติไทย ประกอบด้วย 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .519-.828 สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันได้ร้อยละ 48.07 องค์ประกอบที่ 3 ด้านอัตลักษณ์บุคคล โดย ประกอบด้วย 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .609-.852 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันร้อยละ 58.95 และองค์ประกอบที่ 4 ด้านอัตลักษณ์ประสบการณ์ ประกอบด้วย 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 501-.693 สามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมกันร้อยละ 67.91

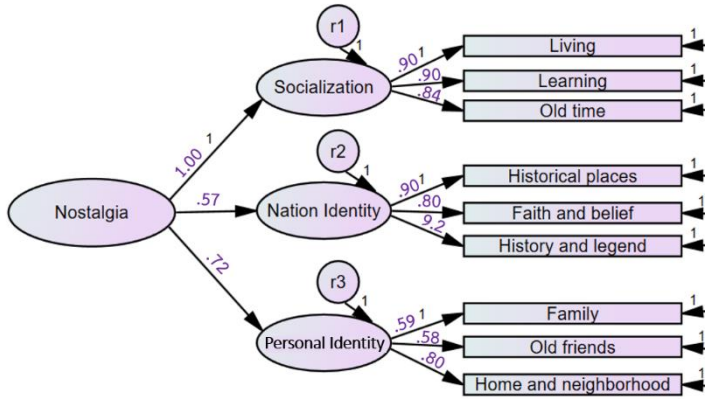
ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ในแต่ละปัจจัยของการพิจารณา ทดสอบความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ และการประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของโมเดล พบว่าค่าสถิติที่คำนวณได้ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามตาราง 3



ตารางที่ 3 สถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กลุ่มดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ค่าสถิติ
Chi-Square	$P > .05$	.000
GFI	≥ 0.95	.963
AGFI	≥ 0.90	.930
NFI	≥ 0.95	.966
TLI	≥ 0.95	.965
IFI	≥ 0.95	.977
CFI	≥ 0.90	.977
HOEL TER	< 200	229
RMR	$< .08$	.019
RMSEA	$< .08$	.073

ตารางที่ 3 สถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากการคำนวณ พบว่า สัดส่วนค่าสถิติ Chi-square (χ^2/df) = 2.4 มีค่าน้อยกว่า 3 ถือว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และเมื่อพิจารณาจากกลุ่มดัชนีที่กำหนดที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 (Kline, R.B., 2005) และ 0.95 (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008) พบว่า ค่าดัชนีมีค่ามากกว่า 0.90 ได้แก่ GFI = .963, AGFI = .930 NFI = .966, TLI = .965, IFI = .977, CFI = .977 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์พิจารณา สำหรับค่า HOELTER ที่กำหนดต้องมากกว่า 200 จากผลวิจัยได้ค่า HOELTER = 229 ถือว่าผ่านเกณฑ์การพิจารณาที่กำหนด และสำหรับค่าดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ค่าดัชนี RMR = .019 และค่า RMSEA = .073 มีจำนวนน้อยกว่า 0.08 ถือว่าผ่านเกณฑ์พิจารณาที่กำหนดไว้เช่นเดียวกันสามารถสรุปได้ว่า โมเดลองค์ประกอบการท่องเที่ยวถวิลหาอดีตของชาวไทยกลับบ้าน มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยแสดงดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 โมเดลองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีชีวิต (หลังการปรับโมเดล)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของการท่องเที่ยววิถีชีวิตต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวไทยไกลบ้าน พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 20 ตัวแปร สามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การขัดเกลาทางสังคม อัตลักษณ์ความเป็นชาติ อัตลักษณ์บุคคล และอัตลักษณ์ประสบการณ์ โดยแต่ละองค์ประกอบมีค่าไอเกน (eigenvalue) มากกว่า 1 จำนวน 17 ตัวแปร และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลร่วมกันได้ร้อยละ 67.91 ทั้งนี้ 3 ตัวแปรที่ถูกคัดออก เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ใช่วัดต่ำกว่า .55 ผู้วิจัยได้พิจารณาตัวแปรต่าง ๆ ในองค์ประกอบรวม จากนั้นได้พิจารณาการตั้งชื่อองค์ประกอบ จากกลุ่มตัวแปรที่พบส่วนใหญ่เป็นหลัก ส่วนกลุ่มตัวแปรส่วนน้อยเป็นเพียงองค์ประกอบเสริม ในการพิจารณาความเหมาะสมของการอยู่รวมขององค์ประกอบ ผู้วิจัยพิจารณา ทดสอบ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง จากนั้นพัฒนาต่อด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ต่อไป โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแต่ละองค์ประกอบ การท่องเที่ยววิถีชีวิตต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวไทยไกลบ้าน พบว่า โมเดลองค์ประกอบที่ได้ปรับและพัฒนาขึ้นนั้น มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ ดีมาก โดยมีค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ดี เป็นการ



ยืนยันว่า โมเดลองค์ประกอบที่พัฒนาขึ้น มีความเที่ยงตรง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์และพัฒนางค์ประกอบการท่องเที่ยว วัฒนธรมที่ดี ต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของชาวไทยไกลบ้าน มีประเด็นสำคัญในการอภิปรายผล ดังนี้

องค์ประกอบการท่องเที่ยววัฒนธรมที่ดี *ด้านการขัดเกลาทางสังคม* เช่น การหวนคิดถึงชีวิต การเรียนรู้ หรือช่วงเวลาในอดีต เป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ชาวไทยไกลบ้านเกิดความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taifel (1981) และ Cho et al. (2017) เป็นการสร้างความคุ้นเคยกับความทรงจำในอดีตและเพิ่มมูลค่าให้กับประสบการณ์ย้อนวันวาน จากการสร้างสรรค์เหตุการณ์ เรื่องราว (story telling) ถ้อยคำ การตกแต่ง หรือการใช้วัสดุอุปกรณ์ให้กับสินค้าหรือการบริการ เช่น หนังสือวิจิตรชุมชนในท้องถิ่น การส่ง/รับไปรษณียบัตรแสดงความคิดเห็น การใส่คำว่า “โบราณ” “ตลาดเก่า” หรือ “ดั้งเดิม” ในการประชาสัมพันธ์ การตกแต่งอาคารภายใน-นอก เพื่อสร้างบรรยากาศของความเก่าแก่ และการใช้งานสิ่งกะสิประยุกต์ กาน้ำทรงโบราณ เป็นต้น โดยสามารถกำหนดค่าบริการ ที่สูงกว่าการบริการหรือประสบการณ์ทั่วไป และเป็นการสร้างการเรียนรู้ใหม่ แนวทวนระลึกถึงอดีตในสถานการณ์ปัจจุบัน ถัดมาคือ *ด้านอัตลักษณ์ความเป็นชาติ* ที่ถือว่ามีความสำคัญในการสร้างความถวิลหาสถานที่ หรือประเทศที่เคยเติบโตมา สอดคล้องกับการศึกษาของนิพัทธ์พงศ์ พุมมา และ ณรงค์กรณ รอดทรัพย์ (Poomma & Rodsap, 2012) ที่พบว่าภาพลักษณ์ของประเทศและสินค้าเชิงท่องเที่ยว สามารถสร้างการหวนคิดถึงอดีตแก่นักท่องเที่ยว ความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ที่สร้างความเป็นชาติในช่วงหนึ่งของชีวิต ยิ่งใช้เวลาาร่วมติดต่อกันเป็นเวลานาน ก็ยิ่งทำให้เกิดคิดถึงอดีตได้มาก เนื่องจากอัตลักษณ์ของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน อันเป็นเสน่ห์ที่ทำให้แต่ละประเทศน่าสนใจและน่าถวิลหา สร้างความทรงจำให้เกิดกับชนในชาติและคนที่ไม่ได้อยู่ในประเทศเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Kim (2018) ที่พบว่า ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมย้อนก่ การเลียนแบบ และฉากหลังในภาพยนตร์ คือบริบทที่จะทำให้ชาวฮ่องกงหวนคิดถึงถิ่นที่เคยอาศัยและเติบโตมา และงานวิจัยของนิพัทธ์พงศ์



พุมมา และ ณรงค์ธรณ รอดทรัพย์ (Poomma & Rodsap, 2012) ที่พบว่า สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้บุคคลไม่มีหลักยึดภาพที่ชัดเจนเหมือนอดีต จึงเกิดการโยยหารากเหง้าและที่มาของตน และศึกษาพบว่า การเสนอภาพลักษณ์ของประเทศ ได้แก่ แก่นหลักสันติภาพไทยและอัตลักษณ์ไทย เป็นส่วนประกอบและรูปแบบของการท่องเที่ยวแนวไทยหาอดีต ที่จะสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย และองค์ประกอบด้าน *อัตลักษณ์บุคคล* หมายถึง ความเป็นบุคคลที่เกิดและเติบโตจาก บ้าน ที่เคยอยู่อาศัย แวดล้อมด้วยสมาชิกในครอบครัว ที่มีพ่อแม่ พี่น้อง หรือญาติ อยู่ร่วมกันเมื่อครั้งยังเยาว์ ในบรรยากาศเฉพาะของแต่ละครอบครัว รวมถึงเพื่อนที่เคยคบหาและปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในอดีต หล่อหลอมให้บุคคลสร้างตัวตนเฉพาะขึ้นมา ว่าเป็นใครและเป็นคนอย่างไร เหมือนกลุ่มหนึ่ง และแตกต่างจากกลุ่มหนึ่งในสายตาผู้อื่นอย่างไร ดังนั้น การท่องเที่ยววิถีหาอดีต ที่สามารถสร้างความเป็นตัวตนของคนไทย แสดงความเป็นไทยของท้องถิ่น หรือชุมชนให้เด่นชัดขึ้น จะสร้างความทรงจำของภาพลักษณ์วัฒนธรรมความเป็นอยู่ในอดีต ถือเป็นการผลักดันผ่านภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhou, et al. (2020) พบว่า บ้านที่เคยอาศัยประสบการณ์/เหตุการณ์ทางจิตวิญญาณ (spiritual experience/event) และสิ่งแวดล้อม สามารถส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ต่อความทรงจำด้านอัตชีวประวัติ (autobiographical memory) ของบุคคล อันจะหววนคิดถึงและปรารถนาการกลับไปท่องเที่ยวอีกครั้ง (revisit intention)

ข้อเสนอแนะ

การนำสิ่งที่เคยมีในอดีตกลับมาใหม่ เป็นการนำรากฐานของวิถีชุมชนในอดีต ด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ และภูมิปัญญาท้องถิ่น มานำเสนอ ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือสร้างการท่องเที่ยวเชิงวิถีหาอดีต ในรูปแบบใหม่ ด้วยการนำเสนอรากเหง้า วิธีการดำรงชีวิต เศรษฐกิจและสังคม และวัฒนธรรมโบราณในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับอดีต รวมถึงการสร้างภาพยนตร์ย้อนอดีตที่ โน้มน้าวให้เกิดความคิดถึงเหตุการณ์ และความคิดความเชื่อโบราณ เช่น ละครเรื่องวันทอง 2021 ที่นำเค้าโครงเรื่องมาจากเสภาขุนช้างขุนแผน มาประยุกต์เพื่อถ่ายทอดเหตุการณ์ และความคิดของคนโบราณ เป็นการชวนให้คนไทยย้อนอดีต และสนใจจังหวัดสุพรรณบุรี หรือ การ



พัฒนาจังหวัดอุยธยาเพื่อรองรับกระแสการย้อนอดีต ด้วยชุดไทยในแหล่งโบราณสถาน จากผลของละครเรื่องบุพเพสันนิวาส เป็นต้น การประชาสัมพันธ์สื่อสารการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อเหล่านี้ สามารถสร้างการรับรู้และส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวไทยไกลบ้านทั่วทุกมุมโลก เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้ติดตามเรื่องราวได้ทันทั่วทั้งที่ และต้องการเข้าถึงความจริงแท้ของเรื่องราวและที่มา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ทั้งภาค รัฐและเอกชน ควรตระหนักถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ ที่มีลักษณะร่วมระหว่าง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยในประเทศ ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยไกลบ้าน เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญและมีศักยภาพในการใช้จ่าย ควรศึกษาวิเคราะห์และเปรียบเทียบ แนวทางการจัดการจะทำให้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ และสร้างมูลค่าทางใจให้กับสินค้าและบริการได้อย่างยั่งยืน

2. ควรศึกษา องค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีชีวิตในการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวไทยไกลบ้านจำแนกตามโซนทวีป หรือตามประเทศที่อยู่อาศัย เพื่อให้ได้ความละเอียดลึกซึ้งของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ให้ได้ความชัดเจนตามประเภทกลุ่มนักท่องเที่ยว อันจะเป็นข้อมูลสนับสนุนที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและหน่วยงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมตรงตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- 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.
- Bowlby, J. (1979). **The making and breaking of affectional bonds**. London: Tavistock.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. **Journal of Economics, Business and Management**, 177-181.



- Cho, H., et al. (2017). A multilevel approach to scale development in sport tourist nostalgia. **Journal of Travel Research**, 56(8), 1094-1106.
- Department of Consular Affairs. (2020, September). **The statistics of Thai population in abroad**.
https://image.mfa.go.th/mfa/0/zE6021nSnu/กอง_0302/จำนวนคนไทยในต่างประเทศ_ปี_2563.jpg. (in Thai)
- Department of Consular Affairs. (2020, 31 July). **1323forThai**.
<https://www.facebook.com/154354274701729/posts/1911194615684344/?d=n>. (in Thai)
- Gao, J., et al. (2020). Authenticity, involvement, and nostalgia: Understanding visitor satisfaction with an adaptive reuse heritage site in urban China. **Journal of Destination Marketing & Management**, 15, 100404.
- Hair, J.F., et al. (2006). **Multivariate data Analysis (6th ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. **The Electronic Journal of Business Research Methods**, 6, 53-60.
- Io, M. U. & Wan, P. Y. K. (2018). Relationships between tourism experiences and place attachment in the context of Casino Resorts, **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 19(1), 45-65.
- Jarratt, D. & Gammon, S. (2016). We had the most wonderful times: Seaside nostalgia at a British resort. **Tourism Recreation Research**, 41, 123-133.
- Jorgensen, B.S. & Stedman, R.C. (2006). A comparative analysis of predictors of sense of place dimensions: Attachment to, dependence on, and identification with lakeshore properties. **Journal of Environmental Management**, 79(3), 316-327.



- Kim, J., Ritchie, J.R.B. & Tung, W.S.V. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. **Tourism Analysis**, 15, 637-648.
- Kim, S. & Kim, S. (2018) Segmentation of potential film tourists by film nostalgia and preferred film tourism program, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 35(3), 285-305.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607-610.
- Leong, A., & Chang, Y.L. (2015). Nostalgic tourism in Macau: The bidirectional causal relationship between destination image and experiential value. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 6(1), 89-99.
- Likert, R. (1932). **A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology**, 22(140), 55.
- 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.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. **International Journal of Tourism Research**, 4(1), 29-38.
- Merriam Webster. (2021). **Expatriate**. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/expatriation>
- Ministry of Tourism and Sports. (2019, September) **Statistics of number and income of foreign tourists**. <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=13174>. (in Thai)
- Naewna. (2020). **Editorial**. <https://www.naewna.com/politic/columnist/43841>. (in Thai)
- Niezgoda, A. (2013). Prosumers in the tourism market: the characteristics and determinants of their behaviour. **Poznan University of Economics Review**, 13(4), 130-141.



- Park, S., et al. (2020). Influence of nostalgia on authenticity, satisfaction, and revisit intention: The case of Jidong mural alley in Korea. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 21(4), 440-455.
- Poomma, N. & Rodsap, N. (2012). Nostalgia in Thai Tourism Industry. **Mekong Salween Civilization Studies Journal**. 3, 1. (in Thai)
- Ramshaw, G., & Gammon, S. J. (2017). Towards a critical sport heritage: Implications for sport tourism. **Journal of Sport & Tourism**, 21(2), 115-131.
- Ruangpraphan, C. (1996). **Basic Statistics**. Khon Kaen: Klangnana Wittayayon. <https://th.wikipedia.org/wiki/น้ำเสาวรส>. (in Thai)
- Sedikides, C., et al. (2015). Chapter five – To nostalgize: Mixing memory with affect and desire. **Advances in Experimental Social Psychology**, 51, 189–273.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museum and heritage places. **Tourism Management**, 16(5), 361-365.
- Smeekees, 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.
- Tajfel, H. (1981). **Human groups and social categories: Studies in social psychology**. Cambridge University Press, Cambridge: UK.
- Tanboon, P. (2018). **Baan: the blue memory**. MA Thesis, Silpakorn University. (in Thai).
- Tourism Authority of Thailand. (2019). **Action Plan of the Tourism Authority of Thailand Fiscal Year 2019**. (in Thai) <https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/pdf>.



- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. **Annals of Tourism Research**, 32(1), 199-216.
- Vada, S., Prentice, C & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 47(C), 322-330.
- Wildschut, T., et al. (2014). Collective nostalgia: a group-level emotion that confers unique benefits on the group. **J. Pers. Soc. Psychol.** 107, 844-863.
- Williams, D. R. et al. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. **Leisure Science**, 14(1), 29-46.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. **Tourism Management**, 26(1), 45-56.
- Yuksel, A. Yuksel, F. & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. **Tourism Management**, 31(2), 274-284.
- Zhou, G., et al. (2020). Relationship between Triggers of Nostalgia and Revisit Intention in Rural Tourism. **Revista Argentina de Clínica Psicológica**, 29(1), 536.