

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบ
ถวิลหาอดีต (Nostalgia) ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ผู้ศึกษา : นางประภาพรณ ไชยานนท์

ปริญญา : บริหารธุรกิจคุณวุฒิบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา : 2568

อาจารย์ที่ปรึกษา :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชร วัชรารวี

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทมน บุญยาศรัย

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องของตนเองที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ โดยการใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia) ตามภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 888 ราย ตามสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละภาคของประเทศไทย และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential statistic) เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวและทดสอบอิทธิพลของปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับด้วยตัวแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และใช้โปรแกรม Smart PLS 4.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อการท่องเที่ยว การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมของนักท่องเที่ยวทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และปัจจัยทั้งสามสามารถ

ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตได้ร้อยละ 34.60 ($R^2 = 0.346$) นอกจากนี้ความสอดคล้องของตนเองมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสำหรับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอิทธิพลของความตั้งใจในการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ความตั้งใจในการท่องเที่ยว พฤติกรรมกาท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

Abstract

Title : Media Exposure Behavior as a Moderating Variable Affecting Nostalgia Tourism Business Management According to the Theory of Planned Behavior

Author : Mrs. Prapaphun Chaiyanont

Degree : Doctor of Business Administration

Major Field : Business Administration

Academic Year : 2025

Advisors :

Assistant Professor Dr. Watchara Watanarawee	Major Advisor
Assistant Professor Dr. Phathamon Boonyarasai	Co- Advisor
Associate Professor Dr. Komsan Rattanasimakul	Co- Advisor

This study aimed to: 1) examine factors influencing tourists' nostalgia tourism behavior, 2) investigate the influence of self-congruence on nostalgia tourism behavior according to the Theory of Planned Behavior, and 3) explore the moderating effect of media exposure behavior on nostalgia tourism behavior based on the Theory of Planned Behavior. This quantitative research focused on empirical facts and quantitative conclusions, utilizing questionnaire data as a research instrument to test hypotheses. The population and sample comprised Thai tourists visiting nostalgia tourism destinations across different regions of Thailand. The sample consisted of 888 respondents, proportionally distributed according to Thai tourist representation in each region of the country. Data analysis employed descriptive statistics and inferential statistics to identify factors influencing tourists' nostalgia tourism behavior and to test the moderating effect of media exposure behavior using Structural Equation Modeling (SEM) and Smart PLS 4.0 software. The findings revealed that three factors—attitude toward tourism, subjective norms, and perceived behavioral control—significantly influenced nostalgia tourism intention at the 0.001 level of statistical significance. These three factors collectively predicted 34.60% of the variance in nostalgia tourism intention ($R^2 = 0.346$). Additionally, self-congruence significantly influenced attitude toward nostalgia tourism at the 0.001 level of statistical significance. However, media exposure behavior as a moderating

variable did not significantly alter the influence of tourism intention on tourists' nostalgia tourism behavior.

Keywords: Theory of Planned Behavior, media exposure behavior, tourism intention, tourism behavior, nostalgia tourism