



พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจ
ท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia) ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ประภาพรณ ไชยานนท์

วิทยานิพนธ์หลักสูตรการบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

สิงหาคม 2568

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบ
ถวิลหาอดีต (Nostalgia) ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ผู้ศึกษา : นางประภาพรพรรณ ไชยานนท์

ปริญญา : บริหารธุรกิจคุณวุฒิบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา : 2568

อาจารย์ที่ปรึกษา :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชร วัชรารวิ

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธมน บุญขราศรี

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสีมากุล

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) เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวและทดสอบอิทธิพลของปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (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 และสำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอิทธิพลของความตั้งใจในการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความตั้งใจในการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว 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

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบดวิลหาอดีต (Nostalgia) ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน สามารถดำเนินการจนประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจากผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ข้อคิด ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และให้คำแนะนำการแก้ไข ปรับปรุง ส่งผลให้เครื่องมือในการทำวิจัยในครั้งนี้ มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณกรรมการและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ และการตรวจสอบรูปแบบในการวิจัยครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์เพื่อนำมาศึกษาในวิทยานิพนธ์เล่มนี้และเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบดวิลหาอดีตต่อไปในอนาคต

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชร วัชรารวี อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธมน บุญยราศรี และรองศาสตราจารย์ ดร. คมสัน รัตนะสิมากุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้ร่วมให้คำแนะนำในทุกกระบวนการขั้นตอน ตลอดจนคณาจารย์ผู้สอนประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์อันทรงคุณค่ายิ่งแก่ผู้วิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัวและบุคคลอันเป็นที่รัก ตลอดจนเพื่อนร่วมงาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ให้กำลังใจ ทั้งส่งเสริม และสนับสนุนให้ ข้าพเจ้ามีโอกาสในการศึกษาและทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป หากมีข้อบกพร่องต่าง ๆ ประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับและยินดีปรับปรุงตามคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ประภาพรณ ไชยานนท์

สิงหาคม 2568

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
สมมติฐานการวิจัย	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	10
แนวคิดทฤษฎีความสอดคล้องของตนเอง	16
แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร	19
แนวคิดการจัดการท่องเที่ยว	26
การท่องเที่ยวรูปแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia)	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
วิธีการดำเนินการวิจัย	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	49
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	54
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและมาตรวัด.....	55
การจัดทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	63
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา	68
ตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างและตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability)	77
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	80
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	85
อภิปรายผล	89
ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้	93
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป	95
รายการอ้างอิง	96
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามในการวิจัย	107
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญตรวจประเมินคุณภาพเครื่องมือ IOC และผลสรุปการหาค่าประเมินคุณภาพเครื่องมือ (IOC)	114
ประวัติผู้ศึกษา	124

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของตัวแปร ในการวิจัย	40
2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายภาค	46
3 ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา	50
4 มาตรวัดของความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง	55
5 มาตรวัดของความสอดคล้องในอุดมคติ	56
6 มาตรวัดของทัศนคติต่อการท่องเที่ยว	56
7 มาตรวัดของการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ (ครอบครัวและ เพื่อนสนิท)	57
8 มาตรวัดของการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทุติยภูมิ (เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม กลุ่มต่าง ๆ บนออนไลน์)	58
9 มาตรวัดของการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิงกลุ่มที่ไผ่ฝัน (ศิลปินดารา เน็ตไอดอล)	59
10 มาตรวัดของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมด้านความสามารถเดินทาง ได้ด้วยตนเอง	60
11 มาตรวัดของความตั้งใจในการท่องเที่ยว	61
12 มาตรวัดของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	61
13 มาตรวัดของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล	62
14 มาตรวัดของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากสื่อใหม่	63
15 ตัวย่อและสัญลักษณ์	64
16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	68
17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	69
18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	69
19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	70
20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	71
22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภูมิลำเนาของผู้ตอบ แบบสอบถาม	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
23	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์ความผันแปรของ ตัวแปรความสอดคล้องของตนเอง	72
24	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวแปร ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว	73
25	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวแปร การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง	74
26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวแปร การรับรู้ความสามารถในการควบคุม	74
27	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวแปร ความตั้งใจในการท่องเที่ยว	75
28	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวแปร พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	76
29	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวแปร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	76
30	ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)	78
31	การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)	79
32	การทดสอบสมมติฐาน	82
33	ค่าน้ำหนักของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของ ตัวแปร	83

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสอดคล้องของตนเองและทัศนคติต่อการ ท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดีของนักท่องเที่ยว	34
3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดีของ นักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดี	35
4 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของนักท่องเที่ยวและ ความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดี	36
5 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมของ นักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดี	37
6 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีชีวิตดี	39
7 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับที่เปลี่ยนแปลงอิทธิพลของ ความตั้งใจในการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดีของ นักท่องเที่ยว	40
8 โมเดลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อ การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดี (Nostalgia)	64
9 สมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แบบวิถีชีวิตดีตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	81

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจประเภทบริการที่สำคัญและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย คือธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยธุรกิจท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การบริการที่พัก การบริการด้านการขนส่ง การบริการด้านอาหาร และกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากช่วยสร้างรายได้ สร้างงาน กระจายรายได้ พัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นชุมชน นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย หากกล่าวถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวในช่วงก่อนปี พ.ศ. 2562 ซึ่งถือว่าเป็นยุครุ่งเรืองของภาคการท่องเที่ยวก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2562 ภาคการท่องเที่ยวมีการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 4.28 ต่อปี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562, 2563) โดยมีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนทั้งหมดภายในประเทศถึง 307 ล้านคนในปี พ.ศ. 2562 โดยเฉพาะผู้เยี่ยมชมคนไทยสูงถึง 229 ล้านคน ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวในปีนั้นเท่ากับ 2,727,903.84 ล้านบาท สัดส่วน GDP ด้านการท่องเที่ยวต่อ GDP ของประเทศคิดเป็นร้อยละ 17.79 นอกจากนั้นแล้วยังก่อให้เกิดการจ้างงานในด้านการท่องเที่ยวมากกว่า 4 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 11.61 ของการจ้างงานทั้งหมดของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ซึ่งแสดงให้เห็นบทบาทของภาคการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศอย่างมหาศาล และในช่วงต่อมาปี พ.ศ. 2563-2565 เป็นช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศไทยลดลงอย่างมากส่งผลให้มูลค่าการบริโภคเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศลดลงถึงร้อยละ 70.7 จำนวนผู้เยี่ยมชมลดลงเหลือเพียง 139 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563 รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงเหลือ 822,578.62 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) และเกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพียง 3.9 ล้านคน ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ซึ่งนอกจากจะส่งผลต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้วยังส่งผลกระทบต่ออย่างมากกับธุรกิจที่พึ่งพาภาคการท่องเที่ยวอีกด้วย ระยะเวลาสามปีที่การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ภาคการท่องเที่ยวซบเซา และเริ่มคลี่คลายในปี พ.ศ. 2566 รัฐบาลเริ่มออกมาตรการในการฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยว เช่น การยกเว้นวีซ่าให้กับนักท่องเที่ยวจากบางประเทศ และปรับกระบวนการผ่านพิธีการตรวจคนเข้าเมืองให้เร็วขึ้น โดยหวังว่าจะสามารถฟื้นฟูการท่องเที่ยวหลัง

วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น และคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2566 จะเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าอาจจะต้องใช้เวลาหลายปีในการฟื้นตัวด้านการท่องเที่ยว ให้กลับมาเหมือนก่อนที่จะเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ การปรับตัวของอุตสาหกรรมภาคการท่องเที่ยว ให้เข้ากับเทรนด์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นไป

การจัดการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ เช่น ในการศึกษาของธนาคาร ทังเรอ และภาวิช ครูช (2566) ที่ได้ทำการศึกษาความสำเร็จชุมชนท่องเที่ยวโดยการจัดการการท่องเที่ยวผ่านแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่าการจัดการการท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นแนวทางการจัดการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จและเกิดความสมดุลในชุมชนอย่างยั่งยืน และงานวิจัยของชญญา พิริยานิช และรวิภา ธรรมโชติ (2022) พบว่าองค์ประกอบที่จะทำให้การจัดการท่องเที่ยวเมืองรองประสบความสำเร็จ มีลักษณะคล้ายคลึงกันและแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละเมือง การจัดการท่องเที่ยวเมืองรองให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยองค์ประกอบด้านการจัดการต่าง ๆ เช่น การสร้างทรัพยากรท่องเที่ยวขึ้นมาทดแทน การอนุรักษ์วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี วิสัยทัศน์ของผู้นำความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน การสร้างเครือข่าย และที่สำคัญคือความเข้มแข็งและจิตสำนึกของคนในชุมชน

แนวคิดด้านการจัดการในธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการผสมผสานแนวคิดด้านการจัดการกับรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในหลาย ๆ ด้านในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วิถีชีวิตของคนที่เปลี่ยนไปหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 หรือการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ เช่น การจัดการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร มากกว่าการแค่เดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ โดยการเน้นการมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และเศรษฐกิจในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของนักท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) การท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางศิลปะ วัฒนธรรม และเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว และการจัดการท่องเที่ยวเชิงดิจิทัล (Digital Tourism) ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น การใช้ VR (Virtual Reality) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพแหล่งท่องเที่ยวเสมือนจริง และการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ในการจัดการการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งแนวคิด

ด้านการจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่เหล่านี้จะทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีความโดดเด่นและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจุบันการท่องเที่ยวรูปแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีบทบาทและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว Sedikides (2015) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการถวิลหาอดีตว่า ความอบอุ่นทางใจ วันวาน วัยเด็ก และการโยยหาความสุขจากความทรงจำ ส่งผลดีต่อสุขภาพกายและจิตใจ ดังนั้นการท่องเที่ยวแบบนี้เป็นการท่องเที่ยวที่กระตุ้นความทรงจำในอดีตให้ผู้คนจดจำ และปรารถนาที่จะกลับไปยังสถานที่แห่งหนึ่ง นอกจากนี้เป็นเหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรือดินแดนของบรรพบุรุษของตนเอง สำหรับประเทศไทยการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา มีการศึกษาถึงการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวของตลาดย้อนยุค (Retro Market) เช่น การศึกษาของ สิตานันท์ สาสีผลิน และ ลำสัน เลิศกุลประหยัด (2563) เรื่องปัจจัยด้านสัณยภาพการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ที่มีเรื่องราวในอดีตที่น่าจดจำ เช่น พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตที่เกิดจากการเปิดรับสื่อ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี (ชมลวรรณ สิทธิพล และ ธนภูมิ อติเวทิน, 2662) รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตอื่น ๆ ได้แก่ การโยยหาอดีตกับการท่องเที่ยวชุมชน อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช (สาลินี ไชยศรี, 2021) เป็นต้น

ถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในประเทศไทยมาแล้วมากมาย แต่อย่างไรก็ตามปัญหาในการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวยังขาดความรู้ความเข้าใจในมิติการจัดการเชิงธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวรูปแบบนี้ อย่างแท้จริง ซึ่งทฤษฎีทางบริหารธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่หลายทฤษฎี ไม่ว่าจะเป็น ทฤษฎีทางสังคม ที่เน้นอิทธิพลภายนอกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีทาง การตัดสินใจที่กล่าวถึงกระบวนการคิดเบื้องหลังการซื้อ การกระทำที่มีเหตุผล และสุดท้ายคือ ทฤษฎีทางจิตวิทยาที่มุ่งเน้นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หนึ่งในทฤษฎีทางจิตวิทยาที่นำมาประยุกต์ใช้ในทางบริหารธุรกิจ คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Ajzen และ Fishbein (1980) พัฒนาโดย Ajzen ในปี 1991 ที่มุ่งเน้นไปที่การทำนายเจตนาของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมเฉพาะ พบว่าเจตนาที่แรงกล้า

หมายถึงโอกาสในการแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ สูงขึ้น ซึ่งแต่เดิมทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนถูกนำมาศึกษาในบริบทของศาสตร์ทางด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพเป็นส่วนใหญ่ เช่น การศึกษาความตั้งใจในการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมการส่งเสริมพฤติกรรมลดน้ำหนักโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นต้น อาจจะมีบ้างในการศึกษาในบริบทของเทคโนโลยีพลังงาน เช่น การศึกษาอิทธิพลในการใช้เทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์ หรือพลังงานหมุนเวียนมาเป็นพลังงานทดแทน และในระยะหลังมีการศึกษาในบริบททางบริหารธุรกิจมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ในขณะเดียวกันการศึกษานี้ยังมีการศึกษาค่อนข้างจำกัด ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีดังกล่าวในบริบทการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ การศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในบริบทการท่องเที่ยวยังจะช่วยขยายความรู้ความเข้าใจของทฤษฎีในบริบทการจัดการเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างยิ่งขึ้น

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อพื้นฐานที่สำคัญ 3 ประการ (Ajzen, 1991) ได้แก่ ประการแรก ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) หรือ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) หากมีทัศนคติในทางบวกต่อพฤติกรรมนั้นแล้วจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) นั้น ประการที่สอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นความเชื่อในบุคคลอื่นที่มีความสำคัญสำหรับตนและมีแนวโน้มพฤติกรรมตามบุคคลนั้น กล่าวคือหากบุคคลใดก็ตามที่มีความสำคัญต่อเขาทั้งที่บุคคลที่เขาให้ความเคารพนับถือ บุคคลที่เขาให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และบุคคลที่ใกล้ชิดกับเขา ได้กระทำพฤติกรรมใดแล้วเขาจะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำพฤติกรรมนั้นด้วย และความเชื่อประการสุดท้าย คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived Behavioral Control) เป็นการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่อาจจะส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น

หากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้นแล้ว คำถามที่เกิดขึ้นคือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเกิดขึ้นจากสิ่งใด มีอะไรเป็นตัวปลุกเร้าให้เกิดทัศนคตินั้นบ้าง มีแนวคิดทฤษฎีความสอดคล้องของตนเอง กล่าวคือ หากสิ่งใดสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของเรา เราก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมนั้น ๆ มากขึ้น เช่น หากบุคคลที่มองว่าตนเองใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม หรือใส่ใจอยากเป็นคนใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ของการใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากกว่าแบรนด์อื่น และมีความเป็นไปได้

ได้สูงที่จะพิจารณาซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์นี้ไปสวมใส่ ซึ่งสิ่งที่กล่าวมานี้เรียกว่า ความสอดคล้องของตนเอง (Self-congruity)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจะได้อธิบายถึงปัจจัย 3 ประการที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ แต่ยังมีประเด็นที่น่าสนใจว่าอาจยังมีตัวแปรอื่น ๆ อีกที่อาจส่งผลร่วมกับปัจจัยทั้งสามปัจจัย ซึ่งทำให้แนวโน้มการแสดงออกของพฤติกรรมมีมากยิ่งขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การสื่อสารเป็นอีกปัจจัยที่อาจส่งผลทางตรงหรือทางอ้อมต่อการแสดงพฤติกรรม โดยมีการศึกษาที่เคยศึกษามาแล้วพบว่า การเปิดรับสื่อสามารถส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมได้ในที่สุดดังในการศึกษาของธมลวรรณ สิทธิพล และ ธนภูมิ อติเวทิน (2662) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตที่เกิดจากการเปิดรับสื่อและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี พบว่านักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่อผ่านการนำเสนอละครย้อนยุคมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจมาท่องเที่ยวในแหล่งโบราณสถานย้อนยุคตามรอยละคร

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในที่สุด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลของการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับซึ่งทำหน้าที่ในการกำหนดขนาดหรือทิศทางระหว่างกลไกของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวในรูปแบบถวิลหาอดีต โดยการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ หรือผู้สนใจนำข้อมูลไปวางแผนการจัดการธุรกิจ อันนำมาซึ่งการปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และตระหนักถึงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบถวิลหาอดีตให้สามารถเพิ่มมูลค่าทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องของตนเองที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว
2. สามารถทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในอนาคตได้
3. นำผลการศึกษาไปใช้วางแผน และออกแบบกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มถวิลหาอดีตได้
4. เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจด้านที่พัก ธุรกิจขายของที่ระลึก และธุรกิจนำเที่ยว ในการออกแบบกิจกรรมให้ตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต
5. เพื่อประโยชน์ทางวิชาการในการต่อยอดการจัดการการท่องเที่ยวรูปแบบถวิลหาอดีต และสามารถนำไปพัฒนาและประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia) ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความสอดคล้องของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุม ตัวแปรตาม ได้แก่ ทศนคติต่อการท่องเที่ยว ความตั้งใจในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และตัวแปรกำกับ ได้แก่ พฤติกรรม的开รับสื่อของนักท่องเที่ยว

2. ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในประเทศโดยในปี 2566 มีผู้เยี่ยมชมคนไทยจำนวน 249,081,328 คน ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร 30,470,185 คน ภาคกลาง 84,546,118 คน ภาคตะวันออก 34,088,951 คน ภาคใต้ 25,895,365 คน ภาคเหนือ 34,875,354 คน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 39,205,355 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยกำหนดพื้นที่ในการศึกษาคือ แหล่งท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในประเทศไทย และพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกภูมิภาค โดยเลือกเก็บข้อมูลภาคละ 2 จังหวัด โดยเลือกแบบเจาะจงจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยทั้งสิ้น 1 ปี

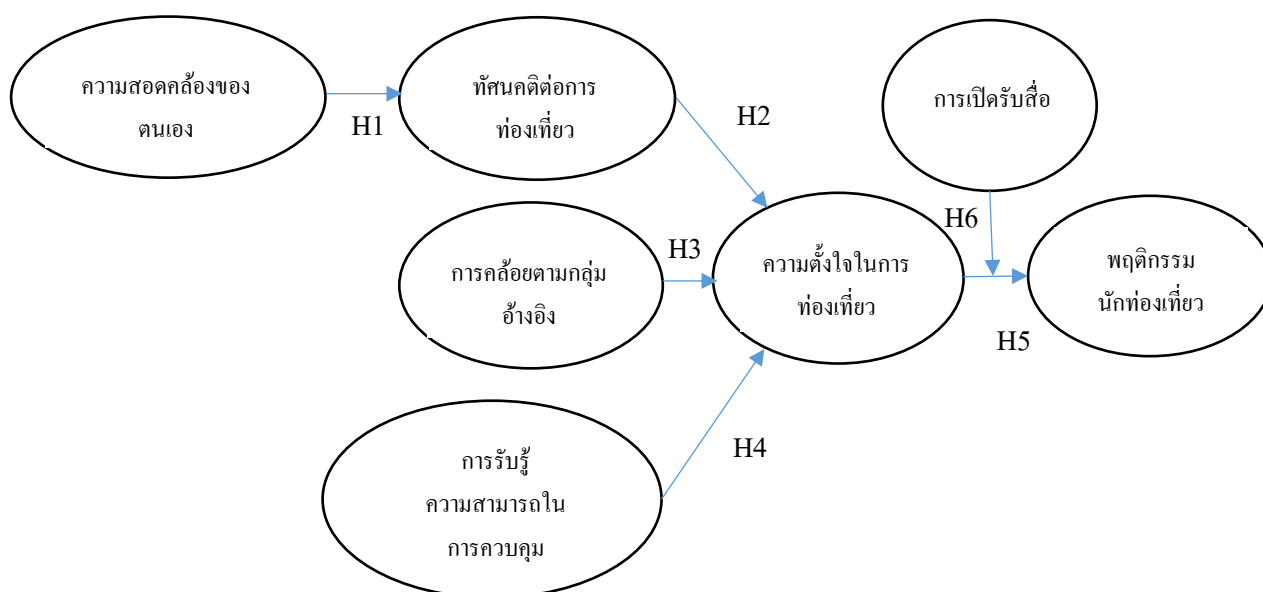
กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia) ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความสอดคล้องของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุม

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ความตั้งใจในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ตัวแปรกำกับ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงปัจจัยในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าสนใจเพื่อสามารถทำนายอิทธิพลของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้มากขึ้น นำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 6 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H1: ความสอดคล้องของตนเองมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 H2: ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

สมมติฐานที่ 3 H3: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

สมมติฐานที่ 4 H4: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

สมมติฐานที่ 5 H5: ความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวถวิลหาอดีต

สมมติฐานที่ 6 H6: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับที่เปลี่ยนแปลงอิทธิพลของความความตั้งใจในการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เกิดจากความผูกพันทางวัฒนธรรม ยุคสมัย และความเป็นชาติ (Baker & Kennedy, 2002) โดยมีปัจจัยที่ทำให้เกิดความรู้สึกถวิลหาอดีต ได้แก่ ปัจจัยทางอารมณ์หรือความรู้สึก ปัจจัยทางเวลาและสถานที่ และปัจจัยด้านสิ่งเร้าการถวิลหาอดีต (ณัฐนรี สมิตร, 2564)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมของ Ajzen (1991) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากความเชื่อพื้นฐาน 3 ด้าน คือ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมหรือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งความเชื่อทั้ง 3 ด้านจะส่งผลโดยตรงไปที่เจตนาหรือความตั้งใจ และเกิดเป็นพฤติกรรม

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว (Attitude Toward the Tourism) เป็นการอธิบายเกี่ยวกับความเชื่อต่อผลลัพธ์พฤติกรรมในอนาคต ซึ่งเป็นการประเมินผลส่วนบุคคลเกี่ยวกับการกระทำว่าจะมีแนวโน้มไปในทางบวกหรือลบ โดยมีความเชื่อว่าหากบุคคลแสดงพฤติกรรมแล้วเกิดผลในทางลบก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการกระทำนั้น ในทางตรงกันข้ามหากเกิดผลในทางบวกก็จะมีทัศนคติที่ดีเกิดความตั้งใจในการท่องเที่ยว และส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในที่สุด

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง ความเชื่อในบรรทัดฐานทางสังคมและนำมาประเมินความน่าเชื่อถือดังกล่าว หากข้อมูลจากสังคมมีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา เช่นหากบุคคลใดในสังคมที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวก็อาจเกิดแนวโน้มที่คล้อยตามและแสดงพฤติกรรมตามบุคคลนั้น

การรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การอธิบายถึงการประเมินส่วนบุคคลต่อศักยภาพของตนเองว่ากระทำพฤติกรรมได้หรือไม่ มีปัจจัยใดที่ส่งเสริมหรือควบคุมขัดขวางต่อการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว เป็นการรับรู้ถึงความยากง่ายต่อการแสดงพฤติกรรม เช่น นักท่องเที่ยวมีความเชื่อว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจได้ โดยการรับรู้ดังกล่าวอาจเกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตก็ได้

ความตั้งใจในการท่องเที่ยว (Tourism Intention) หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมความตั้งใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ หรือแนวโน้มหรือโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางหนึ่งในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยการมีเป้าหมายที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ที่เกิดจากข้อมูลที่ได้รับและการแนะนำจากคนรอบข้าง ปัจจัยด้านความพร้อมที่หมายถึงความพร้อมด้านสุขภาพร่างกาย จิตใจ และการเงิน และปัจจัยด้านการตอบสนองที่หมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจดำเนินการตามแผนการท่องเที่ยวที่วางไว้ ซึ่งความตั้งใจในการท่องเที่ยวนี้จะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ความสอดคล้องของตนเอง (Self-congruity) หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user Image) (สวียา นุชพิทักษ์ และวิภาธร จิรประวัตติ, 2555) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มิติ ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-self Congruence) และความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-self Congruence)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาข่าวสารและช่องทางการรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการเปิดรับข่าวสารมีหลายช่องทาง เช่น ช่องทางออนไลน์ สื่อดิจิทัล หรือการเปิดรับข่าวสารจากคนรอบข้าง รูปแบบสื่อมี 4 รูปแบบ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “พฤติกรรม的开รับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบบิลิวดิต (Nostalgia) ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
 2. แนวคิดทฤษฎีความสอดคล้องของตนเอง
 3. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร
 4. แนวคิดการจัดการท่องเที่ยว
 5. การท่องเที่ยวรูปแบบบิลิวดิต (Nostalgia)
 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- โดยมีรายละเอียดของเนื้อหา ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่ศึกษาและทำความเข้าใจ ตลอดจนทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งพัฒนาโดย Ajzen ในปี 1991 (Ajzen, 1991) โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนี้เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Ajzen และ Fishbein (1980) มีความเชื่อว่าการทำนายเจตนาของมนุษย์ที่จะแสดงพฤติกรรมเฉพาะ ยังเจตนาที่แรงกล้ายังมีโอกาสที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ สูงขึ้น

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์ได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อพื้นฐานที่สำคัญ 3 ประการ (Ajzen, 1991) ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อหรือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived Behavioral Control)

1. ความเชื่อหรือทัศนคติต่อพฤติกรรม เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลที่อาจจะเกิดขึ้นตามมาจากพฤติกรรม หากมีทัศนคติในทางบวกต่อพฤติกรรมนั้นแล้วจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, 2557; พิมพ์พิสา พันธมณี และ สมคิด ปรามภัย, 2560) หรือเป็นการรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลต่อการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (ชิดชนก อนันตมงคลกุล และ ทวีพงศ์ คงมา, 2564) มีการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรม

ในหลากหลายบริบท เช่น การศึกษาของอุษา จันทรย์แย้ม และ ประภา ยุทธไตร (2559) ที่ศึกษาเรื่องการทำนายความตั้งใจไม่ดื่มสุราของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1: การประยุกต์แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยหนึ่งในตัวแปรในการทำนายความตั้งใจไม่ดื่มสุราของนักศึกษาคือความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมการไม่ดื่มสุรา นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของพิมพ์พิศา พันธัมณี และ สมคิด ปราบภัย (2560) ศึกษาเจตคติของเด็กวัยเรียนที่ภาวะน้ำหนักเกินต่อการส่งเสริมพฤติกรรมลดความอ้วน และการศึกษาของปัญจมาพร ผลเกิด และวิจิต อุ๋อัน (2565) ทำการศึกษาทัศนคติต่อการใช้อีโอดีทิลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นความเชื่อในบุคคลอื่นที่มีความสำคัญสำหรับตน และมีแนวโน้มพฤติกรรมตามบุคคลนั้น กล่าวหากบุคคลใดก็ตามที่มีความสำคัญต่อเขา ทั้งที่บุคคลที่เขาให้ความเคารพนับถือ บุคคลที่เขาให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และบุคคลที่ใกล้ชิดกับเขา ได้กระทำพฤติกรรมใดแล้วเขาจะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและกระทำพฤติกรรมนั้นด้วย (Lesser & Pope, 2011) แต่ในการศึกษาของนลินี พานสายตา (2563) ที่ศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุ:กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในชมรมผู้สูงอายุ กรุงเทพมหานคร ได้ให้นิยามของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่าเป็นการประเมิน การรับรู้หรือความเชื่อของผู้ตอบเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลใกล้ชิดที่มีความสำคัญกับผู้ตอบว่าควรหรือไม่ควรกระทำพฤติกรรมนั้น และยังได้กล่าวถึงการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่า การศึกษาตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมักพบปัญหาว่ามีความแปรปรวนการอธิบายต่ำ เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วกลุ่มอ้างอิงมักคิดว่าควรกระทำพฤติกรรมที่ดี และไม่ควรกระทำพฤติกรรมที่ไม่ดี ดังนั้นในการศึกษานี้จึงมีข้อเสนอแนะในการวัดตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ควรมีข้อคำถามที่แสดงว่าบุคคลที่มีความสำคัญกับผู้ตอบได้ปฏิบัติพฤติกรรมนั้นด้วยหรือไม่ ทำให้ในการวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงควรวัดทั้งความเห็นของกลุ่มอ้างอิง และการปฏิบัติตนของกลุ่มอ้างอิงนั้นด้วย

การศึกษาที่ศึกษาอิทธิพลของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการแสดงออกเชิงพฤติกรรมของบุคคลมีในหลายบริบท เช่น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการใช้เทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (สุภาพร สิทธิโกศล, ศรัณย์ธร ศศิธรนากรแก้ว, และ วราพรธณ อภิสุทะโชค, 2564) และในการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการฝ่าสัญญาไฟแดงพื้นที่ศึกษาสามแยกท่าพระ จังหวัดขอนแก่น พบว่า การได้รับการสนับสนุนให้ฝ่าสัญญาไฟแดงจากบุคคลรอบข้าง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการฝ่าสัญญาไฟแดง (พงษ์พันธ์ แทนเกษม, ปิยณัฐ จันทสุทธี, ธเนศ

เสถียรนาม, และ ชัยชาญ ยวนะศิริ, 2561) สำหรับในบริบทด้านบริหารธุรกิจ พบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลค่อนข้างมากกับการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การศึกษาการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของภาคอุตสาหกรรม ห้างค้า และ วุฒิชชาติ ศูนย์รวม (2563) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลผ่านความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์และส่งผลต่อความต้องการทำกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของประชาชนในจังหวัดสงขลา (ดวงฤดี อุทัยหอม และ สมเกียรติ แก้วเกาะสบ้า, 2565)

แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการศึกษาลักษณะส่วนใหญ่จะพบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมักจะมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล แต่ในบางการศึกษากลับพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ธนากร โพชากรณ์ และ ยวรินทร ไชยโชติช่วง, 2565) พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทักษะคิดที่มีต่อพฤติกรรม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเท่านั้น ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกลับไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลย

3. การรับรู้ความสามารถในการควบคุม เป็นการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่อาจจะส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการแสดงพฤติกรรมนั้น โดยหากพิจารณาจากความพร้อมของปัจจัยภายในที่เอื้ออำนวยต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น หากปัจจัยภายในมีความพร้อมจะส่งผลให้เขามีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991) ปัจจัยภายในดังกล่าวอาจหมายถึง ความถึง เงิน เวลา สุขภาพ ที่จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมนั้นถูกนำมาศึกษาในฐานะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมในหลายบริบทเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์ เช่น ปัจจัยภายในและภายนอกตัวบุคคลเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (สุภาพร สิทธิโกศล, ศรัณย์ธร ศศิธรานกรแก้ว, และ วราพรธณ อภิสุทธะโชค, 2564) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการฝ่าฝืนกฎหมายไฟแดงทางแยกที่มีการตรวจจับการฝ่าฝืนกฎหมายไฟแดง ในพื้นที่ศึกษาสามแยกท่าพระ จังหวัดขอนแก่น

ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เช่นการประเมินความสามารถในการฝ่าสัญญาไฟแดงของตนเองว่าเป็นสิ่งที่ทำได้ง่าย ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการฝ่าสัญญาไฟแดงของคนด้วย (พงษ์พันธ์ แทนเกษม, ปิยณัฐ จันโทสุทธิ์, ธนศ เสถียรนาม, และ ชัยชาญ ยูวะนะศิริ, 2561) สำหรับการศึกษาพฤติกรรมทางด้านการตลาดมีการศึกษาในหลากหลายบริบท ได้แก่ การศึกษาการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ต่อความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ในจังหวัดชลบุรี (ภาณุมาศ แสนหล้า และ วุฒิชชาติ สุนทรสมย์, 2563) การศึกษาความสามารถในการใช้สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ปัญจมาพร ผลเกิด และ วิจิต อุ๋อั้น, 2565) และภาคการท่องเที่ยว Uday Raj Shrestha & Pithoon Thanabordeekij (2560) ศึกษาความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวประเทศเนปาลหลังจากการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ

การนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาประยุกต์ใช้ในทางวิชาการนั้นมีหลากหลายบริบท ได้แก่ บริบทด้านสุขภาพ เป็นการศึกษาที่ส่งเสริมนิสัยที่ดีต่อสุขภาพ โดยในช่วงแรกของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (ก่อนปีค.ศ. 2019) ส่วนใหญ่เป็นการประยุกต์ทฤษฎีกับการปรับพฤติกรรมด้านสุขภาพเป็นหลัก เช่น การทำนายความตั้งใจไม่ดื่มสุราของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1: การประยุกต์แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (อุษา จันทรุฒิ และ ประภา ยุทธไธร, 2559) การพยากรณ์พฤติกรรมตามแผนในการดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน (พิมพ์ชนก นามบัณฑิต และ งามลย์ ผิวเหลือง, 2559) การศึกษาประสิทธิผลของโปรแกรมสุขศึกษาโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนร่วมกับแรงสนับสนุนทางสังคมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อป้องกันการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4 ตำบลม้องชัยพัฒนา อำเภอม้องชัย จังหวัดกาฬสินธุ์ (อดิศักดิ์ พลเสาร และ รุจิรา ดวงสงค์, 2554) และ ผลของโปรแกรมการส่งเสริมพฤติกรรมลดความอ้วนโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนต่อพฤติกรรมลดน้ำหนักของเด็กวัยเรียนที่มีภาวะน้ำหนักเกิน (พิมพ์พิศา พันธุ์มณี และ สมคิด ปราบภัย, 2560) และหลังจากปี ค.ศ. 2019 จนถึงปัจจุบันก็ยังคงมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้กับด้านสุขภาพ เช่น การประยุกต์ใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้างเพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแผนกับพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเมืองอำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย (ธารารัตน์ จารุทีฆัมพร, พงษ์เดช สารการ, และ เกษรินทร์ ศิริชวนจันทร์, 2562)

ถึงแม้ว่าในช่วงแรกจะมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในบริบทด้านสุขภาพเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็เริ่มมีการศึกษาโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ในบริบทด้านบริหารธุรกิจเช่นกัน แต่ยังไม่แพร่หลายมากนัก เช่น ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว (วิวัฒน์

จันทร์กึ่งทอง, 2557) การประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามวางแผน (TPB) ในการเลือกซื้ออาหารฮาลาล (Alam, 2011) และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมาใช้: การบูรณาการ TAM และ TPB เข้ากับการรับรู้ความเลียงและผลประโยชน์ (Lee, 2009) โดยในช่วงหลัง ๆ จะเริ่มมีการศึกษาในบริบททางบริหารธุรกิจมากขึ้น เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ปัญจมาพร ผลเกิด และ วิจิต อ้วน, 2565) การทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (ภานุมาศ แสนหล้า และ วุฒิชชาติ สุนทรสมย์, 2563) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศไทย (มณีนันท์ แสงบุญไทย, สุขุมล เกิดนอก, และ วรญา โรจนาภภาพร, 2565)

นอกนี้แล้ว ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนยังนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทอื่น ๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การศึกษาเกี่ยวกับ บทบาทของความเชื่อพื้นฐานกับความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Groot & Steg, 2007) การศึกษาเกี่ยวกับพลังงานทางเลือก ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนในประเทศไทย (ศุภมาส ชาญวิจิตร และ ชวลิต จินอนันต์, 2566) และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (สุภาพร สิทธิโกศล, ศรัณย์ธร ศศิธรานกรแก้ว, และ วราพรธณ อภิสุระโชค, 2564) ในบริบทด้านการศึกษาเป็นอีกบริบทที่นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนไปประยุกต์ใช้ ได้แก่ การศึกษาของสมรักษ์ ชื่นอร่าม (2565) ที่ทำการศึกษาการพัฒนา รูปแบบการบริหารตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อส่งเสริมสมรรถภาพการจัดการเรียนรู้ของครูที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะการคิดตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับนักเรียนโรงเรียนเทศบาล 1 วัดแก่นเหล็ก (รัตนกะลัสอนุสรณ์)

จากการศึกษาที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเป็นว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่สามารถนำมาปรับใช้กับการศึกษาพฤติกรรมที่หลากหลายตามขอบเขตที่ต้องการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นด้านสุขภาพ สิ่งแวดล้อม การศึกษา หรือแม้แต่ด้านบริหารธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่ามนุษย์กระทำการอย่างมีเหตุผล ซึ่งประเด็นดังกล่าวอาจจะไม่จริงเสมอไป นอกจากนี้แล้วในการศึกษาความเชื่อที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งสามความเชื่อ ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ความเชื่อเหล่านี้เปลี่ยนแปลงได้หากช่วงเวลาในการศึกษาแตกต่างกัน

การใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการใช้ทฤษฎีนี้เป็นเครื่องมือเพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรม และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยแต่ละ

ความเชื่อบนพื้นฐานทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ประกอบด้วย ทักษะคิด สะท้อนถึงการประเมิน โดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว การรับรู้ถึงความปลอดภัย และความคุ้มค่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น เพื่อน คนในครอบครัว หรือแม้แต่บุคคลในสังคมออนไลน์ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม เป็นความเชื่อที่นักท่องเที่ยวเชื่อว่าสามารถเอาชนะอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว และสามารถเดินทางมายังจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวได้สำเร็จ เช่น สุขภาพ งบประมาณ เวลา และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทาง พบว่า การประยุกต์ใช้ทฤษฎีดังกล่าวจะแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มแรกจะประยุกต์โดยใช้โมเดลเดิมทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งประกอบด้วย ทักษะคิด กลุ่มอ้างอิง และการรับรู้เกี่ยวกับความสามารถในการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และได้ค้นพบคำตอบที่หลากหลายและแตกต่างกันตามบริบทของการศึกษานั้น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ พบว่าตัวแปรทั้งสามมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น การศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุและผลของความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อความต้องการทำกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของประชาชนในจังหวัดสงขลา (ดวงฤดี อุทัยหอม และ สมเกียรติ แก้วเกาะสะบ้า, 2565) และการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการเดินทางตามแผนและรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนที่มีต่อความตั้งใจเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางด้วยรถไฟความเร็วสูง (สุภาวิตา อินทรพานิชย์, ณัฐวัฒน์ ลิ้มปัสสุพงษ์, และ ธัญญา พากเพียร, 2566) แต่อย่างไรก็ตามยังมีการศึกษาบางส่วนที่พบว่า มีตัวแปรเพียงบางตัวเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ชนากร โพชากรณ์ และ ยวรินทร์ ไชยโชติช่วง, 2565) ในการศึกษาพบว่า ทักษะคิด และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุยแต่อย่างใด

สำหรับกลุ่มที่สองเป็นการศึกษาโมเดลพฤติกรรมตามแผน แต่เพิ่มตัวแปรอื่น ๆ เข้าไปในโมเดลเพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัยเฉพาะบริบทนั้น เช่น Uday Raj Shrestha & Pithoon Thanabordeekij (2560) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวประเทศเนปาล หลังจากการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ ได้เพิ่มตัวแปรเกี่ยวกับแรงจูงใจเพิ่มขึ้นมาในโมเดลพฤติกรรมตามแผนซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวประเทศเนปาลหลังจากเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ

ด้วย ในการนี้การศึกษาบางเรื่องพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การศึกษาส่วนใหญ่ความเชื่อทั้งสามประการ ส่งผลถึงแค่ความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเท่านั้น มีเพียงส่วนน้อยที่ส่งผลไปถึงการพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความตั้งใจของนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยคิดว่าอาจจะมีตัวแปรที่สำคัญบางตัวที่จะมีส่วนทำให้ความตั้งใจส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในที่สุด เช่น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว

แนวคิดทฤษฎีความสอดคล้องของตนเอง

ทฤษฎีความสอดคล้องของตนเองหรือทฤษฎีความสอดคล้องของภาพลักษณ์ตัวตน (Self-Congruity) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงปรากฏการณ์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-User Image) (Berkman, Lindquist, & Sirgy, 1997) และในการศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจโดยเฉพาะการตลาดพบว่า ผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความเป็นตัวตนผ่านการเลือกใช้ตราสินค้าต่าง ๆ โดยที่มุ่งเน้นไปในส่วนของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตัวตน กับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนจากผู้ที่ใช้ตราสินค้านี้ กล่าวโดยความสำคัญของทฤษฎีความสอดคล้องของตนเองนี้ทำให้สามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคจะพยายามรักษาหรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง โดยการเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ (Images) หรือบุคลิกภาพ (Personalities) สอดคล้องกับสิ่งที่ตัวเองเป็น และจะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพของตนเองนั่นเอง (Schiffman และ Kanuk, 2004) นอกจากนี้ผู้บริโภคจะแสดงความรู้สึกชื่นชอบต่อตราสินค้า หากตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากผู้บริโภคคนนั้นเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ในกรณีดังกล่าวยิ่งทำให้ความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า และภาพลักษณ์ตนเองนั้นยิ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นมากขึ้นไปด้วย (Chang, Park, และ Choi, 2001)

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีความสอดคล้องของตนเองได้ถูกนำมาใช้ในการอธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคอย่างกว้างขวางในหลาย ๆ ช่วงของการตัดสินใจ ได้แก่ ช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทฤษฎีดังกล่าวถูกนำมาอธิบายเกี่ยวกับทัศนคติ ความชื่นชอบ และความตั้งใจจะซื้อสินค้า และในช่วงหลังจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว นอกจากนี้ทฤษฎี

ความสอดคล้องของตนเองถูกนำมาอธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจ ความยึดมั่น ความภักดี และความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้า โดยมีการศึกษาในหลากหลายบริบทของประเภทสินค้าและบริการ (ปิยะ และ เมษยา โกชนพานิชย์, 2023)

ในการวิจัยครั้งนี้ต้องการทบทวนทฤษฎีความสอดคล้องของตนเอง เพื่อให้ทราบถึงบทบาทของความสอดคล้องของตนเองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในฐานะของผู้บริโภคผ่านตัวแปร ทักษะคิดต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหนึ่งในความเชื่อของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และทักษะคิดดังกล่าวจะส่งผลถึงพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวในที่สุด ในการทบทวนทฤษฎีความสอดคล้องของตนเองดังกล่าว มีเนื้อหาของทบทวน แบ่งออกเป็น ความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวข้องของทฤษฎีความสอดคล้องของตนเอง มิติของความสอดคล้องของตนเอง และปัจจัยความสอดคล้องของตนเองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ความหมายของความสอดคล้องของตนเอง เริ่มต้นจากการนิยามคำว่า อัตมโนทัศน์ (Self-Concept) ก่อน ซึ่งหมายถึงภาพรวมของความคิดและอารมณ์ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Rosenberg และ Czepiel, 1983) ดังนั้นความสอดคล้องของตนเอง (Self-Congruity) จึงหมายถึง ระดับที่อัตมโนทัศน์หรืออัตมโนทัศน์ในอุดมคติ (Ideal-Self Concept) มีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (Sirgy, Grewal, & Mangleburg, 2000) นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ว่า บุคคลจะพยายามซื้อหรือเป็นเจ้าของตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและรักษาหรือเพิ่มระดับความภูมิใจในตัวบุคคลนั้นเอาไว้ได้ ส่วน Choi และ Rifon (2012) ได้ให้ความหมายของความสอดคล้องของตนเองไว้ว่า สินค้าและบริการที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ หรือความชอบส่วนตัว เพื่อส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับตนเอง และ กลัณญ เพชรภรณ์ (2556) ได้ให้นิยามไว้เช่นกันว่า หมายถึง ความคิด ความประทับใจ หรือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค จากนิยามของนักวิชาการหลาย ๆ ท่านสามารถสรุปประเด็นได้ว่าหากสินค้าและบริการมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพของผู้บริโภคย่อมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อหรือแม้แต่ทัศนคติต่อสินค้าและบริการนั้นของผู้บริโภค และยังมีแนวคิดอื่นที่มาสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับความสอดคล้องของตนเอง เช่น แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) Aaker (1996) ได้กล่าวถึงแนวคิดนี้ว่า หมายถึง กลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีความเชื่อมโยงไปยังตราสินค้า รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับชนชั้นทางสังคม ตลอดจนถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพหรืออุปนิสัยด้วย

มิติของความสอดคล้องของตนเอง สามารถอธิบายได้ในมิติต่าง ๆ ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 มิติด้วยกัน (Berkman, Lindquist, and Sirgy, 1997) (ภัสราภรณ์ เหมือนสูงเนิน,

2566) คือ 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-Self Congruence) 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Congruence) 3) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social-Self Congruence) และ 4) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social-Self Congruence)

1. ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-Self Congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองว่าภาพลักษณ์ของสินค้ามีความคล้ายคลึงกับตัวตนที่แท้จริงของตนเอง ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า และยังส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ความชื่นชอบ และเกิดความผูกพันต่อตัวสินค้า ซึ่งเหล่านี้เกิดจากปัจจัยภายในทั้งด้านความคิดความเชื่อต่อตนเอง ส่งผลทำให้เกิดการแสดงเชิงพฤติกรรมดังกล่าว

2. ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองว่าภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าเหมือนกับตัวตนในความคิด หรือความฝันของตนเอง (Ideal-Self Image) ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการให้ตนเองเพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจ เช่น หากผู้บริโภคอยากให้ตนเองหน้าขาวใสเหมือนดาราที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับสินค้าชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นมาใช้เพื่อส่งผลให้เกิดความภูมิใจในตนเองมากขึ้น

3. ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม (Social-Self Congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเหมือนภาพลักษณ์ของตนเองทางสังคม และสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีการถูกกระตุ้นจากแรงจูงใจภายในของตนเอง เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ผู้คนในสังคมมองเห็นตนเอง ทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าที่สอดคล้องกับตนเองเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งต่อสังคมของตน เช่น หากสังคมมองว่าผู้บริโภคเป็นคนที่ไม่แต่งตัวตามแฟชั่นเกาหลีแล้วสวย ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มาจากเกาหลีเพื่อให้ดูสวย ดูดีและมีความทันสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้อื่นมอง

4. ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal Social-Self Congruence) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองว่าภาพลักษณ์ของการใช้ตราสินค้านี้จะมีความสอดคล้องกับตัวตนที่ทางสังคมมองว่าดี ซึ่งความสอดคล้องเหล่านี้สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจ หรือแรงกระตุ้นจากความต้องการที่เป็นที่ยอมรับในสังคมที่ผู้บริโภคอยู่ เช่นการที่ผู้บริโภคเห็นดารานักแสดง หรือ อินฟลูเอนเซอร์ซื้อกระเป๋า เสื้อผ้าแบรนด์เนมมาใช้และมีผู้คนชื่นชม ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากให้คนในสังคมมองเห็นเช่นนั้นบ้าง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้านี้ดังกล่าวนำให้เกิดการยอมรับทางสังคม

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่านักวิชาการหลายท่านได้แบ่งมิติของความสอดคล้องของตนเองออกเป็น 4 มิติ ยังมีนักวิชาการโดยส่วนใหญ่ (Belch & Landon, 1977; Hong & Zinkham, 1995;

Govers & Schoormans, 2005) มองว่าความสอดคล้องของตนเองแล้วในความเป็นจริงถูกมองเพียง 2 มิติหลักเท่านั้น ได้แก่ ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-Self Congruence) และความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-Self Congruence) และนักวิชาการเหล่านี้มองว่าความสอดคล้องของตนเองกับภาพลักษณ์ตัวสินค้าและบริการมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อต่อสินค้าและบริการที่มีความสอดคล้องในตัวตนของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นตัวตนที่แท้จริง หรือตัวตนที่ผู้บริโภคคิดไว้ การสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารได้ถึงลักษณะต่าง ๆ เช่น สถานะ ศักดิ์ศรี รสนิยม และความปรารถนาทางสังคมที่สอดคล้องและเชื่อมโยงถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค จะส่งผลทางบวกในทางธุรกิจ นำไปสู่การพัฒนาให้เกิดความผูกพันและรักในตราสินค้า (Laophon & Khamwon, 2018)

จากแนวคิดทฤษฎีความสอดคล้องของตนเองที่กล่าวมาแล้วข้างต้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าความสอดคล้องของตนเองเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่น่าสนใจที่จะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพที่ถวิลหาอดีต หรือมองตนเองเป็นคนที่มีภาพจำเกี่ยวกับอดีตที่ประทับใจและไม่อยากลบภาพความทรงจำในอดีตไป นักท่องเที่ยวเหล่านี้ก็จะมีแนวโน้มที่จะตั้งใจท่องเที่ยวในรูปแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia Tourism) มากขึ้น

แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสารมีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เนื่องจากมนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม ดังนั้นการสื่อสารถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนขึ้นมากเพียงใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมอย่างมากก่อให้เกิดความไม่เข้าใจ และความเชื่อมั่นของสมาชิกในสังคมจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือหนึ่งในการแก้ปัญหาดังกล่าว

คำนิยามของการสื่อสาร มาจากภาษาอังกฤษคำว่า “Communication” มาจากภาษาละตินคำว่า “Communis” ซึ่งหมายถึงการร่วมเมื่อมีการสื่อสารหรือเมื่อมีการสื่อความหมาย มีนักวิชาการหลายคนได้พยายามที่จะนิยามคำว่าสื่อสารในความหมายที่แตกต่างกันออกไป ประมะ สตะเวทิน (2540) ได้รวบรวมคำนิยามจากนักวิชาการไว้ โดยสองคนแรกที่นิยามการสื่อสารไว้คล้ายกันคือ ยอร์จเอ มิลเลอร์ (George A. miller) ให้นิยามว่า เป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง และ ชาร์ลอี ออสกู๊ด (Charl E.Osgood) กล่าวว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือผู้ส่งสาร

มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมต่อสองฝ่าย นอกจากนี้ เจอร์เกน รอย และเกรกอรี่ เบทสัน (Jurgen Ruesch and Gregory Bateson) เพิ่มเติมในนิยามว่าสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ส่งผ่านสื่อ นั้นรวมถึงพฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลหนึ่งกระทำแล้วส่งผลให้บุคคลอื่นเกิดความเข้าใจ ซึ่งมากไปกว่าภาษาพูดและภาษาเขียน และ วอร์เรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver) มองว่าทั้งนี้รวมไปถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคน ๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนหนึ่ง เช่น คนตรีภาพ การแสดง และพฤติกรรมอื่น ๆ ของมนุษย์ด้วย ส่วนนักวิชาการที่ให้นิยามการสื่อสารแตกต่างออกไป คือ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilber Schramm) โดยให้นิยามว่า การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร จากนิยามที่หลากหลายของนักวิชาการแต่สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารคือถ่ายทอดสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพียงแต่สารที่ต้องการสื่อสารมีความหมายที่แตกต่างกันตามทัศนะของนักวิชาการแต่ละคนนั่นเอง

จากนิยามของการสื่อสารข้างต้นพบว่าองค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางของสาร และผู้รับสาร ประมะ สตะเวทิน (2540) ได้สรุปแบบจำลององค์ประกอบการสื่อสารที่เรียกว่า แบบจำลอง SMCR ของเดวิด เค เบอร์โล ไว้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร (Sender and Receiver) การที่กระบวนการสื่อสารจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีองค์ประกอบที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) ทัศนคติ (Attitude) ความรู้ (Knowledge) และ สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture) องค์ประกอบแรกทักษะในการสื่อสารนั้นประกอบด้วยการพูด การฟัง การอ่าน และการเขียน นอกจากนั้นยังรวมไปถึงการแสดงออกทางร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นท่าทาง กริยาต่าง ๆ การใช้สายตา การยิ้ม และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่แสดงออกมาให้ผู้รับสารได้เห็น ทักษะการสื่อสารนี้ต้องได้รับการฝึกฝนและรู้จักที่จะเลือกใช้ทักษะจึงจะทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ องค์ประกอบที่สอง คือ ทัศนคติทั้งของผู้ส่งสารและผู้รับสารต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติของผู้ส่งสารต่อผู้รับสาร ทัศนคติของผู้รับสารต่อผู้ส่งสาร หรือแม้แต่ทัศนคติของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่อ สารหรือช่องทางการสื่อสารก็จะมีผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารด้วยเช่นกัน องค์ประกอบที่สาม คือ ความรู้ รวมถึงความรู้ในเนื้อหาที่จะสื่อสารและความรู้ในกระบวนการสื่อสาร หากผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่มีความรู้ในเนื้อหาที่จะสื่อสารที่ชัดเจนจะทำให้การสื่อสารนั้นเกิดอุปสรรคขึ้น อีกประเด็น คือความรู้ในกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องมีการวางแผนในกระบวนการสื่อสารที่เหมาะสม ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสารตามมา และองค์ประกอบประการสุดท้ายคือ สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น หากผู้ส่งสารมีสถานภาพทางสังคม ตำแหน่ง หรือหน้าที่การงานที่ดี จะมีส่วนในการทำให้การสื่อสารนั้นประสบ

ความสำเร็จได้ อาจเกิดจากผู้รับสารมีความเชื่อมั่นต่อสถานภาพทางสังคมนั้น หรือเกิดจากการวางแผนในการกำหนดเนื้อหา และวิธีการในการสื่อสารที่เหมาะสมของผู้ส่งสาร นอกจากนี้วัฒนธรรม ค่านิยม และความเชื่อก็จะมีส่วนในการกำหนดทัศนคติของผู้ส่งสารและรับสาร ด้วยเช่นกัน

2. สาร (Message) หมายถึง เนื้อหา ข้อมูล หรือความคิดที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร ประกอบด้วย การเข้ารหัส (Code) หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาสื่อความหมายเนื้อหา (Content) ซึ่งหมายถึง สารที่ถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร และการจัดสาร (Treatment) เป็นการเรียบเรียงรหัส และเนื้อหาให้เหมาะสมและได้ใจความก่อนส่งไปยังผู้รับสารเพื่อวัตถุประสงค์คือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หมายถึง ช่องทางในการรับสารของผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็น การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น หรือการลิ้มรส ซึ่งเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกันผ่านสื่อ การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมจะมีส่วนทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นเช่นเดียวกับการเลือกช่องทางการสื่อสารไปถึงผู้รับสารอย่างเหมาะสมก็จะทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารด้วย

ประเภทของสื่อในการสื่อสารประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ โดยสื่อแต่ละประเภทมีลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้ (ชนพิสิฐ จรัสแสงจิระโชติ และพรพิมล สงกระสันต์, 2566)

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน หรือสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือเวลาเดียวกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ โดยการสื่อสารที่มุ่งไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากนี้เรียกว่า การสื่อสารมวลชน ผู้รับสารมีความแตกต่างกันและไม่รู้จักผู้ส่งสาร เช่น สารที่ส่งไปยังประชาชนทั่วไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2540)

2. สื่อบุคคล หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (Person-to-Person) กล่าวคือทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรงในขณะที่คนหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่น ๆ ที่เหลือจะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ปัจจัยที่ทำให้บุคคลในฐานะผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมายได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารมีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ และผู้ส่งสารความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร นอกจากนี้แล้วลักษณะของข่าวสารที่ทำให้ผู้รับสารเชื่อถือ ก็ควรจะเป็นสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง และสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายด้วย

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สิ่งที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อประเภทนี้มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ มีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน สื่อประเภทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท (เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เช่น ใบปลิว แผ่นพับ หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก เอกสารแนะนำ ประกอบ แผ่นโฆษณา เป็นต้น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เช่น สปอตวิทยุ สปอตโทรทัศน์ เทปบันทึกเสียง วีดิทัศน์ ภาพยนตร์ สไลด์ เป็นต้น และสื่อกิจกรรม เช่น การจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประกวด การจัดขบวนแห่ การจัดรถเคลื่อนที่ การจัดรายการพิเศษทางวิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น

4. สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อกหรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความ ไปพร้อมกัน เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และความสามารถในการตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข้อจำกัดด้านเวลา ข้อจำกัดด้านพรมแดน ข้อจำกัดด้านขนาดของเนื้อหาสาร ข้อจำกัดด้านรูปแบบ หรือแม้แต่การเป็นอิสระจากศูนย์กลางการตลาดสร้างเนื้อหาเข้าสู่ยุคผู้บริโภคเริ่มสร้างสรรค์ควบคุมเนื้อหาเอง โดยสื่อใหม่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ สามารถโต้ตอบสื่อสารกันได้แบบ Real -Time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และไม่ต้องพึ่งพาบุคคลอื่น

อิทธิพลการสื่อสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อประเภทสื่อมวลชนที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือประชาชนจำนวนมากตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนโดยอ้อม เนื่องจากมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าวได้แก่ ประเด็นแรกคือ ปัจจัยความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสารเกิดจากบุคคลจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว ประเด็นที่สองคือ ปัจจัยการเลือกรับสารของผู้รับสาร โดยจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ปัจจัยที่สามคือ ปัจจัยอิทธิพลของบุคคล ทำให้ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจจะไม่ได้ไปถึงบุคคลรับสารโดยทันที แต่จะผ่านบุคคลหรือผู้นำทางความคิดเห็นก่อนจะไปถึงบุคคลที่รับสาร และปัจจัยสุดท้ายคือ ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน ที่ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกัน และผู้รับสารเองก็มีเสรีภาพในการเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าควรเชื่อสื่อมวลชนใด

2. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนในฐานะผู้สนับสนุน โดยจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนเป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน ทั้งนี้ถ้าบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคคล ประชาชนจะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทาง ในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีที่บุคคล นั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมใหม่ นี้ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับข่าวสาร หรือเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพล ในลักษณะสะสมไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีในระยะเวลาสั้น ๆ

ผลกระทบของสื่อมวลชนที่กล่าวมาข้างต้นนี้อาจเกิดขึ้นทั้งในแง่บวกและลบต่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนหรือผู้รับสาร โดยผลกระทบที่ได้รับ ได้แก่

1. ผลกระทบต่อความคิด (Cognitive Effects) เป็นผลที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความคิด ทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยม เช่น ความคิดที่สับสนอันเนื่องมาจากการได้รับข่าวสาร ที่ไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจในเหตุการณ์นั้น ๆ หรือการสร้างทัศนคติโดยการเป็นผู้ให้ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารเตรียมพร้อมที่จะให้ตนเองทันต่อเหตุการณ์และการเปลี่ยนแปลง ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างทัศนคติใหม่ ๆ เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมที่เข้ามาในสังคม นอกจากนี้สื่อมวลชนยังมีบทบาทในการกำหนดวาระ (Agenda Setting) นั่นคือการจัดลำดับ ความสำคัญของการนำเสนอประเด็นข่าวสารให้กับผู้รับสาร

2. ผลกระทบต่ออารมณ์ (Affective Effects) เป็นกระบวนการทางอารมณ์ หรือ ความรู้สึกประเภทต่าง ๆ โดยสารจากสื่อมวลชนสามารถมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางความรู้สึก และอารมณ์ของผู้รับได้ เช่น ผลต่อการไร้ความรู้สึก ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ผู้รับสารเปิดรับสาร จากสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาความรุนแรงติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน จนไม่มีความรู้สึกใด ๆ อีกต่อไปเมื่อเผชิญกับความรุนแรงในชีวิตจริง ผลต่อความรู้สึกโกรธ การมั่งร้ายและความผิดหวัง และผลต่อความรู้สึกในเรื่องจริยธรรมและความแปลกแยก

3. ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Behavior Effect) ตัวอย่างเช่น การที่เด็กรับชมรายการ โทรทัศน์ที่เหมาะสมสำหรับเด็ก จะส่งผลถึงพฤติกรรมที่ดีความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางตรงข้ามหากเด็กได้รับชมรายการที่มีเนื้อหาความรุนแรงจะทำให้เด็กมีพฤติกรรมที่ก้าวร้าวมากขึ้น

จากผลกระทบดังกล่าวข้างต้นจะพบว่า นอกจากสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมในระดับปัจเจกบุคคลแล้ว สื่อมวลชนยังก่อให้เกิดผลในทางระดับสังคม หรือระดับมหภาคด้วย เช่น การส่งผลให้เกิดมวลชนความต้องการในการเปลี่ยนแปลงบรรทัดฐาน ของสังคม หรือการสร้างกลุ่มทางสังคมใหม่เกิดขึ้น เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในฐานะผู้รับสารก็มีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารหรือการเปิดรับ สื่อเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของผู้รับสาร กระบวนการในการเปิดรับสื่อ นั้น ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้ (สิตลา เขมะภาคะพันธ์, 2558)

1. การเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การเลือกช่องทางการสื่อสาร เปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งของสารที่หลากหลาย เช่น หนังสือพิมพ์ รายการทีวี คลื่นวิทยุ ตามความสนใจ และความต้องการของตนเอง ทั้งนี้เนื่องจากทักษะและความชำนาญในการเปิดรับข่าวสารของคน มีความต่างกัน เช่น บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านจึงชอบฟังจากรายการวิทยุ หรือจากรายการทีวี มากกว่าการอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจ สารจากแหล่งใด โดยมักเลือกตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และมักจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือความไม่สบายใจ ที่ เรียกว่า ความไม่สอดคล้องด้านความเข้าใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretatio) เมื่อผู้รับสารเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสาร ที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการรวมถึง แรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้นด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หากผ่านกระบวนการการเลือกรับรู้และ ตีความหมายสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารยังเลือกที่จะจดจำ เนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเอง ไม่สนใจ หรืออีกนัยคือขัดแย้งกับความคิดและทัศนคติของผู้รับสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ (Knowledge/ Attitude/ Practice: KAP) แนวคิดและทฤษฎีนี้ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) (Singh & Malaviya, 1994) กล่าวถึงความสัมพันธ์ ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตนไว้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. ความรู้ ส่งผลให้เกิดทัศนคติ ซึ่งส่งผลให้เกิดการปฏิบัติ โดยมีทัศนคติเป็นตัวกลางระหว่างความรู้กับการปฏิบัติ คือ ทัศนคติจะเกิดจากความรู้ที่มีอยู่และการปฏิบัติจะแสดงออกไปตามทัศนคตินั้น
2. ความรู้ และทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้ และทัศนคติต่างก็ทำให้เกิดการปฏิบัติโดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม มีทัศนคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติตามความรู้นั้น หรือความรู้มีผลต่อทัศนคติก่อน แล้วการปฏิบัติที่เกิดขึ้นเป็นไปตามทัศนคตินั้น

จากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรข้างต้น ทวีศักดิ์ เพทะพิทักษ์ (2018) และ Singh and Malaviya (1994) กล่าวว่า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการปฏิบัติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งความสัมพันธ์นี้มีหลากหลายรูปแบบทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีทัศนคติเป็นสื่อกลางระหว่างความรู้และพฤติกรรมการปฏิบัติ กล่าวคือเมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ และเมื่อความรู้เกิดขึ้นจะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดการกระทำ ดังนั้นจะเห็นว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าจะขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป เครื่องมือสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง สิ่งที่บุคคลหนึ่งสั่งสมมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ การศึกษา การอบรม คั่นคว้า การได้รับการถ่ายทอดความรู้จากผู้มีประสบการณ์ รวมถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขที่ได้พบเจอ (ภณิดา อทินวงศ์, 2565) อย่างไรก็ตาม คนที่มีความรู้ดีมักได้เปรียบที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่องและมีความเข้าใจสารได้ดี (Burgoon, 1974 ; River et al., 1971 อ้างอิงใน สำเนียง ประถมวงษ์, 2553)

2. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้ ทำที่ หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติสามารถเป็นได้ทั้งทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาที่ตัวบุคคลได้รับ เช่น ประสบการณ์เฉพาะอย่าง การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่างและความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงต้องใช้วิธีการแปลความโดยพิจารณาที่พฤติกรรมของบุคคลเป็นหลักว่ามีแนวโน้มไปในทางบวกหรือลบ เพราะเชื่อว่าเมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างใดก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะเดียวกันกับทัศนคติ (ภณิดา อทินวงศ์, 2565)

3. การยอมรับปฏิบัติ (Practice) หรือพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกทางกล้ำเนื้อ ความคิด และความรู้สึกในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และความเข้าใจที่แตกต่างกัน สำหรับในทางธุรกิจ พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีมาอยู่แล้ว เป็นตัวกำหนดวิธีการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ โดยปัจจัยรอบข้างไม่ว่าจะเป็นครอบครัว เพื่อน มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (ภณิตา อทินวงศ์, 2565)

แนวคิดการจัดการท่องเที่ยว

การจัดการการท่องเที่ยวเป็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์ มีการดำเนินการที่สอดคล้องกับหลักการทฤษฎีและแนวคิดที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงสภาพความเป็นจริง และข้อจำกัดทางสังคมและสิ่งแวดล้อม รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพที่เรียกว่า 7-S model ได้แก่ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategy) ทำให้สามารถจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม ผ่านโครงสร้าง (Structure) ในองค์กร โดยควรมีลำดับขั้นและการแบ่งหน้าที่อย่างเหมาะสม เพราะโครงสร้างที่ดีคือ กระจายแห่งความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยว ครอบคลุมระบบการจัดการข้อมูล ระบบปฏิบัติการการเงิน การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การตลาด และระบบอื่น ๆ ด้วย (System) โดยทุกระบบต้องอาศัยความร่วมมือและความสัมพันธ์กันในทุกขั้นตอน บุคลากร หรือคนในชุมชน (Staff) เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ สำเร็จด้วยดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ทำหน้าที่บริการนักท่องเที่ยวจะต้องมีการพิจารณาคัดเลือกผู้รับผิดชอบอย่างรอบคอบ ความจริงใจ และซื่อสัตย์ สร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวด้วยความรู้ ทักษะเฉพาะด้าน (Skill) และลักษณะเฉพาะตัวหรือท้องถิ่น (Style) อันจะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ (Share) ความคิดเห็น ความรู้ อันนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวที่ดี (วสุธิดา พูนกลัด, บุญसान ทรัพย์, และ สุภลักษณ์ วงศ์ไพศาลลักษณ์, 2566)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ ได้แก่ แนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยว และทฤษฎีแรงจูงใจผลักดัน-แรงจูงใจดึงดูด (Push-Pull Theory)

แนวคิดองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น มีจำนวนองค์ประกอบแตกต่างกัน โดยนักวิชาการส่วนใหญ่ (ฐิติพร ชูชาติ, 2543;

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และ เพ็ญศิริ ศรีคำภา, 2557; Collier, 2011) มองว่าองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากสถานที่ และเหตุการณ์ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจประกอบด้วย วิถีทัศน์หรือทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติ ความประทับใจจากบรรยากาศ คุณค่าทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ความสะดวกสบายที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายยิ่งขึ้น การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังหมายถึง การบริการภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกทาง ทางเดินเท้า สวนหย่อม ที่นั่งพัก ระบบกำจัดของเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย และไฟริมทาง

3. การเข้าไปถึง (Accessibility) การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่งประกอบด้วย เส้นทางยานพาหนะที่สะดวก ปลอดภัย และรวดเร็ว เป็นมาตรฐาน มีระบบขนส่งสาธารณะหรือรถที่บริการภายในสถานที่ท่องเที่ยว และผู้ประกอบการขนส่งที่มีมาตรฐานการให้บริการ เป็นต้น โดยมีเป้าหมายเพื่ออำนวยความสะดวก และสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

แต่นักวิชาการบางคนมององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวว่าควรมี บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวก และดึงดูดนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Collier, 2011) และเทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) สรุปองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มจาก 3 องค์ประกอบหลักข้างต้น อีก 2 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านกิจกรรม (Activity) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมปั่นจักรยาน กิจกรรมการศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น และองค์ประกอบด้านที่พัก (Accommodation) หมายถึง ที่พักภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว หรือบริเวณใกล้เคียงที่มีไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยว

องค์กรท่องเที่ยวโลก (UNWTO: United Nations World Tourism Organization) ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบ (รุ่งรัตน์ วรรณะอยู่, 2563) ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism)
2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism) หรือ การท่องเที่ยวชุมชน (Community Base Tourism)
3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Ed-Meditation Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (Home Stay and Farm Stay Tourism) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE Tourism) และการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน

ทฤษฎีแรงจูงใจผลักดัน-แรงจูงใจดึงดูด (Push-Pull Theory)

แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวประกอบด้วยแรงผลักดัน (Push Factors) ที่ทำให้มนุษย์หรือนักท่องเที่ยวตัดสินใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว และแรงดึงดูด (Pull Factors) ที่มีผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจผลักดัน (Push Factors) ในการท่องเที่ยวหมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทาง ตามทฤษฎีของ Maslow (1954) ที่กล่าวว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการแสดงออกมาเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นพฤติกรรมแสดงออกของนักท่องเที่ยวจะถูกกำหนดโดยความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ดังนี้

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Need) คือ ความต้องการที่จะพักผ่อนและผ่อนคลายความเครียด อยากที่จะได้รับความสนุกสนาน ความสะดวกสบาย และความบันเทิง เป็นต้น
2. ความต้องการความรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง (Safety Need) ความปลอดภัยดังกล่าวหมายถึงความปลอดภัยในส่วนพาหนะในการเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด รวมถึงความปลอดภัยจากการบริการที่ซื่อสัตย์ จริงใจ และสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ถูกต้องจากผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว

2. ความต้องการเป็นที่ยอมรับและยกย่องนับถือในสังคม (Social Need) คือการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับการให้ความสำคัญจากผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว และการดูแลและต้อนรับที่อบอุ่น

3. ความต้องการสะสมประสบการณ์ที่สร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตนเอง (Esteem Need) นักท่องเที่ยวบางคนต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้เห็น ได้ยิน ได้ลองในสิ่งที่แปลกใหม่และเป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

4. ความต้องการบันทึกประสบการณ์ในชีวิตและเติมเต็มความสำเร็จของตน (Self- Actualization need) นักท่องเที่ยวบางกลุ่มชื่นชอบในการเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วยตนเอง และไม่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ต้องการเรียนรู้ และเข้าใจวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว และบันทึกความทรงจำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านการจดบันทึก หรือภาพถ่าย

แรงจูงใจดึงดูด (Pull Factors) ในการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลที่ส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ (ธวัชรรัตน์ ญาณทศศิลป์, 2564) ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจในประเทศ (Economic Factor) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ หากสภาพเศรษฐกิจดีย่อมส่งผลให้คนในประเทศมีอำนาจในการใช้จ่ายสูง ทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ หรือนโยบายของรัฐบาล กรณีที่รัฐบาลมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวกระตุ้นเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน หรือโครงการคนละครึ่ง จะเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนออกมาท่องเที่ยวมากขึ้น

2. ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไปจากของตน เพื่อค้นหาประสบการณ์ที่แตกต่าง

3. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social-Cultural Factor) รูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น ในขณะเดียวกัน ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม งานเทศกาล ประวัติศาสตร์ ประเพณี เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหรือคนในสังคมอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวเยี่ยมชมในท้องถิ่นของตน

4. ปัจจัยทางการเมืองของประเทศ (Political Factor) สภาพการณ์ทางการเมืองของแต่ละประเทศย่อมส่งผลให้คนในประเทศ และคนจากประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศนั้น ๆ ได้

5. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology Factor) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการคมนาคม การสื่อสาร โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

6. ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal Factor) กฎหมายในแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว เช่น ในช่วงมาตรการลดการแพร่ระบาดของ โควิด-19 ห้ามให้มีการเดินทางข้ามจังหวัดที่เป็นกลุ่มเสี่ยง หรือการประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน ซึ่งส่งผลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

7. ปัจจัยด้านสื่อ (Media Factor) ปัจจุบันสื่อมีอิทธิพลต่อความคิด ค่านิยม และการตัดสินใจของคน เนื่องจากสื่อมวลชนจะนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชน และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้

โดยสรุปแล้วแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่ผสมผสานแนวคิดด้านการจัดการให้สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม วิถีชีวิต และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่มากมาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านการเรียนรู้และมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมที่สร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางศิลปะ วัฒนธรรม และเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ การท่องเที่ยวเชิงดิจิทัล (Digital Tourism) ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น การใช้ VR (Virtual Reality) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพแหล่งท่องเที่ยวเสมือนจริง และการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ในการจัดการการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการท่องเที่ยวอีกรูปแบบที่น่าสนใจในปัจจุบัน คือ การท่องเที่ยวแบบย้อนอดีตหรือการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia Tourism) ที่กระตุ้นความทรงจำในอดีตให้ผู้คนจดจำ และปรารถนาที่จะกลับไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั่นอีก เหล่านี้ล้วนเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ท้าทายการจัดการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเพื่อให้ลูกค้าคือนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและนำไปสู่ความตั้งใจวางแผนมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางนั้น ๆ

การท่องเที่ยวรูปแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia)

การถวิลหาอดีต (Nostalgia) เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกคำว่า “nosto” กับคำว่า “algia” ที่แปลว่า ความทรมานกับการคิดถึงบ้าน ต่อมา Sedikides (2015) ได้ให้ความหมายที่เป็นไปในเชิงบวกเกี่ยวกับการถวิลหาอดีตว่า ความอบอุ่นทางใจ วันวาน วัยเด็ก และการโหยหาซึ่งเกิดความสุขจากความทรงจำ ส่งผลดีต่อสุขภาพกายและจิตใจ สำหรับการท่องเที่ยวรูปแบบถวิลหาอดีต

ในบางทศวรรษกล่าวว่าเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากความผูกพันทางวัฒนธรรม ยุคสมัย และความเป็นชาติ (Baker & Kennedy, 1994) นอกจากนี้ยังหมายถึงการออกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดใจจากภาพเชิงบวกที่ได้รับรู้หรือเคยมีประสบการณ์มาก่อน (ธาริทิพย์ ทากิ, 2564) แต่ในความหมายการถวิลหาอดีตเป็นการแสดงอัตลักษณ์ที่มาของตนและอัตลักษณ์ความเป็นชาติพันธุ์และวัฒนธรรมจากพื้นฐานความเป็นชาติ เป็นการชี้ให้เห็นถึงความเป็นตัวตนผ่านการคิดถึงความทรงจำในอดีต และเมื่อได้ย้อนกลับไปท่องเที่ยวที่ที่เคยจากมาจะทำให้ทบทวนความเป็นอัตลักษณ์ของตน (Cho, Ramshaw, & Norman, 2014) ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้เกิดความรู้สึกถวิลหาอดีต ได้แก่ ปัจจัยด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดจากความรู้สึกที่ปรารถนาหรือต้องการที่จะกลับไปสู่ออดีต หรือความรู้สึกที่ไม่พอใจในสภาพสังคมในปัจจุบัน ปัจจัยด้านสถานที่หรือเวลา ประสบการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจากสถานที่ที่เคยมีอยู่จริงหรือโลกของความคิดหรือจินตนาการนำภาพเรื่องราวในอดีตในห้วงเวลาใดเวลาหนึ่งมารื้อฟื้น และปัจจัยสุดท้ายเกิดจากสิ่งเร้า เช่น บุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ เป็นต้น (เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์, 2555)

ประเภทของการถวิลหาอดีต สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทได้แก่ การถวิลหาอดีตส่วนบุคคล การถวิลหาอดีตผ่านตัวบุคคล การถวิลหาอดีตทางวัฒนธรรม และการถวิลหาอดีตที่เสมือนจริง (วัฒนารมย์ สมเพชร, 2560)

1. การถวิลหาอดีตส่วนบุคคล (Personal Nostalgia) เป็นการถวิลหาอดีตที่อยู่บนพื้นฐานประสบการณ์และความทรงจำส่วนตัว เป็นการคิดถึง ระลึกนึกถึง หรือการถวิลหาในสิ่งที่คนได้สัมผัสหรือได้พบเจอมาในอดีต หรือเป็นสิ่งที่เคยเกิดขึ้นในช่วงชีวิตที่ผ่านมา ดังนั้นกลุ่มลูกคำเป้าหมายของการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตกลุ่มหนึ่งจึงเป็นผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ โดยเฉพาะวัยเกษียณอายุที่ว่างงาน มีความมั่นคงทางครอบครัว ทางฐานะ ทำให้มีเวลาคิดและจดจำอดีตที่ผ่านมา ในขณะที่ความผันผวนในชีวิตทำให้ลี้ก ๆ แล้วคนกลุ่มนี้ปรับตัวเข้ากับปรากฏการณ์ในปัจจุบันไม่ได้ ทำให้ต้องการที่จะใช้สิ่งที่พวกเขาเคยใช้เมื่อตอนเป็นเด็ก เช่น ผลิตภัณฑ์แบบเดิม หรือการชมสื่อโฆษณาที่ใช้สถานที่เดิม ๆ ที่เคยพบเจอ เป็นประสบการณ์ตรงที่เคยสัมผัสมา สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นที่มาของแรงบันดาลใจ เรื่องเล่า หรือวิธีการรื้อสร้าง รื้อฟื้น หรือจำลองเพื่อให้กลับคืนมา

2. การถวิลหาอดีตผ่านตัวบุคคล (Interpersonal Nostalgia) เป็นการถวิลหาอดีตที่อยู่บนพื้นฐานประสบการณ์และความทรงจำส่วนตัวทางอ้อม เช่น การถวิลหาอดีตที่ได้รับผ่านการพูดคุยและมีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ หรือปู่ย่าตายาย ซึ่งการถวิลหาอดีตผ่านตัวบุคคลนี้เป็นอารมณ์ที่มีความซับซ้อน และแรงกระตุ้นน้อยกว่าการถวิลหาอดีตส่วนบุคคล

3. การถวิลหาอดีตทางวัฒนธรรม (Cultural Nostalgia) เป็นการถวิลหาอดีตที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่วนตัวในฐานะที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกัน เช่น ความหลังในอดีตเกี่ยวกับงานเทศกาลต่าง ๆ หรือการถวิลหาอดีตจากประสบการณ์แบบกลุ่มทางตรง ทั้งนี้เนื่องจากชุมชนในจินตนาการเป็นทิศทางอย่างหนึ่งของการถวิลหาอดีต คนจะสร้างชุมชนในจินตนาการร่วมกันได้จะต้องมีความสำนึก ความทรงจำในอดีตหรือผลประโยชน์ร่วมกัน

4. การถวิลหาอดีตที่เสมือนจริง (Virtual Nostalgia) เป็นการถวิลหาอดีตที่อยู่บนพื้นฐานประสบการณ์ทางอ้อมผ่านทางจินตนาการที่อาจเกิดจากการอ่านหนังสือ ดูภาพยนตร์ ละคร หรือการพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ไม่มีประสบการณ์โดยตรงกับการถวิลหาอดีตนั้น ๆ เป็นการจินตนาการถึงบางสิ่งบางอย่างที่ไม่ได้พบเจอหรือสัมผัสด้วยตนเอง เนื่องจากเหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านั้นได้จบไปนานแล้ว และไม่เคยเกิดขึ้นในช่วงชีวิต เช่น นักท่องเที่ยวบางคนอาจจะมีการถวิลหาอดีตผ่านละครหรือภาพยนตร์ที่ได้ดูมาทำให้มีความรู้สึกถึงความหึกเหิม ความรู้สึกเกริกไกร เกิดเป็นความชอบ อยากไปอยากเห็นสิ่งที่ได้รับรู้ผ่านเรื่องราวในละครหรือภาพยนตร์

จากที่ได้กล่าวถึงนิยามและประเภทของการถวิลหาอดีตข้างต้น นำไปสู่การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia Tourism) นั้นหมายถึง ปรากฏการณ์เชิงการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการ โดยการถวิลหาอดีต และนำมาซึ่งความต้องการที่จะระลึกย้อนกลับไปยังประสบการณ์ที่มีความสุขในอดีตนั้นอีกครั้ง ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนประสบในอดีตรวมไปถึงช่วงเวลาแห่งความสุขที่ถูกสร้างขึ้นมาจากจินตนาการร่วมกันของยุคสมัยหนึ่งในอดีต (ชมลวรรณ สิทธิพล และ ธนภูมิ อดิเวทิน, 2662)

หลักการจัดการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต แบ่งออกได้เป็น 3 ประการ ได้แก่ การเสนอภาพลักษณ์ท้องถิ่น การเสนอภาพลักษณ์ของประเทศ และการเสนออัตลักษณ์ไทย

1. การนำเสนอภาพลักษณ์ท้องถิ่น (Local Images) เป็นการนำเสนอกระบวนการของคนหรือกลุ่มคนในสังคมในการพัฒนาหรือเพิ่มคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง

2. การนำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศ (Image of Thailand) เอกลักษณ์ไทยเป็นสิ่งเฉพาะ หรือเป็นจุดเด่นที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว และยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นชาติไทยได้ชัดเจน

3. การนำเสนออัตลักษณ์ไทย หมายถึงการสร้างความเป็นตัวตนของไทยให้เกิดขึ้นอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความเป็นตัวตนของท้องถิ่นและชุมชนนั้น ๆ ให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความทรงจำในอดีตเป็นตัวผลักดันผ่านประวัติศาสตร์ ศาสนาและสังคมท้องถิ่น เป็นการสร้าง “ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม” (Cultural Landscape) (ชมลวรรณ

สิทธิพล และธนภูมิ อติเวทิน, 2662) โดยภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมนี้แบ่งออกได้เป็น 4 ประเด็น กล่าวคือ 1) การพยายามดึงสิ่งที่เคยมีให้กลับมา โดยนำรากฐานของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีของสถานที่นั้น ๆ กลับคืนมาใหม่ผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวออกมาในลักษณะเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น 2) การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ โดยนำเสนอวิถีชีวิตทางสังคม เศรษฐกิจและวัฒนธรรมของไทยมาประยุกต์ สร้างสรรค์ เช่น เมืองโบราณ ตลาดน้ำ เป็นต้น 3) เทศกาล งานประเพณี เป็นการนำความเชื่อทางศาสนา และความเชื่อของท้องถิ่นชุมชนมาผสมผสานและแทรกอยู่ในเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ และ 4) การอ้างอิงซึ่งประกอบด้วยการอ้างอิงระบบราชสำนักซึ่งเป็นขนบธรรมเนียมความเป็นอยู่ที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น และการอ้างอิงบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ เกี่ยวกับวีรกรรมหรือคุณงามความดีที่แสดงความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล

การนำแนวคิดการถวิลหาอดีตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวนี้พบว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เกิดกระแสรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของการใช้เวลาในวันหยุดที่ต้องการหลีกเลี่ยงความคึกคักจากสภาพแวดล้อมและความจำเจของชีวิตในปัจจุบันที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia Tourism) (Kasempholkoon, 2013) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้อดีตอันไกลโพ้นกลายเป็นสิ่งที่ส่งทอดมาถึงปัจจุบัน จึงมีการศึกษามากมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบย้อนอดีตหรือการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต เช่น การศึกษาเรื่องการโยยหาอดีตสู่ประเพณีประดิษฐ์ในพื้นที่การท่องเที่ยวในสังคมไทย (ยุทธกาน ดิสกุล, 2024) ตลาดน้ำขวัญเรียม: การศึกษาปรากฏการณ์ตลาดเพื่อการท่องเที่ยวผ่านแนวคิดเรื่องสถานที่ในบริบทสังคมร่วมสมัย (Srisaowanunt, 2014) การท่องเที่ยวแบบโยยหาอดีตย่านบางลำพู (Paholyut, 2018) และการศึกษาของKasempholkoon (2013)ที่ ศึกษาเรื่องเล่าพื้นบ้านกับการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวถิ่นภาคกลาง: มิติความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์โยยหาอดีตกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะเห็นว่าส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างอดีตให้แก่สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างมูลค่าและดึงดูดนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงโลกทัศน์ของคนในสังคมที่มีต่อการถวิลหาอดีตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนในสังคมโยยหาความเจริญรุ่งเรืองในอดีต เพราะมองว่าสังคมปัจจุบันนั้นเสื่อมถอยลง นำมาซึ่งการถวิลหาวิถีชีวิตแบบเดิมในอดีตที่เต็มไปด้วยความสงบงาม นอกจากนี้การถวิลหาความรู้สึกวัยเยาว์ และสังคมที่พลัดพรากยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาคธุรกิจท่องเที่ยวนำมาเป็นโจทย์ในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพิ่มมูลค่าของแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบัน

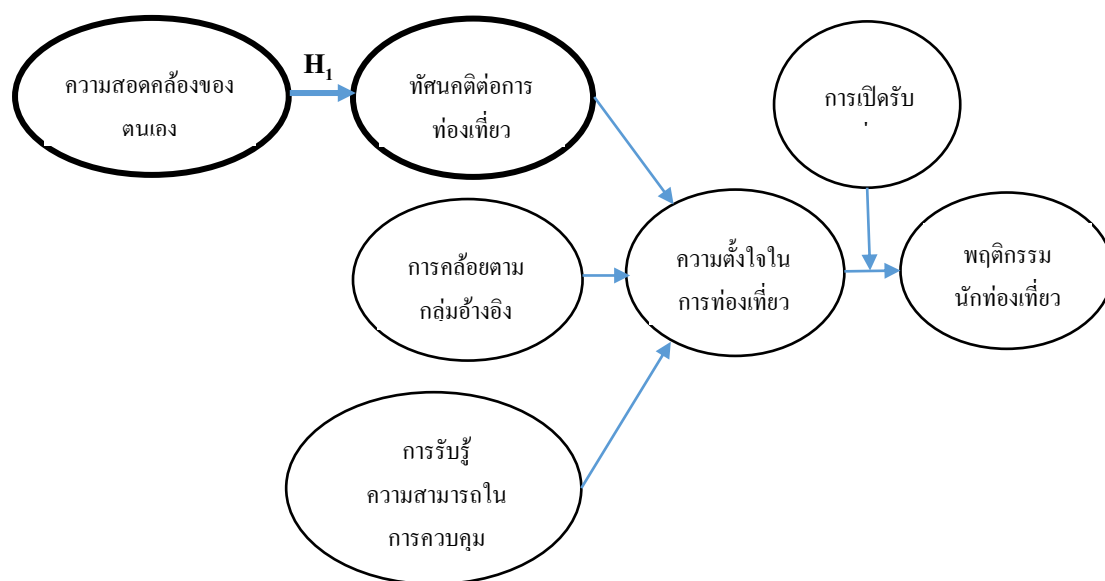
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว ได้มีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ความสอดคล้องของตนเองมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว (H1)

ความสอดคล้องของตนเองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการศึกษาของ Chang, Park and Choi (2001) พบว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) ยิ่งทำให้ความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า และภาพลักษณ์ตนเองนั้นยิ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้นไปด้วย และในการศึกษาของ Fang, Jianyao, Dick, and Huangting (2012) พบว่า การรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า นั้น ๆ กับบุคลิกภาพของตนเองมีความสอดคล้องกันจะส่งผลต่อทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้ากรณีศึกษาสินค้าแบรนด์ระดับหรู (luxury brands) ของผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนเกี่ยวกับวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสอดคล้องของตนเองและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้ (ภาพที่ 2)

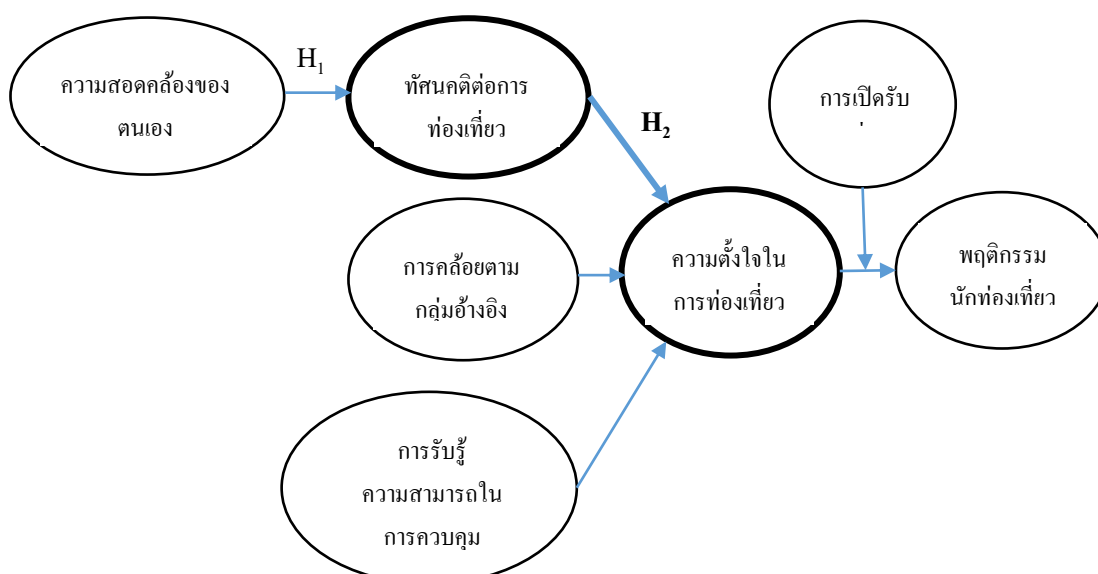


ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสอดคล้องของตนเองและทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2: ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดีของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดี (H2)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ในการศึกษาของ นลินี พานสายตา (2563) พบว่า เจตคติอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญและร่วมกันกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุได้ร้อยละ 65 นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Wisankosol (2020) ที่พบว่าทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการไปท่องเที่ยวสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว และ ธนากร โพชากรณ์ และ ยวรินทร ไชยโชติช่วง (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติมีต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปเที่ยวเกาะสมุย อย่างไรก็ตามมีการศึกษาในบริบทอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในภาคการท่องเที่ยว Al-Jubari (2019) ได้ศึกษาทัศนคติของการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเยเมน

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนเกี่ยวกับวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดีของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดี จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้ (ภาพที่ 3)

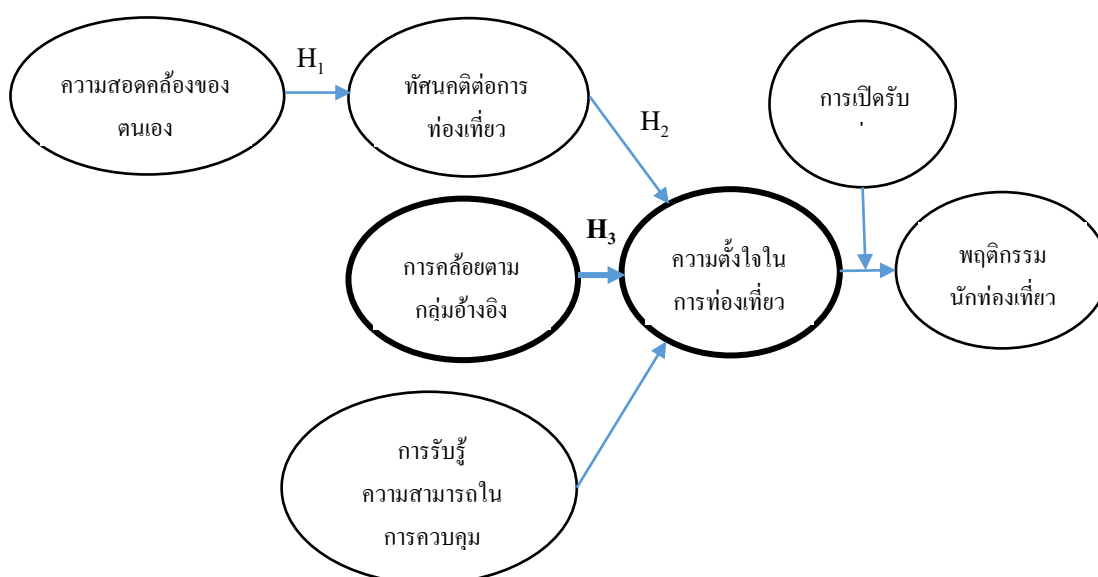


ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดีของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดี

สมมติฐานที่ 3: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (H3)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการศึกษาของ Uday Raj Shrestha and Pithoon Thanabordeekij (2560) พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวประเทศเนปาลหลังจากเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และ นลินี พานสายตา (2563) ได้ทำการศึกษาพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญและร่วมกันกับปัจจัยด้านเจตคติสามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุได้ร้อยละ 65 แต่อย่างไรก็ตามมีการศึกษาบางการศึกษาที่ ผลการศึกษาต่างออกไป เช่น ในการศึกษาของ ธนากร โพชากรณ์ และ ยุวรินทร์ ไชยโชติช่วง (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปเที่ยวเกาะสมุย

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนเกี่ยวกับวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้ (ภาพที่ 4)

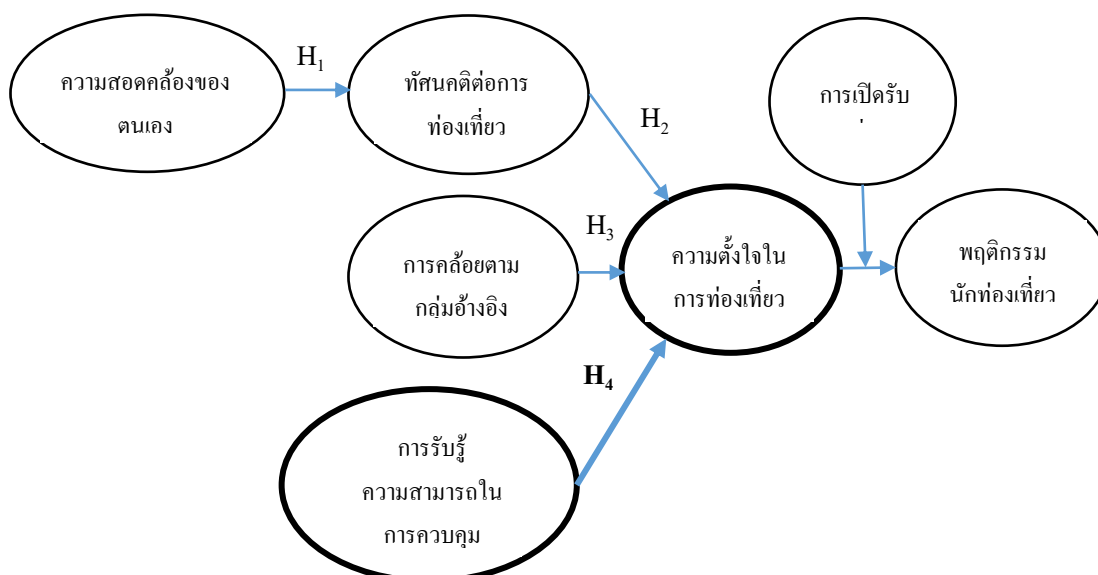


ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

สมมติฐานที่ 4: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (H4)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่นในการศึกษา Uday Raj Shrestha and Pithoon Thanabordeekij (2560) พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวประเทศเนปาลหลังจากเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการศึกษาของ Wisankosol (2020) ที่พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการไปท่องเที่ยวสถานที่แต่ละแห่งในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ธารากร โพชากรณ์ และ ยุวรินทร์ ไชยโชติช่วง (2565) ศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุยมากที่สุด นอกจากนี้แล้ว Al-Jubari (2019) ได้ทำการศึกษาในบริบทของการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเยเมน

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนเกี่ยวกับวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้ (ภาพที่ 5)

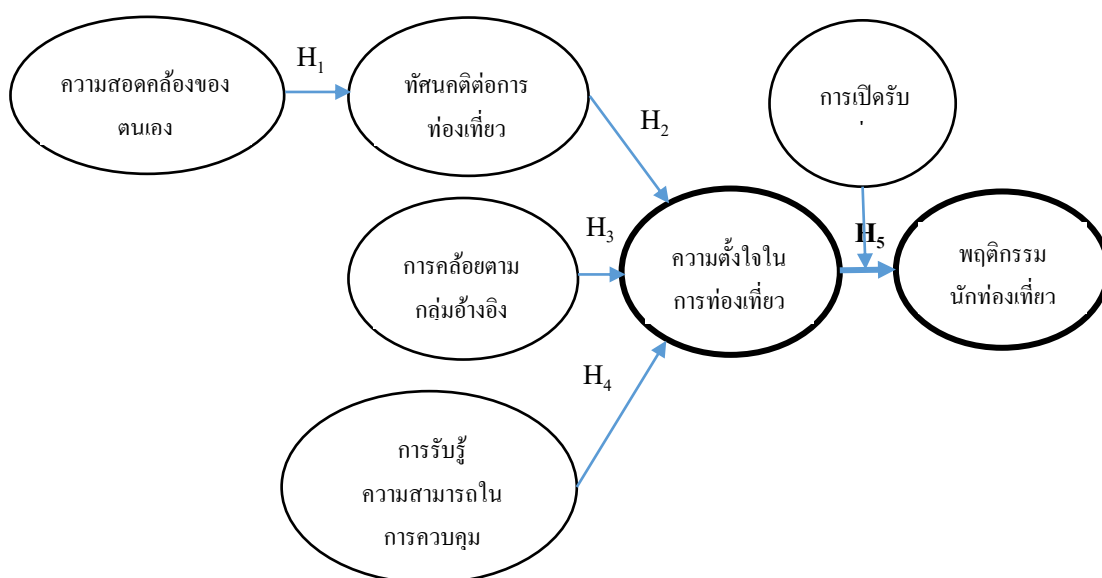


ภาพที่ 5 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

สมมติฐานที่ 5: ความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีพลฮาอิต (H5)

การศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในบริบทของวิทยาศาสตร์สุขภาพ หรือด้านการศึกษาที่ เช่น การศึกษาด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพของพิมพ์พิสา พันธุ์ฉนิ และ สมคิด ปรามภัย (2560) พบว่า โปรแกรมการส่งเสริมพฤติกรรมลดความอ้วนในเด็กโดยเด็กที่มีภาวะน้ำหนักเกินในกลุ่มทดลองสามารถปรับเจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลให้เกิดความตั้งใจใฝ่พฤติกรรม และมีการปรับพฤติกรรมลดความอ้วนดีกว่ากลุ่มควบคุม และ Al-Jubari (2019) ศึกษาคุณลักษณะของนักศึกษาที่ต้องการเป็นผู้ประกอบการในอนาคตพบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมของนักศึกษาที่จากมีความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการพัฒนาไปถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเป็นผู้ประกอบการของประเทศซาอุดีอาระเบีย ส่วนในบริบทภาคการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาถึงเพียงความตั้งใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเท่านั้น มีน้อยมากที่จะศึกษาถึงระดับที่จากความตั้งใจส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการท่องเที่ยว เช่น ในการศึกษาของ ดวงฤดี อุทัยหอม และ สมเกียรติ แก้วเกาะสะบ้า (2565) พบว่า ปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ส่งอิทธิพลเชิงบวกทางตรงและอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมผ่านความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ต่อความต้องการทำกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของประชาชนในจังหวัดสงขลา หรือกล่าวได้ว่าส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั่นเอง

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนเกี่ยวกับวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีพลฮาอิต จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้ (ภาพที่ 6)

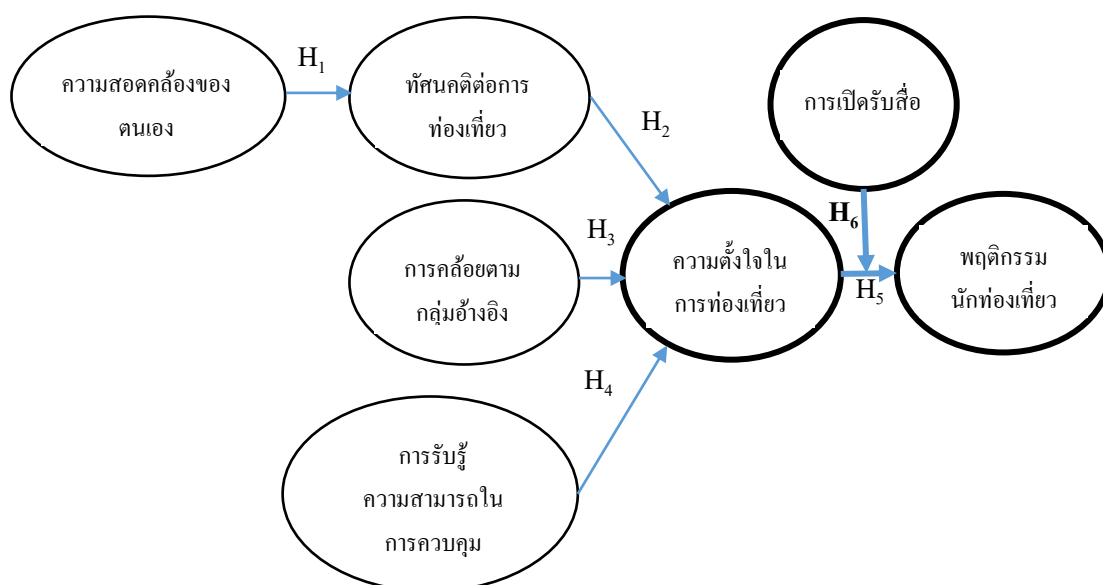


ภาพที่ 6 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีชีวิต

สมมติฐานที่ 6: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับที่เปลี่ยนแปลงอิทธิพลของความตั้งใจในการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว (H6)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการเปลี่ยนแปลงอิทธิพลของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีการศึกษาของธมลวรรณ สิทธิพล และ ธนภูมิ อติเวทิน (2662) พบว่าการเปิดรับสื่อในด้านสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต และ Klapper (1960) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ประกอบด้วยอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนโดยอ้อม อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนในฐานะผู้สนับสนุน สื่อมวลชนเป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน และสื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทบทวนเกี่ยวกับวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับที่เปลี่ยนแปลงอิทธิพลของความตั้งใจในการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานดังนี้ (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับที่เปลี่ยนแปลงอิทธิพลของความตั้งใจในการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดีของนักท่องเที่ยว

สามารถสรุปอิทธิพลของตัวแปรในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของตัวแปรในการวิจัย

สมมติฐาน	ผู้แต่ง	ผลการศึกษา
สมมติฐานที่ 1 H1: ความสอดคล้องของ ตนเองมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติต่อการ ท่องเที่ยวแบบวิถี ชีวิตดีของนักท่องเที่ยว	(Chang, Park, & Choi, 2001) (Fang, Jianyao, Dick, & Huangting, 2012)	ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) ยิ่งทำให้ความสอดคล้องกันระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า และภาพลักษณ์ตนเองนั้นยังส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้นไปด้วย ความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งหมายถึงการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้านั้น ๆ กับบุคลิกภาพของตนเองมีความสอดคล้องกันจะส่งผลต่อทัศนคติและ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผู้แต่ง	ผลการศึกษา
		ความภักดีต่อตราสินค้ากรณีศึกษาสินค้าแบรนด์ระดับหรู (Luxury Brands) ของผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย
สมมติฐานที่ 2 H2: ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต	(นลินี พานสายตา, 2563) (Wisankosol, 2020) (ชนากร โพชากรณ์ และ ชูรินทร์ ไชยโชติช่วง, 2565) (Al-Jubari, 2019)	เจตคติอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญและร่วมกันกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุได้ร้อยละ 65 ทักษะคิดต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการไปท่องเที่ยวสถานที่แต่ละแห่ง ทักษะคิดที่มีต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปเที่ยวเกาะสมุย ทักษะคิดที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจของนักศึกษาสองมหาวิทยาลัยในเยอรมัน
สมมติฐานที่ 3 H3: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต	(Uday Raj Shrestha & Pithoon Thanabordeekij, 2560) (นลินี พานสายตา, 2563)	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวประเทศเนปาลหลังจากเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญและร่วมกันกับปัจจัยด้านเจตคติสามารถอธิบายความตั้งใจเชิง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผู้แต่ง	ผลการศึกษา
		พฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุได้ร้อยละ 65
	(ธนากร โพชากรณ์ และ ยวรินธร ไชยโชติช่วง, 2565)	ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปเที่ยวเกาะสมุย
สมมติฐานที่ 4 H4: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต	(Uday Raj Shrestha และ Pithoon Thanabordeekij, 2560)	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวประเทศเนปาล หลังจากเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
	(Wisankosol, 2020)	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการไปท่องเที่ยวสถานที่แต่ละแห่ง
	(ธนากร โพชากรณ์ และ ยวรินธร ไชยโชติช่วง, 2565)	ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปเที่ยวเกาะสมุยมากที่สุด
	(Al-Jubari, 2019)	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจของนักศึกษาสองมหาวิทยาลัยในเยเมน

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผู้แต่ง	ผลการศึกษา
สมมติฐานที่ 5 H5: ความตั้งใจในการ ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวในรูปแบบ การท่องเที่ยววิถีชีวิต	(พิมพ์พิศา พันธุ์ มณี และ สมคิด ปราบภัย, 2560) (ดวงฤดี อุทัยหอม และ สมเกียรติ แก้วเกาะสะบ้า, 2565) (Al-Jubari, 2019)	โปรแกรมการส่งเสริมพฤติกรรมลด ความอ้วนในเด็กโดยเด็กที่มีภาวะน้ำหนักเกิน ในกลุ่มทดลองสามารถปรับเจตคติ การคล้อย ตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการ ควบคุมพฤติกรรมส่งผลให้เกิดความตั้งใจใฝ่ พฤติกรรม และมีการปรับพฤติกรรมลด ความอ้วนดีกว่ากลุ่มควบคุม ปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ส่ง อิทธิพลเชิงบวกทางตรงและอิทธิพลเชิงบวก ทางอ้อมผ่านความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวชุมชน เชิงสร้างสรรค์ต่อความต้องการทำกิจกรรม ท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของประชาชนใน จังหวัดสงขลา หรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถนำมาใช้ อธิบายพฤติกรรมของนักศึกษาที่จากมีความตั้งใจ ในการเป็นผู้ประกอบการพัฒนาไปถึง การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเป็น ผู้ประกอบการของประเทศซาอุดีอาระเบีย
สมมติฐานที่ 6 H6: พฤติกรรมการเปิดรับ สื่อเป็นตัวแปรกำกับ ที่เปลี่ยนแปลงอิทธิพล ของความตั้งใจใน การท่องเที่ยวต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยว แบบวิถีชีวิตของ นักท่องเที่ยว	(ชมลวรรณ สิทธิ พล และ ธนภูมิ อดิ เวทิน, 2662) (Klapper, 1960)	การเปิดรับสื่อในด้านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมี ผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารประกอบด้วย อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนโดยอ้อม และอิทธิพลในฐานะผู้สนับสนุน สื่อมวลชนเป็น ผู้เปลี่ยนแปลงประชาชน และสื่อมวลชนสามารถ สร้างทัศนคติและค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับซึ่งทำหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงอิทธิพลของตัวแปรในกลไกของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการท่องเที่ยวในรูปแบบถวิลหาอดีตกับการแสดงออกทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อประโยชน์ในการนำมาพัฒนาภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia) ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องของตนเองที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และ เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) พื้นที่ในการศึกษาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบถวิลหาอดีตในประเทศไทย กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยเป็น 7 หัวข้อ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการดำเนินการวิจัย
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและมาตรวัด
7. การจัดทำกับข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยในปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 249,081,328 คน ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร 30,470,185 คน ภาคกลาง 84,546,118 คน ภาคตะวันออก 34,088,951 คน ภาคใต้ 25,895,365 คน ภาคเหนือ 34,875,354 คน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 39,205,355 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) และการที่ประชากรกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมากจึงต้องสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ตัวแทนเพื่อใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง

1. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอก และตัวแปรกำกับ จึงใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural

Equation Model: SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างนั้นไม่ต่ำกว่า 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Kline, 1998) หรืออย่างน้อยจำนวนไม่ต่ำกว่า 200 คน (Weston & Gore, 2006) การศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 34 ตัวแปร จึงทำให้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเท่ากับ 850 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่มีลักษณะสอดคล้องกับการศึกษาของการท่องเที่ยวรูปแบบวิถีชีวิตโดยเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวจากข้อคำถามคัดกรองในแบบสอบถาม และสอดคล้องกับจำนวนประชากรในพื้นที่ภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ 888 ราย

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยมีการสุ่มตัวอย่างเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

2.1 การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มเพื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาตามสัดส่วน (Proportional Allocation) โดยพิจารณาสัดส่วนจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในแต่ละภาคของประเทศไทยประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายภาค

ภาค	จำนวนประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)
กรุงเทพมหานคร	30,470,185	104
ภาคกลาง	84,546,118	289
ภาคตะวันออก	34,088,951	116
ภาคใต้	25,895,365	95
ภาคเหนือ	34,875,354	150
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	39,205,355	134
รวม	249,081,328	888

(ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

2.2 เลือกจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบวิถีชีวิตภาคละ 2 จังหวัดโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2.3 การสุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเบื้องต้นบางประการที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ได้แก่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวตามภาคต่าง ๆ ในประเทศไทยและมีบุคลิกภาพของความวิตกกังวล โดยใช้อำนาจข้อที่ 8 ของแบบสอบถามเป็นตัวคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคำถามข้อที่ 8 จะถามว่าท่านมักจะท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุค เช่น ตลาดน้ำ ตลาดย้อนยุค (Retro Market) การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ที่มีเรื่องราวในอดีตที่น่าจดจำ เมืองโบราณ และการท่องเที่ยวชุมชนใช่หรือไม่ หากนักท่องเที่ยวรายใดตอบว่า “ใช่” จะสามารถตอบแบบสอบถามในตอนต่อไปได้นั้นคือเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ และหากนักท่องเที่ยวรายใดตอบว่า “ไม่ใช่” ก็จะสิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือเป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นค้นหาข้อเท็จจริง และข้อสรุปเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่เป็นตัวเลขเพื่อยืนยันสมมติฐานการวิจัย และนำผลลัพธ์ที่ได้มาอภิปรายผลและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อไป โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย 10 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) เพื่อให้ได้แนวคิด ทฤษฎี และช่องว่างการวิจัยนำไปสู่คำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์ในการศึกษาต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนารอบแนวคิดงานวิจัย โดยกำหนดจากแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดเป็นวัตถุประสงค์และขอบเขตงานวิจัย การสังเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องเบื้องต้นก่อนนำไปพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยที่เหมาะสม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิตกกังวล และตรวจสอบความสอดคล้องของอิทธิพลของความสอดคล้องของตนเองที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบวิตกกังวลตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามจากการสังเคราะห์และพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ส่วนการทดสอบคุณภาพ

เครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจ จำนวน 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จำนวน 1 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try Out) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 5 การแจกแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องของตนเองที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และ เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน รวมทั้งเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ขั้นตอนที่ 8 การสรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย เป็นขั้นตอนที่ผู้วิจัยสรุป และอธิบายเนื้อหาสาระสำคัญให้มีความครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย คำถามการวิจัย และสมมติฐานการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ รวมถึงให้ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 9 การนำเสนอผลการวิจัยตามที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิจัยที่มีเหตุผลประกอบตามหลักการ และเป็นที่ยอมรับได้รวมถึงเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าใจง่าย

ขั้นตอนที่ 10 การเผยแพร่งานวิจัย โดยการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิชาการในวารสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านวิชาการและด้านวิชาชีพที่เกี่ยวข้องในสาขาการบริหารธุรกิจ และการท่องเที่ยว รวมถึงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม เศรษฐกิจส่วนรวม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้กำหนดตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 7 ตัว ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) จำนวน 3 ตัว ได้แก่ ความสอดคล้องของตนเอง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุม ซึ่งความสอดคล้องของตนเอง พบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง และ 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ สามารถพัฒนาเป็นข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) กลุ่มปฐมนิเทศ 2) กลุ่มทฤษฎี และ 3) กลุ่มที่ไฝฝืน (เน็ตไอคอล) สามารถพัฒนาเป็นข้อคำถามจำนวน 10 ข้อ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม พบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความสามารถเดินทางได้ด้วยตนเอง 2) ความพร้อมด้านเวลา งบประมาณ และร่างกาย และ 3) อุปสรรคในการท่องเที่ยว สามารถพัฒนาเป็นข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน 3 ตัว ได้แก่ ทักษะการตัดสินใจในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งทักษะการตัดสินใจ พบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี 2) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า 3) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจและทำให้ท่านมีความสุข และ 4) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความรักและภาคภูมิใจ สามารถพัฒนาเป็นข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ความตั้งใจในการท่องเที่ยว พบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว 2) ความพยายามที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว และ 3) การวางแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว สามารถพัฒนาเป็นข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านเคยไปสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมาแล้ว 2) ความถี่ในการกลับมาท่องเที่ยวอีก 3) การแนะนำและการบอกต่อ และ 4) ความประทับใจและความชอบ สามารถพัฒนาเป็นข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ

ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) จำนวน 1 ตัว ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว พบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) สื่อบุคคล 2) สื่อใหม่ สามารถพัฒนาเป็นข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ สามารถแสดงรายละเอียดของตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกต และแหล่งอ้างอิงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรแฝง (Latent Variable)	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)	อ้างอิง
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว (Attitude Toward the Tourism: AT)	1) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี 2) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า 3) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่า ประทับใจและทำให้ท่านมีความสุข 4) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้เกิด ความรักและภาคภูมิใจ	นลินี พานสายตา กาญจนา ภัทราวิวัฒน์ และ โชคชัย สุเวชวัฒนกุล (2022) ; ธนากร โพชากรณ์ และ ยูวรินทร์ ไชยโชติช่วง (2565) ; ชิดชนก อนันตมงคลกุล และ ทวีพงศ์ คงมา (2564)
การคัดลอกตามกลุ่ม อ้างอิง (Subjective Norm: SN)	1) กลุ่มปฐมภูมิ (ครอบครัว) 2) กลุ่มทุติยภูมิ (เพื่อนร่วมสมาคม) 3) กลุ่มที่เฝ้าฝัน (เน็ตไอดอล)	นลินี พานสายตา กาญจนา ภัทราวิวัฒน์ และ โชคชัย สุเวชวัฒนกุล (2022) ; Hawkins & Mothersbaugh (2010) ; ธนากร โพชากรณ์ และ ยูวรินทร์ ไชยโชติช่วง (2565) ; ชิดชนก อนันตมงคลกุล และ ทวีพงศ์ คงมา (2564)
การรับรู้ความสามารถ ในการควบคุม (Perceived Behavioral Control: PBC)	1) ความสามารถเดินทางได้ด้วย ตนเอง 2) ความพร้อมด้านเวลา งบประมาณ และร่างกาย 3) อุปสรรคในการท่องเที่ยว	ธนากร โพชากรณ์ และ ยูวรินทร์ ไชยโชติช่วง (2565) ; ชิดชนก อนันตมงคลกุล และ ทวี พงศ์ คงมา (2564)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง (Latent variable)	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)	อ้างอิง
ความตั้งใจในการ ท่องเที่ยว (Tourism Intention: TI)	1) ความตั้งใจที่จะเดินทางไป ท่องเที่ยว 2) ความพยายามที่จะเดินทางไป ท่องเที่ยว 3) การวางแผนที่จะเดินทางไป ท่องเที่ยว	นลินี พานสายตา กาญจนา ภัทราวิวัฒน์ และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล (2022) ; ธนากร โพชากรณ์ และยุวรินทร์ ไชยโชติช่วง (2565) ; เจริญชัย เอกมาไพศาล สิริพร เขตเจน การ และสุพัฒนา เตโชชลาลัย (2563)
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior: TB)	1) ท่านเคยไปสถานที่ท่องเที่ยวนั้น มาแล้ว 2) ความถี่ในการกลับมาท่องเที่ยว อีก 3) การแนะนำและการบอกต่อ 4) ความประทับใจและความชอบ	รุ่งรัตน์ วรรณะอยู่ (2563)
ความสอดคล้องของ ตนเอง (Self-congruity: SC)	1) ความสอดคล้องในตนเองที่ แท้จริง 2) ความสอดคล้องในตนเอง ในอุดมคติ	Berkman, Lindquist & Sirgy (1997) ; (Chon & Olsen, 1991) ; Sirgy (2000) ; สวียา นุชพิทักษ์ และวิภูราร จิรประวัติ (2555) ; Hong & Zinkhan (1995) ; วัชร เขียงกุล (2566)
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure : ME)	1) สื่อบุคคล 2) สื่อใหม่	ชลวรรณ สิริพิพล และชนภูมิ อดิเวทิน (2662)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire)

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีวิธีการดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยดังนี้

1.1 ศึกษาแนวความคิดทฤษฎี ค้นคว้าเอกสารวิชาการ บทความ และหนังสือจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 สร้างกรอบแนวคิด และกำหนดสมมติฐานแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัว

1.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา จังหวัดภูมิลำเนา และคำถามในการจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคลิกภาพการฉ้อโกงที่ดี มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยว การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุม ความตั้งใจในการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความสอดคล้องของตนเอง และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีลักษณะคำถามให้ตอบเป็นแบบคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีข้อคำถามจำนวน 34 ข้อ

เกณฑ์ในการให้คะแนน เป็นการศึกษาระดับความสำคัญ ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า จำนวน 5 ระดับตามแบบ Likert Scale ซึ่งจะมีเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ได้ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

และผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61- 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2. การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ดังนี้

ขั้นที่ 1 การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้พัฒนาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจ จำนวน 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 1 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จำนวน 1 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำข้อเสนอแนะมาแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาด้วยเทคนิคค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-objective Congruence) โดยมีการกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเอกลักษณ์ของสินค้า

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ทั้งนี้เกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามจะพิจารณาเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 จะทำการคัดเลือกไว้ แต่ถ้ามีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หรือการวิเคราะห์ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item Total Correlation : CITC) ซึ่งข้อคำถามมีอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า 0.30 ขึ้นไปถือว่ามีความเหมาะสมเพียงพอ โดยใน

การศึกษานี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หรือการวิเคราะห์ค่าแสดงอำนาจจำแนก (CITC) อยู่ระหว่าง 0.654-0.796 หลังจากนั้นนำไปหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะทำการตัดตัวชี้วัดที่ต่ำกว่า 0.700 (Fornell & Larcker, 1981) และในการศึกษานี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.856-0.906 สรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือหรือมีความเชื่อมั่นได้สูง นอกจากนี้แล้วในการศึกษานี้ใช้แนวทางการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือหรือค่าสอดคล้องภายในที่เรียกว่า ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้รับการพัฒนาจากสูตรของ Hair et al. (2006)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ ได้แก่

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการแบบสอบถาม ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ตามสัดส่วนของประชากรตามภาคต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทำการศึกษา และเพื่อให้เป็นไปตามหลักการของจริยธรรมในมนุษย์ผู้วิจัยมีกระบวนการให้ข้อมูลแก่กลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ผู้วิจัยได้ชี้แจงแก่กลุ่มตัวอย่างว่า ใครเป็นผู้ดำเนินการวิจัย ทำด้วยวิธีใด และมอบ “ข้อมูลสำหรับอาสาสมัครวิจัย” และ “หนังสือแสดงความยินยอม” อย่างละ 1 ชุด ประกอบคำอธิบาย

1.2 ถ้ากลุ่มตัวอย่างอ่านไม่ออก เขียนไม่ได้ หรือไม่พูดภาษาไทย ผู้วิจัยจะอ่านกระบวนการในการขอความยินยอมให้กลุ่มตัวอย่างฟัง และให้ลงลายมือชื่อในหนังสือแสดงความยินยอมในการให้ข้อมูล ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถปฏิเสธที่จะเข้าร่วมหรือถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกขณะ โดยไม่ต้องให้เหตุผลและไม่สูญเสียประโยชน์ที่พึงได้รับ

1.3 ในการวิจัยครั้งนี้หลีกเลี่ยงการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้ป่วยโรคจิต ผู้ต้องขัง เด็กกลุ่มเปราะบาง สตรีมีครรภ์ ผู้สูงอายุที่มีความจำบกพร่อง ผู้ป่วยสมองเสื่อม คนพิการ ชนกลุ่มน้อย ผู้ย้ายถิ่น ผู้อพยพ บัญญาอ่อน ทหารเกณฑ์ ผู้ป่วยอาการหนัก

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากการค้นคว้าและรวบรวมจากบทความและงานเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวความคิดงานวิจัย

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการและมาตรวัด

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต (Nostalgia) ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน” มีรายละเอียดตัวแปรดังต่อไปนี้

1. ความสอดคล้องของตนเอง (Self-congruity) หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand-user Image) (สวียา นุชพิทักษ์ และวิภาธร จิรประวัติ, 2555) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มิติ ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริงและความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ

1.1 ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง (Actual-self Congruence) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้นตอบโจทย์ความเป็นตัวคนที่แท้จริงของท่าน สถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้นสอดคล้องกับความสนใจของท่าน และกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคเข้ากับไลฟ์สไตล์ของท่าน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 มาตรวัดของความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง

	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)	Corrected Item- Total Correlation	α
SC11	สถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้นตอบโจทย์ ความเป็นตัวคนที่แท้จริงของท่าน	0.772	0.869
SC12	สถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้นสอดคล้องกับ ความสนใจของท่าน	0.713	
SC13	กิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุค เข้ากับไลฟ์สไตล์ของท่าน	0.764	

1.2 ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ (Ideal-self Congruence) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้นสะท้อนสิ่งที่ท่านอยากเห็น และ กิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้นตอบโจทย์สิ่งที่ท่านอยากทำ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 มาตรวัดของความสอดคล้องในอุดมคติ

	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)	Corrected Item- Total Correlation	α
SC21	สถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้นสะท้อนสิ่งที่ท่านอยากเห็น	0.697	0.821
SC22	กิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้นตอบโจทย์สิ่งที่ท่านอยากทำ	0.697	

2. ทักษะคติต่อการท่องเที่ยว (Attitude Toward the Tourism) เป็นการอธิบายเกี่ยวกับความเชื่อต่อผลลัพธ์พฤติกรรมในอนาคต ซึ่งเป็นการประเมินผลส่วนบุคคลเกี่ยวกับการกระทำว่าจะมีแนวโน้มไปในทางบวกหรือลบ โดยมีความเชื่อว่าหากบุคคลแสดงพฤติกรรมแล้วเกิดผลในทางลบก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการกระทำนั้น ในทางตรงกันข้ามหากเกิดผลในทางบวกก็จะมีทัศนคติที่ดีเกิดความตั้งใจในการท่องเที่ยว และส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในที่สุด ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคที่ท่านคิดว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีและน่าสนใจ การไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคที่ท่านคิดว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า การไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคที่ท่านคิดว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจและทำให้ท่านมีความสุข และการไปท่องเที่ยวสถานที่ประวัติศาสตร์ทำให้ท่านเกิดความรักและภาคภูมิใจในความเป็นไทย ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 มาตรวัดของทัศนคติต่อการท่องเที่ยว

	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)	Corrected Item- Total Correlation	α
AT1	การไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคที่ท่านคิดว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีและน่าสนใจ	0.753	0.871
AT2	การไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคที่ท่านคิดว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า	0.739	

ตารางที่ 6 (ต่อ)

	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)	Corrected Item- Total Correlation	α
AT3	การไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแบบ ย้อนยุคนั้นท่านคิดว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ น่าประทับใจและทำให้ท่านมีความสุข	0.724	
AT4	การไปท่องเที่ยวสถานที่ประวัติศาสตร์ทำให้ ท่านเกิดความรักและภาคภูมิใจในความเป็น ไทย	0.685	

3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง ความเชื่อในบรรทัดฐานทางสังคม และนำมาประเมินความน่าเชื่อถือดังกล่าว หากข้อมูลจากสังคมมีความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้ บุคคลนั้นเกิดความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา เช่นหากบุคคลใดในสังคมที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวก็อาจเกิดแนวโน้มที่คล้อยตามและแสดงพฤติกรรมตามบุคคลนั้น สามารถแบ่งกลุ่มอ้างอิงออกเป็น 3 กลุ่ม

3.1 กลุ่มปฐมภูมิ (ครอบครัวและเพื่อนสนิท) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ คนในครอบครัวและเพื่อนสนิทเห็นตรงกับท่านว่าท่านควรไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้น คนในครอบครัวและเพื่อนสนิทได้สนับสนุนความตั้งใจไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้น คนในครอบครัวและเพื่อนสนิทได้แนะนำให้ท่านไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้น และเมื่อท่านเห็นคนในครอบครัวและเพื่อนสนิทไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้นทำให้ท่านอยากไป ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 มาตรฐานของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกลุ่มปฐมภูมิ (ครอบครัวและเพื่อนสนิท)

	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)	Corrected Item- Total Correlation	α
SN11	คนในครอบครัวและเพื่อนสนิทเห็นตรงกับท่านว่า ท่านควรไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้น	0.727	0.866

ตารางที่ 7 (ต่อ)

	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)	Corrected Item- Total Correlation	α
SN12	คนในครอบครัวและเพื่อนสนิทได้สนับสนุน ความตั้งใจไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้น	0.729	
SN13	คนในครอบครัวและเพื่อนสนิทได้แนะนำให้ท่าน ไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้น	0.755	
SN14	เมื่อท่านเห็นคนในครอบครัวและเพื่อนสนิทไปเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้นทำให้ท่านอยากไป	0.658	

3.2 กลุ่มทฤษฎี (เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม กลุ่มต่าง ๆ บนออนไลน์) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม หรือกลุ่มต่าง ๆ บนออนไลน์เห็นตรงกับท่านว่าท่านควรไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้น 2) เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม หรือกลุ่มต่าง ๆ บนออนไลน์ได้สนับสนุนความตั้งใจไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้น 3) เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม หรือกลุ่มต่าง ๆ บนออนไลน์ได้แนะนำให้ท่านไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้น และ 4) เมื่อท่านเห็นเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม หรือกลุ่มต่าง ๆ บนออนไลน์ไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้นทำให้ท่านอยากไป ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 มาตรฐานของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกลุ่มทฤษฎี (เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม กลุ่มต่าง ๆ บนออนไลน์)

	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)	Corrected Item- Total Correlation	α
SN21	เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม หรือกลุ่มต่าง ๆ บนออนไลน์เห็นตรงกับท่านว่าท่านควรไปเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้น	0.770	0.888

ตารางที่ 8 (ต่อ)

	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)	Corrected Item- Total Correlation	α
SN22	เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม หรือกลุ่มต่าง ๆ บนออนไลน์ได้สนับสนุนความตั้งใจไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้น	0.796	
SN23	เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม หรือกลุ่มต่าง ๆ บนออนไลน์ได้แนะนำให้ท่านไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้น	0.774	
SN24	เมื่อท่านเห็นเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม หรือกลุ่มต่าง ๆ บนออนไลน์ไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้นทำให้ท่านอยากไป	0.682	

3.3 กลุ่มที่ไฝฝืน (ศิลปินดารา เน็ตไอดอล) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ศิลปินดาราที่ท่านชื่นชอบ และเน็ตไอดอลเคยไปหรือบอกเล่า หรือแนะนำให้ท่านไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้น และ 2) เมื่อท่านเห็นศิลปินดาราที่ท่านชื่นชอบ และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้นทำให้ท่านอยากไป ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 มาตรวัดของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกลุ่มที่ไฝฝืน (ศิลปินดารา เน็ตไอดอล)

	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)	Corrected Item- Total Correlation	α
SN31	ศิลปินดาราที่ท่านชื่นชอบ และเน็ตไอดอลเคยไปหรือบอกเล่า หรือแนะนำให้ท่านไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้น	0.708	0.829
SN32	เมื่อท่านเห็นศิลปินดาราที่ท่านชื่นชอบ และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้นทำให้ท่านอยากไป	0.708	

4. การรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การอธิบายถึงการประเมินส่วนบุคคลต่อศักยภาพของตนเองว่ากระทำพฤติกรรมได้หรือไม่ มีปัจจัยใดที่ส่งเสริมหรือควบคุมขัดขวางต่อการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว เป็นการรับรู้ถึงความยากง่ายต่อการแสดงพฤติกรรม เช่น นักท่องเที่ยวมีความเชื่อว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจได้ โดยการรับรู้ดังกล่าวอาจเกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีตก็ได้ สามารถแบ่งการรับรู้ความสามารถในการควบคุมออกเป็น 1) ความสามารถเดินทางได้ด้วยตนเอง 2) ความพร้อมด้านเวลา งบประมาณ และร่างกาย และ 3) อุปสรรคในการท่องเที่ยว โดยความสามารถเดินทางได้ด้วยตนเองมีข้อคำถาม 2 ข้อ ได้แก่ เมื่อต้องการไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้นท่านสามารถเดินทางได้ด้วยตนเอง และท่านสามารถหาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หรือการวิเคราะห์ค่าแสดงอำนาจจำแนก (CITC) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10 มาตรวัดของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมด้านความสามารถเดินทางได้ด้วยตนเอง

	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)	Corrected Item- Total Correlation	α
PBC11	เมื่อต้องการไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนั้นท่านสามารถเดินทางได้ด้วยตนเอง	0.654	0.790
PBC12	ท่านสามารถหาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง	0.654	

5. ความตั้งใจในการท่องเที่ยว (Tourism Intention) หมายถึง การแสดงออกถึงพฤติกรรมความตั้งใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ หรือแนวโน้มหรือโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางหนึ่งภายในช่วงเวลาที่กำหนด ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยการมีเป้าหมายที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ที่เกิดจากข้อมูลที่ได้รับและการแนะนำจากคนรอบข้าง ปัจจัยด้านความพร้อมที่หมายถึงความพร้อมด้านสุขภาพร่างกาย จิตใจ และการเงิน และปัจจัยด้านการตอบสนองที่หมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจดำเนินการตามแผนการท่องเที่ยวที่วางไว้ ซึ่งความตั้งใจในการท่องเที่ยวนี้อาจส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านตั้งใจที่จะเดินทางไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวย้อนยุคนั้นเมื่อท่านมีโอกาสนอนาคต 2)

ท่านพยายามที่จะเดินทางไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่คุณนั้นเมื่อท่านมีโอกาสท่องเที่ยวในอนาคต และ 3) ท่านวางแผนที่จะเดินทางไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่คุณนั้นเมื่อท่านมีโอกาสในอนาคต ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 มาตรฐานของความตั้งใจในการท่องเที่ยว

	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)	Corrected Item- Total Correlation	α
TI1	ท่านตั้งใจที่จะเดินทางไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่คุณนั้นเมื่อท่านมีโอกาสในอนาคต	0.731	0.861
TI2	ท่านพยายามที่จะเดินทางไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่คุณนั้นเมื่อท่านมีโอกาสท่องเที่ยวในอนาคต	0.732	
TI3	ท่านวางแผนที่จะเดินทางไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่คุณนั้นเมื่อท่านมีโอกาสในอนาคต	0.749	

6. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ท่านเคยไปสถานที่ท่องเที่ยวแบบที่คุณนั้นมาแล้ว 2) ท่านจะกลับมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่คุณนั้นอีกครั้ง 3) ท่านจะแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแบบที่คุณนั้นให้กับบุคคลอื่น และ 4) ท่านมีความประทับใจและชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบที่คุณนั้น ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 มาตรฐานของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)	Corrected Item- Total Correlation	α
TB1	ท่านเคยไปสถานที่ท่องเที่ยวแบบที่คุณนั้นมาแล้ว	0.747	0.891
TB2	ท่านจะกลับมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่คุณนั้นอีกครั้ง	0.735	

ตารางที่ 12 (ต่อ)

	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)	Corrected Item- Total Correlation	α
TB3	ท่านจะแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนี้ให้กับบุคคลอื่น	0.786	
TB4	ท่านมีความประทับใจและชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนี้	0.781	

7. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว (Media Exposure Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาข่าวสารและช่องทางการรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการเปิดรับข่าวสารมีหลายช่องทาง เช่น ช่องทางออนไลน์ สื่อดิจิทัล หรือการเปิดรับข่าวสารจากคนรอบข้าง รูปแบบสื่อมี 2 รูปแบบ ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อใหม่

7.1 สื่อบุคคล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) การพูดคุยกับเพื่อน กลุ่มเพื่อน และสมาชิกในครอบครัวมีส่วนทำให้ท่านเกิดความสนใจ และ 2) การพูดคุยกับเพื่อน กลุ่มเพื่อน และสมาชิกในครอบครัวมีส่วนกระตุ้นให้ท่านมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแบบย้อนยุค ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 มาตรวัดของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล

	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)	Corrected Item- Total Correlation	α
ME11	การพูดคุยกับเพื่อน กลุ่มเพื่อน และสมาชิกในครอบครัวมีส่วนทำให้ท่านเกิดความสนใจในเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค	0.714	0.833
ME12	การพูดคุยกับเพื่อน กลุ่มเพื่อน และสมาชิกในครอบครัวมีส่วนกระตุ้นให้ท่านมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแบบย้อนยุค	0.714	

7.2 สื่อใหม่ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีส่วนให้ท่านเกิดความสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค และ2) รายการในสื่อใหม่ เช่น YouTube Facebook Instagram TikTok Blog และเว็บไซต์ มีส่วนกระตุ้นให้ท่านมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแบบย้อนยุค ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 มาตรฐานของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อจากสื่อใหม่

ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable)		Corrected Item- Total Correlation	α
ME21	บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีส่วนให้ท่านเกิดความสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค	0.659	0.794
ME22	รายการในสื่อใหม่ เช่น YouTube Facebook Instagram TikTok Blog และเว็บไซต์ มีส่วนกระตุ้นให้ท่านมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแบบย้อนยุค	0.659	

การจัดทำกับข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง โดยใช้ข้อมูลทางสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง

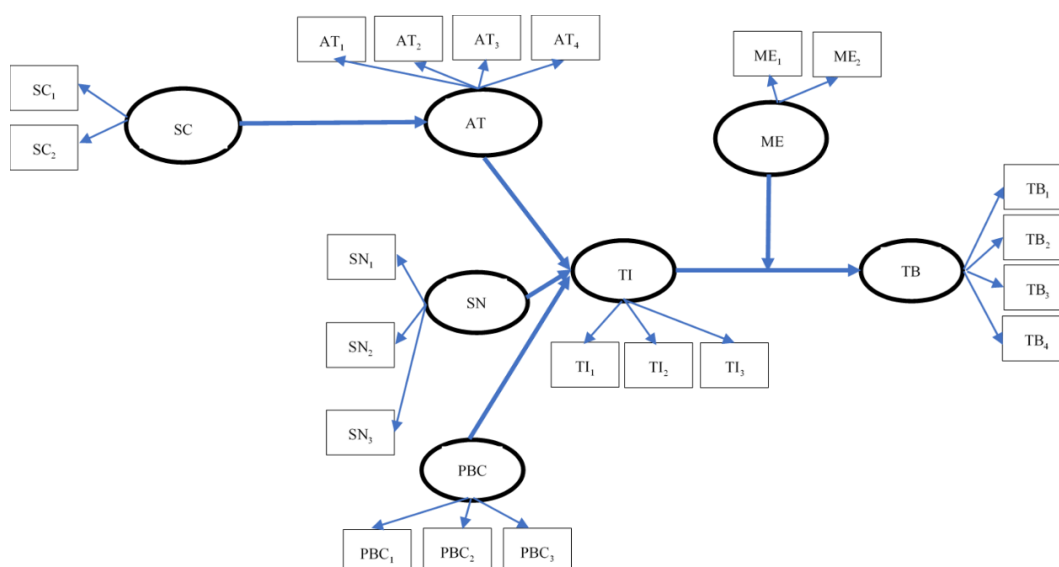
1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

2. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทุกตัวแปร และ

หาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยโปรแกรมวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง Smart PLS 4.0

2.1 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equations Model: SEM) ของพฤติกรรม的开รับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia) จะใช้โปรแกรมวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง Smart PLS 4.0 เพื่อทราบข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งการแปลผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สามารถอธิบายในลักษณะแบบจำลองตัวอย่างดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 8 โมเดลการศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia)

จากโมเดลข้างต้นสามารถแสดงตัวย่อและสัญลักษณ์ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 15 ตัวย่อและสัญลักษณ์

คำย่อ/สัญลักษณ์	คำเต็ม/คำจำกัดความ
○	ตัวแปรแฝง (Latent Variable: LV)
□	ตัวแปรมาตรวัด (Manifest Variable: MV)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

คำย่อ/สัญลักษณ์	คำเต็ม/คำจำกัดความ
β	เส้นทางค่าน้ำหนักของอิทธิพลโดยปลายเส้นตรงจะอยู่ที่ตัวแปรส่งผล ส่วนหัวลูกศรจะชี้ไปยังตัวแปรที่รับผล ค่าน้ำหนักของตัวแปรแฝงที่ส่งอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร
λ	ค่าน้ำหนักของสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่เก็บข้อมูลมาจริงกับตัวแปรแฝง
δ	ค่าความเคลื่อนในการวัดตัวแปรแฝงภายนอกเชิงสังเกต
ε	ค่าความเคลื่อนในการวัดตัวแปรแฝงภายในเชิงสังเกต
ζ	ความคาดเคลื่อนของตัวแปรแฝงภายใน
AT	ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว (Attitude Toward the Tourism)
SN	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)
PBC	การรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived Behavioral Control)
TI	ความตั้งใจในการท่องเที่ยว (Tourism Intention)
TB	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)
SC	ความสอดคล้องของตนเอง (Self-Congruity)
ME	พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

2.2 การวัดความเที่ยงตรงและความเชื่อถือของมาตรวัด เนื่องจากตัวแปรในสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) หรือตัวแปรแฝง (Latent Variable) มีลักษณะเป็นนามธรรมต้องอาศัยข้อมูลจากตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) หากตัวชี้วัดไม่สามารถวัดค่าได้อย่างถูกต้องจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของการศึกษา ดังนั้นต้องมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของมาตรวัด พิจารณาโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

2.2.1 ความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) คือความเที่ยงตรงของมาตรวัดที่แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงได้ มีค่าน้ำหนัก (Loading) สูงกว่า 0.707 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019)

2.2.2 ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extract: AVE) สูงกว่า 0.50 หรือมีค่า Community สูงกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1981)

2.2.3 ค่า R^2 ของตัวแปรแฝงภายในทุกตัวต้องมีค่ามากกว่า 0.19 (Chin, 1998)

2.2.4 ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ดูจากดัชนีค่าความน่าเชื่อถือแบบเรียงหมวด หรือ CR (Composite Reliability) ต้องมีค่าสูงกว่า 0.70 (Bagozzi and Yi, 1988)

2.2.5 ความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient Significance) โดยค่าสัมประสิทธิ์นั้นต้องมีความหมายอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งวัดได้จากค่า t-value จะต้อง ≥ 1.96 หรือค่า P-value < 0.05 ในทุกค่าสัมประสิทธิ์

2.2.6 ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้องมีค่าต่ำกว่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted) $\sqrt{AVE}$ (Fornell & Larcker, 1981) และวัดด้วย The Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) ซึ่งใช้วัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกโดยเปรียบเทียบเป็นคู่ ๆ ระหว่างตัวแปรแฝง ค่านี้ไม่ควรมากกว่า 1.00 (Henseler, Jörg & Sarstedt, & Marko, 2013)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia) ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องของตนเองที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และ 3) ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยด้วยค่าสถิติต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนและยืนยันคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยให้เป็นไปตามมาตรฐานการวิจัย หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยจำนวน 888 ราย ผู้วิจัยทำการพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

ตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างและตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
2. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสัมพันธ์ (Convergent Validity) และความเชื่อถือได้

ของโมเดลมาตรวัด (Measurement Model)

3. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลมาตรวัด (Measurement Model)

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว และอิทธิพลของความสอดคล้องของตนเองที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

2. ผลการทดสอบอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในประเทศ โดยมีลักษณะเบื้องต้นบางประการที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ มีบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต แบ่งตามภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละภาค จำนวนทั้งหมด 888 ราย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และภูมิสำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	361	40.65
2. หญิง	477	53.72
3. LGBTQ+	50	5.63
รวม	888	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่าจากผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.72 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.65 และที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ LGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 5.63 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. 20-29 ปี	413	46.51
2. 30-39 ปี	100	11.26
3. 40-49 ปี	229	25.79
4. 50 ปีขึ้นไป	146	16.44
รวม	888	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่าจากผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.51 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.79 และที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.26 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	541	60.92
2. สมรส	326	36.71
3. อื่น ๆ	21	2.36
รวม	888	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่าจากผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.92 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 36.71 และที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ สถานภาพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.36 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักศึกษา	388	43.69
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	90	10.14
3. ธุรกิจส่วนตัว	145	16.33
4. พนักงานของรัฐ/เอกชน	117	13.18
5. รับจ้าง	126	14.19
6. อื่น ๆ	22	2.48
รวม	888	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่าจากผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.69 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.33 และที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.48 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	399	44.93
2. 10,001-20,000 บาท	200	22.52
3. 20,001-30,000 บาท	122	13.74
4. 30,001-40,000 บาท	79	8.90
5. 40,001-50,000 บาท	52	5.86
6. มากกว่า 50,000 บาท	36	4.05
รวม	888	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่าจากผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.93 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.52 และที่มี

สัดส่วนน้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	309	34.80
2. ปริญญาตรี	485	54.62
3. สูงกว่าปริญญาตรี	94	10.59
รวม	888	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่าจากผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.62 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.80 และที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.59 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
1. กรุงเทพมหานคร	104	11.71
2. ภาคกลาง	289	32.55
3. ภาคตะวันออก	116	13.06
4. ภาคใต้	95	10.70
5. ภาคเหนือ	150	16.89
6. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	134	15.09
รวม	888	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่าจากผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ

32.55 รองลงมาคือ มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 16.89 และที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 10.70 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

จากวัตถุประสงค์ข้อแรกที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตของนักท่องเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรแฝง (Latent Variable) จำนวน 7 ตัวแปร ประกอบด้วย

1. ความสอดคล้องของตนเอง (Self-congruity: SC) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของความสอดคล้องของตนเอง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง และความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ มีผลการวิเคราะห์ดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวแปร
ความสอดคล้องของตนเอง

ตัวแปร	คำอธิบายตัวแปร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
SC1	ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง	4.26	0.55	มากที่สุด
SC2	ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ	4.30	0.54	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.28	0.55	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตของนักท่องเที่ยวพบว่า ตัวแปรความสอดคล้องของตนเอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

2. ทักษะต่อการท่องเที่ยว (Attitude Toward the Tourism: AT) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของทักษะต่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจและทำให้ท่านมีความสุข และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความรักและภาคภูมิใจ มีผลการวิเคราะห์ดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวแปรทัศนคติต่อการท่องเที่ยว

ตัวแปร	คำอธิบายตัวแปร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
AT1	เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี	4.45	0.52	มากที่สุด
AT2	เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า	4.38	0.57	มากที่สุด
AT3	เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ และทำให้ท่านมีความสุข	4.42	0.57	มากที่สุด
AT4	เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้เกิด ความรักและภาคภูมิใจ	4.41	0.59	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.42	0.56	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวพบว่า ตัวแปรทัศนคติต่อการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจและทำให้ท่านมีความสุข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ กลุ่มปฐมนุญ (ครอบครัว) กลุ่มทุติยภูมิ (เพื่อนร่วมสมาคม) และกลุ่มที่แฝงนัย (เน็ตไอดอล) ผลการวิเคราะห์ ดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ตัวแปร	คำอธิบายตัวแปร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
SN1	กลุ่มปฐมนิเทศ (ครอบครัว)	4.28	0.53	มากที่สุด
SN2	กลุ่มทุติยภูมิ (เพื่อนร่วมสมาคม)	4.28	0.54	มากที่สุด
SN3	กลุ่มที่ไฝฝืน (เน็ตไอคอลล)	4.32	0.56	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.29	0.54	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวพบว่า ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ กลุ่มที่ไฝฝืน (เน็ตไอคอลล) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ กลุ่มปฐมนิเทศ (ครอบครัว) และกลุ่มทุติยภูมิ (เพื่อนร่วมสมาคม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

4. การรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived Behavioral Control: PBC) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถเดินทางได้ด้วยตนเอง ความพร้อมด้านเวลา งบประมาณ และร่างกาย และอุปสรรคในการท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุม

ตัวแปร	คำอธิบายตัวแปร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
PBC1	ความสามารถเดินทางได้ด้วยตนเอง	4.32	0.54	มากที่สุด
PBC2	ความพร้อมด้านเวลา งบประมาณ และร่างกาย	4.28	0.60	มากที่สุด
PBC3	อุปสรรคในการท่องเที่ยว	4.25	0.63	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.28	0.59	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวพบว่า ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มี

ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความสามารถเดินทางได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ความพร้อมด้านเวลา งบประมาณ และร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อุปสรรคในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

5. ความตั้งใจในการท่องเที่ยว (Tourism Intention: TI) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของความตั้งใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ความพยายามที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว และการวางแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวแปรความตั้งใจในการท่องเที่ยว

ตัวแปร	คำอธิบายตัวแปร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
TI1	ความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว	4.40	0.55	มากที่สุด
TI2	ความพยายามที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว	4.33	0.58	มากที่สุด
TI3	การวางแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว	4.35	0.57	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.36	0.57	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวพบว่า ตัวแปรความตั้งใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ การวางแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความพยายามที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

6. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior: TB) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ท่านเคยไปสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นมาแล้ว ความถี่ในการกลับมาท่องเที่ยวอีก การแนะนำและการบอกต่อ และความประทับใจและความชอบ ผลการวิเคราะห์ดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวแปรพฤติกรรม
นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	คำอธิบายตัวแปร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
TB1	ท่านเคยไปสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นมาแล้ว	4.30	0.61	มากที่สุด
TB2	ความถี่ในการกลับมาท่องเที่ยวอีก	4.26	0.65	มากที่สุด
TB3	การแนะนำและการบอกต่อ	4.30	0.58	มากที่สุด
TB4	ความประทับใจและความชอบ	4.34	0.58	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.30	0.61	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวพบว่า ตัวแปรพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความประทับใจและความชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ ท่านเคยไปสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นมาแล้ว และการแนะนำและการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความถี่ในการกลับมาท่องเที่ยวอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

7. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure : ME) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ สื่อบุคคลและสื่อใหม่ ผลการวิเคราะห์ดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ตัวแปร	คำอธิบายตัวแปร	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ME1	สื่อบุคคล	4.33	0.54	มากที่สุด
ME2	สื่อใหม่	4.34	0.53	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.34	0.54	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวพบว่า ตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย

รวมเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สื่อใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

ตอนที่ 2 การพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างและตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านบริหารธุรกิจ และด้านการท่องเที่ยว โดยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item - Objective Index; IOC) และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยได้ข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมดจำนวน 42 ข้อ (รายละเอียดการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแสดงในภาคผนวก ข)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) และความเชื่อมั่นของโมเดลมาตรวัด (Measurement Model)

ตัวแปรในสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) หรือตัวแปรแฝง (Latent Variable) มีลักษณะเป็นนามธรรมต้องอาศัยข้อมูลจากตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) หากตัวแปรสังเกตได้ไม่สามารถวัดค่าได้อย่างถูกต้องจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของการศึกษาดังนั้นต้องมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของมาตรวัด สำหรับการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน มีจุดประสงค์เพื่อประมาณความสัมพันธ์ในสมการโครงสร้าง (Structural Model) ที่ประกอบด้วย โมเดลมาตรวัด (Measurement Model หรือ Outer Model) ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้ และโมเดลโครงสร้าง (Construct Model หรือ Inner Model) ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเดียวและเชิงซ้อน (มนตรี พิริยะกุล, 2553)

อย่างที่ได้อธิบายมาแล้วข้างต้นว่า โมเดลมาตรวัด (Measurement Model) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้นจึงต้องมีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของมาตรวัด โดยเราสามารถวัดความเที่ยงตรงได้ 2 แบบ คือ ความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยความเที่ยงตรงเชิงเสมือนวัดจากค่าน้ำหนัก (Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.707 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนกวัดจากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวน

ที่ถูกต้องได้ (Average Variance Extracted: AVE) ที่สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าต่ำกว่ารากที่สองของ AVE (Fornell & Larcker, 1981) สำหรับการวัดความเชื่อถือได้สามารถวัดค่า Cronbach's Alpha และ Composite Reliability (CR) ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 โดยการวิเคราะห์โมเดลมาตรวัดเพื่อหาความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 30 ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

ตัวแปรแฝง	Item	Loading	Cronbach's Alpha	CR (rho_a)	AVE
Self-congruity : SC	SC1	0.924	0.904	0.904	0.912
	SC2	0.956			
Attitude toward the tourism: AT	AT1	0.870	0.872	0.873	0.723
	AT2	0.861			
	AT3	0.851			
	AT4	0.819			
Subjective norm : SN	SN1	0.924	0.906	0.907	0.843
	SN2	0.937			
	SN3	0.892			
Perceived behavioral control: PBC	PBC1	0.888	0.856	0.859	0.776
	PBC2	0.873			
	PBC3	0.881			
Tourism intention: TI	TI1	0.881	0.862	0.862	0.783
	TI2	0.882			
	TI3	0.892			
Media exposure behavior: ME	ME1	0.945	0.880	0.881	0.893
	ME2	0.945			
Tourism behavior: TB	TB1	0.858	0.893	0.895	0.757
	TB2	0.847			
	TB3	0.888			
	TB4	0.886			

จากตารางที่ 30 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Composite Reliability (CR) และค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 โดยมีค่า CR อยู่ระหว่าง 0.859-0.907 และค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.856-0.906 สรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือได้ และการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเสมือน พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า AVE มากกว่า 0.50 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.723-0.912 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถสะท้อนไปสู่ตัวแปรสังเกตได้ได้ดี และตัวแปรสังเกตได้ก็สามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดีเช่นกัน ส่วนการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีค่าน้ำหนัก (Loading) มากกว่า 0.707 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.819-0.956 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความเที่ยงตรง

การตรวจสอบความเที่ยงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ของโมเดลมาตรวัด (Measurement Model)

ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก หมายถึง ความเที่ยงตรงของมาตรวัดของแต่ละตัวแปรแฝงที่สามารถวัดได้เฉพาะเรื่องของแต่ละตัวแปรไม่ปะปนกับมาตรวัดของตัวแปรอื่น โดยพิจารณาจากค่า $\sqrt{AVE}$ ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงตัวอื่น ๆ ในโมเดลโครงสร้าง

ตารางที่ 31 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Fornell-Larcker Criterion								
	$\sqrt{AVE}$	AT	ME	PBC	SC	SN	TB	TI
AT	0.850	0.850						
ME	0.945	0.675	0.945					
PBC	0.881	0.647	0.735	0.881				
SC	0.955	0.673	0.846	0.732	0.955			
SN	0.918	0.749	0.777	0.749	0.802	0.918		
TB	0.870	0.685	0.785	0.738	0.805	0.745	0.870	
TI	0.885	0.697	0.737	0.737	0.737	0.742	0.773	0.885

ตารางที่ 31 (ต่อ)

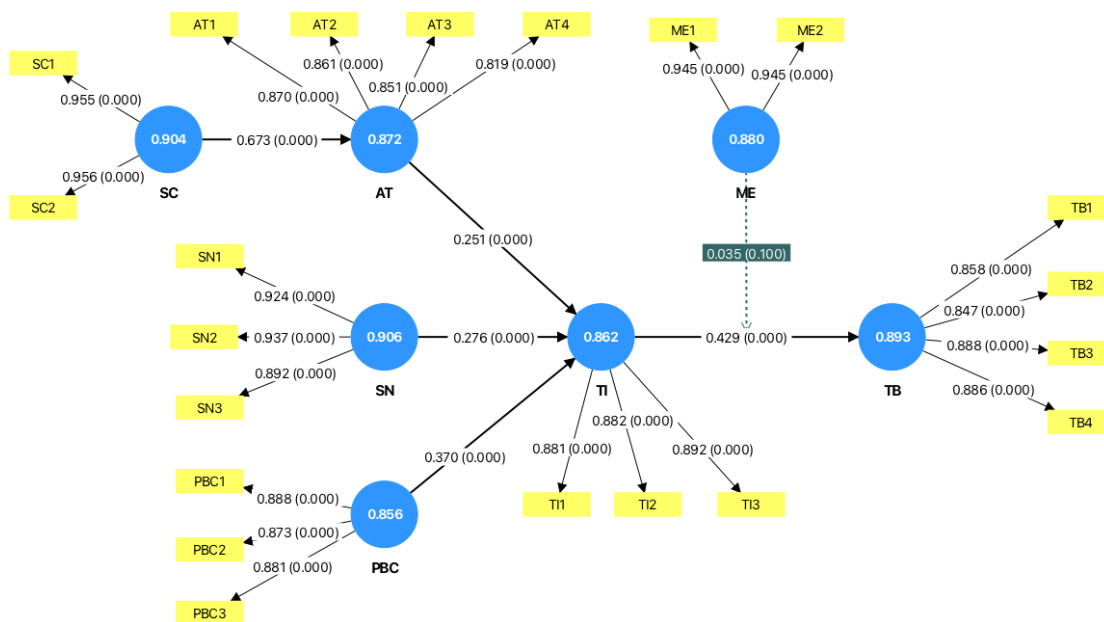
Heterotrit-Monotrait Ratio (HTMT)							
AT	AT	ME	PBC	SC	SN	TB	TI
ME	0.770						
PBC	0.745	0.846					
SC	0.757	0.948	0.832				
SN	0.842	0.870	0.850	0.886			
TB	0.776	0.884	0.844	0.895	0.828		
TI	0.804	0.846	0.859	0.835	0.839	0.881	
MExTI	0.048	0.005	0.105	0.056	0.099	0.031	0.030

หมายเหตุ ค่า HTMT ไม่ควรมากกว่า 1.00 (Henseler, Jörg & Sarstedt, & Marko, 2013)

จากตารางที่ 31 พบว่า ทุกตัวแปรมีค่า $\sqrt{AVE}$ สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทุกค่าในแนวเดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดสามารถวัดความเที่ยงตรงในหมวดของตนเองได้ โดยไม่ข้ามไปวัดในหมวดตัวแปรแฝงอื่น นั่นคือโมเดลสมการโครงสร้างมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก นอกจากนี้ค่า Heterotrit-Monotrait Ratio (HTMT) ที่ได้มีค่าไม่เกิน 1.00 แสดงว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกเช่นกัน

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษารั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องของตนเองที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ประกอบด้วยสมมติฐานการวิจัยจำนวน 6 สมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ได้ปรากฏตามภาพกรอบแนวคิดและตารางต่อไปนี้



ภาพที่ 9 สมการ โครงสร้างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

- หมายเหตุ SC (Self-congruity) หมายถึง ความสอดคล้องของตนเอง
 AT (Attitude Toward the Tourism) หมายถึง ทศนคติต่อการท่องเที่ยว
 SN (Subjective Norm) หมายถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
 PBC (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การรับรู้ความสามารถในการควบคุม
 TI (Tourism Intention) หมายถึง ความตั้งใจในการท่องเที่ยว
 TB (Tourist Behavior) หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
 ME (Media Exposure Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว และอิทธิพลของความสอดคล้องของตนเองที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ผลการทดสอบสมมติฐานทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 32 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Path	Path coefficient (β)	t- statistic	p- value	Effect size (f^2)	Status
H1	SC->AT	0.673	27.618***	0.000	0.827	support
H2	AT->TI	0.251	5.800***	0.000	0.077	support
H3	SN->TI	0.276	5.557***	0.000	0.070	support
H4	PBC->TI	0.370	8.076***	0.000	0.167	support
H5	TI->TB	0.429	9.923***	0.000	0.280	support
H6	ME->TB	0.035	1.644	0.100	0.005	nonsupport

หมายเหตุ: 1) * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.57$)

2) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($t\text{-value} \geq 2.57$)

3) *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.29$)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต และเพื่อศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องของตนเองที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความสอดคล้องของตนเองมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว (SC->AT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.673 ($\beta = 0.673$, $t = 27.618^{***}$, $p < 0.001$)

สมมติฐานที่ 2 (H2) ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (AT->TI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.251 ($\beta = 0.251$, $t = 5.800^{***}$, $p < 0.001$)

สมมติฐานที่ 3 (H3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (SN->TI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.276 ($\beta = 0.276$, $t = 5.557^{***}$, $p < 0.001$)

สมมติฐานที่ 4 (H4) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (PBC->TI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.370 ($\beta = 0.370$, $t = 8.076^{***}$, $p < 0.001$)

สมมติฐานที่ 5 (H5) ความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีชีวิต (TI->TB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.429 ($\beta = 0.429$, $t=9.923^{***}$, $p < 0.001$)

สมมติฐานที่ 6 (H6) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับที่ไม่เปลี่ยนแปลงอิทธิพลของความความตั้งใจในการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว (ME->TB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.035 ($\beta = 0.035$, $t=1.644$)

สำหรับค่าน้ำหนักของอิทธิพลของการทดสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 33 ค่าน้ำหนักของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปร

	R ²	Effect	Antecedent variable				
			SC	AT	SN	PBC	TI
AT	0.115	DE	0.673	0.000	0.000	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		TE	0.673	0.000	0.000	0.000	0.000
TI	0.346	DE	0.000	0.251	0.276	0.370	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		TE	0.000	0.251	0.276	0.370	0.000
TB	0.422	DE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.429
		IE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		TE	0.000	0.000	0.000	0.000	0.429

หมายเหตุ: DE = direct effect, IE = indirect effect, TE = Total effect

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของอิทธิพลของการทดสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต

อดีตของนักท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย (TI) มากที่สุดคือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมของนักท่องเที่ยว (PBC) มีค่าอิทธิพลโดยรวม (TE) เท่ากับ 0.370 รองลงมาคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของนักท่องเที่ยว (SN) มีค่าอิทธิพลโดยรวม (TE) เท่ากับ 0.276 และ ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว (AT) มีค่าอิทธิพลโดยรวม (TE) เท่ากับ 0.251 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย (TI) ได้ร้อยละ 34.60 ($R^2 = 0.346$)

ผลการทดสอบอิทธิพลของพฤติกรรม的开รับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรม的开รับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนพบว่า พฤติกรรม的开รับสื่อของนักท่องเที่ยวไม่มีบทบาทในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตกับพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว ($\beta = 0.035$, $t = 1.644$) ตามการทดสอบสมมติฐานที่ 6 (ดังตารางที่ 32)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia) ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องของตนเองที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และ 3) ศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้
4. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ 3 ประเด็นดังนี้ 1) สรุปผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร 2) สรุปผลการพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างและการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) และ 3) สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในประเทศ โดยมีลักษณะเบื้องต้นบางประการที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ มีบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตแบ่งตามภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยจำนวนทั้งหมด 888 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.72 รองลงมาคือ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 40.65 และที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ LGBTQ+ คิดเป็นร้อยละ 5.63 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.51 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.79 และที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.26 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.92 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 36.71 และที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ สถานภาพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.36 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.69 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.33 และที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.48 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.93 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.52 และที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.05 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.62 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.80 และที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.59 และภูมิถิ่นอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.55 รองลงมาคือ ภูมิภาคอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 16.89 และที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ภูมิภาคอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.70 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ในการศึกษาครั้งนี้ตัวแปรแฝงจำนวนทั้งหมด 7 ตัวแปร ได้แก่ ความสอดคล้องของตนเอง (Self-congruity: SC) ทศนคติต่อการท่องเที่ยว (Attitude Toward the Tourism: AT) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm: SN) การรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived Behavioral Control: PBC) ความตั้งใจในการท่องเที่ยว (Tourism Intention: TI) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior: TB) และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure : ME) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของตัวแปร มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรความสอดคล้องของตนเอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 รองลงมาคือ ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55

ตัวแปรทัศนคติต่อการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 รองลงมาคือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจและทำให้ท่านมีความสุข มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57

ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ กลุ่มที่ไผ่ผืน (เน็ตไอดอล) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 รองลงมาคือ กลุ่มปฐมภูมิ (ครอบครัว) และกลุ่มหัตถิภูมิ (เพื่อนร่วมสมาคม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 และ 0.54 ตามลำดับ

ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความสามารถเดินทางได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 รองลงมาคือ ความพร้อมด้านเวลา งบประมาณ และร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อุปสรรคในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

ตัวแปรความตั้งใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 รองลงมาคือ การวางแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความพยายามที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58

ตัวแปรพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความประทับใจและความชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 รองลงมาคือ ท่านเคยไปสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นมาแล้ว และการแนะนำและการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความถี่ในการกลับมาท่องเที่ยวอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

ตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สื่อใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 รองลงมาคือ สื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54

2. สรุปผลการพัฒนารูปแบบสมการโครงสร้างและการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ว่าสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงทั้งทางเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม และผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Composite Reliability (CR) และค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 โดยมีค่า CR อยู่ระหว่าง 0.859-0.907 และค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.856-0.906 สรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือได้ และการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเสมือน พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า AVE มากกว่า 0.50 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.723-0.912 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถสะท้อนไปสู่ตัวแปรสังเกตได้ได้ดี และตัวแปรสังเกตได้ก็สามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดีเช่นกัน ส่วนการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีค่าน้ำหนัก (Loading) มากกว่า 0.707 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.819-0.956 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความเที่ยงตรง

สรุปผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก พบว่าทุกตัวแปรมีค่า $\sqrt{AVE}$ สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทุกค่าในแนวเดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดสามารถวัดความเที่ยงตรงในหมวดของตนเองได้ โดยไม่ข้ามไปวัดในหมวดตัวแปรแฝงอื่น นั่นคือโมเดลสมการโครงสร้างมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

3. สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ประกอบด้วยวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

3.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 “เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว” พบว่า ความสอดคล้องของตนเองมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.673 ($\beta=0.673, t=27.618^{***}, p < 0.001$)

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.251 ($\beta=0.251, t=5.800^{***}, p < 0.001$)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.276 ($\beta=0.276, t=5.557^{***}, p < 0.001$)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.370 ($\beta=0.370, t=8.076^{***}, p < 0.001$)

ความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีหาดดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.429 ($\beta = 0.429$, $t=9.923^{***}$, $p < 0.001$)

ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของอิทธิพลของการทดสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาดดีของนักท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบวิถีหาดดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย (TI) มากที่สุดคือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมของนักท่องเที่ยว (PBC) มีค่าอิทธิพลโดยรวม (TE) เท่ากับ 0.370 รองลงมาคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของนักท่องเที่ยว (SN) มีค่าอิทธิพลโดยรวม (TE) เท่ากับ 0.276 และ ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีหาดดีของนักท่องเที่ยว (AT) มีค่าอิทธิพลโดยรวม (TE) เท่ากับ 0.251 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบวิถีหาดดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย (TI) ได้ร้อยละ 34.60 ($R^2 = 0.346$)

3.2 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 “เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องของตนเองที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบวิถีหาดดีตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน” พบว่า ความสอดคล้องของตนเองมีอิทธิพลต่อทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีหาดดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.673 ($\beta=0.673$, $t=27.618^{***}$, $p < 0.001$)

3.3 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 “เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบวิถีหาดดีตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน” พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอิทธิพลของความความตั้งใจในการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาดดีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.035 ($\beta = 0.035$, $t=1.644$)

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอภิปรายผลตามข้อค้นพบจากการศึกษาได้ดังนี้

1. จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการยืนยันอิทธิพลของตัวแปรทั้งสามตัวแปรของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) นั่นคือ ทักษะคิด (Attitude) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม (Perceived Behavioral Control) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิง

พฤติกรรมของบุคคล (Intention) และนำไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคล โดยพบว่า ในการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาประยุกต์ใช้กับการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว นั้น ปัจจัยทัศนคติต่อการท่องเที่ยว การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของนักท่องเที่ยว และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมของนักท่องเที่ยว ทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติเป็นการประเมินเชิงบวกหรือลบของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต มองเห็นคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวลักษณะนี้ก็จะส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Abbasi, Kumaravelu, Goh, & Dara Singh (2021) ที่ทำการศึกษายปัจจัยความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และการศึกษาของ นลินี พานสายตา (2563) ที่ศึกษาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในชมรมผู้สูงอายุ กรุงเทพมหานคร โดยทั้งสองการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวจะส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น สำหรับปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวรับรู้ว่าคุณค่าที่ตนสนใจ ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อตน สนับสนุนหรือเห็นด้วยกับการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในรูปแบบนั้นมากขึ้น ดังเช่นในการศึกษาของ ดวงฤดี อุทัยหอม และสมเกียรติ แก้วเกาะสะบ้า (2565) ที่ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุและผลของความตั้งใจท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อความต้องการทำกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของประชาชนในจังหวัดสงขลา และการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการเดินทางตามแผนและรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนที่มีต่อความตั้งใจเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางด้วยรถไฟความเร็วสูง ของ สุภาวิดา อินทรพาณิชย์, จัตุวัฒน์ ลิ้มปัสสรพงษ์, และ รัชญา พากเพียร (2566) โดยชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และปัจจัยตัวสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมของนักท่องเที่ยว เป็นการประเมินของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความยากง่ายในการที่จะสามารถเดินทางท่องเที่ยว และรับรู้ถึงอุปสรรคและทรัพยากรที่จำเป็นในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต หากนักท่องเที่ยวเชื่อว่าตนเองมีความสามารถในการวางแผนการเดินทาง การเข้าถึงข้อมูลมีงบประมาณที่เพียงพอ รวมถึงความสามารถในการจัดการกับ อุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Sujood, Siddiqui, Babo and Hamid (2022) ที่ทำการศึกษาการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยใช้กรอบแนวคิดพฤติกรรมตามแผน

เป็นฐานของนักท่องเที่ยว Gen Z และการศึกษาของ Azhar, Hamid, Akhtar and Subhan (2022) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของการใช้โซเชียลมีเดียต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการศึกษาครั้งนี้เป็นการยืนยันว่าตัวแปรทั้งสามตัวในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมีอำนาจในการทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของบุคคลตามที่ทฤษฎีกล่าวไว้ และนอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่า ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมของนักท่องเที่ยวนี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว ซึ่งทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวเกี่ยวข้องกับเชื่อมั่นในความสามารถของตนในการจัดการกับการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าปัจจัยด้านอื่น เช่น ทัศนคติเชิงบวกหรือแรงสนับสนุนจากสังคม สอดคล้องกับการศึกษาของ Verma & Chandra (2018) ที่ศึกษาการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อพยากรณ์ความตั้งใจมาใช้บริการโรงแรมสีเขียวของกลุ่มลูกค้าวัยหนุ่มสาวในประเทศอินเดีย พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมเป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลมากที่สุด และสอดคล้องกับการที่ Ajzen (1991) พัฒนาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) โดยความแตกต่างที่สำคัญ ระหว่างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (TRA) คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้เพิ่มตัวแปร “การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม” เข้ามา ซึ่งการเพิ่มปัจจัยดังกล่าวนี้ช่วยให้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถอธิบายพฤติกรรมที่บุคคลไม่สามารถควบคุมได้อย่างเต็มที่ได้ดีขึ้น

นอกจากนี้ประเด็นสำคัญอีกประการที่เป็นการยืนยันทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจากการศึกษาครั้งนี้คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าความตั้งใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบบิโวลทาอิดิต เช่นเดียวกับการศึกษาของ ไพฑูรย์ พิมดิ (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม พบว่าหากบุคคลมีความมุ่งมั่นหรือตั้งใจที่กระทำพฤติกรรมใด จะส่งผลโดยตรงต่อการแสดงพฤติกรรมนั้นในที่สุด และในการศึกษาของ ชิดชนก อนันตมงคลกุล และ ทวีพงศ์ คงมา (2564) ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยในอาเซียน พบว่า ปัจจัยทั้งสามของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทั้งทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อแนวโน้มการแสดงพฤติกรรม หรือความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และมีแนวโน้มที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายแสดงพฤติกรรมนั้นในที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนวางอยู่พื้นฐานของความเชื่อที่ว่าความตั้งใจเป็นตัวทำนายที่ดีที่สุดของการแสดงออกเชิงพฤติกรรม ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวแบบบิโวลทาอิดิต ก็มีแนวโน้มสูงที่จะแสดงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวนี้จริง

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจะถูกนำไปศึกษาและยืนยันอิทธิพลของตัวแปรหลักทั้งสามตัวต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและนำไปสู่การแสดงออกหรือพฤติกรรมของบุคคลมาแล้วมากมาย แต่ในการศึกษาของประภาพรรณ ไชยานนท์ วัชรระ วัชรนาวิ พัทธมนบุญชราศรี และคมสัน รัตนะสิมากุล (2568) ที่ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารในการเพิ่มอำนาจการทํานายแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมให้กับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่น่าจะสามารถเพิ่มอำนาจในการทํานายของทฤษฎีนี้เพื่อส่งผลให้บุคคลที่มีความตั้งใจมีการแสดงออกเชิงพฤติกรรมมากขึ้น คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคล จึงทำให้ในการศึกษาครั้งนี้นำตัวแปรด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวมาเป็นตัวแปรกำกับเพื่อศึกษาว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงอิทธิพลของความตั้งใจไปสู่การแสดงออกทางพฤติกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบถวิลหาอดีตนี้ได้จริงหรือไม่ และผลการศึกษาพบว่าตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอิทธิพลของความตั้งใจในการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากความเข้มแข็งของตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีอำนาจในการทํานายพฤติกรรมบุคคลอยู่แล้วตามทฤษฎี ทำให้ยากจะมีตัวแปรภายนอกอื่น เช่น การเปิดรับสื่อ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงอิทธิพลของความตั้งใจกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ และสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่สามารถอธิบายการเปิดรับสื่อที่ไม่มีอำนาจมากพอที่จะทำให้อิทธิพลระหว่างความตั้งใจและการแสดงพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีนัยสำคัญ คือ ลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตที่มีแรงจูงใจที่ยังรากลึกในความทรงจำส่วนตัวของนักท่องเที่ยว จึงไม่ได้ถูกเปลี่ยนแปลงได้ง่ายจากการเปิดรับสื่อภายนอก และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) ที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเอง (สิตลา เขมะภักตะพันธ์, 2558) ดังนั้นการเปิดรับสื่อโดยรวมอาจไม่แตกต่างกันมากนักในกลุ่มที่มีความตั้งใจสูงและต่ำในการท่องเที่ยวประเภทนี้ทำให้ไม่พบว่าเป็นผลมาจากตัวแปรกำกับอย่างชัดเจน

2. ความสอดคล้องในตนเองของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตอย่างมีนัยสำคัญ ข้อค้นพบนี้เกิดจากเมื่อบุคคลรู้สึกว่าคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว นั้นสะท้อนหรือสอดคล้องกับคุณลักษณะของตัวเอง ก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ อย่างเช่นในการศึกษาของ Fang, Jianyao, Dick and Huangting (2012) ที่ศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องของตนเองของผู้บริโภคแบรนด์หรูในด้านทัศนคติที่มีต่อแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ และนักวิชาการหลายคนก็มองว่าความสอดคล้องของตนเองกับคุณลักษณะตัวสินค้าและบริการมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่มีความสอดคล้องในตัวตนของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น

ตัวตนที่แท้จริง หรือตัวตนในอุดมคติของผู้บริโภค (Belch & Landon, 1977; Govers & Schoormans, 2005) และในการศึกษานี้ขึ้นอยู่กับบริบทของการท่องเที่ยวรูปแบบวิถีชีวิตที่ดี ที่แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะกระตุ้นให้เกิดความทรงจำในอดีตของนักท่องเที่ยว จึงเป็นการง่ายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกผูกพันกับอดีต นำไปสู่การประเมินทางด้านความรู้สึก และความคิดที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว และจากข้อค้นพบดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบวิถีชีวิตที่ดีได้อีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างแบรนด์เชิงวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสร้างประสบการณ์ที่เอื้อต่อการแสดงออกซึ่งตัวตนที่วิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว เช่น การได้แต่งกายย้อนยุค การเข้าร่วมประเพณีดั้งเดิม การได้สัมผัสวิถีชีวิตเก่า ๆ เป็นต้น ซึ่งจะสามารถเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดีอย่างแท้จริง ก็จะทำให้กลยุทธ์ดังกล่าวส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยที่มีอำนาจในการทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรูปแบบนี้ คือทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เราสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์เพื่อจัดการการท่องเที่ยวรูปแบบวิถีชีวิตที่ดีได้ เช่น หากทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวรูปแบบวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยว ดังนั้นควรวางกลยุทธ์เสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สะท้อนตัวตนในอดีต หรือเชื่อมโยงกับความทรงจำในอดีตของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเป็นสถานที่ที่เป็นจุดกำเนิดวัฒนธรรมสมัยนิยมในอดีต เช่น ตลาดเก่า เพลงเก่า หรือร้านค้ายุคเก่า เป็นต้น นอกจากนี้วางกลยุทธ์ในการส่งเสริมการออกแบบประสบการณ์ที่สร้างอารมณ์วิถีชีวิต เช่น การใช้เสียงเพลง หรือสื่อในการกระตุ้นความทรงจำของนักท่องเที่ยว นอกจากด้านทัศนคติแล้ว ควรมีกิจกรรมกระตุ้นแรงสนับสนุนจากกลุ่มอ้างอิง เช่น กลยุทธ์การตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลของกลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว หรือการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นดารา หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง และสุดท้ายการวางกลยุทธ์เสริมสร้างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ การสร้างชุดข้อมูลการเดินทางที่เข้าใจง่ายสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากร โอกาส หรือวิธีการที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณมีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้มากขึ้น เช่น การสื่อสารถึงความสะดวก

และการเข้าถึงได้ง่ายของแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวควรเน้นกลยุทธ์เหล่านี้ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในลักษณะดังกล่าวเพื่อกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางมากขึ้น

2. การสื่อสารการตลาดให้ตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิกภาพวิถีชีวิตเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มอำนาจต่อทัศนคติเชิงบวกของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จากผลการศึกษา ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารต้องมีความเฉพาะเจาะจงในระดับอารมณ์ สัญลักษณ์ ความทรงจำ และตัวตนของผู้รับสาร ได้แก่ การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่กระตุ้นอารมณ์และความทรงจำในอดีตผ่านภาพ เสียง เพลง หรือการกระตุ้นความทรงจำส่วนบุคคลผ่านการตั้งคำถาม เช่น “คุณเคยเล่นของเล่นแบบนี้หรือไม่?” หรือการชวนร่วมแชร์ภาพเรื่องราววัยเด็กเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารผ่านกลุ่มชุมชน (Community) เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีอารมณ์ร่วมในอดีตเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น กลุ่มคนรักเมืองเก่า เป็นต้น การสื่อสารดังกล่าวข้างต้นสามารถสื่อสารผ่านสื่อใหม่ หรือสื่อออนไลน์ที่สะดวกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เช่น โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้ง Facebook IG และ TikTok นอกจากนี้สามารถสื่อสารให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ผ่านทางสื่อดั้งเดิมร่วมด้วยได้ เช่น ไปสเตอร์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ผ่านการออกแบบกราฟิก โลโก้ ด้วยโทนสีหรือลวดลายที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายนึกย้อนไปถึงยุคอดีตได้

3. ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรมีการนำปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI เข้ามาสนับสนุนการทำงานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำนายแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมผ่านข้อมูลเชิงลึกและการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจงตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นผ่านการวิเคราะห์ชุดข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การใช้ AI วิเคราะห์ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและลบในโซเชียลมีเดียและการรีวิว เพื่อสามารถวางแผนออกแบบแคมเปญการท่องเที่ยวเพื่อสื่อถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด เช่น หากวิเคราะห์แล้วว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรู้สึกกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การออกแบบแคมเปญที่สื่อถึงความคุ้มค่าของการมาท่องเที่ยวย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายมากขึ้น หรือใช้ AI ในการสร้างข้อความที่เหมาะสมกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม เช่น การส่งข้อความการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หรือการรีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต เป็นต้น หรือในส่วนของ การใช้ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของตัวแปรด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เช่น นักท่องเที่ยวบางคนอาจกังวลเรื่องความยุ่งยากในการมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต เราสามารถใช้ AI chatbots ในการช่วยตอบคำถามและอธิบาย

ขั้นตอนการเดินทาง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าจะสามารถควบคุมและจัดการพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แรงจูงใจ ประสิทธิภาพการเดินทางในอดีต หรือปัจจัยด้านสถานการณ์ เพื่อเพิ่มอำนาจในการทำนายความตั้งใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นนอกเหนือไปจากปัจจัยหลักทั้งสามปัจจัยของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
2. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาในบริบทการท่องเที่ยวประเภทอื่น หรือกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อศึกษาผลลัพธ์ที่แตกต่างออกไป นอกจากนี้ การพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่เปิดรับ เนื้อหาของสื่อ และความรู้ในการเปิดรับสื่ออย่างละเอียด อาจเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคตเพื่อทำความเข้าใจบทบาทของการเปิดรับสื่อในการท่องเที่ยวให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น
3. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ายังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจที่สามารถอธิบายปัจจัยทัศนคติต่อการท่องเที่ยวได้นอกเหนือจาก ความสอดคล้องของตนเอง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณนำตัวแปรอื่นเข้ามาอธิบายปัจจัยทัศนคติต่อการท่องเที่ยวร่วมกับปัจจัยความสอดคล้องของตนเอง
4. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งในกลุ่มประเทศตะวันตกและตะวันออกมาศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562. สืบค้นจาก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา: https://www.mots.go.th/download/article/article_20201104090554.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2554-2563. สืบค้นจาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ: https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?%2Fnsso%2Fstatistics_and_indicators=&impt_branch=320&page=2
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2566. สืบค้นจาก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา: <https://www.mots.go.th/news/category/705>
- กัลยัญ เพชรภรณ์. (2556). การใช้กิจกรรมการประมวลพฤติกรรมของตนเองในด้านบวกควบคู่กับ กิจกรรมกลุ่มเพื่อพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์. (2555). ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. (2540). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น. นครปฐม: ภาควิชาการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- เจริญชัย เอกมาไพศาล, สิริพร เขตเจนการ, และ สุพัฒนา เตโชชลาสัย. (2563). การศึกษาการบริโภคอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครและผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 42(163), 21-42.
- ชญัญ พิริยานิช, และ รวิภา ธรรมโชติ. (2022). องค์ประกอบความสำเร็จของการท่องเที่ยวเมืองรอง. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 68-79.
- ชิดชนก อนันตมงคลกุล, และ ทวีพงศ์ คงมา. (2564). แนวโน้มพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในอาเซียน: การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 16(2), 3-17.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2543). *อุตสาหกรรมกรท่องเที่ยวเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.

- ณัฐนรี สมิตร. (2564). สถานการณ์การท่องเที่ยวลือฮาอดีตในพื้นที่อำเภอฝักไถ่ จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(2), 342-360.
- ดวงฤดี อุทัยหอม, และ สมเกียรติ แก้วเกาะสบ้า. (2565). โมเดลเชิงสาเหตุและผลของความตั้งใจ
ท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ที่มีต่อความต้องการทำกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน
เชิงสร้างสรรค์ของประชาชนในจังหวัดสงขลา. *วารสารการวัด ประเมินผล สถิติ
และการวิจัยทางสังคมศาสตร์*, 3(2), 46-59.
- ทวีศักดิ์ เพทะพิทักษ์. (2561). การใช้แบบจำลอง KAP กับการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติ
การป้องกันการติดเชื้อเอชไอวี/เอดส์ของคนประจำเรือไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 8(2), 84-102.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). *รวมบทความวารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปี พ.ศ. 2551*.
กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.
- ชนพิสิฐ จรัสแสงจิระโชติ, และ พรพิมล สงกระสันต์. (2566). กระบวนการสื่อสาร กลยุทธ์
การสื่อสาร และประสิทธิผลของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติ
น้ำตกพลิ้ว จังหวัดจันทบุรี. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 27(2), 20-32.
- ชนากร โพชากรณ์ และยุวรินทร์ ไชยโชติช่วง. (2565). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก
อิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการ
ควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะสม
ุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 9(2), 118-149.
- ชนากร ทั้งเรือง, และ ภาวิธ กระจูช. (2566). ความสำเร็จชุมชนท่องเที่ยวโดยการจัดการการท่องเที่ยว
ผ่านแนวคิดการมีส่วนร่วม. *วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น*, 10(3), 124-136.
- ชลวรรณ สิทธิพล, และ ธนภูมิ อติเวทิน. (2662). พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบลือฮาอดีต
ที่เกิดจากการเปิดรับสื่อ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัด
ลพบุรี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติในความร่วมมือ 4 สถาบัน ประจำปี 2562* (น.
98-106). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชวัลรัตน์ ญาณทศศิลป์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทยของพนักงาน
บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร หลังสถานการณ์ Covid-19 ระบาดครั้งที่ 1*.
(สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่
13). กรุงเทพฯ: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.

- ธารารัตน์ จารุทีฆัมพร, พงษ์เดช สารการ, และ เกษรินทร์ ศรีชวนจันทร์. (2562). การประยุกต์ใช้โมเดลสมการเชิงโครงสร้างเพื่อกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตามแผนกับพฤติกรรมเสี่ยงต่อการติดเชื้อเอชไอวีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตเมืองอำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 19(4), 149-158.
- ธาริทิพย์ ทากิ. (2564). ปัจจัยการท่องเที่ยวที่หวาดวิตหาอดีตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวไทยไกลบ้านระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19. *วารสารวิทยาลัยสุโขทัย*, 15(3), 102-115.
- นลินี พานสายดา. (2563). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวสูงอายุ: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวในชมรมผู้สูงอายุ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 28(1), 168-194.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, และ เพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2557). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน = Sustainable tourism development* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาพรรณ ไชยานนท์, วัชร วัชรนาวิ, พัทธมน บุญยาศรัย, และ คมสัน รัตนะสิมากุล. (2568). อิทธิพลของการสื่อสารในการเพิ่มอำนาจการทํานายแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมให้กับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior: TPB): ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้กับการจัดการธุรกิจ. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 7(2), 70-87.
- ปัญญาพร ผลเกิด, และ วิจิต อุ๋อ๋น. (2565). ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 17(1), 9-17.
- ปิยะ งามเจริญมงคล, และ เมษยา โภชนพานิชย์. (2023). อิทธิพลของความสอดคล้องภาพลักษณ์ต่อการประเมินตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้ในที่สาธารณะและประเภทที่ใช้ในที่ส่วนตัว. *วารสารบริหารธุรกิจนิด้า*, 32, 21-35.
- พงษ์พันธ์ แทนเกษม, ปิณัฐ จันทสุทธี, ธเนศ เสถียรนาม, และ ชัยชาญ ยุวนะศิริ. (2561). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการฝ่าฝืนสัญญาณไฟแดง ณ ทางแยกที่มีการตรวจจับการฝ่าฝืนสัญญาณไฟแดง: พื้นที่ศึกษา สามแยกท่าพระ จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 20(1), 143-157.

- พิมพ์ชนก นามบัณฑิต, และ งามลัมย์ ผิวเหลือง. (2559). การพยากรณ์พฤติกรรมตามแผนในการดื่มแอลกอฮอล์ของนิสิตปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน. *วารสารสำนักบัณฑิตอาสาสมัคร*, 13(1), 77-100.
- พิมพ์พิศา พันธัมณี, และ สมคิด ปราบภัย. (2560). ผลของโปรแกรมการส่งเสริมพฤติกรรมลดความอ้วนโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนต่อพฤติกรรมลดน้ำหนักของเด็กวัยเรียนที่มีภาวะน้ำหนักเกิน. *วารสารการพยาบาล*, 19(2), 13-23.
- ไพฑูรย์ พิมพ์. (2564). พฤติกรรมสิ่งแวดล้อม. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 20(1), A1-A5.
- ภณิศา อทินวงศ์. (2565). *ความรู้ ทักษะและประสบการณ์ของผู้ปกครองที่มีต่อการใช้เบาะนั่งนิรภัยสำหรับเด็ก*. (สารนิพนธ์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ.
- ภัสราภรณ์ เหมือนสูงเนิน. (2566). การดึงดูดความสนใจของผู้ชมจากฉากแสดงอารมณ์ของซีรีส์ร้ายจากไหนที่สามารถกระตุ้นยอด Engagement ได้มากที่สุด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภาณุมาศ แสนหล้า, และ วุฒิชชาติ สุนทรสมย์. (2563). การทำนายความตั้งใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 9(2), 104-127.
- มณีนรัตน์ แสงบุญไทย, สุขุมล เกิดนอก, และ วรญา โรจนापภาพร. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(2), 621-636.
- ยุทธกาน ดิสกุล. (2024). การโยยหาอดีตสู่ประเพณีประดิษฐ์ในพื้นที่การท่องเที่ยวในสังคมไทย. *วารสารวิชาการสังคมมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 14(1), 30-49.
- รุ่งรัตน์ วรรณะอยู่. (2563). องค์ประกอบการท่องเที่ยวปั่นจักรยานและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวปั่นจักรยาน: กรณีศึกษาเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- วสุธิดา พูนกลัด, บุญสถาน ทรายทีก, และ สุกัลย์ วงศ์ไพศาลลักษณ์. (2566). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 3(2), 793-812.

- วัชร เชิงกุล. (2566). การสร้างความภาคภูมิใจผ่านความสอดคล้องในตนเอง และประสบการณ์สำหรับงานเทศกาลทางวัฒนธรรม กรณีศึกษางานเทศกาลโหม่นนาชาติ ประเพณีผูกเสี่ยวและงานกาชาด จังหวัดขอนแก่น. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยนครพนม*, 13(1), 73-84.
- วัฒนารมย์ สมเพชร. (2560). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอภินิหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยววัดลาดแก้ว จังหวัดฉะเชิงเทรา. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยว. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 34(2), 131-146.
- ศจีมาศ ชาญจิตติเวช, และ ชวลิต จินอนันต์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มตลาดกลางซื้อขายพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียนในประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 15(1), 1-15.
- สมรักษ์ ชื่นอร่าม. (2565). การพัฒนารูปแบบการบริหารตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อส่งเสริมสมรรถภาพการจัดการเรียนรู้ของครูที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะการคิดตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงสำหรับนักเรียนโรงเรียนเทศบาล 1 วัดแก่นเหล็ก (รัตนกะลัสอนุสรณ์). *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 12(1), 46-59.
- สวียา นุชพิทักษ์, และ วิทยุราธร จิระประวดี. (2555). ความสอดคล้องระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและบุคลิกภาพตราสินค้าต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(2), 92-110.
- สาลินี ไชยศรี. (2021). การโยกย้ายอภินิหารกับการท่องเที่ยวชุมชน อำเภอปากพะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิชาการสังคมมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 11(2), 70-79.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). รายงานสรุปการจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา: https://www.mots.go.th/download/article/article_20220711132930.pdf
- สำเนียง ประถมวงษ์. (2553). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของประชาชนในเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี. (วิทยานิพนธ์สาขารัฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี.

- สิดานันท์ สาลีพลิน, และ ลำสัน เลิศกุลประหยัด. (2563). ปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิง
โหยหาอดีต และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา
ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 12(2), 12-24.
- สิตลา เหมะภาคะพันธ์. (2558). *การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน. (การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต).*
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- สุภาพร สิทธิโกศล, ศรัณย์ธร ศศิชนาการแก้ว, และ วราพรรณ อภิสุภะโชค. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพล
ต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. *วารสารมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 8(4), 203-217.
- สุภาวิตา อินทรพาณิชย์, ณัฐวัฒน์ ลิ้มปัสสุพงษ์, และ ธัญญา พากเพียร. (2566). การศึกษา
เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการเดินทางตามแผนและรูปแบบการเดินทางของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนที่มีต่อความตั้งใจเปลี่ยนรูปแบบการเดินทางด้วย
รถไฟฟ้าความเร็วสูง. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 20(1), 166-189.
- อดิศักดิ์ พละสาร, และ รุจิรา ดวงสงค์. (2554). ประสิทธิภาพของโปรแกรมสุขศึกษาโดยการ
ประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนร่วมกับแรงสนับสนุนทางสังคมในการปรับเปลี่ยน
พฤติกรรมเพื่อป้องกันการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 4
ตำบลเมืองชัยพัฒนา อำเภอมืองชัย จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิจัย มข.(บศ.)*, 11(1), 83-
92.
- อุษา จันทรเยี่ยม, และ ประภา ยุทธไธร. (2559). การทำนายความตั้งใจไม่ดื่มสุราของนักศึกษาระดับ
ปริญญาตรีชั้นปีที่ 1: การประยุกต์แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. *วารสารสภา
การพยาบาล*, 33(2), 28-39.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.
- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the
intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB).
Spanish Journal of Marketing, 25(2), 280-307.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision
Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*.
Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

- Alam, S. S. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8-20.
- Al-Jubari, I. (2019). College students' entrepreneurial intention: Testing an integrated model of SDT and TPB. *SAGE Open*, 1-15.
- Azhar, M., Hamid, S., Akhtar, M., & Subhan, M. (2022). Delineating the influence of social media use on sustainable rural tourism: An application of TPB with place emotion. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 10(4), 292-312.
- Baker, E. W., Al-Gahtani, S. S., & Hubona, G. S. (2007). The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Information Technology & People*, 20(4), 352-375.
- Baker, S., & Kennedy, P. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context-specific cases, In C.T. Allen & D.R. John (Eds.). *Advances in consumer research*(21), 169-174.
- Belch, G. E., & Landon, E. L. (1977). Discriminant validity of a product anchored self-concept measure. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 252-256.
- Berkmam, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, J. M. (1997). *Consumer behavior*. Chicago: NCT Business Book.
- Chang, K. S., Park, J. Y., & Choi, I. H. (2001). The influence of self-congruity between brand personality and self-image on attitude toward brand. *Korean Journal of Marketing*, 3(2), 92-114.
- Cho, H., Ramshaw, G., & Norman, W. (2014). A conceptual model for nostalgia in the context of sport tourism: Re-classifying the sporting event. *Journal of Sport & Tourism*, (19), 145-167.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, (29), 639-650.
- Chon, K., & Olsen, M. (1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in consumerism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*,(3), 215-227.
- Collier, A. (2011). *Principles of tourism* (8th ed.). New Zealand: Pearson.

- Fang, L., Jianyao, L., Dick, M., & Huangting, S. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Govers, P. C., & Schoormans, J. P. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197.
- Groot, J. d., & Steg, L. (2007). General beliefs and the theory of planned behavior: The role of environmental concerns in the TPB. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(8), 1817-1836.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). England: Cengage Learning.
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Irwin: McGraw-Hill.
- Hong, J. W., & Zinkham, G. M. (1995). Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruence, conspicuousness, and response mode. *Psychology & Marketing*, 12(1), 53-77.
- Kasempholkoon, A. (2013). Local narratives and the making of the value additions for local products: Relationship between nostalgic phenomena and creative economy. *Journal of Letters*, 42(2), 103-132.
- Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Illinois: Free Press.
- Kline, R. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. Newyork: The Guilford Press.
- Laophon, N., & Khamwon, A. (2018). Self-congruence, emotional brand attachment, brand love, and brand advocacy: A case of fashion Bbands. *International Journal of Management and Applied Science*, 4(11), 12-16.
- Lee, M.-C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 130-141.
- Lesser, J., & Pope, D. (2011). *Human behavior and the social environment: Theory and practice* (2nd ed.). Boston: Allyn and Bacon.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. I. (2004). *Consumer behavior*. NJ: Prentice Hall.
- Paholyut, S. (2018). Nostalgia in architecture: Banglamphu Tourist Center. (Bachelor of Architecture) Sripatum University. Bangkok.
- Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1983). A marketing approach to customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 45-51.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialis in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal Education Rezearch*, 2, 49-60.
- Schumacker, R., & Lomax, R. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J., Hepper, E., & Zhou, X. (2015). To nostalgize: Mixing memory with affect and desire. *Advances in Experimental Social*, (51), 189-273.
- Shrestha, U. R. & Thanabordeekij, P. (2017). Factors affecting tourist travel intention to Nepal after natural. *Panyapiwat Journal*, 9(2), 232-243.
- Singh, I., & Malaviya, A. (1994). Long distance truck drivers in India: HIV infection and their possible role in disseminating HIV into rural areas. *International Journal of STD and AIDS*, (5), 137-138.
- Singh, R., & Singh, J. (2019). Destination attributes to measure tourist revisit intention: A scale development. *Global Business Review*, 20(2), 549-572.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
- Srisaowanunt, A. (2014). Kwan-Riam Floating Market: The study of market for tourism in sense of place concept on contemporary society context. *NAJUA: Architecture, Design and Built Environment*, 27(1), 241-258.
- Sujood, Siddiqui, S., Babo, N., & Hamid, S. (2022). Travelling to tourism destinations through the lens of sustainability: An extended TPB model to predict behavioural intention of Gen Z consumers. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*, 10(3), 172-188.
- Verma, V., & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, (172), 1152-1162.

- Weston, R., & Gore, P. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist, 34*(5), 719-751.
- Wisankosol, P. (2020). The eWOM effect towards travel destination decision-making process. *Nida Business Journal, 27*, 162-182.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย

**เรื่อง "พฤติกรรม的开รับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจ
ท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia) ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน"**

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องของตนเองที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และ เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรม的开รับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อการท่องเที่ยว การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุม ความตั้งใจในการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความสอดคล้องของตนเอง และพฤติกรรม的开รับสื่อ

ดังนั้นคณะผู้วิจัย จึงขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นหรือการปฏิบัติของท่านมากที่สุดครบทุกข้อ (งานวิจัยนี้ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่องานหรือองค์การแต่จะเป็นประโยชน์เชิงวิชาการ องค์การ สังคมและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย) ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ข้อมูลวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

() 3. LGBTQ+

2. อายุ

() 1. 20-29 ปี

() 2. 30-39 ปี

() 3. 40-49 ปี

() 4. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. อื่นๆ

4. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. นักศึกษา | ☐ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว | ☐ 4. พนักงานของรัฐ/เอกชน |
| ☐ 5. รับจ้าง | ☐ 6. อื่นๆ..... |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. น้อยกว่า 10,000 บาท | ☐ 2. 10,001-20,000 บาท |
| ☐ 3. 20,001-30,000 บาท | ☐ 4. 30,001-40,000 บาท |
| ☐ 5. 40,001-50,000 บาท | ☐ 6. มากกว่า 50,000 บาท |

6. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2. ปริญญาตรี
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

7. จังหวัดภูมิลำเนาของท่านอยู่ในภาคใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. กรุงเทพมหานคร | ☐ 2. ภาคกลาง |
| ☐ 3. ภาคตะวันออก | ☐ 4. ภาคใต้ |
| ☐ 5. ภาคเหนือ | ☐ 6. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |

8. ท่านมักจะท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุค เช่น ตลาดน้ำ ตลาดย้อนยุค (Retro market) การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ที่มีเรื่องราวในอดีตที่น่าสนใจ เมืองโบราณ และการท่องเที่ยวชุมชน เป็นต้น

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| ☐ 1. ใช่ | ☐ 2. ไม่ใช่ |
|---------------------------------|------------------------------------|

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ทักษะต่อการท่องเที่ยว การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุม ความตั้งใจในการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความสอดคล้องของตนเอง และพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน					
9. การไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นท่านคิดว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีและน่าสนใจ					
10. การไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นท่านคิดว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า					
11. การไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นท่านคิดว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าประทับใจและทำให้ท่านมีความสุข					
12. การไปท่องเที่ยวสถานที่ประวัติศาสตร์ทำให้ท่านเกิดความรักและภาคภูมิใจในความเป็นไทย					
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง					
1) กลุ่มปฐมภูมิ (ครอบครัวและเพื่อนสนิท)					
13. คนในครอบครัวและเพื่อนสนิทเห็นตรงกับท่านว่าท่านควรไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น					
14. คนในครอบครัวและเพื่อนสนิทได้สนับสนุนความตั้งใจไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น					
15. คนในครอบครัวและเพื่อนสนิทได้แนะนำให้ท่านไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16. เมื่อท่านเห็นคนในครอบครัวและเพื่อนสนิทไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นทำให้ท่านอยากไป					
2) <u>กลุ่มทติขภูมิ (เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม กลุ่มต่าง ๆ บนออนไลน์)</u> 17. เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม หรือกลุ่มต่าง ๆ บนออนไลน์เห็นตรงกับท่านว่าท่านควรไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น					
18. เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม หรือกลุ่มต่าง ๆ บนออนไลน์ได้สนับสนุนความตั้งใจไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น					
19. เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม หรือกลุ่มต่าง ๆ บนออนไลน์ได้แนะนำให้ท่านไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น					
20. เมื่อท่านเห็นเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม หรือกลุ่มต่าง ๆ บนออนไลน์ไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นทำให้ท่านอยากไป					
3) <u>กลุ่มที่ไฝฝืน (ศิลปินดารา เน็ตไอดอล)</u> 21. ศิลปินดาราที่ท่านชื่นชอบ และเน็ตไอดอลเคยไปหรือบอกเล่า หรือแนะนำให้ท่านไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น					
22. เมื่อท่านเห็นศิลปินดาราที่ท่านชื่นชอบ และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นทำให้ท่านอยากไป					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การรับรู้ความสามารถในการควบคุม					
23. เมื่อต้องการไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนท่านสามารถเดินทางได้ด้วยตนเอง					
24. ท่านสามารถหาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง					
25. เมื่อท่านต้องการไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนท่านมีเวลา แรงกาย และเงินเพียงพอ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว					
26. ท่านสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยไม่มีอุปสรรคใด ๆ					
ความตั้งใจในการท่องเที่ยว					
27. ท่านตั้งใจที่จะเดินทางไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยั่งยืนเมื่อท่านมีโอกาสในอนาคต					
28. ท่านพยายามที่จะเดินทางไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยั่งยืนเมื่อท่านมีโอกาสท่องเที่ยวในอนาคต					
29. ท่านวางแผนที่จะเดินทางไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยั่งยืนเมื่อท่านมีโอกาสในอนาคต					
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว					
30. ท่านเคยไปสถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมาแล้ว					
31. ท่านจะกลับมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวยั่งยืนอีกครั้ง					
32. ท่านจะแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้กับบุคคลอื่น					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
33. ท่านมีความประทับใจและชอบในสถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น					
ความสอดคล้องของตนเอง 1) <u>ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง</u> 34. สถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นตอบโจทย์ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของท่าน					
35. สถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นสอดคล้องกับความสนใจของท่าน					
36. กิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเข้ากับไลฟ์สไตล์ของท่าน					
2) <u>ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ</u> 37. สถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นสะท้อนสิ่งที่ท่านอยากเห็น					
38. กิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นตอบโจทย์สิ่งที่ท่านอยากทำ					
พฤติกรรมที่เปิดรับสื่อ 39. การพูดคุยกับเพื่อน กลุ่มเพื่อน และสมาชิกในครอบครัวมีส่วนทำให้ท่านเกิดความสนใจในเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน					
40. การพูดคุยกับเพื่อน กลุ่มเพื่อน และสมาชิกในครอบครัวมีส่วนกระตุ้นให้ท่านมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืน					
41. บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีส่วนให้ท่านเกิดความสนใจเรื่องราวใน					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนยุค	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
อดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนยุค					
42. รายการในสื่อใหม่ เช่น YouTube Facebook Instagram TikTok Blog และเว็บไซต์ มีส่วนกระตุ้นให้ท่านมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนยุค					

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินคุณภาพเครื่องมือ IOC
และผลสรุปการหาค่าประเมินคุณภาพเครื่องมือ (IOC)

ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	ที่อยู่
รองศาสตราจารย์ ดร. ปิยนันท์ โชติวนิช	รองศาสตราจารย์	คณะบริหารธุรกิจ และการจัดการ	มหาวิทยาลัย ราชภัฏ อุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร. ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์	รองศาสตราจารย์	คณะวิทยาการ จัดการ	มหาวิทยาลัย ราชภัฏพิบูล สงคราม
รองศาสตราจารย์ ดร.เสกขม บุญพัฒน์	รองศาสตราจารย์	คณะการท่องเที่ยว และการโรงแรม	มหาวิทยาลัย ราชภัฏเชียงราย

ผลสรุปการหาค่าประเมินคุณภาพเครื่องมือ (IOC)

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว
แบบถวิลหาอดีต (Nostalgia) ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน”

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคะแนนที่ท่านผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า ข้อคำถามที่ถาม
ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยผู้เชี่ยวชาญสามารถให้คะแนนข้อคำถามแต่ละข้อโดยยึดหลักดังนี้

+1 หมายความว่า คำถามสอดคล้องวัตถุประสงค์

0 หมายความว่า ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องวัตถุประสงค์

-1 หมายความว่า ข้อคำถามไม่สอดคล้องวัตถุประสงค์

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลความ
		1	2	3		
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1.	เพศ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.	อายุ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.	สถานภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.	อาชีพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6.	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7.	จังหวัดภูมิลำเนาของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
8.	ท่านมักจะท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวแบบ ย้อนยุค เช่น ตลาดน้ำ ตลาดย้อนยุค (Retro market) การท่องเที่ยว ในพื้นที่อุทยาน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลความ
		1	2	3		
	ประวัติศาสตร์ที่มี เรื่องราวในอดีตที่น่า จดจำ เมืองโบราณ และ การท่องเที่ยวชุมชน เป็น ต้น					
ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของนักท่องเที่ยว						
ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน						
9.	การไปท่องเที่ยวใน สถานที่นั้นท่านคิดว่าเป็น สถานที่ท่องเที่ยวที่ดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
10.	การไปท่องเที่ยวใน สถานที่นั้นท่านคิดว่าเป็น สถานที่ท่องเที่ยวที่คุ้มค่า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
11.	การไปท่องเที่ยวใน สถานที่นั้นท่านคิดว่าเป็น สถานที่ท่องเที่ยวที่น่า ประทับใจและทำให้ท่าน มีความสุข	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
12.	การไปท่องเที่ยวสถานที่ ประวัติศาสตร์ทำให้ท่าน เกิดความรักและภาคภูมิใจ ในความเป็นไทย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลความ
		1	2	3		
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง						
13.	1) <u>กลุ่มปฐมภูมิ</u> (ครอบครัวและเพื่อนสนิท) คนในครอบครัวและเพื่อนสนิทเห็นตรงกับท่านว่าท่านควรไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวนั้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
14.	คนในครอบครัวและเพื่อนสนิทได้สนับสนุนความตั้งใจไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวนั้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
15.	คนในครอบครัวและเพื่อนสนิทได้แนะนำให้ท่านไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวนั้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
16.	เมื่อท่านเห็นคนในครอบครัวและเพื่อนสนิทไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว นั้นทำให้ท่านอยากไป	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลความ
		1	2	3		
17.	2) <u>กลุ่มทศัญญา (เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม กลุ่มต่างๆ บนออนไลน์)</u> เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม หรือกลุ่มต่าง ๆ บนออนไลน์เห็นตรงกับท่านว่าท่านควรไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวนี้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
18.	เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม หรือกลุ่มต่าง ๆ บนออนไลน์ได้สนับสนุนความตั้งใจไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวนี้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
19.	เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม หรือกลุ่มต่าง ๆ บนออนไลน์ ได้แนะนำให้ท่านไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวนี้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
20.	เมื่อท่านเห็นเพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสมาคม หรือกลุ่มต่าง ๆ บนออนไลน์ไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวนี้ทำให้ท่านอยากไป	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลความ
		1	2	3		
21.	3)กลุ่มที่ไฝ่ฝัน (ศิลปิน ดารา เน็ตไอดอล) ศิลปินดาราที่ท่านชื่นชอบ และเน็ตไอดอลเคยไปหรือบอกเล่า หรือแนะนำให้ท่านไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
22.	เมื่อท่านเห็นศิลปินดาราที่ท่านชื่นชอบ และเน็ตไอดอลไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นทำให้ท่านอยากไป	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
การรับรู้ความสามารถในการควบคุม						
23.	เมื่อท่านต้องการไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นท่านสามารถเดินทางได้ด้วยตนเอง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
24.	ท่านสามารถหาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
25.	เมื่อท่านต้องการไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นท่านมีเวลา แรงกาย และเงินเพียงพอ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลความ
		1	2	3		
26.	ท่านสามารถที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวที่สถานที่เที่ยวที่นั่นโดยไม่มีอุปสรรคใด ๆ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ความตั้งใจในการท่องเที่ยว						
27.	ท่านตั้งใจที่จะเดินทางไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวช้อนชุนั้นเมื่อท่านมีโอกาสดได้ท่องเที่ยวเที่ยวในอนาคต	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
28.	ท่านมีความพยายามที่จะเดินทางไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวช้อนชุนั้นเมื่อท่านมีโอกาสดได้ท่องเที่ยวเที่ยวในอนาคต	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
29.	ท่านมีการวางแผนที่จะเดินทางไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวช้อนชุนั้นเมื่อท่านมีโอกาสดได้ท่องเที่ยวเที่ยวในอนาคต	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว						
30.	ท่านเคยไปสถานที่ท่องเที่ยวแบบช้อนชุนั้นมาแล้ว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลความ
		1	2	3		
31.	ท่านจะกลับมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวช้อนยุคนั้นอีกบ่อย ๆ	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
32.	ท่านจะแนะนำและบอกต่อเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้กับบุคคลอื่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
33.	ท่านมีความประทับใจและชอบในสถานที่ท่องเที่ยวนี้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ความสอดคล้องของตนเอง						
34.	1) <u>ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง</u> สถานที่ท่องเที่ยวนี้ตอบโจทย์ความเป็นตัวตนที่แท้จริงของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
35.	สถานที่ท่องเที่ยวนี้สอดคล้องกับความสนใจของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
36.	กิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเข้ากับไลฟ์สไตล์ของท่าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลความ
		1	2	3		
37.	2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ สถานที่ท่องเที่ยวที่เห็นสะท้อนสิ่งที่ท่านอยากเห็น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
38.	กิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นสิ่งที่ตอบโจทย์สิ่งที่ท่านอยากทำ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ						
39.	การพูดคุยกับเพื่อน กลุ่มเพื่อน และสมาชิกในครอบครัวมีส่วนทำให้ท่านเกิดความสนใจในเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
40.	การพูดคุยกับเพื่อน กลุ่มเพื่อน และสมาชิกในครอบครัวมีส่วนกระตุ้นให้ท่านมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแบบย้อนยุค	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อ	รายการพิจารณา	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			IOC	แปลความ
		1	2	3		
41.	บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีส่วนให้ ท่านเกิดความ <u>สนใจ</u> เรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทาง ประวัติศาสตร์ หรือการ ท่องเที่ยวแบบย้อนยุค	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
42.	รายการในสื่อใหม่ เช่น YouTube Facebook Instagram TikTok Blog และเว็บไซต์ มีส่วน <u>กระตุ้น</u> ให้ท่านมา ท่องเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยวแบบย้อนยุค	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ - สกุล นางประภาพรพรณ ไชยานนท์
วัน เดือน ปี เกิด 2 กันยายน 2516
ที่อยู่ปัจจุบัน
เลขที่ 197/46 ถนน - ตำบลบ้านดู่
อำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2537	วิทยาศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2540	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2562-2564	ผู้อำนวยการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
พ.ศ. 2564-2568	รองคณบดีฝ่ายบริหารงานวิชาการและประกันคุณภาพ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
พ.ศ. 2541 - ปัจจุบัน	อาจารย์สอน โปรแกรมเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย