

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทย

Factors Influencing Travel Decision-Making on Dark Tourism in Thailand

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา¹

ชมพูนุช ชลותרพย์²

สุนิตา ชินแก้ว²

Komsit Kieanwatana

Chompunuch Chalosap

Sunita Kinkeaw

¹อาจารย์ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Email: Komsit@g.swu.ac.th

²นิสิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Received: December 1, 2021

Revised: October 16, 2022

Accepted: October 27, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทยจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจทางกายภาพ (Beta = 0.50) แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (Beta = 0.38) แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง (Beta = 0.10) และแรงจูงใจระหว่างบุคคล (Beta = - 0.05) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านความคุ้มค่า (Beta = 0.35) การสร้างประสบการณ์ (Beta = 0.24) การเข้าถึงผู้บริโภค (Beta = 0.23) และการสร้างความสัมพันธ์ (Beta = 0.22) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยว ปัจจัยการท่องเที่ยว แรงจูงใจการท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาด

Abstract

The purpose of this research was to study the factors that influencing decision to travel on dark tourism in Thailand. The samples were 385 Thai tourists who had experiences to travel on dark tourism in Thailand by using a questionnaire as a survey tool. Data was analyzed statistically by using Multiple Regression Analysis in Enter form. The results were as followed; The factors of Physical Motivation (Beta = 0.50), Cultural Motivation (Beta = 0.38), and Prestige and Status Motivation (Beta = - 0.05) influencing Decision – Making process to travel on dark tourism in Thailand that has the statistically significant at 0.05 level. Additionally, The factors of Marketing Mix in aspect of Exchange (Beta = 0.35), Experience (Beta = 0.24), Everyplace (Beta = 0.23), and Evangelism (Beta = 0.22) influencing Decision – Making process to travel on dark tourism in Thailand that has the statistically significant at 0.05 level.

Keywords: Dark Tourism, Decision-Making, Tourism Factors, Tourism Motivation, Marketing Mix

บทนำ

เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงแบบพลวัตในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว มุ่งเน้นให้เกิดการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจุบันเกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ขึ้นที่ไม่ใช่เพียงการท่องเที่ยวตามกระแสนิยม แต่เป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก [1] ในปัจจุบันมีการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งที่ยังไม่เป็นที่นิยมแต่มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี คือ การท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมหรือที่เรียกกันว่า Dark Tourism ซึ่งตลาดการท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมนั้น แม้จะเติบโตไม่มากนัก แต่เติบโตอย่างคงที่ ไม่หดตัวเล็กน้อย ผู้คนตระเวนไปดูสถานที่ต่าง ๆ ที่เคยเกิดโศกนาฏกรรม เช่น ไปดูกราวนซ์ซีโร ของเวสต์เทรคเซนเตอร์ หรือเมื่อเกิดไฟไหม้ดับในอาร์เจนตินาจนมีผู้เสียชีวิตเกือบสองร้อยราย [2] ดังที่การศึกษาของวูฟ [3] พบว่า ชาวอเมริกันได้ไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่เชิงโศกนาฏกรรมอย่างน้อยหนึ่งแห่ง ร้อยละ 8 โดยคนกลุ่มดังกล่าวมีแรงจูงใจหลักต่อการเดินทางท่องเที่ยว คือด้านการศึกษา ร้อยละ 52 และความปรารถนาที่จะจ่ายเงินบริจาคให้แก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ความเศร้าโศก ร้อยละ 47

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรม (Dark Tourism) ของประเทศไทย พบว่าประเทศไทยมีพื้นที่ที่ได้ประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ โศกนาฏกรรม สงคราม และความตายหลายแห่งที่มีชื่อเสียงและมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยว [4] ปัจจุบันพบว่ามีรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมมีหลายรูปแบบ [5] เช่น การท่องเที่ยวเชิงปรมาณู (Atomic Tourism) เป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของระเบิดนิวเคลียร์ ยังรวมถึงพื้นที่ที่มีการระเบิด และพายุทอร์นาโดที่เกิดขึ้นนั้น ๆ การท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวอาจไม่พบในเมืองไทย การท่องเที่ยวรูปแบบพื้นที่สังหารและพื้นที่ภัยพิบัติ (Black Tourism or Grief Tourism) คือ การท่องเที่ยวบริเวณที่เกี่ยวข้องกับการสังหารหรือพื้นที่เสี่ยงภัย รวมไปถึงปราสาทและสนามรบ การท่องเที่ยวภัยพิบัติ (Disaster Tourism) คือ การท่องเที่ยว ณ บริเวณที่เคยเกิดภัยพิบัติธรรมชาติ โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวอาจมีการช่วยเหลือผู้ประสบภัยร่วมด้วย เช่น เหตุการณ์สึนามิ รวมถึงการท่องเที่ยวเสี่ยงภัย (Extreme Tourism or Shock Tourism) คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวในสถานที่อันตราย เช่น ภูเขา ป่า ทะเลทราย หรือเหตุการณ์ที่อันตราย นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวเขตพื้นที่ทหาร (Militarism Heritage Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทหารที่เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของทหาร เช่น ค่ายทหารเก่า เขาค้อ ภูหินร่องกล้า หรืออนุสรณ์สถานต่าง ๆ ตลอดจนการท่องเที่ยวสมรภูมิรบ (War Tourism) คือ แนวคิดการท่องเที่ยวเข้าไปในสมรภูมิรบเพื่อต้องการรับรู้บรรยากาศสงครามอย่างใกล้ชิด ลักษณะการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสงคราม อาทิ เวียดนาม (สงครามเวียดนาม) กัมพูชา เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ โดยผู้วางแผนจัดการท่องเที่ยวมีแนวคิดสร้างคุณค่าใหม่ให้สถานที่ด้วยการปรับภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมให้เป็นสวนสาธารณะหรืออุทยานประวัติศาสตร์ และใช้ประเด็นเรื่องความตายหรือเหตุการณ์โศกนาฏกรรมมาพัฒนาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองกระแสชาตินิยม ทั้งนี้มักมีการจำลองสถานที่เสมือนที่เกิดเหตุจริงในประวัติศาสตร์เพื่อจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งงานกลุ่มนี้จะสามารถสร้างความเชื่อมโยงให้เห็นระหว่างการท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมของมนุษย์กับการพัฒนาเศรษฐกิจได้ [6] ตัวอย่างแง่มุมที่นิยมศึกษาดังเช่นในแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับการขยายขอบเขตประเด็นการท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมของมนุษย์ให้กลายเป็นประเด็นระหว่างประเทศ (Internationalizing Dark) แหล่งท่องเที่ยว

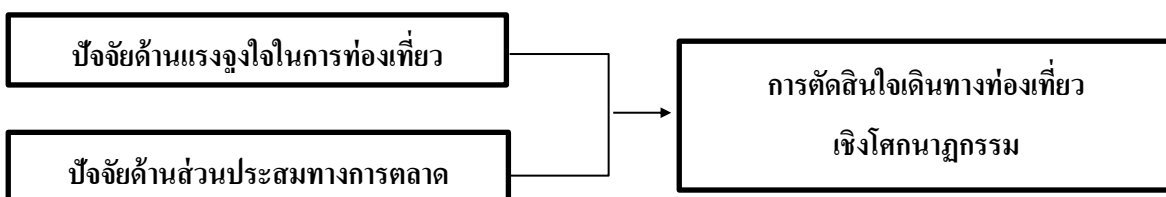
ในลักษณะนี้มักเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นระหว่างประเทศ เช่น พื้นที่ซึ่งเคยเป็นสนามรบ บริเวณชายแดนระหว่างประเทศ เป็นต้น การพัฒนาสถานที่ลักษณะนี้ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมของมนุษย์สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้หลากหลายด้าน ทั้งการสร้างสันติภาพระหว่างประเทศ การแสวงหาพันธมิตรในความขัดแย้งระหว่างประเทศ หรือกระทั่งการขยายระดับความร่วมมือทางเศรษฐกิจ เป็นต้น รวมถึงการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมกับประเด็นทางการเมือง (Politicalizing Dark) แหล่งท่องเที่ยวที่เข้าข่ายลักษณะนี้มักจะนำเอา “ความตาย” มาใช้เป็นประเด็นทางการเมืองภายในประเทศ โดยเฉพาะการสร้างกระแสชาตินิยม และการสร้างโฆษณาชวนเชื่อ [7]

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมนับว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการ การสงสัยใคร่รู้ และการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไปกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ เมื่อมีการนำความสูญเสียทั้งจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ ภัยสงคราม การก่อการร้าย มาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว จนกลายเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเริ่มสนใจในการท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรม ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของผลการวิจัยที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด และนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง แผนนโยบายการท่องเที่ยวในอนาคตด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมให้มีความโดดเด่นและมีประสิทธิภาพ ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ตั้งจุดประสงค์การวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังภาพที่ 1 โดยมีที่มาของกรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 อธิบายได้ว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัวแปรส่งผลต่อตัวแปรตาม 1 ตัวแปร โดยมีรายละเอียด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว [8] โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1 แรงจูงใจทางกายภาพ รวมถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนทางกายภาพ การมีส่วนร่วมในกีฬา ความต้องการพักผ่อนที่ชายหาดและแรงจูงใจเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับร่างกายของบุคคล รวมถึงความเป็นอยู่ที่ดี การดูแลทางการแพทย์หรือการรักษาและการจัดการด้านสุขภาพเฉพาะทาง การดูแลสุขภาพ

1.2 แรงจูงใจทางวัฒนธรรม ความอยากรู้อยากเห็นที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการสัมผัสและเยี่ยมชม วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีความปรารถนาจะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ เพื่อที่ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสถานที่อื่น ๆ เกี่ยวกับผู้คน วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ศิลปะ และดนตรี เป็นต้น

1.3 แรงจูงใจระหว่างบุคคล มนุษย์เป็นสัตว์สังคมและกระตือรือร้นที่จะหาเพื่อนใหม่อยู่เสมอ รวมถึง ความต้องการที่จะพบปะผู้คนใหม่ ๆ เยี่ยมเพื่อนหรือญาติ เพื่อหลีกเลี่ยงจากการทำงานประจำหรือการใช้ชีวิตประจำวัน การเดินทางด้วยเหตุผลทางจิตวิญญาณ

1.4 แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อรักษาความเป็นที่เคารพในหมู่เพื่อน หรือในครอบครัว รวมถึงการยอมรับทางการศึกษาและความรู้ หรือเพื่อแสวงหางานอดิเรก แรงจูงใจประเภทนี้ ระบุได้ด้วยความต้องการมีชื่อเสียง ฐานะ และความต้องการที่จะเคารพและพัฒนาตนเอง รวมถึงการเดินทาง เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจหรือทางอาชีพ การเข้าร่วมสัมมนาหรือการประชุมที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ นักธุรกิจ และผู้เผยแพร่ศาสนา มักมีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับอาชีพ

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด [9]

2.1 การสร้างประสบการณ์ (Experience) เป็นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

2.2 ความคุ้มค่า (Exchange) ราคาไม่ได้กำหนดมาจากแนวคิดต้นทุนสินค้าแบบเดิม คือ การคิดต้นทุน ในการผลิตแล้วค่อยบวกกำไรตามที่ต้องการ ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาให้ความสนใจที่คุณค่า (Value) ของสินค้ามากกว่า นักการตลาดจะเบี่ยงเบนราคาให้สูงขึ้นในรูปแบบมูลค่าความรู้สึก โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า และได้คุณค่าตามความคาดหวัง อีกทั้งยังสามารถแก้ปัญหาได้ตรงตามความต้องการ

2.3 การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ยุคปัจจุบันที่โลกไร้พรมแดน ทำให้การเข้าถึงสินค้าและช่องทาง จัดจำหน่ายมีได้มากขึ้น และครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วโลก ธุรกิจที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ได้จากทุกที่ทุกเวลาจะสามารถทำให้ชนะคู่แข่งได้ ดังนั้นผู้บริโภคสามารถติดต่อขอข้อมูลสินค้า มีช่องทางสำหรับการสื่อสารพูดคุยเพื่อแนะนำสินค้า สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของเราได้จากทุกเครือข่ายในทุกที่ทุกเวลาทั่วโลก

2.4 การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) การที่ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ จนเกิดการกลับมาใช้ซ้ำและบอกต่อ โดยพยายามยกระดับความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ให้มีความสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้น เช่น ยกกระดับจากผู้สนใจ มาเป็นผู้ลองใช้ มาเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า และมาถึงระดับสูงสุด คือ มาเป็นผู้บริโภค ที่ใช้ประจำ อีกทั้งยังต้องมีส่วนเสริมเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและความประทับใจของผู้บริโภค โดยสำคัญที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าต้องมีความโดดเด่นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว การที่จะประสบความสำเร็จในการทำตลาดได้นั้น ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ [10]

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงโสภณกรรมในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอกแรน [11] โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้อยู่ที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5 (e มีค่าเท่ากับ 0.05) ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือในการวิจัยให้เหมาะสมกับเนื้อหาและจุดมุ่งหมายของงานวิจัย โดยพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดผู้เชี่ยวชาญพิจารณาการตรวจสอบทั้งหมด 5 ท่าน และกำหนดเกณฑ์ค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป [12] จากการคำนวณค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.92 ซึ่งถือว่ามีความตรงตามเนื้อหา และนำเครื่องมือที่ได้ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบราค (Cronbach's alpha coefficient) ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป เป็นค่าที่เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ [13] ผลการคำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.92 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับทางสถิติ หลังจากนั้นนำเครื่องมือที่ทดลองใช้ปรับปรุงให้เหมาะสมด้านภาษาและรูปแบบการจัดพิมพ์ และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เครื่องมือวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ทำแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจทางการเดินทางท่องเที่ยวและส่วนประสบการณ์ตลาดท่องเที่ยวเชิงโสภณกรรม โดยลักษณะของคำถามเป็นประเภทมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยการให้คะแนนแบบ 5, 4, 3, 2, 1

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภณกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นประเภทมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยให้คะแนนแบบ 5, 4, 3, 2, 1

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้แอปพลิเคชัน Google Form ในการตอบแบบสอบถาม และใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ซึ่งใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้รวบรวมเสร็จสมบูรณ์แล้ว มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ด้านสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science) คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงงูใจในการเดินทาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจเดินทาง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 24 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯหรือปริมณฑล ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรมในรูปแบบการท่องเที่ยวเขตพื้นที่ทหาร ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 2 – 3 วัน เดินทางข้ามจังหวัด และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางกับครอบครัว และเลือกเดินทางในวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และใช้บริการที่พักโรงแรมประเภทโรงแรม/รีสอร์ท โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรแรงงูใจและส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรม

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยด้านแรงงูใจต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรม

ปัจจัยด้านแรงงูใจการเดินทาง	B	Std. Error	Beta	T	P
แรงงูใจทางกายภาพ (X1)	0.44	0.04	0.50	12.63	0.00*
แรงงูใจทางวัฒนธรรม (X2)	0.33	0.04	0.38	9.45	0.00*
แรงงูใจระหว่างบุคคล (X3)	-0.04	0.04	-0.05	-1.25	0.21
แรงงูใจทางสถานภาพและชื่อเสียง (X4)	0.08	0.03	0.10	2.37	0.02*
ค่าคงที่	0.73	0.12		6.34	0.00*

Multiple R = 0.81^a R Square = 0.66 Adjusted R square = 0.65 Std. Error = 0.45, *p < 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยแรงงูใจทางกายภาพ ปัจจัยแรงงูใจทางวัฒนธรรม ปัจจัยแรงงูใจทางสถานภาพ และชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยแรงงูใจระหว่างบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรมในประเทศไทย ปัจจัยด้านแรงงูใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้มากตามลำดับ ได้แก่ แรงงูใจทางกายภาพ (0.50) แรงงูใจทางวัฒนธรรม (0.38) และแรงงูใจทางสถานภาพและชื่อเสียง (0.10)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	T	P
การสร้างประสบการณ์ (Y1)	0.20	0.04	0.24	5.01	0.00*
ความคุ้มค่าราคา (Y2)	0.28	0.04	0.35	7.41	0.00*
การเข้าถึงผู้บริโภค (Y3)	0.22	0.04	0.23	5.96	0.00*
การสร้างความสัมพันธ์ (Y4)	0.16	0.02	0.22	7.32	0.00*
ค่าคงที่	0.49	0.10		4.96	0.00*

Multiple R = 0.86a R Square = 0.74 Adjusted R square = 0.74 Std. Error = 0.39, *p < 0.05

จากตารางที่ 2 ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ ปัจจัยความคุ้มค่าราคา ปัจจัยการเข้าถึงผู้บริโภค ปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้มากตามลำดับ ได้แก่ ความคุ้มค่าราคา (0.35) การสร้างประสบการณ์ (0.24) การเข้าถึงผู้บริโภค (0.23) และการสร้างความสัมพันธ์ (0.22) ตามลำดับ

วิจารณ์ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทย

ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทยที่มากที่สุด คือ ปัจจัยแรงจูงใจทางกายภาพ นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรม เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกและปลอดภัยในการเข้าถึง ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของรัชชนกภรณ์ ไชยมบุญ [14] ที่พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจขั้นพื้นฐานและสิ่งที่ดึงดูดใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเดินทางและพฤติกรรมหลังเดินทาง โดยมีสิ่งจูงใจที่เป็นพื้นฐานมาจากความจำเป็นและความต้องการ และแรงจูงใจทางกายภาพที่เกิดจากภายในตัวบุคคล เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวต้องการพักผ่อนหย่อนใจและมองหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรม เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับครอมพ์ตัน [15] ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญของการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวและการสร้างแรงจูงใจให้แก่การท่องเที่ยว คือ การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะดวกและความปลอดภัย ภาพลักษณ์ สื่อโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทยรองลงมา คือ ปัจจัยแรงจูงใจทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรม เพื่อสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีชีวิต เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรม เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นในอดีตและสิ่งที่สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมถือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้มีการปรับปรุงสถานที่เพื่อเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรมในอีกแง่มุมสำหรับ

เป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากขึ้น และมีความสนใจพิเศษมากขึ้นเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับเนียมเล่า [16] การท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรมมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีประวัติศาสตร์และเหตุการณ์ที่เลวร้ายเป็นส่วนสำคัญ ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวประเภทนี้ยังไม่เป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในมุมมองกว้าง แต่ยังมีบทบาทในการสะท้อนอดีตถึงปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อผู้คนในท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นแรงจูงใจทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวันสันนัทน์ โพธิ์เพชร [17] ที่ระบุว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามากที่สุด คือ แรงจูงใจทางวัฒนธรรม แรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง แรงจูงใจทางกายภาพ และแรงจูงใจระหว่างบุคคล ตามลำดับ

ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรมในประเทศไทย ลำดับถัดมา คือ ปัจจัยแรงจูงใจทางสถานภาพและชื่อเสียง นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรมเพื่องานอดิเรก เนื่องจากแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เกิดจากความชอบและงานอดิเรกส่วนบุคคล ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรม เพื่อใช้เวลาว่างไปกับงานอดิเรกเป็นส่วนใหญ่ โดยมักจะแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างจากเดิม อีกทั้งยังเป็นการศึกษาเรื่องราวในเชิงพื้นที่ รวมไปถึงมีการเข้าไปพูดคุยเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับเรนเน่ [18] ที่กล่าวว่าไว้ว่า นักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่หลงใหลในการท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรมหรือกิจกรรมเหนือธรรมชาติ ซึ่งงานวิจัยนี้ยังมุ่งเน้นไปที่การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวและความสัมพันธ์ระหว่างความชอบและการรับประสบการณ์การเรียนรู้ที่ไม่เหมือนใคร โดยภาครัฐควรมีการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบรูปแบบการท่องเที่ยวนี้มีความสัมพันธ์กับสถานที่หรือบุคคลสำคัญทางประวัติศาสตร์ในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรม

2. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรมในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรมในประเทศไทยในระดับมากที่สุด คือ ด้านความคุ้มค่าราคา นักท่องเที่ยวจะรู้สึกคุ้มค่าที่ได้เรียนรู้เรื่องราวและได้รับคุณค่าทางวัฒนธรรมจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรม เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรมมีความน่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านเรื่องราวเลวร้ายที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมรู้สึกได้รับประสบการณ์และเรื่องเล่า ซึ่งภาครัฐควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรมในรูปแบบของการให้ข้อมูลสื่อความหมาย โดยใช้เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมาเป็นจุดขาย เช่น งานสัปดาห์แสงสีเสียงสะพานข้ามแม่น้ำแคว ที่เป็นการรำลึกถึงเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคอร์เนล [19] ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบเรื่องราวและกิจกรรมที่ได้มีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่นในการสร้างประสบการณ์ เป็นการสร้างแรงกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของนักท่องเที่ยว จึงทำให้เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรมกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรมในประเทศไทย รองลงมา คือ ด้านการสร้างประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรมให้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงโสภณากรรมสามารถให้ข้อมูลที่มีคุณค่า และประสบการณ์ตรง ซึ่งในอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวสมัยใหม่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีเรื่องราว หรือเหตุการณ์เล่าขานในอดีต ถูกนำมาสร้างเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรม เพื่อมอบประสบการณ์ในอีกแง่มุมให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับอิลิเยฟ [20] ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมเป็นแรงจูงใจที่สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับอัลบัสเฮก [21] ที่พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทางการเดินทางมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับสโตน [22] ว่าการท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมสามารถสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยวได้ รวมถึงสามารถเป็นจุดขายที่ไม่เหมือนใครให้กับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรม

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทย ลำดับถัดมา คือ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรม เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมมีการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ มีการทำการตลาดเชิงรุกในจังหวัดที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงสถานที่แต่ละแห่งมีชื่อเสียง จึงทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้น ภาครัฐควรที่จะดำเนินการวางแผนพัฒนาแผนการท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับคาโรซุก [23] ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม การเข้าถึงข้อมูลสามารถทำได้ง่ายในปัจจุบัน แต่ยังไม่เป็นวงกว้างมากนัก ดังนั้นจึงควรสร้างแคมเปญการตลาดที่ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างเหมาะสม และมอบจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของคมสิทธิเกียรติวัฒนา [24] ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านราคาและการสื่อสารที่พึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายหลังวิกฤตโควิด-19 โดยสถานประกอบการกิจกรรมนันทนาการท่องเที่ยวควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องผ่านสื่อต่าง ๆ ภายหลังวิกฤตโควิด-19 อย่างครอบคลุม และน่าสนใจ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุขุม คงศิษฐ์ [25] สรุปได้ว่า มีการจัดการประชุมเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของการสื่อความหมายอย่างสร้างสรรค์ และเป็นศิลปะการนำเสนอที่สามารถกระตุ้นความสนใจให้นักท่องเที่ยวเข้าใจตระหนักในคุณค่าและความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงโศกนาฏกรรมในประเทศไทย ที่น้อยที่สุด คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในท้องถิ่น เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์โดยยกระดับความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวทำให้มีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา [26] ที่ได้ศึกษาว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับความน่าสนใจและการเป็นหนึ่งของคน และแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความดึงดูดใจที่จะทำให้เกิดการประทับใจ ทำให้เกิดความผูกพันและของที่ระลึกทำให้นึกถึงสร้างความสัมพันธ์ที่อยากจะแนะนำหรือบอกต่อเพื่อชักชวนบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลอื่นมาเป็นการเพิ่มการตัดสินใจมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับเกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ [27] ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความสัมพันธ์ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ จนเกิดการกลับมาใช้ซ้ำและบอกต่อ โดยพยายามยกระดับความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มีความสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับอินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา [28] ที่กล่าวว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเช่นกัน เพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว ที่ขึ้นอยู่กับความดึงดูดและน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวจนเกิดการบอกต่อและการกลับมาเยือนซ้ำ

สรุปผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจเดินทางท่องเที่ยวด้านกายภาพ วัฒนธรรม และสถานภาพและชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิง โสภนาฏกรรมในประเทศไทย และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงนักท่องเที่ยว และการสร้างความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิง โสภนาฏกรรมในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว และมีการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย โดยไม่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางความคิดและความเชื่อของนักท่องเที่ยวที่มีวัยแตกต่างกัน
2. ภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีช่องทางประชาสัมพันธ์และช่องทางการค้นหาข้อมูลที่ทันสมัย เพื่อให้ตามทันกระแสนิยมในโซเชียลมีเดียและสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย
3. ภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดทำแบบประเมินให้นักท่องเที่ยวทำการกรอก เพื่อแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและความพึงพอใจภายหลังการท่องเที่ยว เพื่อนำข้อสรุปมาพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น
4. ภาคเอกชนควรมีการกำหนดราคาโปรโมชั่นสำหรับของที่ระลึกและค่าเข้าชมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิง โสภนาฏกรรมที่มีค่าเข้าชมให้มีความเหมาะสม
5. ภาคเอกชนควรมีรถขนส่งสาธารณะที่ทันสมัย สะดวกสบาย และมีการรับรองด้านการขับขี่ปลอดภัย ตามมาตรฐานสากลที่สามารถรับ-ส่งนักท่องเที่ยวจากที่พักไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิง โสภนาฏกรรมได้ เพื่อเป็นทางเลือกที่คอยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรเปลี่ยนกลุ่มประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและต่างประเทศที่เคยเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิง โสภนาฏกรรมในประเทศไทย
2. ผู้วิจัยควรเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิง โสภนาฏกรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้เห็นมุมมองที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
3. ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิง โสภนาฏกรรมในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อให้สามารถนำมาปรับใช้เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิง โสภนาฏกรรมในประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] วิมล จิโรจน์พันธุ์, *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว, 2548.
- [2] โดมร สุขปรีชา, “Black Tourism การท่องเที่ยวที่ต้องจับตามอง,” *TAT Tourism Journal*, ปีที่ 57, ฉบับที่ 4, หน้า 62-65, ตุลาคม-ธันวาคม, 2557.
- [3] M. Woolf, “*The Rise of Dark Tourism [2022 Study]*,” [Online]. Available: <https://passport-photo.online/blog/rise-of-dark-tourism/>. [Accessed: September 29, 2022]
- [4] มนต์สินี บุญมีศรีสง่า, “การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสำเร็จ อุบัติภัย และมรณภัย ในภูมิภาคตะวันตก ประเทศไทย,” *Veridian E Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, ปีที่ 8, ฉบับที่ 3, หน้า 755-780, กันยายน-ธันวาคม, 2558.
- [5] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, *คู่มืออบรมมัคคุเทศก์: เล่มที่ 1 ภาคความรู้ทางวิชาการ*. กรุงเทพฯ: ศรีเอทมาย์, ม.ป.ป.
- [6] ฉิสิรา กานราศ, “การศึกษาคุณลักษณะและปัจจัยความสำเร็จของการท่องเที่ยวด้านมืดของมนุษย์ในเกาหลีใต้: กรณีศึกษา พื้นที่เขตปลอดทหารเมืองพางู,” *วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย*, ปีที่ 14, ฉบับที่ 1, หน้า 1-20, มกราคม-มิถุนายน, 2563.
- [7] C. Dale and N. Robinson, “Dark tourism,” in *Research Themes for Tourism*, P. Robinson, S. Heitmann, and P. Dieke, Ed. UK: University of Wolverhampton, 2011, pp. 205-217.
- [8] W. M. Robert and C.R. Goeldner, *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley Press, 1986.
- [9] P. Poulou, “*From 4P to 4E: Rethinking the Marketing Mix*,” [Online]. Available: <https://bit.ly/3CV8n73>. [Accessed: September 11, 2021]
- [10] สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ, *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว = Tourist behavior analysis: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: อินทนิล, 2554.
- [11] W. G. Cochran, *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc, 1953.
- [12] พิศิฐ ตันทวนิช, และพนา จินดาศรี. “ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC,” *วารสารวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, ปีที่ 24, ฉบับที่ 2, หน้า 3-12, ธันวาคม, 2561.
- [13] J.C. Nunnally, and I.H. Bernstein, *Psychometric Theory*. 3rd ed. New York: McGraw- Hill, 1994.
- [14] ธัญชนกกรณ โทชมบุญ, *ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม, 2558.
- [15] ชรรณชก เพชรานนท์, “แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดนจังหวัดเชียงราย,” *สุทธิปริทัศน์*, ปีที่ 30, ฉบับที่ 94, หน้า 42-59, เมษายน-มิถุนายน, 2559.
- [16] T. Niemelä, (2010). *Motivation Factors in Dark Tourism Case: House of Terror*, Bachelor’s Thesis, Tourism and Hospitality Management, Lahti University of Applied Sciences, Lahti, Finland, 2010.
- [17] วันสนันท์ โพธิ์เพชร, *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมชมคนไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา*, การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี, 2562.

- [18] H. R. Allman, “*Motivations and intentions of tourists to visit dark tourism locations*”, Ph. D. Thesis, Hospitality Management, The Iowa State Univ., Iowa, IA, USA, 2017.
- [19] D. A. V. Cornell., L. O. TUGADE, and A. J. PEREZ, “The Bright Side of Dark Tourism in Baguio City: Understanding its Impact to the Stakeholders,” *Revista Turismo & Desenvolvimento (RTD)*, No. 31, pp. 61-76., April 2019.
- [20] D. Iliev, “Consumption, motivation and experience in dark tourism: a conceptual and critical analysis,” *Tourism Geographies*, vol. 23 no. 5-6, Feb. 2005, pp. 963-984. Accessed on: Dec. 1, 2020. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1722215>
- [21] A. Bhati and M. Agarwal. “Dark Tourism in SouthEast Asia: Are Young Asian Travelers up for it?,” *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, vol. 22 no. 5, Nov. 2018, pp. 550-566. Accessed on: Dec. 15, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1080/15256480.2019.1708223>.
- [22] R. S., Philip, *Dark Tourism Experiences: mediating between life and death*. London: Routledge, 2011.
- [23] O., Korotchuk, *Motivations Behind Behind Traveling to Dark Tourism Destinations: A Qualitative Study for Future Marketing Campaign Targeting Dark Tourism to Chernobyl*. Honors Capstone Project, Dept. Marketing, Syracuse Univ., Syracuse, NY, USA, 2013.
- [24] Kianwatana K. “Factors Influencing Consumer Choice of Recreational Tourism Activities after the Covid-19 Crisis,” *Academy of Strategic Management Journal*, Vol. 20, Special Issue 3, pp. 1-9, September, 2021.
- [25] สุขุม คงศิษฐ์ และธารณี นวสันธิ, การสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยวในเวทียุทธศาสตร์อย่างสร้างสรรค์ของชุมชนสามเรือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, 2561.
- [26] อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร, ปรินญาณิพนธ์ปรินญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ, 2561.
- [27] เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. “กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix ,” [Online]. Available: <https://bit.ly/2ZG3oZD>. [Accessed: 23 พฤศจิกายน 2564].
- [28] อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา, ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร, ปรินญาณิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ, 2561.