



## แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาด

### ย้อนยุคในประเทศไทย

### Motivation to Make a Decision Making of Tourists

### to Visit Retro Markets in Thailand

จักรเกียรติ เมธานัย<sup>1</sup>

Chakkiat Methanai<sup>1\*</sup> สร้อยบุปผา สาตรมุล<sup>2</sup>

#### Article Information

Received: Aug 25, 2018

Accepted: Nov 12, 2018

Available Online: Dec 23, 2019

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิมและสร้างขึ้นใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค ในประเทศไทย โดยประยุกต์ใช้แนวคิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ปัจจัยหลักและปัจจัยดึง วิธีการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการในตลาดย้อนยุค และการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 615 คน ใช้สถิติวิเคราะห์เบื้องต้น และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการประมาณค่า โดยใช้ MNProbit และ BVProbit ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยว เพื่อทำกิจกรรม และเข้าชมกิจกรรมการแสดงด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่นของตลาด ซึ่งเกิดขึ้นกับตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิม และการเข้าถ่ายภาพเก็บความทรงจำ ซึ่งเกิดขึ้นในตลาดย้อนยุคที่สร้างขึ้นใหม่ และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค พบว่า ปัจจัยดึงและปัจจัยหลักด้านทัศนคติ และปัจจัยดึงด้านวัฒนธรรมของตลาดย้อนยุค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิม ส่วนปัจจัยด้านค่านิยม (แฟชั่น) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคแบบที่สร้างขึ้นใหม่

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจ, ตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิม, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

#### Abstract

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาเอก วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ศาลายา นครปฐม

Doctoral Student in College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin Salaya Nakhon Pathom

<sup>2</sup> อาจารย์วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ศาลายา นครปฐม

Lecturer in College of Innovation, Rajamangala University of Technology Rattanakosin Salaya Nakhom Pathom

The purpose of this research was to compare the motivations that affect the decision making behavior of tourists to visit the traditional and newly developed retro market, and to study motivation factors affecting the decision making to visit retro markets using a concept of tourism motivation, push-factors, and pull-factors. The research method is divided into 2 parts: a qualitative research using in-depth interview method with entrepreneurs in the retro markets, and a quantitative research. Data were collected using a questionnaire distributed to 615 samples. The statistical analysis was applied. Analysis and test were performed by estimation using Probit (Multinomial Probit) and Bivariate Probit. The results of this research are as follows: 1) the behavior of tourists who visit the retro markets mostly decided to visit the retro markets for activities participation and watching local cultural performances of the market in traditional retro markets, and taking pictures of memories in newly created retro markets. 2) factors affecting tourism decision making in the retro markets shows that pull-factors of attitudes and push-factors of the culture of retro markets affect the decision making of the tourists to visit traditional retro markets. The factor of popularity (fashion) the decision making of the tourists to visit newly created retro markets.

**Keywords:** Motivation, Traditional Retro Market, Factors affecting tourism decisions

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยในปี พ.ศ.2560 ประเทศไทยมีรายรับรวมจากการท่องเที่ยว 7.29 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.9 จากปี พ.ศ. 2559 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) และประกอบกับปี พ.ศ.2560 องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้ประกาศให้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวยั่งยืน ดังนั้น รัฐบาลจึงได้ให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยปรากฏอยู่ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 - 2564) ซึ่งประกอบด้วยยุทธศาสตร์ย่อยในแผนพัฒนาทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานด้านการท่องเที่ยว ซึ่งได้กำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไว้ 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ 1) การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน 2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับ การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3) การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการพัฒนาการท่องเที่ยว 4) การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทยผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว 5) การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560) โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ที่ 4 ที่มีแนวทางในการพัฒนาในด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทย โดยมุ่งไปยังส่วนภูมิภาคและจังหวัด ผ่านสื่อสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางสื่อ โดยมุ่งไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มตลาดระดับกลางและบน และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเป็นพิเศษ โดยมีแนวทางในการดำเนินการโดยจัดให้มีโครงการส่งเสริมชุมชนสร้างสรรค์และบริการ ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ชุมชนและแบรนด์จังหวัด และยุทธศาสตร์ที่ 5 ที่เน้นการบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยวและ

การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ ส่งเสริมการการค้ากับดูแลการพัฒนา และบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจัดให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) ที่เน้นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่ชุมชนมีบทบาทหลักในการกำหนดทิศทาง การบริหารจัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวชาวยุโรป (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จากการที่ภาครัฐบาลให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รัฐบาลโดยการดำเนินงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงได้สร้างแนวทางการท่องเที่ยวในรูปแบบ การท่องเที่ยววิถีไทย ซึ่งได้แบ่งเขตพัฒนาการท่องเที่ยวออกเป็น 5 กลุ่มคลัสเตอร์ โดยแบ่งพื้นที่มีเอกลักษณ์และวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ 1) เขตการพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา 2) เขตการพัฒนาการท่องเที่ยวอีสานใต้ 3) เขตการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันออก 4) เขตการพัฒนาการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลตะวันตก และ 5) เขตการพัฒนาท่องเที่ยวอันดามัน โดยมีตัวแทนทุกภาคส่วนเข้ามาร่วมวางแผนพัฒนาและดำเนินการพัฒนาพื้นที่ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ และสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นโดยตรง (แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2555-2559)

การพยายามสร้างคุณค่าให้ออกมาเป็นวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น ร่วมกับการผสมผสานยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว เพื่อสร้างให้ท้องถิ่นสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน ทำให้เกิดการสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวอีกรูปแบบในลักษณะของปรากฏการณ์ที่เรียกว่า การโหยหาอดีต “Nostalgia” (दनัย จันท์เจ้าฉาย, 2553) หรือการสร้างความเก่าให้เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่มีกระแสด้านการท่องเที่ยวในลักษณะนี้มากขึ้น การสร้างและพัฒนาความเก่าให้เกิดขึ้นในแหล่งชุมชนที่มีความเจริญในอดีต นำเอาจุดเด่นของวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ใส่อารมณ์ ย้อนยุค ปรับปรุงสถาปัตยกรรม วิถีชีวิต เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้น ประกอบกับการสร้างตลาดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อกระแสการท่องเที่ยวอีกหนึ่งรูปแบบ ที่เรียกว่า การท่องเที่ยวแบบย้อนยุค (Retro Market) จากการสนับสนุนของรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้แหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาดย้อนยุค เติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาตลาดย้อนยุคทั้งที่เป็นตลาดดั้งเดิม มีการรื้อฟื้นปรับปรุงตลาดเดิมให้กลับมามีชีวิตชีวามากขึ้น หรือมีการสร้างตลาดย้อนยุคใหม่ ในสถานที่ใหม่ ซึ่งไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับแหล่งชุมชนโบราณ แต่ใช้ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเข้ามาสร้างอัตลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับตลาด

สถานการณ์การท่องเที่ยวแบบโหยหาอดีตในประเทศไทย ถือว่าเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคที่ได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นตลาดดั้งเดิมหรือตลาดสร้างใหม่ ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มโหยหาอดีตเพิ่มขึ้น (ภูเกริก บัวสอน, 2554) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่ายจากที่เป็นอยู่ การให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ที่เกิดขึ้นในอดีต ทำให้หลายพื้นที่ที่เป็นแหล่งชุมชนที่มีความเจริญเติบโตในอดีต ได้รับการฟื้นฟู และพยายามที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นควบคู่กับวัฒนธรรมดั้งเดิม ดำรงรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การนำเอาเสน่ห์หรือจุดเด่นของแต่ละท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส และสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในเชิงพาณิชย์ได้อย่างยั่งยืน (ภาวิตา ใจกล้า, 2552)

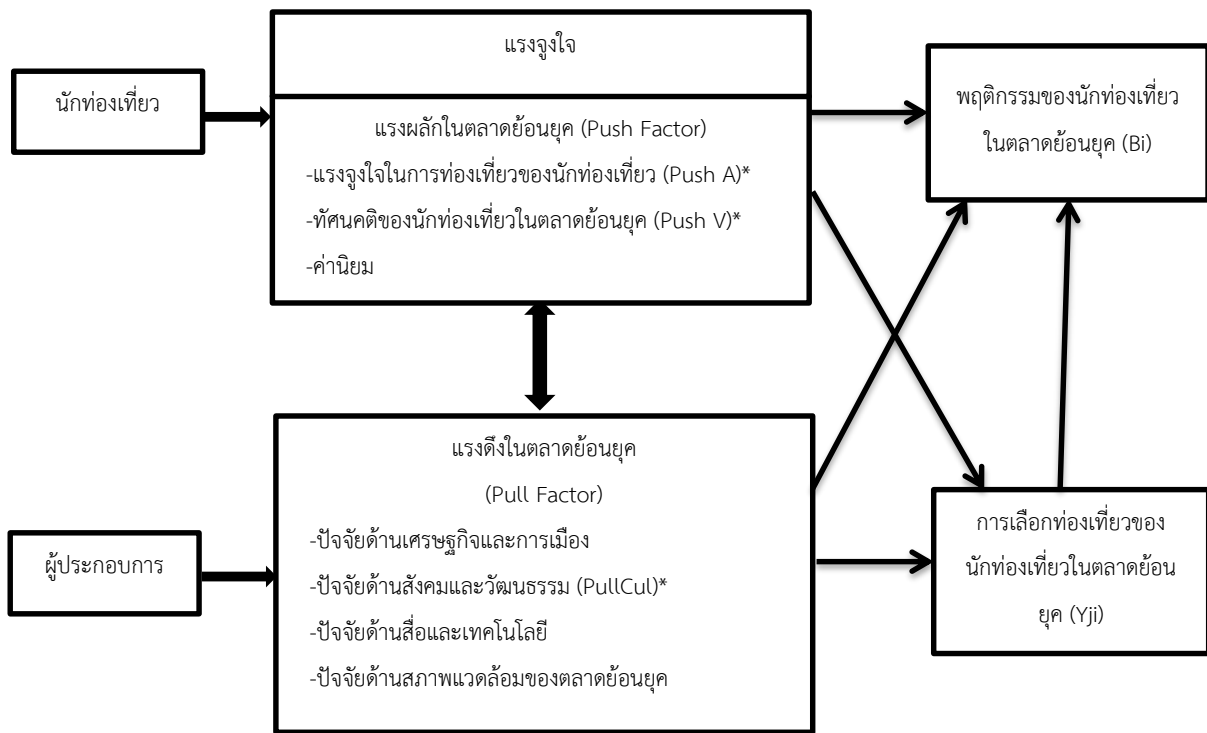
จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่ศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคในประเทศไทย เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคในประเทศไทยว่ามีแรงจูงใจใดที่ตอบสนองต่อการท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค และตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว โดยการศึกษาจังหวัดที่มีตลาดย้อนยุคที่มีชื่อเสียง และเปิดดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน และเป็นที่ยึดเหนี่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพบว่าตลาดส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นนั้น เกิดขึ้นตามกระแสนิยมซึ่งมีวงจรของตลาดที่มีระยะเวลาไม่นาน ส่งผลต่อชุมชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค ผลของการศึกษา

สามารถนำไปวางแผนพัฒนารูปแบบของตลาดย้อนยุคโดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการ และสร้างกิจกรรมในตลาดย้อนยุคให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคให้สามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน รวมถึงทำให้คนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจได้

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. ศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิมและสร้างขึ้นใหม่
2. ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค ในประเทศไทย

**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย



**วิธีการวิจัย**

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการในตลาดย้อนยุค ที่เป็นตลาดเป้าหมายในการสัมภาษณ์ โดยเลือกตลาดที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** จำนวนตลาดและจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ตลาด	จำนวนตลาด	จำนวนผู้ให้ข้อมูล (คน)
ตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิม	7	24
ตลาดย้อนยุคที่สร้างขึ้นใหม่	5	6
<b>รวม</b>	<b>11</b>	<b>30</b>

ซึ่งการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ เลือกจากผู้ประกอบการในตลาดย้อนยุคที่ได้รับความนิยม และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ แบ่งเป็น 2 ตลาด ดังนี้

1) ตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิม เป็นตลาดที่มีประวัติความเป็นมา ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดิม ประกอบด้วย 1) ตลาดน้ำอัมพวา 2) ตลาด 100 ปี สามชุก 3) ตลาดไต้โหนด 4) ตลาดน้ำคลองแดน 5) ตลาดดอนหวาย 6) ตลาดย่านเมืองเก่าสงขลา และ 7) ตลาดถนนยมจินดา มีผู้ให้ข้อมูล จำนวน 24 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์ จนกว่าข้อมูลที่ได้เที่ยงตรงที่สุด

2) ตลาดย้อนยุคที่สร้างขึ้นใหม่ เป็นตลาดที่สร้างขึ้นโดยนำเอาความเก่าของตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิม เช่น สถาปัตยกรรม กิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิต มาดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ตลาดน้ำโยธยา 2) ตลาดเพลินวาน 3) ตลาดน้ำทุ่งบัวชม 4) ตลาดน้ำขวัญเรียม และ 5) ตลาดน้ำสีภาค มีผู้ให้ข้อมูล จำนวน 6 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลที่ได้เที่ยงตรงที่สุด

2. นักท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) จากนักท่องเที่ยวที่เข้าไปเที่ยวในตลาดย้อนยุคเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Haphazard or Accidental Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตอบคำถามแบบบังเอิญ หรือ ยินดีให้ความร่วมมือในแต่ละตลาดย้อนยุคที่เข้าไปทำการเก็บแบบสอบถาม โดยเลือกตลาดที่ยังคงเปิดดำเนินกิจการ และเป็นตลาดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ตั้งอยู่ตามจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 615 คน รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รายละเอียดและจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค

ตลาดย้อนยุค	จังหวัด	จำนวน (คน)
1. ถนนคนเดินประตูท่าแพ	เชียงใหม่	47
2. ปาย	แม่ฮ่องสอน	23
3. กาดกองต้า	ลำปาง	23
4. ตลาดย้อนยุคนครชุม	กำแพงเพชร	7
5. ตลาดน้ำโยธยา	พระนครศรีอยุธยา	37
6. ตลาดน้ำทุ่งบัวชม	พระนครศรีอยุธยา	13
7. บ้านบางเขน	กรุงเทพมหานคร	9
8. ตลาดน้ำขวัญเรียม	กรุงเทพมหานคร	15
9. ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	สมุทรปราการ	19
10. ตลาดสามชุก	สุพรรณบุรี	49
11. ตลาดบ้านใหม่	ฉะเชิงเทรา	14
12. ตลาดน้ำอัมพวา	สมุทรสงคราม	82
13. ตลาดน้ำท่าคา	สมุทรสงคราม	2
14. ตลาดน้ำสีภาค	ชลบุรี (พัทธยา)	16
15. เกาะกลอย	ระยอง	11
16. ถนนยมจินดา	ระยอง	8

17. ตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม	ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน)	20
18. เพลิวาน	ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน)	46
19. เมืองมัลลิกา ร.ศ.124	กาญจนบุรี	2
20. ตลาดดอนหวาย	นครปฐม	38
21. เชียงคาน	เลย	23
22. ย่านเมืองเก่าสงขลา	สงขลา	46
23. ตลาดน้ำคลองแดน	สงขลา	29
24. ตลาดใต้โหนด	พัทลุง	21
25. ย่านเมืองเก่าภูเก็ต	ภูเก็ต	15
<b>รวม</b>	<b>25 จังหวัด</b>	<b>615</b>

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์ ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการในตลาดย้อนยุค จำนวน 24 คน สัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลที่ได้เที่ยงตรงที่สุด และ 2) แบบสอบถาม ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคที่เข้าไปเที่ยวในตลาดย้อนยุคเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ จำนวน 615 คน วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรที่สำรวจได้ (Factor Analysis) จากแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค ซึ่งแบ่งเป็น แรงผลักและแรงดึง 7 องค์ประกอบ 31 ตัวแปร โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าสัดส่วนของความแปรปรวนรวมมีค่ามากกว่า 0.7 และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ จากความสอดคล้องกันของตัวแปรจากคำตอบในแบบสอบถาม (Consistency Reliability) พบว่า ค่า Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้น ตัวแปรที่วัดจากแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันกับการตอบคำถามในระดับที่เชื่อถือได้

การวิเคราะห์ข้อมูล วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิมและสร้างขึ้นใหม่ โดยดำเนินการทดสอบปัจจัยต่าง ๆ ที่คำนวณได้และมีค่าระหว่าง 0-1 โดยใช้ปัจจัย แรงจูงใจทั้งแรงผลัก ในคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ (Push A) และค่านิยม (Push V) และแรงดึง ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (PullCul) โดยวัดจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค ซึ่งส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกิดขึ้นในตลาดย้อนยุค ได้แก่ ล่องเรือชมบรรยากาศ (B1) ล่องเรือไหว้พระทำบุญ (B2) การแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่นของตลาด (B3) เลือกซื้อสินค้าและอาหารของท้องถิ่น (B4) ถ่ายภาพเก็บความทรงจำ (B5) โดยการเลือกซื้อสินค้าและอาหารของท้องถิ่น (B4) และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและอาหารของท้องถิ่นเป็นพฤติกรรมพื้นฐานของนักท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค ดังนั้น จึงไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ โดยมีสูตรในการวิเคราะห์ ดังนี้

$$B_i = f(\text{PushA}, \text{PushV}, \text{PullCul}, \text{Original}, \text{Build})$$

การทดสอบวัดระดับ วัดว่ามีค่าอยู่ในระดับใด สูง หรือสูงกว่า 0.5 อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ จากนั้นจึงดำเนินการทดสอบโดยใช้การทดสอบประมาณค่า โดย MNprobit (Multinomial Probit) โดยแสดงเป็นสมการดังนี้

$$Pr [Y_{i1} = 1 | X_{i1}] = 1 - \sum_{d=2}^J \Phi (X_{ij} \beta_j)$$

$$Pr [Y_{ij} = j | X_{ij}] = \Phi (X_{ij} \beta_j)$$

$$\forall j = 2, 3, \dots, J$$

และวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค ในประเทศไทย โดยดำเนินการทดสอบปัจจัยต่าง ๆ ที่คำนวณมาได้และมีค่าระหว่าง 0-1 โดยใช้ปัจจัย แรงจูงใจทั้งแรงผลัก ในคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ (Push A) และค่านิยม (Push V) และแรงดึง ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (PullCul) โดยวัดจากตลาดกลุ่มตัวอย่าง 2 ตลาดที่มีชื่อเสียงและยังคงได้รับความนิยมอยู่ ได้แก่ ตลาดสามชุก (Y1) และเพลินวาน (Y2) โดยมีสูตรในการวิเคราะห์ ดังนี้

$$Y_{ij} = f(\text{PushA}, \text{PushV}, \text{PullCul}) \quad j=1 \text{ or } 2$$

การทดสอบวัดระดับ วัดว่ามีค่าอยู่ในระดับใด สูง หรือสูงกว่า 0.5 อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ จากนั้นจึงดำเนินการทดสอบโดยใช้การทดสอบประมาณค่าโดย Probit ของ Y1 และ Y2, BVP Probit โดยแสดงเป็นสมการดังนี้

$$I_{ji} = X_{ji} \beta_j + \epsilon_{ji}$$

$$Prb [Y_{ji} = 1] = \Phi_j(I_{ji})$$

$$E[\epsilon_{1j} | X_{1j}] = E[\epsilon_{2j} | X_{2j}] = E[\epsilon_{3j} | X_{3j}] = E[\epsilon_{4j} | X_{4j}] = 0$$

$$Var[\epsilon_{1j} | X_{1j}] = Var[\epsilon_{2j} | X_{2j}] = Var[\epsilon_{3j} | X_{3j}] = Var[\epsilon_{4j} | X_{4j}] = 1$$

$$Con[\epsilon_{1i} | \epsilon_{2i}] = \rho_{12} \quad Con[\epsilon_{1i} | \epsilon_{2i}] = \rho_{13} \quad Con[\epsilon_{1i} | \epsilon_{2i}] = \rho_{14}$$

$$Con[\epsilon_{1i} | \epsilon_{2i}] = \rho_{23} \quad Con[\epsilon_{1i} | \epsilon_{2i}] = \rho_{24} \quad Con[\epsilon_{1i} | \epsilon_{2i}] = \rho_{34}$$

โดยที่  $j = 1$  (ล่องเรือชมบรรยากาศ),  $2$  (ล่องเรือไหว้พระ),  $3$  (ชมการแสดงท้องถิ่น),  $4$  (ถ่ายภาพ)

และ  $i = 1, 2, \dots, n'$

$\Phi(\cdot)$  Cumulative normal คือ ฟังก์ชันการแจกแจงความน่าจะเป็นแบบ Cumulative Multivariate Normal Probability Distribution

### ผลการวิจัย

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในตลาดย้อนยุค สามารถสรุปประเด็นที่มีความสัมพันธ์กับกรอบแนวคิดที่เป็นแรงดึง พบว่า ผู้ประกอบการที่เข้ามาประกอบธุรกิจในตลาดย้อนยุคส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70) เป็นคนในท้องถิ่นที่มีกิจการสืบทอดต่อกันมาหลายรุ่น โดยกิจการมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ส่วนที่เหลือ (ร้อยละ 30) เป็นผู้ประกอบการนอกพื้นที่ ที่มีความสนใจเข้ามาประกอบธุรกิจในตลาดย้อนยุค และพบว่าสาเหตุที่เป็นปัจจัยดึงในการเข้ามาของผู้ประกอบการนอกพื้นที่ ได้แก่ 1) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตลาด วัฒนธรรมวิถีชาวบ้าน เรื่องราวหรือตำนานที่เกิดขึ้นในแต่ละท้องถิ่น ที่เป็นที่ตั้งของตลาด 2) ตลาดเป็นที่รู้จัก ความมีชื่อเสียงของตลาด และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว 3) การยังคงความเป็นธรรมชาติ ที่เป็นรูปแบบและเป็นเอกลักษณ์

เฉพาะท้องถิ่น และ 4) จำนวนนักท่องเที่ยว ที่มีความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวในรูปแบบย้อนยุคมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสนใจเข้ามาประกอบธุรกิจ โดยสินค้าของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ ได้แก่ ขนม อาหาร และของที่ระลึก มีลักษณะไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันด้านราคา เพื่อความอยู่รอดของกิจการ นอกจากนี้ ปัญหาการเข้ามาของผู้ประกอบการนอกพื้นที่ คือ ความไม่เข้าใจถึงวัฒนธรรมของตลาด มุ่งสร้างรายได้ให้กับธุรกิจเพียงอย่างเดียว ทำให้ขาดจริยธรรมทางธุรกิจ เกิดการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว มีความขัดแย้งกันระหว่างธุรกิจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตลาด และขาดการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค จำนวน 615 คนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.24) เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค เป็นจุดหมายหลายทางในการท่องเที่ยว (ร้อยละ 67.32) โดยตลาดย้อนยุคเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา 2) ตลาดสามชุก 3) ถนนคนเดินประตูท่าแพ 4) เพลินวาน 5) ย่านเมืองเก่าสงขลา ช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวมีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 34.80) จบระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.13) สถานภาพโสด (ร้อยละ 58.86) อาชีพของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 28.29) มีรายได้ ระหว่าง 10,001-20,000 บาท โดยพฤติกรรมพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคเข้ามาเพื่อซื้อสินค้าและอาหารท้องถิ่น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่นำกิจกรรมดังกล่าวมาวิเคราะห์แรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำกิจกรรมมาวิเคราะห์ ทั้งหมด 4 กิจกรรม ประกอบด้วย 1) ล่องเรือชมบรรยากาศ 2) ล่องเรือไหว้พระ 3) ชมการแสดงด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของตลาด และ 4) ถ่ายภาพเก็บความทรงจำ

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิมและสร้างขึ้นใหม่ พบว่า แรงผลักดันด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค คือ การชมกิจกรรมการแสดงด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดย้อนยุคส่วนใหญ่ คือ ต้องการท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค เนื่องจากนักท่องเที่ยวมองว่าการท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน โดยมีกิจกรรมที่น่าสนใจ และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่น้อยกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมองว่าในตลาดย้อนยุคมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ที่น่าสนใจ และส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจ อยากชม อยากดู กิจกรรมด้านวัฒนธรรม

ส่วนแรงผลักดันด้านค่านิยม ที่ส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค พบว่า เป็นการถ่ายภาพเก็บความทรงจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากค่านิยมของนักท่องเที่ยว มักท่องเที่ยวตามกระแสนิยม เพื่อให้ได้ภาพถ่ายในบรรยากาศ สถานที่ และสถาปัตยกรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และนำไปเผยแพร่ในสื่อโซเชียล ให้สังคมรับรู้ในการเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค

หากมองปัจจัยด้านแรงดึง เพื่อการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค พบว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมชมการแสดงด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากนักท่องเที่ยว ต้องการสัมผัสบรรยากาศ และความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยว ยังต้องการเข้าร่วมกิจกรรมล่องเรือชมบรรยากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจาก นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับบรรยากาศ ความเป็นธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมรอบตลาดย้อนยุค ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน เพราะตลาดย้อนยุคส่วนใหญ่มีพื้นที่ติดแม่น้ำลำ

คลอง ซึ่งเอื้อต่อกิจกรรมล่องเรือชมบรรยากาศความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติของตลาดย้อนยุค และประเด็นสุดท้ายนักท่องเที่ยวต้องการล่องเรือไหว้พระทำบุญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากเส้นทางล่องเรือชมบรรยากาศ ส่งผลต่อกิจกรรมต่อเนื่องให้นักท่องเที่ยวสามารถแวะพักไหว้พระทำบุญ ได้ตลอดเส้นทาง

เมื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคแบบตลาดดั้งเดิม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าไปเลือกซื้อสินค้าและอาหารท้องถิ่น โดยไม่ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคที่สร้างขึ้นใหม่ พบว่า มีแรงจูงใจในการเข้าไปท่องเที่ยว เพื่อทำกิจกรรมถ่ายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากค่านิยมของนักท่องเที่ยว มักท่องเที่ยวตามกระแสนิยม เพื่อให้ได้ภาพถ่ายในบรรยากาศ สถานที่ และสถาปัตยกรรมที่เป็นอัตลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยว และนำไปเผยแพร่ในสื่อโซเชียล ให้สังคมรับรู้ในการเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค

ส่วนตลาดย้อนยุคที่สร้างขึ้นใหม่ ส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ในการเข้ามาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค เพื่อทำกิจกรรมถ่ายภาพ เพื่อเก็บความทรงจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากค่านิยมของนักท่องเที่ยว มักท่องเที่ยวตามกระแสนิยม เพื่อให้ได้ภาพถ่ายในบรรยากาศ สถานที่ และสถาปัตยกรรมที่เป็นอัตลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยว และนำไปเผยแพร่ในสื่อโซเชียล ให้สังคมรับรู้ในการเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค โดยตลาดย้อนยุคสร้างขึ้นใหม่ส่วนใหญ่ สร้างขึ้นให้มีความเหมือนตลาดเก่า และจำลองความเก่า เพื่อให้เกิดบรรยากาศ ความเป็นชุมชนเก่า ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสความเป็นเอกลักษณ์ของตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดรูปแบบนี้ของนักท่องเที่ยว คือ การถ่ายภาพกับจุดถ่ายภาพที่ตลาดสร้างขึ้นให้เป็นอัตลักษณ์ของตลาด

จากการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคภาพรวม พบว่า แรงจูงใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคส่วนใหญ่ มีกิจกรรมหลักสำคัญ 4 กิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ได้แก่ กิจกรรมล่องเรือชมบรรยากาศ กิจกรรมล่องเรือไหว้พระ กิจกรรมชมการแสดงท้องถิ่นและ กิจกรรมถ่ายภาพ รายละเอียดดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** แสดงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิมและสร้างขึ้นใหม่

Variable	MnprobitAct			
	ล่องเรือชม	ล่องเรือไหว้พระ	ชมการแสดง	ถ่ายภาพ
Push-Attitude	0.2101	0.2626	0.3078**	0.1795
Push-Value (Fashion)	0.0411	0.1494	-0.0843	0.3028**
Pull-Culture	0.3760**	0.3450*	0.5491***	0.0669
Original (สามชุก)	-0.1111	-0.2266	-0.1133	0.1863
Build (เพลินวาน)	-0.1275	-0.0057	0.3640	0.9711***
-cons	-1.4518***	-1.7684***	-1.1353***	-0.7693***

ผลการวิเคราะห์ รูปปัจจัยในการเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้าไปท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคในด้านทัศนคติพบว่า โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิม เนื่องจากนักท่องเที่ยวมองว่าตลาดแบบดั้งเดิมจะมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะถิ่น มีความเก่าที่ได้รับการพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับ

สถานการณ์แต่ยังคงรูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบเดิมอยู่ เช่นมีการอนุรักษ์สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม ทั้งทางด้านสินค้าหรืออาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น มีการเล่าเรื่องถึงประวัติความเป็นมาหรือตำนานของพื้นที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเรียนรู้จากแหล่งดังกล่าวได้

ในส่วนแรงผลักดันด้านค่านิยม (แพชชั่น) ส่งผลต่อรูปแบบของตลาดย้อนยุคที่สร้างขึ้นใหม่อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคที่สร้างขึ้นใหม่เนื่องจากนักท่องเที่ยวมองว่า กระแสค่านิยมรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง การท่องเที่ยวที่มีกระแสไฮโซไฮเทคที่มีมากขึ้น นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ ที่ให้ข้อมูลว่า ตลาดย้อนยุคที่สร้างขึ้นใหม่ ซึ่งเป็นตลาดที่สร้างขึ้นอยู่บนพื้นที่ใหม่ ซึ่งไม่เคยเป็นแหล่งชุมชน ค้าขายหรือเมืองเก่าเลย โดยการสร้างความโดยหาอดีตให้เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรม สินค้าอาหาร รวมทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขนบธรรมเนียมประเพณี เนื่องจากกระแสการท่องเที่ยวแบบไฮโซไฮเทคที่เป็นกระแสและมีการแชร์ใน สื่อต่าง ๆ มากมาย ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและอยากเข้าไปท่องเที่ยวในตลาดดังกล่าว

ในด้านปัจจัยด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อรูปแบบของตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจะเลือกท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิมเนื่องจากตลาดย้อนยุคดังกล่าว มีการการพัฒนาในรูปแบบสถาปัตยกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น ที่จะนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้จักความเป็นมาของท้องถิ่นนั้น ๆ ทั้งนี้ตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิมยังคงความเก่า พัฒนาให้มีรูปแบบที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงวัฒนธรรมเดิมได้ รวมถึงการนำเอาเรื่องเล่าหรือตำนานของท้องถิ่นมานำเสนอเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วตลาดย้อนยุคที่เป็นตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิมจะมีอายุเฉลี่ยของตลาดไม่ต่ำกว่า 50 ปี หรือมากกว่านั้น ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** แสดง ปัจจัยในการเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค

Variable	MNProbit		Probit		BVProbit	
	Original	Build	Original	Build	Original	Build
Push-Attitude	0.2307*	.0777	0.1815**		0.1717**	
Push-Value (Fashion)	0.0585	-0.0070		0.1889***		0.1829**
Pull-Culture	0.3738***	-0.3223**	0.2936***		0.2695***	
-cons	-1.6047***	-1.9358***	-1.2185***	-1.4672***	1.2201***	-1.4663***
Athrho					-1.1385	
N	615		615	615	615	
LL	-366.17		-216.46	-160.31	-371.83	
chi2	25.23***		11.17***	6.40***	15.24***	

## สรุป และข้อเสนอแนะ

1. วัตถุประสงค์ด้านการศึกษาระงุงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า แรงงุงใจของนักท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค ส่วนใหญ่เข้ามาเพื่อชมกิจกรรมการแสดงด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่นของตลาดที่ตั้งอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tumbull & Uysal (1995) ที่สำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในการเยี่ยมชมทะเลแคริบเบียน โดยการวิเคราะห์แรงงุงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวพบว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว เพราะต้องการหาประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม และปัจจัยดิ่งที่ส่งผลในการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้แก่ สถานที่ดังกล่าวมีมรดกด้านวัฒนธรรมที่น่าสนใจ และในการวิจัยของ Uysal & Jurowski (1994) ที่ทำการทดสอบปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่าปัจจัยหลักด้านประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า แรงงุงใจที่เป็นปัจจัยหลัก ด้านกิจกรรมด้านวัฒนธรรม และปัจจัยดิ่ง ด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในด้านทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ

แสดงให้เห็นว่า แรงงุงใจที่เป็นปัจจัยหลัก ด้านกิจกรรมด้านวัฒนธรรม และปัจจัยดิ่ง ด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในตลาดย้อนยุค ซึ่งแต่ละตลาดก็จะมีจุดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ที่ต่างไปจากการท่องเที่ยวรูปแบบปกติ

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมองว่าการท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคนั้นเป็นการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่น้อยกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oh, Uysal, & weaver (1995) พบว่าปัจจัยดิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่ที่มีค่าใช้จ่ายและงบประมาณที่ไม่แพง

ด้านปัจจัยหลักด้านค่านิยมในตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิม พบว่า ในการเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นอกจากนิยมนำภาพเพื่อเก็บความทรงจำแล้วนั้น สิ่งที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค เนื่องจากค่านิยมของนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวตามกระแสตามสื่อเพื่อให้ได้ภาพถ่ายบรรยากาศสถานที่และสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำไปเผยแพร่ในสื่อโซเชียล ให้สังคมได้รับรู้

ส่วนตลาดย้อนยุคที่สร้างขึ้นใหม่ พบว่า การเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะเข้ามาถ่ายภาพ เพื่อเก็บความทรงจำ เนื่องจากกระแสค่านิยมของนักท่องเที่ยว มักท่องเที่ยวตามกระแสตามสื่อ เพื่อให้ได้บรรยากาศสถานที่และสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และนำไปเผยแพร่ในสื่อโซเชียลให้สังคมได้รับรู้ในการเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค

แสดงให้เห็นว่าผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ส่งผลทำให้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการซื้ออาหาร ในตลาดย้อนยุคลดน้อยลง แต่เนื่องด้วยสื่อกระแสการท่องเที่ยวของตลาดย้อนยุคในแต่ละที่ที่พยายามสร้างจุดเด่น ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งด้านสถาปัตยกรรมเก่า ๆ สร้างความมหัศจรรย์เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวเที่ยว โดยการนำตลาดออกมาในรูปแบบของตลาดย้อนยุคมากขึ้น มีการจุดเชื้อคอิน ถ่ายรูปผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค ตามกระแสความนิยมที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวปัจจุบันที่เปลี่ยนไป ที่ต้องการสัมผัสบรรยากาศ ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

อยากเรียนรู้วิถีชีวิตในอดีต เพื่อนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว การถ่ายรูป การทำกิจกรรม ไปแชร์ในสื่อออนไลน์เหมือนนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค พบว่าในตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิมที่เกิดขึ้น ถ้าพิจารณาในด้านปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งมองว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดดั้งเดิมเป็นตลาดที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีความเก่าแก่ที่ได้รับการพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์แต่ยังคงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีความเก่าแก่ที่ได้รับการพัฒนา มีสินค้าและอาหาร มีการเล่าถึงประวัติ ตำนานของพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเรียนรู้จากแหล่งดังกล่าวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Yuan & McDonald (1990); Uysal & Jurowski (1994) พบว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นแรงดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ซึ่งในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวจะมีวัฒนธรรมประวัติศาสตร์การเรียนรู้ ที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ ปราณี ต้นประยูร (2557) ได้ทำการศึกษาด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาตลาดโบราณลาดชะโด พบว่าตลาดเก่าส่วนใหญ่มีจุดเด่นในด้านสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และความเชื่อประเพณีซึ่งทำให้เกิดการบูรณาการตลาดเก่า ที่เป็นจุดเด่นสร้างความโยเยหาอดีตให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดเก่าดังกล่าว ในขณะที่ตลาดย้อนยุคที่สร้างขึ้นใหม่นั้นพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเห็นว่า ตลาดย้อนยุคที่สร้างขึ้นใหม่จะเป็นตลาดที่สร้างความเก่าขึ้นมา เลียนแบบความดั้งเดิม ซึ่งเกิดจากแรงผลักดันด้านค่านิยม (แฟชั่น) กระแสโยเยหาอดีตของนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านสถาปัตยกรรม กิจกรรม อาหาร สินค้า และบริการ เพื่อให้เกิดสิ่งแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอารมณ์และความรู้สึก

ทัศนคติที่มีต่อตลาดทั้งสองนั้นมีความแตกต่างกันปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิม คือความต้องการเข้าไปเรียนรู้ หาประสบการณ์ วัฒนธรรมดั้งเดิม ที่มีอยู่ในท้องถิ่นที่ตลาดนั้นตั้งอยู่ ส่วนตลาดย้อนยุคที่สร้างขึ้นใหม่ใหม่นั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเข้าไปท่องเที่ยวโดยเน้นการถ่ายภาพเพื่อเก็บความทรงจำ ในสถานที่หรือตำแหน่งที่เป็นจุดถ่ายรูป มากกว่าการเข้าไปศึกษาวัฒนธรรมเหมือนกับตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิม

จากการศึกษาสรุปประเด็นได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคในประเทศไทย ตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิมปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตลาดย้อนยุคและด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุค ส่วนตลาดที่สร้างขึ้นใหม่ ปัจจัยด้านค่านิยม (แฟชั่น) เช่นกระแสการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค กระแสจากสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อถ่ายภาพเก็บความทรงจำ

## ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตลาดย้อนยุค

องค์ประกอบของตลาดย้อนยุคหลัก ๆ ของการสร้างตลาดย้อนยุคที่จะทำให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยม ซึ่งต้องประกอบไปด้วย

องค์ประกอบของตลาดย้อนยุค	ตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิม	ตลาดย้อนยุคที่สร้างขึ้นใหม่
สถานที่	ต้องเป็นสถานที่ที่สามารถเล่าเรื่อง มีประวัติความเป็นมา สามารถบอกถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และสามารถนำมาสร้างเป็นจุดขายหรือจุดสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ ดำเนินการโดยชุมชนท้องถิ่นเป็นหลัก	เป็นตลาดที่อยู่ตั้งอยู่พื้นที่ที่ไม่อยู่ในแหล่งชุมชนเดิมหรือชุมชนเก่า ซึ่งอาจไกลจากสถานที่เดิมที่ไม่ใช่ตลาดเก่า ท่าเลที่ตั้งส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามายังตลาดได้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับ ในการเดินทางส่วนใหญ่ดำเนินการโดยเอกชน
ความย้อนยุค	ต้องความย้อนยุคสามารถที่จะสร้างความโหยหาอดีตให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยส่วนใหญ่จะย้อนกลับไปในสมัยรัชการที่ 5	สร้างความเก่า ความโบราณ ตามกระแสนิยม สร้างจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะซึ่งอาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่สามารถสร้างความโหยหาอดีตให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้
สถาปัตยกรรม	มีสถาปัตยกรรม บ้านเรือน หรือสถานที่สำคัญ ๆ ที่มีความเก่า เช่นบ้านไม้ ตึกโบราณ หรือโบราณสถาน	สถาปัตยกรรมถูกสร้างขึ้นใหม่ ให้มีความเก่า ให้มีบรรยากาศย้อนกลับไปอดีต หรือจำลองสถานที่สำคัญ ๆ ในอดีตที่มีชื่อเสียง
บรรยากาศ	จะต้องสามารถสร้างความเก่าเช่น ของเก่า ซึ่งอาจเป็นสินค้าเก่า ภาพเก่า เครื่องใช้อุปกรณ์เก่า ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นของที่มีอยู่ในท้องถิ่น	สร้างบรรยากาศความเก่า วิธีการดำรงชีวิต เช่นสินค้าเก่า ภาพเก่า เครื่องใช้เก่า การแต่งกาย วิธีการขายสินค้า รวมทั้งกิจกรรม ทั้งนี้สิ่งของที่ได้มาจากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่ของในท้องถิ่น
สถานที่ถ่ายรูป	เป็นจุดที่ให้นักท่องเที่ยวทุกคนได้มาถ่ายรูปเก็บความทรงจำ ที่เป็นมุมพิเศษ หรือวิวทิวทัศน์ที่สามารถความจดจำให้กับนักท่องเที่ยวได้	เป็นจุดที่ให้นักท่องเที่ยวทุกคนได้มาถ่ายรูปเก็บความทรงจำ ที่เป็นมุมพิเศษ หรือวิวทิวทัศน์ที่สามารถความจดจำให้กับนักท่องเที่ยวได้

องค์ประกอบของตลาดย้อนยุค	ตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิม	ตลาดย้อนยุคที่สร้างขึ้นใหม่
อาหาร	ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับตลาดย้อนยุค ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักของตลาดย้อนยุคทั่วไปที่นักท่องเที่ยวจะต้องแวะไปเพื่อเลือกซื้ออาหาร ที่เป็นอาหารที่เป็นอาหารเฉพาะท้องถิ่น	อาหารมีความหลากหลาย ซึ่งอาจมีทั้งอาหารที่เป็นอาหารย้อนยุคและอาหารในรูปแบบปัจจุบันผสมผสานกัน ซึ่งอาจเป็นอาหารที่อยู่ในท้องถิ่นใกล้เคียงหรือต่างถิ่น
สินค้า	สินค้าในตลาดย้อนยุคโดยส่วนใหญ่จะมีสินค้าที่ผู้ประกอบการนำมาขายในตลาดที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าพวก ของฝากของที่ระลึก สินค้าทั่วไป สินค้าของท้องถิ่นนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน	สินค้านี้มีความหลากหลายเน้นสินค้าที่เป็นสินค้าที่มีขายทั่วไปตามท้องตลาดผสมผสานกับสินค้าท้องถิ่น จากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ท้องถิ่นเดิม
สาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก	สถานที่จอดรถ สถานที่สำหรับนั่งพักผ่อน ห้องน้ำที่สะอาด จะถูกจำกัดโดยพื้นที่ของตลาด ที่อยู่ในแหล่งชุมชนเดิม	มีการสร้างสถานที่จอดรถ ที่พักผ่อน ห้องน้ำ รองรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยว อย่างเพียงพอ

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการขายสินค้าอาหารในตลาดย้อนยุคควรที่จะพัฒนาตลาดให้เข้ากับลักษณะของท้องถิ่น โดยเฉพาะการส่งเสริมสินค้าภายในท้องถิ่นและการสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่นสนับสนุนให้คนในท้องถิ่นเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการบางส่วน ไม่ใช่คนในท้องถิ่น แต่เข้ามาโดยใช้วิธีการเช่าหน้าร้าน โดยเฉพาะในตลาดย้อนยุคแบบดั้งเดิม ทำให้สินค้าโดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าตามแพชั่นมากกว่าสินค้าในท้องถิ่นเอง

จากการให้ข้อมูล ของผู้ประกอบการร้านครูนันในตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ได้ให้ข้อมูลว่า “ปัจจุบันการสร้างผลประโยชน์จากการทำธุรกิจที่เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่ลดน้อยลงนั้น อันเนื่องมาจากการเข้ามาของผู้ประกอบการต่างพื้นที่ที่เน้นผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์มากกว่าการสร้างผลประโยชน์แบบยั่งยืนให้กับคนท้องถิ่น” เช่นเดียวกับ ผู้ประกอบการร้านนครุไทย ที่มองว่า “ปัญหาของตลาดในด้านของการประกอบธุรกิจ สืบเนื่องมาจากผู้ประกอบการ” บางส่วนไม่ได้เป็นเจ้าของธุรกิจเอง แต่จะเป็นคนนอกพื้นที่ที่เข้ามาขายสินค้า ฉะนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรเข้ามามีบทบาทในการกำหนดรูปแบบ หรือวิธีการคัดเลือกผู้ประกอบการให้ตรงกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการตลาดย้อนยุค (ตลาดสร้างขึ้นใหม่) ควรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่เมื่อตลาดมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เป็นที่รู้จักมากขึ้น ผู้ประกอบการตลาดเองจะขาดจรรยาบรรณ บางตลาดมองเห็นแต่ผลกำไรที่ได้จากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวโดยลืมพัฒนาสาธารณูปโภค เช่นห้องน้ำที่ไม่เพียงพอ ความสะอาด และสถานที่จอดรถ รวมถึงการควบคุมสินค้าและอาหารที่จำหน่าย ในด้านของราคากับสินค้าที่ไม่มีความเหมาะสม

3. ภาครัฐ ขาดการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นส่วนท้องถิ่นหรือส่วนกลาง ที่เข้ามาส่งเสริมในช่วงเริ่มต้น ทำให้ตลาดบางตลาด ไม่สามารถควบคุม ระบบการจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเข้ามาของ

ผู้ประกอบการภายนอกที่เข้ามาเช่าหน้าร้านและปล่อยให้ผู้ประกอบการรายอื่นเช่าต่อ การพัฒนาด้านป้ายบอกทาง การคมนาคมที่ไม่เอื้อ ซึ่งจากข้อมูลการสัมภาษณ์ คุณเกียรติศักดิ์ แซ่โล้ว เจ้าของร้านก๋วยเตี๋ยวหมูเลี้ยงบ้านสะพานไม้ ถนนยมจินดา “เคยเข้าไปคุยกับส่วนราชการ ปัญหาที่เกิดขึ้นคือบ้านเป็นพื้นที่ของเอกชน หลังคาพิพิธภัณฑน์มั่งงั่งซึ่งต้องใช้เงินในการซ่อม 60,000 บาท ได้ไปขอยืมจากเทศบาลมาใช้ในการซ่อมแซม เทศบาลไม่สามารถให้เงินจำนวนนั้นได้ เพราะเป็นที่เอกชน” ปัญหาดังกล่าวทำให้ชุมชนต้องจัดการหาวิธีการ หาแหล่งทุนเอง ซึ่งบางครั้งอาจไม่เพียงพอต่อการพัฒนาปรับปรุง

### รายการอ้างอิง

- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรมมิ่งองค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- दनัย จันทรเจ้าฉาย. (2553). *การตามล่าหาอดีต การตลาดในโลกาภิวัตน์*. <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=534171>.
- ภาวิตา ไจกล้ำ. (2552). *แกะรอย: เกาะติดสถานการณ์ “ตลาดโบราณ”*. หมายเหตุสังคม.
- ภูเกริก บัวสอน. (2554). *การฟื้นฟูตลาดเก่าเมืองไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564)*. จาก [http://www.nesdb.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=6422](http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422)
- Adler, N. (1986). *International Dimensions of Organization Behavior*. Boston, MA: Kent Publishing Company.
- Burim O. (2011). *Ratro Marketing*. Mahidol University. Bangkok.
- Cooper, C., Fletchet, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *Tourism Principles and Practice*. 3<sup>rd</sup> ed. Harlow: Pearson Education Limited.
- Danai, C. (2012). Hunt for the Past. *Marketing in Globalization*: <http://www.brandabe.com>
- Kanlaya, V. (2552). *Multivariate data analysis*. 4<sup>th</sup> ed. Bangkok: Thamasan
- Lertporn, P. (2012). *Tourist behavior*. Chulalongkorn University Press
- Narasri, W., & Choosak, U. (2551). *Business Research Methodology*. Bangkok. Publisher of Chulalongkorn University
- PhuKirk, B. (2011). *The revitalization of the Old Markets in Thailand: Thesis Ph.D.* Silpakorn University. Bangkok.
- Iso-Ahola, S. (1982). *Toward A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder*. *Annals Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Charles, R., & Ritchie, B. (2006). *Tourism Principles, Practice, Philosophies*. 10<sup>th</sup> ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., P.257.
- Swarbrooke. J., & Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Thanin, S. (2555). *Statistical Analysis and Research with SPSS*. 7<sup>th</sup> ed. Bangkok: Business R & D.
- Turnbull, D. R., & Uysal, M. (1995). An Exploratory Study of German Visitors to the Caribbean: Push and Pull Motivations. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4 (2): 85-92.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*, 21 (4): 844-46.
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational Determinates of International Pleasure Travel. *Journal Tourism Research*, 29 (1): 42-44