

การศึกษาความรู้สึกถึงถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ภายหลังกลับจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร  
Understanding Nostalgic Feelings and Bangkok Blues  
of Foreign Tourists After Visiting Bangkok

นิรชา บุญทองเหลือ<sup>1</sup>

พฤกษ์ชล เกิดรส<sup>1</sup>

ชุตติกาญจน์ บุญเรือง<sup>1</sup>

ชญญาจิณณ์ ดวงประเสริฐ<sup>1</sup>

ธนภรณ์ มอญสุชา<sup>1</sup>

นภสร โพธิ์ธิ<sup>1</sup>

องค์ บรรจุน<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้สึกถึงถิ่น (Bangkok Blues) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายหลังกลับจากเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการศึกษาใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาข้อมูลชั้นรอง เอกสารประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทบทวนวรรณกรรม เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนเอกสารชั้นต้น ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ผ่านกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ มากกว่า 1 ครั้ง ผลการศึกษาพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวกลับไปยังถิ่นพำนักของตนมีความรู้สึกถึงถิ่นกรุงเทพฯ โดยมีความรู้สึกเศร้า และคิดถึงประสบการณ์ที่ได้รับเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ด้วยปัจจัยในหลาย ๆ ด้านที่ได้ค้นพบ เช่น สภาพแวดล้อมอันเป็นเอกลักษณ์ของกรุงเทพฯ อุปนิสัยคนไทย อาหารไทย การคมนาคมที่สะดวกสบาย เมืองที่มีชีวิตชีวา และชีวิตในยามค่ำคืน เนื่องด้วยปัจจัยเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ อีกครั้ง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดี (Loyalty) ต่อกรุงเทพฯ และทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโต สามารถกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชน นำมาซึ่งการพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในอนาคต สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชากร และเกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** ความรู้สึกถึงถิ่น กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

#### Abstract

This study aims to Understanding Nostalgic Feelings and Bangkok Blues of Foreign Tourists After Visiting Bangkok. A qualitative research method was used, starting with a review of documents, related studies, and online information. Data was collected through in-depth interviews and observations, with a specific focus on a targeted group: international tourists who had visited Bangkok more than once. The study found several interesting points, including Bangkok's unique environment, the nature of

<sup>1</sup> นิสิตสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Thai people, Thai food, convenient transportation, repeat visits, advantages and disadvantages of the city, and word-of-mouth recommendations. These factors led to the discovery that many tourists feel a strong longing for Bangkok after returning to their home countries, and they often want to come back again. This results in tourist loyalty to Bangkok, which helps the growth of Thailand's tourism industry. In the long term, it benefits the economy, helps distribute income to local communities, supports area development for tourism, improves people's quality of life, and promotes sustainable tourism.

**Keywords:** Bangkok Blues, Bangkok, Traveling, Foreign Tourists

## บทนำ

“ความรู้สึกถวิลหา” ตามความหมายของนักวิชาการทางมานุษยวิทยา คือ การมองย้อนอดีตที่ยึดโยงระหว่างชีวิตในช่วงขณะปัจจุบันกับประสบการณ์แห่งอดีตที่เลียบลับ หรือกล่าวอีกอย่างว่าเป็นการจินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้วของปัจเจกบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในอดีต (พัฒนา กิติอาษา, 2546) ซึ่งความรู้สึกถวิลหาสอดแทรกอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน โดยบางครั้งอาจไม่ได้สังเกต สามารถเห็นได้จากความชื่นชอบดนตรี ภาพยนตร์ การละเล่น และการแต่งกายในอดีต รวมไปถึงความรู้สึกถวิลหาสถานที่ ผลิตภัณฑ์ การบริการที่ได้รับจากการเดินทางไปท่องเที่ยวซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำที่ดี โดยความรู้สึกถวิลหาในที่นี้หมายถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เกิดขึ้นภายหลังการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ เช่นคลิปวิดีโอของ YouTuber สายท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย ที่ได้อธิบายถึงอาการถวิลหากรุงเทพฯ (Bangkok Blues) ไว้ว่า “ระหว่างที่อยู่กรุงเทพฯ เหมือนอยู่ในโลกแห่งความฝัน เมื่อกลับสู่โลกแห่งความเป็นจริงจึงเกิดความรู้สึกเศร้าหมอง และต้องการวางแผนกลับมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพฯ โดยไว” (Adam Jones, 2022) เช่นเดียวกับผู้ที่ได้มาแสดงความคิดเห็นต่อคลิปวิดีโอของช่อง Keis One ที่ได้กล่าวไปในทางเดียวกันว่า ประเทศไทย คือ ประเทศที่ดีที่สุดเท่าที่เคยได้มาเยือนและมั่นใจว่าจะต้องกลับมาที่นี่อีกครั้งในอนาคต

เนื่องจากกรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงความเป็นเมืองสังคมพหุวัฒนธรรม มีชุมชนหลากหลายชนชาติ ศาสนา และความเชื่อ ที่ตั้งรกรากตลอดสองฝั่งริมแม่น้ำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตดั้งเดิมว่าแม่น้ำลำคลองมีความสำคัญกับผู้คนในอดีตทั้งในด้านการคมนาคมและอุปโภคบริโภค ซึ่งในปัจจุบันยังคงมีความสำคัญในด้านการคมนาคม เช่น เรือโดยสาร ที่สัญจรผ่านลำคลองและแม่น้ำสายหลักอย่างแม่น้ำเจ้าพระยา อันเป็นที่มาของประเพณีที่สัมพันธ์กับน้ำ เช่น ประเพณีลอยกระทง รวมถึงประเพณีที่นำเสนอความเป็นไทย เช่น เทศกาลสงกรานต์ที่จัดขึ้นในเดือนเมษายนของทุกปี นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงวิถีชีวิตดั้งเดิม โดยการสวมใส่ชุดไทยขณะเดินชมความสวยงามของกรุงเทพฯ ด้านการสัญจรทางน้ำ มีความรวดเร็วและสามารถหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด เช่น เรือด่วนเจ้าพระยา เรือด่วนคลองแสนแสบ เรือข้ามฟาก และเรือท่องเที่ยวที่กำหนดเส้นทางสำหรับบริการนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพฯ มีการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความหลากหลาย เช่น ระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนอย่างรถไฟฟ้า BTS และ รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ซึ่งเป็นระบบขนส่งหลัก ที่ให้บริการครอบคลุมย่านธุรกิจทั้งภายในเมืองและรอบนอกเมือง โดยผ่านพื้นที่การค้า ที่อยู่อาศัย และสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง และยังมี Airport Rail Link – ARL ที่สามารถเชื่อมต่อไปยังท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้โดยตรง อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังสามารถเดินทางได้โดยตรงโดยสารด่วนพิเศษ BRT รถโดยสารประจำทาง รถโดยสารไม่ประจำทาง และรถไฟ

อีกทั้งยังมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถานที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญต่อกรุงเทพฯ และมีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดอรุณราชวราราม วัดสุทัศนเทพวราราม มีความโดดเด่น ทางด้าน

ศิลปะวัฒนธรรม เช่น ศิลปะการต่อสู้ แพทย์แผนไทย พิซสมุนไพร์ ที่เป็นมรดกภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย อันเป็นเอกลักษณ์ อีกปัจจัยหนึ่งที่กรุงเทพฯ ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวต่างชาติคือด้านอาหาร และยังได้รับรางวัลเป็นมาตรฐานยืนยันจากการจัดอันดับให้เป็นเมือง Street Food อันดับ 1 ของโลก ในปี 2561 (CNN, 2018) อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวด้านนันทนาการที่จะสร้างความผ่อนคลายให้แก่นักท่องเที่ยว รวมไปถึงภาพลักษณ์ของคนไทยที่ได้รับการขนานนามว่าเป็นสยามเมืองยิ้ม ด้วยอุปนิสัยของคนไทยที่มีความเป็นมิตร เอื้อเฟื้อและแบ่งปัน

กรุงเทพฯ มีบทบาทและความสำคัญทั้งในฐานะเมืองหลวงของประเทศไทยและเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษที่แตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศ โดยมีผู้ว่าราชการที่มาจากการเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชน ทำให้สามารถบริหารจัดการเมืองได้อย่างเป็นอิสระและมีความยืดหยุ่นในการพัฒนาเมือง อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางในหลาย ๆ ด้าน เช่น เศรษฐกิจ ระบบคมนาคม และการศึกษา เป็นต้น ล้วนมีส่วนทำให้กรุงเทพฯ กลายเป็นนครที่มีความโตเดี่ยว รวมถึงเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยในปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยกว่า 35 ล้านคน (อินโฟเควสท์, 2567) โดยส่วนมากมีจุดหมายปลายทางคือกรุงเทพฯ อ้างอิงได้จาก Euromonitor International บริษัทวิเคราะห์ข้อมูลชั้นนำระดับโลก ที่รายงานว่ากรุงเทพฯ ครองอันดับ 1 เมืองที่นักท่องเที่ยวมาเยือนมากที่สุดในโลกเป็นจำนวน 32.4 ล้านคนโดยมีอัตราการเติบโตมากกว่าปี 2566 ถึง 30% และสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยถึง 1.67 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) และยังเป็นจุดหมายปลายทางอันดับ 1 หลังจากการผ่อนคลายมาตรการโควิด-19 ซึ่งรายงานจากแพลตฟอร์มดิจิทัลด้านการท่องเที่ยวระดับโลกอย่าง Agoda เนื่องด้วยความโดดเด่นในหลายด้านที่กล่าวไปข้างต้น ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการมาท่องเที่ยว

นอกจากนี้รัฐบาลไทยได้วางมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการ Amazing Thailand 365 วัน มหัศจรรย์เมืองน่าเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567) รวมถึงจัดทำนโยบายวีซ่าที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ทั้งการยกเว้นวีซ่า 60 วันสำหรับ 93 ประเทศ และการเพิ่มจำนวนประเทศที่มีสิทธิขอวีซ่าเมื่อเดินทางมาถึงจาก 19 เป็น 31 ประเทศ (กระทรวงมหาดไทย, 2567) อีกทั้งยังเกิดการส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในย่านต่าง ๆ ในกรุงเทพฯ ให้สามารถนำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยว เอกลักษณ์ของชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และเกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของชุมชน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความรู้สึกลึกลับของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความรู้สึกลึกลับของนักท่องเที่ยวต่างชาติว่าลึกลับสิ่งใด อีกทั้งยังทำให้มองเห็นจุดเด่นจุดด้อย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยในการลึกลับและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat visitor) สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้แสดงศักยภาพของพื้นที่ได้อย่างเต็มที่ เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้กรุงเทพฯ เพิ่มมากขึ้น และเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวคุณภาพซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวสูง รวมถึงท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ ไม่สร้างผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ซึ่งนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น การสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ และก่อให้เกิดความรู้สึกภักดี (Loyalty) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อกรุงเทพฯ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความรู้สึกลึกลับของนักท่องเที่ยวต่างชาติภายหลังจากเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเดินทางมายังกรุงเทพฯ มากกว่า 1 ครั้ง ไม่จำกัดเพศและอายุ โดยเดินทางไปในขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งจำนวนอย่างน้อย 3 คนต่อแหล่งท่องเที่ยว หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว เพื่อสามารถให้ข้อมูล ความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะ และนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ไปใช้ในการทำวิจัย

#### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการเจาะจงกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ โดยรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน ได้แก่ ศูนย์การค้าสยามพารากอน ตลาดนัดจตุจักร ศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โศก ย่านบรรทัดทอง วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร และมิวเซียมสยาม

#### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา มกราคม – พฤษภาคม 2568

### กรอบความคิดที่ใช้วิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความรู้สึกลึกลับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายหลังกลับจากเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพฯ โดยมีตัวแปรต้น คือ บุคลิกภาพการถือคติ ประกอบด้วย 1. การถือคติแบบส่วนบุคคล 2. การถือคติแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 3. การถือคติเชิงวัฒนธรรม 4. การถือคติแบบเสมือน โดยตัวแปรเหล่านี้ส่งผลให้ทราบถึงความรู้สึกลึกลับแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ขั้นตอนการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

1.2 การเตรียมแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสนทนากับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ มากกว่า 1 ครั้ง โดยรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ท่องเที่ยวตามขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

1.3 การลงพื้นที่เบื้องต้น โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวตามขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย จากนั้นดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามตามประเด็นที่กำหนด

1.4 นำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์ข้อมูล โดยทำการจำแนกหาคำสำคัญที่พบบ่อยอย่างมีนัยสำคัญ

1.5 นำข้อมูลที่ได้ทำการสังเคราะห์แล้ว มาวิเคราะห์และสรุปผลการสัมภาษณ์ในแต่ละประเด็นคำถาม เพื่อนำมาสรุปให้ทราบถึงอิทธิพลของกรุงเทพฯ ที่มีผลทางจิตใจหรือความสัมพันธ์ต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพฯ

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความรู้สึกลึกลับกรุงเทพฯ ภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ สร้างแบบสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ปัจจัย หรือตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์ปลายเปิด

#### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแปลความหมายเป็นภาษาไทย แล้วทำการถอดความ ทั้งจากคำพูด อากัปกริยาและท่าทีของผู้ให้สัมภาษณ์ มาจัดระบบด้วยการตีความ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ เรียบเรียงข้อมูล จัดกลุ่มคำสำคัญ และรวบรวมความถี่ของคำหรือประโยคที่ปรากฏจากการถอดคำสัมภาษณ์ ให้เป็นหมวดหมู่ตามหลักการและทฤษฎีที่เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย จากนั้นรวมกลุ่มประเด็นคำสำคัญที่พบบ่อยอย่างมีนัยสำคัญ แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการบรรยายเชิงพรรณนา

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความรู้สึกลึกลับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายหลังกลับจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร” พบว่านักท่องเที่ยวถ่ายทอดความรู้สึกลึกลับกรุงเทพฯ ที่หลากหลาย ตามประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ โดยมีตารางแสดงความถี่ของข้อมูลและสรุปประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

คำสำคัญ / ผู้ให้สัมภาษณ์	สถานที่เก็บข้อมูล											ผลรวม (เต็ม 11)
	ศูนย์การค้าสยามพารากอน					ย่านบรรทัดทอง			ตลาดนัดจตุจักร			
	มกกาเรท	แซม	ลินดา	เคน	โรเบิร์ต	เจมส์	หลิงหลิง	ฟาร์ท	จาง	จิน	คริส	
อุปนิสัยคนไทย	/	/	/	/	/		/	/	/	/		9
อาหาร		/	/		/		/	/		/	/	7
สภาพอากาศ	/		/		/							3
สถาปัตยกรรม				/	/			/			/	4
สถานบันเทิง		/										1
แหล่งช้อปปิ้ง	/	/		/	/			/			/	6
การคมนาคม	/	/			/							3
ความรู้สึกลึกลับ เมื่อกลับไปยัง ถิ่นพำนัก	/		/	/		/	/	/	/	/	/	9

คำสำคัญ / ผู้ให้สัมภาษณ์	สถานที่เก็บข้อมูล										ผลรวม (เต็ม 11)	
	ศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21 โศก			วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร				มิวเซียมสยาม				
	เลน่า	อามิน	เควิต	เจฟ	เจสซี	ซาลี	โทมัส	อแมนวิลล์	เอวา	วิลเลียม	อลัน	
อุปนิสัยคนไทย	/	/	/	/	/		/		/	/		8
อาหาร	/			/		/		/	/		/	6
สภาพอากาศ	/			/						/		3
สถาปัตยกรรม							/	/		/		3
สถานบันเทิง		/			/							2
แหล่งช้อปปิ้ง	/	/	/									3
การคมนาคม					/	/	/				/	4
ความรู้สึกลึกลับ เมื่อกลับไปยัง ถิ่นพำนัก	/	/	/	/	/	/		/	/	/	/	10

### 1. กรุงเทพฯ ที่แตกต่าง

กรุงเทพฯ เมืองที่อุดมไปด้วยความเจริญและมหานครที่เป็นศูนย์กลางในทุก ๆ ด้านของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง การเมือง การติดต่อกับนานาชาติ วัฒนธรรมที่หลากหลาย

และอุตสาหกรรม การค้า การบริการ ทำให้กรุงเทพฯ กลายเป็นเมืองอันดับหนึ่งของการเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ดังคำกล่าวของนักท่องเที่ยวชาวไอร์แลนด์ถึงเหตุผลที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ ว่า “ฉันเลือกมาที่กรุงเทพฯ เพราะอยากรู้ว่าเมืองหลวงของไทยเป็นยังไง” (ลินดา, 2568) สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่ได้เล่าว่า “ฉันเคยไปหลายประเทศในเอเชียมาแล้ว แต่รู้สึกว่าการท่องเที่ยวประเทศไทยมีบรรยากาศและอากาศที่ดีที่สุด” (เจฟ, 2568)

นักท่องเที่ยวชาวไอร์แลนด์มีความเห็นว่า “ความคาดหวังที่มีก่อนมากรุงเทพฯ คือคิดว่าต้องมีเรื่องความวุ่นวายแน่ ๆ พอมาถึงก็พบว่าวุ่นวายมากกว่าที่คิดแต่เป็นไปในทางที่ดีนะ ด้วยความที่มีจำนวนประชากรมากกว่าประเทศผม” (แซม, 2568) ความเฉพาะตัวของเมืองนี้ทำให้เกิดการกระจุกตัวของสถานที่สำคัญต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่นทั้งวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว และศาสนสถาน นอกจากนี้ยังมีสถานที่ที่น่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการและมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวได้ และยังมีศูนย์การค้าที่มีความหลากหลายตั้งแต่ศูนย์การค้าติดแอร์ อย่างเช่น ศูนย์การค้าสยามพารากอนไปจนถึงประสบการณ์การเดินทางตลาดโอเพ่นแอร์อย่างตลาดนัดจตุจักร ซึ่งเป็นตลาดนัดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ชื่นชอบ เนื่องจากเป็นตลาดนัดที่มีขนาดใหญ่ มีสินค้าทุกประเภทและทุกราคา มีความโดดเด่นในเรื่องของเสื้อผ้ามือหนึ่ง มือสอง ของเก่า ของสะสม รวมถึงงานหัตถกรรมจากทั่วประเทศ ดังที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาได้ให้สัมภาษณ์ว่า “นอกจากชอบความเป็นเมืองใหญ่แล้ว พวกเราก็ชอบตลาดมาก ๆ ด้วย คิดว่าจะคิดถึงตลาดแน่นอน ตลาดที่เคยไปมีทั้งหมดสามที่คือตลาดนัดจตุจักรส่วนที่เหลือฉันจำชื่อไม่ได้” (மாகาเร็ต, 2568)

นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความเห็นว่ากรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีบรรยากาศแตกต่างจากที่อื่น คือ ความเป็นเมืองที่มีชีวิตชีวา มีกิจกรรมให้ทำมากมาย สามารถใช้ชีวิตได้ทั้งกลางวันและกลางคืน ดังคำสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวกาตาร์ “สิ่งที่ทำให้กลับมาที่นี่ คือความเรียบง่าย ทุกคนใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย คุณจะใส่อะไรก็ได้ ทำอะไรก็ได้ ทุกอย่างดำเนินไปได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะกลางวันหรือกลางคืน ทุกอย่างมันไหลลื่นไปหมด” (เดวิด, 2568) ส่วนเหตุผลที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกมาท่องเที่ยวรวมถึงความชอบเกี่ยวกับกรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวชาวอินเดียได้ให้สัมภาษณ์ว่า “เลือกมากรุงเทพฯ เพราะเป็นเมืองที่ดี น่าอยู่ ความเป็นอิสระ มีความหลากหลายในการท่องเที่ยว และมีตลาดหลายที่ที่น่าไป... มันเป็นเมืองที่ดี เป็นเมืองที่สวยงาม” (ฟาห์, 2568)

## 2. ยิ้มง่าย ไหว้สวย รอยน้ำใจ

“ดินแดนแห่งรอยยิ้ม” หรือ Land of Smiles เป็นคำกล่าวที่ประเทศไทยได้รับการขนานนามมาช้านาน เป็นสิ่งหนึ่งที่มัดใจนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก คือ นิสัยของคนไทยที่มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเอื้อเฟื้อ รอยยิ้มเหล่านี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย ปลอดภัย และทำให้เกิดความประทับใจ เป็นจุดเด่นของประเทศไทยที่แตกต่างจากที่อื่น ๆ พบจากคำให้สัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาที่ได้กล่าวว่า “คนไทยมีความเป็นกันเอง และยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว เป็นประสบการณ์ที่ดีและแตกต่างจากประเทศของฉันที่ไม่ค่อยสนใจนักท่องเที่ยวอย่างที่ควร” (மாகาเร็ต, 2568) เธอกล่าวพร้อมกับรอยยิ้ม เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ที่กล่าวว่า “คนไทยมีความแตกต่างจากประเทศของฉัน ผู้คนที่นี่ยิ้มแย้ม เป็นมิตรมาก ๆ ฉันชอบนิสัยคนไทย” (โรเบิร์ต, 2568)

“การไหว้” การทูลจากสุภาพ เป็นมารยาทของสังคมไทยเราที่มีการสืบทอดกันมาช้านาน การไหว้เป็นการแสดงความเคารพ มีสัมมาคารวะ และการให้เกียรติซึ่งกันและกัน แสดงออกถึงความหมายเพื่อการทักทาย การขอบคุณ การขอโทษ หรือการกล่าวลา นับว่าเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยที่ผู้คนรู้จักไปทั่วโลก เป็นพฤติกรรมที่คนไทยแสดงออกจนกลายเป็นวัฒนธรรมแตกต่างจากชาติที่เน้นการแสดงความคิดเห็นอย่างเปิดเผย

“น้ำใจ” คืออีกหนึ่งสิ่งที่ทำให้ชาวต่างชาติเกิดความรู้สึกประทับใจ คนไทยมักจะให้ความช่วยเหลือโดยไม่หวังผลตอบแทน ไม่ว่าจะเป็นการช่วยบอกทาง ช่วยแปลภาษา หลายครั้งที่นักท่องเที่ยวพบปัญหาเล็กน้อย คนไทยมักไม่ลังเลที่จะเข้ามาช่วยเหลือ บางคนถึงขั้นพาไปส่งยังจุดหมายปลายทาง ดังที่พบในคำสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาย

ชาวบุรีรัมย์พาโซ ที่ได้เล่าถึงประสบการณ์ที่เพื่อนของเขาได้ทำกระเป๋าสตางค์หาย และได้รับคืนภายใน 24 ชั่วโมง ทำให้เขารู้สึกว่าประเทศไทยนั้นปลอดภัยมาก นี่คือนิสัยที่สะท้อน “ความซื่อสัตย์และความเอื้อเฟื้อ” อันเป็นรากฐานของวัฒนธรรมไทย

“ความจริงใจ” ความเป็นกันเอง และความอ่อนโยนของคนไทยทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ และปลอดภัย เป็นเสน่ห์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สร้างความรู้สึกประทับใจอย่างลึกซึ้ง พบในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวหญิงชาวฝรั่งเศสที่ได้กล่าวว่า “คนไทยเป็นคนดี สุภาพ และทำให้ฉันรู้สึกปลอดภัยอยู่เสมอ” (จูเลียต, 2568) นั่นเป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้เธอเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพฯ คนเดียวมารั้ง 10 ครั้ง เพราะคนไทยทำให้เธอรู้สึกปลอดภัยและไม่ต้องกังวล ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย หนึ่งในนั้นคือเรื่องความปลอดภัย ทั้งจากสถานที่ท่องเที่ยวจากกิจกรรม และจากคนในประเทศอีกด้วย

### 3. ทุกก้าวของการเดินทาง

เมื่อกล่าวถึงการคมนาคมขนส่งในกรุงเทพฯ จะเห็นได้ว่ามีระบบขนส่งสาธารณะให้เลือกใช้มากมาย และมีความครอบคลุมในด้านพื้นที่ การเดินทางท่องเที่ยวที่นี้จึงไม่ใช่เรื่องยาก หากต้องการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยนักท่องเที่ยวชาวเดนมาร์กได้กล่าวถึงข้อดีว่า “สิ่งที่ดีของกรุงเทพฯ คือ มีทางเลือกเยอะ” (อลัน, 2568) อีกทั้งยังมีคำกล่าวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาอีกว่า “สิ่งที่คิดถึงและทำให้กลับมา คือ การเดินทางที่ง่าย สามารถเข้าถึงได้” (มาการ์เรต, 2568)

ถึงแม้ว่าการจราจรภายในกรุงเทพฯ จะค่อนข้างวุ่นวายและติดขัด แต่ก็ยังมีระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนที่ช่วยให้เดินทางได้สะดวก อีกทั้งยังมีโครงข่ายเส้นทางที่หลากหลาย ซึ่งช่วยให้เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของนักท่องเที่ยวชาวไอร์แลนด์ที่ได้กล่าวไว้ว่า “เรื่องการจราจร การเดินทางที่ต้องใช้เวลาจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งด้วยความที่เป็นเมืองใหญ่ แต่ BTS ช่วยเราได้เยอะ” (แซม, 2568) และอีกคำกล่าวหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย “ฉันประทับใจกับประสบการณ์ที่ได้รับมาก โดยเฉพาะการได้ไปเที่ยวสถานที่ชื่อดังต่าง ๆ ด้วยรถไฟใต้ดิน ทั้งสะดวกและรวดเร็ว” (โทมัส, 2568) อีกทั้งเมื่อผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป เขาได้กล่าวว่า “ถ้าได้พาใครมา ก็พาไปรอบ ๆ เมือง นั่ง BTS ไปที่ไหนสักที่” (โรเบิร์ต, 2568) จึงทำให้ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า BTS และ MRT เป็นตัวเลือกยอดนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่

นอกจากระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแล้ว ยังมี “รถตุ๊กตุ๊ก” ที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ชาวต่างชาตินิยมเลือกใช้ โดยจากการที่ได้สัมภาษณ์ นักท่องเที่ยวชาวไอร์แลนด์ได้กล่าวว่า “เลือกใช้รถตุ๊กตุ๊กเป็นอย่างแรก ๆ เพราะว่ามันสนุก สามารถดูวิวระหว่างทางที่นั่นได้ด้วย” (แซม, 2568) ซึ่งจากคำกล่าวนั้น แสดงให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์และเห็นเสน่ห์เฉพาะตัวของรถตุ๊กตุ๊ก ที่หาไม่ได้จากขนส่งสาธารณะอื่น ๆ และเป็นเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้บริการ

ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะที่กล่าวไปข้างต้น ก็ยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติบางส่วนที่เลือกใช้บริการมอเตอร์ไซค์หรือรถยนต์รับจ้าง เพราะมีให้บริการในหลายพื้นที่ อีกทั้งรถยนต์รับจ้างยังมีให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้เป็นตัวเลือกที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบายต่อการเดินทาง ซึ่งเห็นได้จากการสัมภาษณ์ ที่นักท่องเที่ยวชาวฟินแลนด์ได้พูดถึงเกี่ยวกับการขนส่งของกรุงเทพฯ ว่า “การใช้บริการมอเตอร์ไซค์หรือแท็กซี่นั้น มันเดินทางง่ายมาก ๆ” (โรเบิร์ต, 2568)

### 4. เสน่ห์อาหารไทย

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ วิถีชีวิต และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “อาหารไทย” ซึ่งถูกยอมรับในระดับสากลทั้งด้านรสชาติและเอกลักษณ์ อาหารไทยกลายเป็นสิ่งดึงดูดและตัวแทนของอัตลักษณ์ความเป็นไทย โดยเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อน

วัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ และวิถีชีวิตของคนไทยได้อย่างลึกซึ้ง ด้วยรสชาติที่กลมกล่อม การจัดวางอย่างประณีต และวัตถุดิบที่หลากหลาย ทำให้อาหารไทยได้รับความนิยมไปทั่วโลก

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่ออาหารไทย โดยให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นอันดับแรก รสจัด เผ็ด หวาน เค็ม เปรี้ยว ที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว ถูกกล่าวถึงบ่อยครั้งว่าเป็นเอกลักษณ์ที่หาไม่ได้จากอาหารชาติอื่น นักท่องเที่ยวจากประเทศฟินแลนด์ เยอรมัน และเกาหลีใต้ ต่างกล่าวถึงเมนูอย่างผัดไทย ข้าวขาหมู ปูผัดผงกะหรี่ และก๋วยเตี๋ยวว่าเป็นอาหารที่ประทับใจและอยากกลับมาลิ้มลองอีกครั้ง นอกจากรสชาติแล้ว นักท่องเที่ยวหลายรายยังชื่นชอบ “วิถีการบริโภคอาหารของคนไทย” โดยเฉพาะอาหารริมทาง (Street Food) ที่มีราคาย่อมเยา เข้าถึงง่าย และสะท้อนความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน นักท่องเที่ยวจากเยอรมันรายหนึ่งเล่าว่า “ผมคิดถึง Street Food เพราะในยุโรป มีการตรวจความสะอาดร้านอาหาร ถ้าร้านนั้นไม่สะอาดจริง ๆ ก็จะถูกตำรวจสั่งปิดไป แต่ที่นี่คุณสามารถซื้อได้ตามถนนเลย ซึ่งมันวิเศษมาก และเกือบทุกครั้งทีกินก็แทบไม่ได้ป่วย มันเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ผมชื่นชอบ เพราะเราไม่จำเป็นต้องนั่งทานอยู่กับที่ คุณแค่เดินไปเรื่อย ๆ เห็นร้านไหนน่าทานก็ซื้อทานได้เลย” (คริส, 2568)

ด้านประสบการณ์และความรู้สึกผูกพันกับอาหารไทย นักท่องเที่ยวจำนวนมากกล่าวตรงกันว่า เมื่อเดินทาง กลับประเทศแล้ว มักจะเกิดความรู้สึก “คิดถึงอาหารไทย” และนี่คือหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจกลับมาอีกครั้ง ดังเช่นนักท่องเที่ยวจากฝรั่งเศสที่ระบุว่า “ฉันรักอาหารไทย และกรุงเทพฯ คือสิ่งที่ทำให้ฉันรู้สึกปลอดภัย และเป็นสุข” (เอวา, 2568) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวบางคนพบข้อจำกัดในการบริโภคอาหารไทย โดยเฉพาะกลุ่มที่มีข้อห้ามทางศาสนา เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศคาตาร์ซึ่งเป็นชาวมุสลิม กล่าวว่า “อาหารไทยบางส่วนอาจไม่สามารถบริโภคได้ตามหลักศาสนาอิสลาม แต่ยังคงยอมรับว่าอาหารไทยมีความน่าสนใจและมีรสชาติที่ดี” (เดวิด, 2568)

#### 4. I love BKK Again and Again

ด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่า แปลกใหม่ หรือสำหรับบางคนอาจเป็นความรู้สึกที่หาจากที่อื่นไม่ได้นอกจากที่นี่ “กรุงเทพมหานคร” นักท่องเที่ยวบางคนมาใช้เวลาที่กรุงเทพฯ ในวันหยุดสุดสัปดาห์ บ้างก็ลางานมาเพื่อพักผ่อนโดยเฉพาะ แน่นอนว่าหากเราเกิดความประทับใจต่อสิ่งใดแล้ว สิ่งนั้นมักจะอยู่ในความคิดของเราไปอีกช่วงเวลาหนึ่ง เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวบราซิลที่กล่าวว่า “ฉันเคยคิดถึงกรุงเทพฯ อยู่จนถึง 3-4 เดือน...ฉันเดินทางมาประเทศไทยหลายครั้งแล้ว มากจนจำไม่ได้เลยว่ากี่ครั้ง” (ชาร์ลี, 2568)

สำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่นิยมท่องเที่ยวซ้ำ ราวกับว่าพวกเขากำลังสะสมตัวเลขจำนวนเมืองที่เคยไป แต่ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวบางกลุ่มชอบเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในประเทศหรือเมืองที่พวกเขาเคยมาแล้วเกิดความรู้สึกประทับใจอยู่เรื่อย ๆ ผู้วิจัยได้พูดคุยกับนักท่องเที่ยวหญิงชาวฝรั่งเศส เธอมากรุงเทพฯ มากกว่า 10 ครั้ง “ฉันชอบกรุงเทพฯ เพราะที่นี่แตกต่างจากปารีสที่ฉันอาศัยอยู่ กรุงเทพฯ มีความเป็นเมืองใหญ่ ฉันชอบอาหารไทย คนไทยก็ดี สุภาพ ทำให้ฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อมาเที่ยวคนเดียว” (เอวา, 2568) ระหว่างพูดคุย เธอได้พูดว่า “ชอบและรักกรุงเทพฯ” หลายครั้ง และยังคงกล่าวว่าเธอมาที่นี่ทุกปี เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยววัยเกษียณ เพศหญิง ชาวฟินแลนด์ เธอเล่าว่ามากรุงเทพฯ 25 ครั้งแล้ว

“ฉันรักกรุงเทพฯ ตอนที่กลับบ้าน ฉันรู้สึกว่าจะต้องกลับมาที่นี่อีกครั้ง ฉันรู้สึกเศร้าตอนที่ต้องไปจากกรุงเทพฯ และมีความสุขเมื่อได้มาอีกครั้ง... ฉันคิดถึงอากาศ อาหาร และการช้อปปิ้งที่นี่ และชอบผู้คนที่นี่ ทุกคนใจดีมาก” (เลน่า, 2568) เธอเล่าอีกว่า เมื่อต้นปีที่ผ่านมามีเธอมากรุงเทพฯ แล้วครั้งหนึ่ง และเธอมองว่าจะกลับมาอีกครั้งในเดือนกรกฎาคมปีเดียวกัน สรุปได้ว่าปีนี้เธอจะมาถึง 3 ครั้ง

และยังมีนักท่องเที่ยวอีกหลายคนที่มีรูปแบบการเดินทางคล้ายกัน คือ “มากรุงเทพฯ ทุก ๆ ปี” เมื่อถามถึงเหตุผลที่กลับมาอีกครั้ง พวกเขาตอบว่า “เป็นเพราะคิดถึง” ไม่ว่าจะเป็นอาหาร สภาพอากาศ ผู้คน และบรรยากาศ นักท่องเที่ยวบางส่วนได้กล่าวถึง “ความรู้สึกเศร้า” เมื่อกลับไปยังถิ่นพำนัก นักท่องเที่ยวชาย ชาวอังกฤษกล่าวว่า “เมื่อกลับไปอังกฤษฉันมี

ความรู้สึกเศร้านิดหน่อย เพราะฉันจะมากรุงเทพฯ ในวันหยุดอยู่เสมอ และทุกครั้งที่มา ก็มีความสุขทุกครั้ง (วิลเลียม, 2568)” เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่กล่าวว่า “ผมไม่เคยได้ยิน Bangkok Blues มาก่อน แต่ใช้ผมคิดถึงกรุงเทพฯ เมื่อกลับไปยังประเทศของผม มีความรู้สึกเศร้านิดหน่อย แต่ไม่ถึงกับซึมเศร้าขนาดนั้น ทำให้ผมอยากกลับมาอีกครั้ง” (ฟาร์, 2568)

จากการสัมภาษณ์พบว่านักท่องเที่ยวหลายคนมีการเชื่อมโยง “กรุงเทพฯ” กับ “ความสุข” เมื่อมากรุงเทพฯ พวกเขาจะมีความสุข จึงทำให้นักท่องเที่ยวหลายคนเกิดความรู้สึกเศร้าเมื่อต้องไปจากกรุงเทพฯ แต่ก็มีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่รู้สึกคิดถึงกรุงเทพฯ เมื่อกลับไปยังถิ่นพำนัก แต่ไม่มีความรู้สึกเศร้า เพราะพวกเขาได้วางแผนสำหรับการเดินทางมากลับมาท่องเที่ยวในครั้งถัดไป จึงไม่มีเหตุผลที่ทำให้รู้สึกเศร้า

“ทำไมต้องเป็นกรุงเทพฯ” หนึ่งในคำถามที่ผู้วิจัยถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวชายชาวบังกลาเทศกล่าวว่า “กรุงเทพฯ ไม่ไกลจากประเทศของเรา นั่งเครื่องบินมา 2 ชั่วโมงก็ถึงแล้ว และประเทศของเราค่อนข้างเคร่งเรื่องศาสนา เราจึงมาผ่อนคลาย ดื่มแอลกอฮอล์ และสังสรรค์ที่กรุงเทพฯ... ผมชอบมาช้อปปิ้งที่นี่ เพราะประเทศของเราไม่ค่อยมีห้างสรรพสินค้า” (อามิน, 2568) นักท่องเที่ยววัยรุ่นเพศชายชาวเยอรมันกล่าวว่า “ในฤดูหนาวที่ประเทศของเรา มันหนาวมาก ไม่มีใครออกมาใช้ชีวิตข้างนอก ไม่มีใครพูดดี ๆ กับเรา เราก็แค่บินมาที่นี่ มาหาความสุข การเที่ยวกรุงเทพฯ ราคาถูกกว่าที่อื่นด้วยครับ” (คริส, 2568) ก่อนการสัมภาษณ์เขาบอกว่ามีเวลาไม่มากนัก แต่เมื่อได้พูดถึงการท่องเที่ยวและสิ่งที่ชอบในกรุงเทพฯ แล้ว เขากลับตอบคำถามนั้นด้วยความกระตือรือร้น และสุดท้ายบทสนทนานี้ก็ใช้เวลาไปมากกว่าที่ได้ตกลงไว้ แสดงให้เห็นว่าเขาชื่นชอบกรุงเทพฯ มากแค่ไหน จากคำสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่ากรุงเทพฯ มีหลายอย่างที่บางประเทศไม่มี ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาทุกปี หรือมากกว่า 1 ครั้ง ใน 1 ปี

##### 5. ข้อเสียก็มี แต่ข้อดีมากกว่า

จากการศึกษาทำให้มองเห็นด้านข้อดีของกรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวหลายคนชื่นชอบบรรยากาศความเป็นเมืองที่มีกิจกรรมหลากหลายให้เลือกทำ โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาใต้ให้ข้อมูลว่า “ฉันกับแฟนเลือกมาที่นี่ เพราะชอบความเป็นเมือง และกรุงเทพฯ เป็นเมืองที่น่ารัก มีหลายอย่างให้ทำ” (มากาเรท, 2568) พวกเขาชื่นชอบการไปตลาดนัด เช่นเดียวกับคุณคริส (2568) ได้เล่าว่าเขาชอบมาเดินตลาดนัด เพราะมีสินค้าที่หลากหลาย ราคาที่สามารถจับต้องได้ และมีอาหารหลากหลาย ซึ่งอาหารไทยเป็นอีกหนึ่งข้อดีที่นักท่องเที่ยวหลายคนเห็นพ้องต้องกัน เช่นเดียวกับคุณหลิงหลิง (2568) นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ได้กล่าวถึงอาหารไทยอยู่บ่อย ๆ ว่าเป็นสิ่งที่เขาคิดถึงเกี่ยวกับกรุงเทพฯ มากที่สุด

“ที่นี่สะดวกสบายมาก เวลาผมรู้สึกหิวในช่วงดึกก็สามารถสั่งของกินมาทานที่ห้องได้ หรือเมื่อต้องการไปที่ใด การเดินทางก็ง่ายทุกเวลา แม้แต่ดึก ๆ อย่างเที่ยงคืนถึงตี 3 ก็ยังสั่งเดลิเวอรี่ได้ ไม่เหมือนกับที่แอฟริกา เมื่อกลับประเทศไปทำให้ผมคิดถึงความสะดวกสบายของที่นี่ เป็นเหตุผลที่ทำให้ฉันกลับมาเที่ยวประเทศไทยหลายครั้ง” (ซาลิ, 2568)

นักท่องเที่ยวยุโรปก็กล่าวถึงความสะดวกสบายของการใช้ชีวิตในกรุงเทพฯ ที่ช่วยให้เขาได้รับความสะดวกสบายจากความพร้อมของร้านค้าต่าง ๆ ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา และการเดินทางเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวหลายคนมองว่าสามารถเดินทางได้ง่ายด้วยระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน โดยคุณแซมและคุณโรเบิร์ต (2568) ได้กล่าวไปในทางเดียวกันว่าการเดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนอย่าง BTS และ MRT เป็นการเดินทางที่ง่ายและสามารถช่วยให้พวกเขาเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ได้สะดวก นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวบางคนที่ชื่นชอบการนั่งรถตุ๊กตุ๊กเพราะได้ชมบรรยากาศภายนอกสร้างความสุขและความเพลิดเพลิน ดังคำสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไอร์แลนด์ “นอกจาก BTS และ MRT ก็มีเลือกใช้รถตุ๊กตุ๊กเป็นอย่างแรก ๆ เพราะว่ามันสนุก สามารถดูวิวระหว่างทางที่นั่งได้ด้วย” (แซม, 2568)

ด้านอุปนิสัยของคนไทย นักท่องเที่ยวหลายคนได้กล่าวถึงอุปนิสัยของคนไทยไปในทางเดียวกัน นั่นคือ ความอ่อนน้อม เป็นกันเอง พร้อมช่วยเหลือและต้อนรับอยู่เสมอ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้พวกเขาเลือกกลับมากรุงเทพฯ นอกจากนี้ คุณเอวา (2568) ผู้ที่ชอบท่องเที่ยวคนเดียวยังรู้สึกว่าคุณไทยที่เธอได้พบเจอทำให้เธอรู้สึกปลอดภัย

อย่างไรก็ตาม กรุงเทพฯ ไม่ได้มีเพียงด้านดี ในด้านข้อเสียนั้นล้วนเป็นเรื่องปัจเจกบุคคลที่แต่ละคนพบเจอ แต่นักท่องเที่ยวหลาย ๆ คนก็มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน นั่นคือการจราจรติดขัด และสภาพอากาศ แต่ถึงอย่างนั้นข้อเสียที่พวกเขาพบเจอก็มีหลายท่านที่มองว่าสามารถรับมือได้ เช่น การจราจรที่ติดขัด พวกเขาจึงเลือกการเดินทาง หรือใช้บริการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแทนการจราจรบนท้องถนน และอีกสิ่งคือสภาพอากาศที่ร้อนจัด ดังคำสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไอร์แลนด์ “สิ่งที่ไม่ชอบมาก ๆ คือเรื่องของอากาศร้อนจัดทำให้เหงื่อออกเยอะ แค่เดินออกจากสยามก็ร้อนแล้ว” (แชม, 2568) แต่ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางคนก็สามารถรับมือกับสภาพอากาศได้ โดยนักท่องเที่ยวชาวแคนาดากล่าวว่า “ที่นี่อากาศร้อนมาก... แต่มันก็ดีนะ เรายอมรับได้” (เดวิด, 2568) นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวชาวไอร์แลนด์ท่านหนึ่งเล่าว่า เขาถูกเสนอขายมากเกินไป ซึ่งนั่นไม่ใช่สิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งนั่นถือเป็นการรบกวนนักท่องเที่ยว และสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้

แม้จะมีข้อเสียอยู่บ้าง แต่กรุงเทพฯ ก็ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้จากข้อดีในหลาย ๆ ด้าน อีกทั้งยังมีนักท่องเที่ยวบางท่านที่ชื่นชอบการมาเที่ยวที่นี่ และนำไปบอกต่อให้กับคนอื่น ๆ เกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับ “ผมได้แนะนำกรุงเทพฯ ให้กับคนเป็นพัน ๆ คนเลย ทุกครั้งที่ผมคุยกับคนอื่น ๆ เรื่องการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนร่วมงาน หรือใครก็ตาม ผมจะพูดถึงกรุงเทพฯ ให้คนอื่นฟังเสมอ” (อลัน, 2568)

### สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความรู้สึกถวิลหาของนักท่องเที่ยวต่างชาติภายหลังกลับจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร” ในหัวข้อ “กรุงเทพฯ ที่แตกต่าง” ค้นพบว่ากรุงเทพฯ มีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่หลากหลาย เช่นเดียวกับหัวข้อ “ยิ้มง่าย ไหว้สวย รวยน้ำใจ” และ “ข้อเสียก็มีแต่ข้อดีมากกว่า” พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบนิสัยของคนไทยที่มีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส มีน้ำใจ อ่อนน้อมถ่อมตน ให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี เกิดความสบายใจ และรู้สึกปลอดภัย ซึ่งนิสัยของคนไทยเป็นหนึ่งในทรัพยากรสำคัญที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมถึงข้อค้นพบที่นักท่องเที่ยวบางคนได้กล่าวถึงความสวยงามของวัด สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณเชมจิรา ใจด้อย (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยว กรุงเทพฯ มีข้อค้นพบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจกรุงเทพฯ เพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ปลอดภัย และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น แต่ในทางกลับกันก็มีข้อค้นพบที่แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงในหัวข้อ “ทุกก้าวของการเดินทาง” พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในขณะที่งานวิจัยของคุณเชมจิรา ใจด้อย ค้นพบว่าส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถแท็กซี่

นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวได้ให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าคิดถึงอาหารไทย ทั้งรสชาติของอาหาร และวัฒนธรรมอาหารริมทาง (Street Food) ซึ่งอาหารไทยสามารถเป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมไทยอย่างลึกซึ้ง และกลายเป็นความทรงจำอันงดงาม โดยเป็นไปตามการจัดลำดับของ CNN (2018) ว่ากรุงเทพฯ เป็นเมือง Street Food อันดับ 1 ของโลก สอดคล้องกับข้อค้นพบในประเด็น “เสน่ห์อาหารไทย”

ในด้านความรู้สึกถวิลหา พบว่ามีนักท่องเที่ยวส่วนมากเกิดความรู้สึกถวิลหากรุงเทพฯ เมื่อเดินทางกลับไปยังถิ่นพำนักของตน โดยมีระดับความถวิลหาแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวบางส่วนรู้สึกคิดถึงปัจจัยต่าง ๆ หรือประสบการณ์ที่ได้รับ และบางส่วนมีอารมณ์เศร้าเพิ่มขึ้นมา เนื่องจากพวกเขาได้มาใช้เวลาร่วมกันที่นี่ และเมื่อเดินทางกลับไปก็เปรียบเสมือนการเดินทางออกไปจากสถานที่แห่งการพักผ่อนและความสุข สอดคล้องกับงานวิจัยของ Crockford (2019) ได้ทำการศึกษา

เรื่องความซึมเศร้าหลังการเดินทาง การเปลี่ยนผ่านด้านอารมณ์ และแรงจูงใจของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลังกลับจากค่ายผจญภัยในช่วงวันหยุด สรุปผลว่านักศึกษาที่เข้าร่วมค่ายประสบกับความรู้สึกเศร้าเมื่อกลับมาสู่ชีวิตปกติในมหาวิทยาลัย แต่ในทางกลับกันงานวิจัยเล่มนี้พบว่ายังมีนักท่องเที่ยวส่วนน้อยที่กล่าวว่าไม่ได้มีความรู้สึกวิตกกังวลหากรุงเทพฯ มากนัก เนื่องจากพวกเขาได้ทำการวางแผนการกลับมาท่องเที่ยวครั้งถัดไปเรียบร้อยแล้ว จึงไม่มีเหตุผลที่ต้องรู้สึกคิดถึงกรุงเทพฯ

ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ความรู้สึกวิตกกังวลหากรุงเทพฯ ไม่ว่าจะมีความรู้สึกเศร้าหรือไม่ ยังคงเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนกรุงเทพฯ อีกครั้งในอนาคต เนื่องจากนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของ Ruspitasari และ Cahyanti (2021) ที่ได้สรุปไว้ว่าความทรงจำที่น่าจดจำในเชิงบวก จะเพิ่มความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยววนั้นอีกครั้งในอนาคต

การที่นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อการมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพฯ จนเกิดความรู้สึกภักดี ทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้ง นำไปสู่การแนะนำบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีที่เขาเคยได้รับ โดยการแนะนำบอกต่อนี้ สามารถทำให้ผู้ได้รับข้อมูลตัดสินใจมาเที่ยวกรุงเทพฯ ได้ง่ายขึ้น ตรงกับหลักการด้านการตลาดที่ Assael (1995, อ้างโดย ณิชามา จงประกายทอง, 2563) กล่าวว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth: WOM) เป็นการสื่อสารที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้รับข้อมูลในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยทั่วไปผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักให้ความสำคัญกับคำแนะนำที่ได้รับจากการบอกต่อจากคนใกล้ชิด หรือผู้ที่เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษา สามารถสรุปผลเพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกวิตกกังวลหาของนักท่องเที่ยวต่างชาติภายหลังกลับจากเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพฯ โดยนำทฤษฎีการวิตกกังวลหาที่ดีที่ Ginekiene และ Cui (2013 ; 2015 อ้างโดย วัฒนารมย์ สมเพชร, 2560) ได้แบ่งบุคลิกภาพการวิตกกังวลหาที่ดีของนักท่องเที่ยวทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่ 1. การวิตกกังวลหาที่ดีส่วนบุคคล 2. การวิตกกังวลหาที่ดีผ่านตัวบุคคล 3. การวิตกกังวลหาที่ดีทางวัฒนธรรม 4. การวิตกกังวลหาที่ดีแบบเสมือนจริง

ผลสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ มากกว่า 1 ครั้ง พบว่านักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกวิตกกังวลหาภายหลังเดินทางกลับจากกรุงเทพฯ เพียง 1 รูปแบบ นั่นคือ การวิตกกังวลหาที่ดีส่วนบุคคล หมายถึง การวิตกกังวลหาที่ดีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่วนตัวในอดีตของแต่ละบุคคล โดยวิจัยเล่มนี้พบว่านักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความรู้สึกวิตกกังวลหาที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดความรู้สึกคิดถึง คือ อาหาร และอุปนิสัยของคนไทยที่มีลักษณะแตกต่างจากถิ่นพำนักของตนเอง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังได้กล่าวถึงสิ่งอื่น ๆ ได้แก่ สภาพอากาศ การคมนาคมที่สะดวกสบาย แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต เมืองที่มีชีวิตชีวา และชีวิตในยามค่ำคืน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของวัฒนารมย์ สมเพชร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิตกกังวลหาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่ารูปแบบการวิตกกังวลหาที่ดีของนักท่องเที่ยวที่พบเจอมากที่สุด คือ การวิตกกังวลหาที่ดีส่วนบุคคล

เนื่องด้วยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความรู้สึกวิตกกังวลหา และต้องการเดินทางกลับมากรุงเทพฯ อีกครั้ง ทำให้เกิดนักท่องเที่ยวที่มีความภักดี (Loyalty) และทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโต ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจ รวมถึงเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับท้องถิ่น ซึ่งส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาพื้นที่ในอนาคตและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชากรในระยะยาว

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงพื้นที่และเชิงนโยบาย

1.1 ควรจัดให้มีการอบรมด้านการบริการนักท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอรวมถึงปรับปรุงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้มีทัศนียภาพที่สวยงาม

1.2 ส่งเสริมให้การคมนาคมทางน้ำเป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงการจัดทำสื่อข้อมูลการเดินทางที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย และเสนอให้มีการพัฒนาหลากหลายด้านโดยให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องส่งเสริมและปรับปรุงพัฒนาพื้นที่ คือ พัฒนาสาธารณูปโภค และผลักดันพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรเลือกขอบเขตการวิจัยด้านพื้นที่ โดยขยายพื้นที่การวิจัยไปยังจังหวัดอื่นนอกจากกรุงเทพฯ รวมถึงเพิ่มการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดกลุ่มสัญชาติของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาว่าถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยวแต่ละทวีปส่งผลให้เกิดความรู้สึกวิตกกังวลเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และสำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ช่วยประเมิน พร้อมทั้งให้คำแนะนำ รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย PR. (2567). โฆษก มท. เผยมหาดไทยเตรียมออกประกาศยกเว้นวีซ่า 60 วัน สำหรับ 93 ประเทศ เริ่ม 15 ก.ค. 67 พร้อมปรับปรุงแนวทาง ตรวจสอบตราให้ยืดหยุ่น หนุนไทยแข่งดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลก. Facebook. <https://bit.ly/4jiFp6z>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567, 18 สิงหาคม). โครงการ "Amazing Thailand 365 วัน มหัศจรรย์เมืองน่าเที่ยว" 2567. สืบค้นจาก tatkb. <https://bit.ly/3RVK2Hs>
- เชมจิรา ใจตุ้ย. (2562). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต). DPU Library. [bit.ly/4lFP7S4](https://bit.ly/4lFP7S4)
- ณิชภา จงประกายทอง (2563). การบอกต่อแบบปากต่อปากและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมแคลเซียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot University. <https://bit.ly/3YD7ywK>
- พัฒนา กิตติอาษา. (2546). มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย. สำนักพิมพ์ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- พรนภัทร์ ธนากิจสุวิสิฐ. (2561). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดน่าน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). DSpace at Srinakharinwirot University. <https://bit.ly/3RVK2qW>
- รัฐบาลไทย. (11 ธันวาคม 2567). “กรุงเทพฯ” ครว้าอันดับ 1 เมืองท่องเที่ยวโลกปี 2024. Royal Thai Government. <https://bit.ly/3Ehfe0X>
- วัฒนารมย์ สมเพชร. (2560). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดเก่า จังหวัดฉะเชิงเทรา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สำนักบรรณสารการพัฒนา. <https://bit.ly/4jLE3lh>
- อินโฟเควสท์. (31 ธันวาคม 2567). ต่างชาติท่องเที่ยวไทยปี 67 ทะลุ 35 ล้าน จีนครองแชมป์ ไทยเที่ยวไทย 197.53 ล้านคน/ครั้ง. Infoquest. <https://bit.ly/4LLGuWf>

- Crockford, N. (2019). **Post-trip blues: Full time college students emotional and motivational post-trip transition from adventure break trips.** [Master's thesis, University of Northern Iowa]. UNI ScholarWorks. <https://bit.ly/4LGvJN>
- Keis one. (2022, December 15). **This is the WORST FEELING in the world...** [Video]. YouTube. <https://bit.ly/42ILSW1>
- Ruspitasari, W. D., & Cahyanti, M. M. (2021). **Influence of Memorability, Nostalgia, and Revisit Intention in Creative Tourism.** Journal of Economics and Business Conference Proceedings, 3(1), 1-10. <https://bit.ly/42SSf5E>
- Shea, G. (2018). **Best 23 cities for street food from Miami to Tokyo.** CNN. <https://cnn.it/3RXbc0J>