



พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตที่เกิดจากการเปิดรับสื่อ และส่วนประสมทางการตลาดใน
มุมมองผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช

จังหวัดลพบุรี

NOSTALGIA TOURISM BEHAVIOR DERIVED FROM MEDIA EXPOSURE AND
CUSTOMERS' PERSPECTIVE MARKETING MIXES AMONG THAI TOURISTS: CASE
STUDY OF KING NARAI REIGN FAIR, LOPBURI PROVINCE

ธมลวรรณ สิทธิพล

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตที่เกิดจากการเปิดรับสื่อ และส่วนประสมทาง
การตลาดในมุมมองผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา งานแผ่นดินสมเด็จพระ
พระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

NOSTALGIA TOURISM BEHAVIOR DERIVED FROM MEDIA EXPOSURE AND
CUSTOMERS' PERSPECTIVE MARKETING MIXES AMONG THAI TOURISTS:
CASE STUDY OF KING NARAI REIGN FAIR, LOPBURI PROVINCE



TAMONWAN SITTHIPON

A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตที่เกิดจากการเปิดรับสื่อ และส่วนประสมทางการตลาดใน
มุมมองผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช

จังหวัดลพบุรี

ของ

ธมลวรรณ สิทธิพล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ธณภูมิ อติเวทิน)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์
ทัน)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตที่เกิดจากการเปิดรับสื่อ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของ นักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา งานแผ่นดินสมเด็จพระ นารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี
ผู้วิจัย	ธมลวรรณ สิทธิพล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตที่เกิดจากการเปิดรับสื่อ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี ในการศึกษาครั้งนี้ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ที่มาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานที่ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาพบว่า 1) การเปิดรับสื่อในด้านสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 6.7 2) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสารมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.5 3) ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีตในด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 6.6 4) คุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวไทยที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการมีส่วนร่วม และความสนุกสนานมีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 16.1 5) พฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 3.6 6) ความคิดเห็นเชิงลึกของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว

พบว่า การนำเสนอละครย้อนยุคผ่านทางโทรทัศน์มีผลต่อการท่องเที่ยวในแหล่งโบราณสถานหรือแบบย้อนยุคตามรอยละคร โดยการแนะนำบอกต่อของครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนมีส่วนในการมาท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต โดยมีการสื่อสารที่สามารถระบุรายละเอียดการชมภายในงานตามจุดต่างๆได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่ายและครบถ้วน ซึ่งการสื่อสารผ่านทางออนไลน์ควรมีการสื่อสารที่หลากหลาย กิจกรรมทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีตในการจำลองรูปแบบวิถีชีวิตบรรยากาศแบบย้อนยุค เสียงเพลงในอดีต และการแต่งกายย้อนยุค คุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับสิ่งที่หาชมไม่ได้ในทุกๆวัน และมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในขณะท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมต่างๆภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างและหาชมได้ยากจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น นักท่องเที่ยวจึงเกิดความประทับใจ และมีการพูดคุยบอกต่อรวมถึงมีความตื่นเต้นในขณะท่องเที่ยวจึงเกิดการแนะนำเพื่อบอกต่อ และการกลับมาเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งเดิมอีก และมีพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง และเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่

Title	NOSTALGIA TOURISM BEHAVIOR DERIVED FROM MEDIA EXPOSURE AND CUSTOMERS' PERSPECTIVE MARKETING MIXES AMONG THAI TOURISTS: CASE STUDY OF KING NARAI REIGN FAIR, LOPBURI PROVINCE
Author	TAMONWAN SITTHIPON
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Dr. Tanapoom Ativetin

The aim of this research to examine nostalgia tourism behavior derived from media exposure and customers' perspective marketing mixes among Thai tourists: case Study of King Narai Reign Fair, Lopburi Province. The data was collected using a questionnaire with four hundred participants and the sample of the study consisted of elderly consumers. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis with a statistical significance of 0.05. This research was integrated research that used qualitative and quantitative research methods.

The results of the research revealed the following: 1) media exposure including mass media, personal media, campaigned media and new media affected nostalgia tourism behavior at a statistically significant level of 0.05 levels which can be predicted at 6.7%; 2) customer perspectives and the marketing mixes included consumers, cost, convenience and communication affected nostalgia tourism behavior at a statistically significant level of 0.05 levels which can be predicted at 2.5%; 3) the factors affecting the behavior of Thai tourists in term of nostalgia tourism including emotions, feelings, places, time and stimulus, the built environment, cultural activities and religious attractions affected nostalgia tourism behavior at a statistically significant level of 0.05, which can be predicted at 6.6%; 4) quality experience in nostalgia tourism including immersion, surprise, participation and fun affected nostalgia tourism behavior

at a statistically significant level of 0.05, which can be predicted at 16.1%; 5) nostalgia tourism behavior affected the behavioral trend of nostalgia tourism at statistically significant level of 0.05, which can be predicted at 3.6%; 6) the additional opinions based on in-depth interviews identified that retro dramas on television had an effect on tourism in ancient sites or in retro-style dramas by suggesting to the family or a group of friends that there is an aspect of nostalgia in travel by establishing communication that can clearly specify the details of the viewing between easy in term of understanding online communication. Furthermore, there should be a variety of communicative cultural activities is a factor that caused nostalgia for the past to simulate lifestyle patterns and a retro atmosphere, such as music from the past and Thai national dress. The quality of the experience of tourists was surprisingly difficult to identify. Tourists had to discuss and exchange ideas while traveling because of various activities in tourist attractions were different and difficult to find in other tourist destinations. Tourists were impressed and excited while traveling and wanted to return to the same place when having opportunities or free time and wanted to have a new experience.

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของท่านอาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ผู้ซึ่งทุ่มเทเวลาให้แก่วิชาชีพนับตั้งแต่เริ่มต้น คอยช่วยเหลือชี้แนะให้คำแนะนำที่มีคุณค่า และตรวจแก้ไขบทร่างจนดำเนินการเสร็จเป็นปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบพระคุณเป็นอย่างสูง ผู้วิจัยขอกราบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน อาจารย์ ดร. วสันต์ สกุลกิจกาญจน์ และอาจารย์ ดร. กัลยาภิตติ์ กิระติอังกูร ที่ได้ชี้แนะถึงจุดบกพร่องของเครื่องมือ และวิธีแก้ไขอย่างดีมาตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ที่ได้มอบและปลูกฝังความรู้ แนวคิดตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้นอันทำให้ผู้วิจัยมีการพัฒนาทางความคิดได้มากขึ้น สามารถนำความรู้ที่ได้เรียนไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เป็นอย่างดี ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณญาติพี่น้องรวมถึงเพื่อน ๆ สาขา การตลาดในเวลาราชการทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจให้เป็นอย่างดีโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน การตลาด รุ่น 19 ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำปรึกษา และกำลังใจในการเรียน จนสามารถดำเนินการปริญญานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสิ้นลงได้ และขอกราบขอบพระคุณ บิดาและมารดาที่เคารพ ที่มีทั้งความรัก และให้คำปรึกษามาตลอด

สุดท้ายนี้คุณประโยชน์และอันพึงมาจากวิจัยฉบับนี้ความดี ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณแก่ครอบครัว และบรรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนวทางที่ดีมาโดยตลอด หากผลงานวิจัยมีสิ่งดีงามเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งดีงามแก่ผู้มีพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ธมลวรรณ สิทธิพล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ฌ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	7
ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
สมมติฐานในการวิจัย.....	12
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	13
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการในมุมมองผู้บริโภค	21
แนวคิดเกี่ยวกับการฉ้อโกง.....	24
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพประสบการณ์.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยว.....	32

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	35
ข้อมูลทั่วไปงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	61
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	61
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	72
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	79
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	81
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	82
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	122
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	145
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	149
สรุปผลการวิจัย.....	152
อภิปรายผล	160
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	172
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	174
บรรณานุกรม	175
ภาคผนวก.....	176
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	177
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	193

ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย.....	197
ภาคผนวก ง รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	199
ประวัติผู้เขียน.....	202



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลพบุรี	4
ตาราง 2 สรุป แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
ตาราง 3 สรุปตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	59
ตาราง 4 แสดงจำนวน และคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	83
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการเปิดรับสื่อ	85
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค.....	89
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกง 92	
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	97
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงดีด ... 99	
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ ฉ้อโกงดีด.....	101
ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการเปิดรับสื่อส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงดีดโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	102
ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงดีดโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)	102
ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงดีดโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	104
ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงดีดโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple	

Regression Analysis)	105
ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกงต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงดีโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression....	106
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกงต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงดีโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)	107
ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงดีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงดีโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	108
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงดีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงดีโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis).....	109
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงดีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงดีโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	111
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงดีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงดีโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	111
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงดีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงดีด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	113
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงดีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงดีด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)	114
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงดีต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงดีด้านการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงาน	

แผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	116
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการแนะนำผู้เข้ามาท่องเที่ยวบนแผ่นดินสมเด็จพระ นารายณ์มหาราช โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)	117
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตใน แหล่งอื่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	119
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตในแหล่งอื่น โดยใช้ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)	120
ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	122
ตาราง 28 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	131

สารบัญรูปภาพ

หน้า

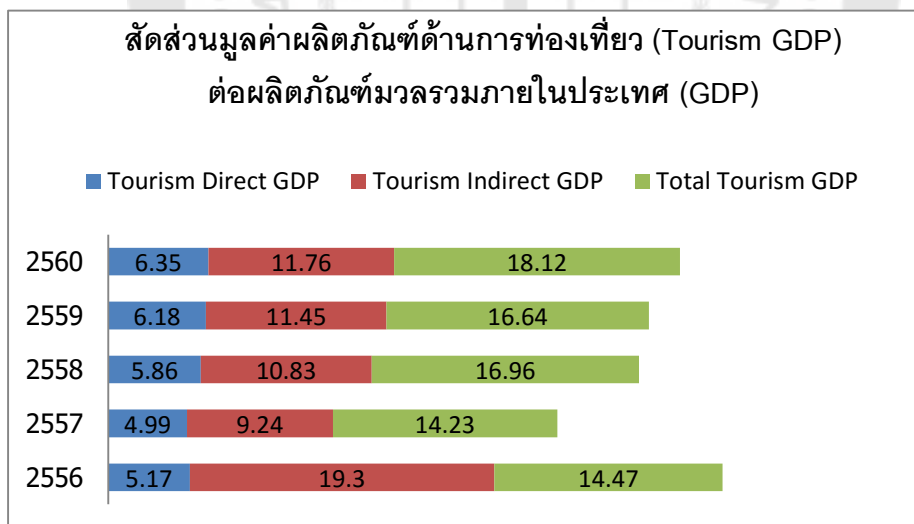
ภาพประกอบ 1 แสดงสัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism GDP) ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP).....	1
ภาพประกอบ 2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (ไทยเที่ยวไทย).....	2
ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
ภาพประกอบ 4 กระบวนการเปิดรับข่าวสาร.....	21
ภาพประกอบ 5 ความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's กับ 4C's	22
ภาพประกอบ 6 มิติของคุณภาพประสบการณ์.....	32
ภาพประกอบ 7 ตัวแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	34
ภาพประกอบ 8 ทรัพยากรการท่องเที่ยวและการจำแนกตามประเภทของการท่องเที่ยว	42
ภาพประกอบ 9 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ	78

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

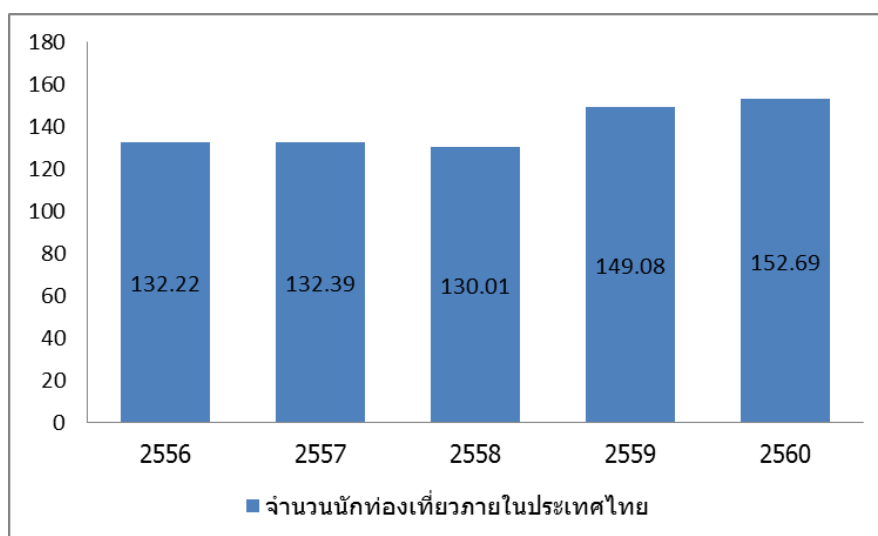
การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นเงินตราเข้ามาหมุนเวียนภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ช่วยสร้างโอกาสทางอาชีพให้ประชาชนและสามารถกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นโดยจะมีผลต่อการลดอัตราการว่างงานของประชาชนในสังคมปัจจุบันลงได้ อีกทั้งการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งที่น่ามาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างรายได้เป็นอันดับต้น ๆ เข้าสู่ประเทศเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น และมีแนวโน้มของอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมประเภทนี้จะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยสามารถแสดงร้อยละของสัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism GDP) ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 แสดงสัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism GDP) ต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)

ที่มา: พงษ์ภาณุ เศรษฐรินทร์ (2561) นโยบายการท่องเที่ยว Supply Side: 3.

จากภาพประกอบ 1 ตัวเลขประมาณการรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีสัดส่วนมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2558 ขึ้นไป มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากการกำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวในการพัฒนาในรูปแบบการท่องเที่ยวด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวต่าง ๆ ตลอดจนมีการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เพื่อดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี ซึ่งจะเห็นได้จากภาพประกอบ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (ไทยเที่ยวไทย)



ภาพประกอบ 2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (ไทยเที่ยวไทย)

ที่มา: พงษ์ภาณุ เศรษฐรินทร์ (2561) นโยบายการท่องเที่ยว Supply Side: 4.

จากภาพประกอบ 2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (ไทยเที่ยวไทย) จะเห็นว่าในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นสูงสุดอยู่ที่ 152.69 ล้านคน ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่เป็นผู้เสนอแนะนโยบายของรัฐบาลในการจัดการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้มีระบบการรับรองคุณภาพระบบมาตรฐาน และระบบประกันคุณภาพของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการสำหรับนักท่องเที่ยว และส่งเสริมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ดำเนินการอย่างมีคุณภาพ นอกจากนี้รัฐบาลยังให้ความสำคัญแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวไทยมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี โดยเฉพาะประเพณี

และศิลปวัฒนธรรมไทย เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศเพิ่มขึ้น และในปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสนิยม ได้แก่ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการรักษาสีงแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณี โดยการท่องเที่ยววัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐบาล โดยการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (Nostalgic tourism) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หลงใหลไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรม จากปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตของประเทศไทยมีการสืบทอดวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันและมีทรัพยากรทางธรรมชาติ สถาปัตยกรรมรวมถึงศิลปวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของคนไทยในอดีตมาจนถึงปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

จากการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในจังหวัดลพบุรีได้มีการจัดงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชที่ถูกสร้างโดยนำความหมายของสิ่งที่ผ่านมาแล้วในอดีต โดยมีการออกแบบพื้นที่บริเวณร้านค้าตลอดจนองค์ประกอบต่าง ๆ ของพื้นที่ให้เต็มไปด้วยสัญลักษณ์ในอดีต ไม่ว่าจะเป็นการใช้เงินพดด้วง การสวมเสื้อคอกระเช้า นุ่งโจงกระเบน ภาพวิถีชีวิตของผู้คน ณ พระนารายณ์ราชนิเวศน์ได้ปรากฏเค้าร่างในอดีต มีกิจกรรม การละเล่น ศิลปะวิทยาการต่าง ๆ ของคนในอดีตนั้นอยู่ทุกมุม เสมือนย้อนกลับไปในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีกครั้ง นอกจากนี้รายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในกระแสการถวิลหาอดีตที่สืบเนื่องมาจากในปัจจุบันเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยได้ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยอย่างรวดเร็วจนก่อให้เกิดความคิดที่อยากจะย้อนกลับไปในอดีตอีกครั้ง ทั้งนี้ทำให้ในส่วนของการท่องเที่ยววัฒนธรรมได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มมากขึ้น จากจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลพบุรี

ตาราง 1 จำนวนสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลพบุรี

	จำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัด ลพบุรี		การเปลี่ยนแปลง (%)
	2561	2560	
มกราคม	261,348	252,460	3.52
กุมภาพันธ์	266,087	223,399	19.11
มีนาคม	257,439	240,419	7.08
เมษายน	195,691	182,817	7.04
พฤษภาคม	196,218	184,814	6.17
มิถุนายน	193,886	183,438	5.70

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

จากตาราง 1 แสดงจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี พบว่า ในเดือนกุมภาพันธ์ มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดโดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 19.11 อันเนื่องมาจากในเดือนกุมภาพันธ์ มีการจัดงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชในช่วงกลางเดือนกุมภาพันธ์ ของทุกปี เนื่องมาจากสื่อประเภทต่าง ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเปิดรับของประชาชนทั่วไป อย่างเช่น สื่อมวลชน ซึ่งประกอบด้วย ภาพยนตร์ ละคร ดนตรี เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะละครบุพเพสันนิวาสที่ได้เริ่มต้นออกอากาศในเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายนในปี 2561 จะเห็นได้ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจากปี 2560 โดยละครบุพเพสันนิวาสเป็นเรื่องราวที่แสดงถึงการย้อนอดีตของกรุงศรีอยุธยา (Nostalgia) ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์ในยุคปัจจุบันมีความต้องการวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม จึงกลายเป็นส่วนที่สามารถเติมเต็มให้แก่ตัวผู้ชมที่ต้องการไฝหาความสุขของวันวานได้อย่างดีจึงส่งผลให้ผู้ชมได้ไปท่องเที่ยวตามรอยละครเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว ซึ่งมีการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นกล่าวโดยบทความของสมาคมนักลงทุนเน้นคุณค่า (ประเทศไทย) ได้ระบุจำนวนผู้ประกอบการร้านเข้าสู่ชุดไทยเพิ่มที่ขึ้นจำนวน 20 ร้าน มีรายได้รวมมูลค่า 5 ล้านบาท และศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยประเมินว่าละครโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงจะช่วยสร้างรายได้ในพื้นที่

ภาคกลาง 2-5 พันล้านบาท และสามารถกระตุ้นรายได้ให้กับประเทศไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2560) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยว วัฒนธรรมของไทยอย่างเห็นได้ชัดเจน แต่ในทางกลับกันจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวลดลงอย่างเห็นได้ชัดในเดือนพฤษภาคมเป็นต้นไป เนื่องจากละครได้สิ้นสุดการออกอากาศ และมีการเพิ่มช่องทางการเปิดรับสื่อไม่มากพอรวมถึงภาครัฐยังไม่มีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยววัฒนธรรมที่ตอบสนองการถวิลหาอดีตที่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมีการรื้อฟื้น พัฒนา ปรับปรุง หรือดัดแปลงทรัพยากรทางวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ รวมไปถึงการส่งเสริม และให้ความสำคัญแก่รูปแบบการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตให้เป็นที่รู้จักเพื่อสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรีให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอยู่เสมอ

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาการเปิดรับสื่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค และคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต โดยการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หน่วยงานในภาครัฐ หรือผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปจัดทำแผนทางการตลาดอันจะนำมาซึ่งการปรับปรุงแก้ไขให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และตระหนักถึงการส่งเสริมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตให้สามารถเพิ่มมูลค่าทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต
4. เพื่อศึกษาคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

6. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเชิงลึกของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต คุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

7. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเชิงลึกของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต คุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต โดยสามารถนำมาเพิ่มช่องทางการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2. ทำให้ทราบถึงส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวก และการสื่อสารของนักท่องเที่ยว

3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

4. ทำให้ทราบถึงคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

5. จากการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตนั้นสามารถนำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มแนวโน้มพฤติกรรมทางการกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งเดิม และการบอกต่อเพื่อนแนะนำในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

6. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นเชิงลึกของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต คุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต เพื่อนำมาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตอันจะนำไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

7. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นเชิงลึกของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกง คุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกง เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับที่จะนำไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงที่ดีที่นิยมต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งชาย และหญิงที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังบริเวณงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งชาย และหญิงที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังบริเวณงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 384 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 16 ตัวอย่าง รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ นักท่องเที่ยวที่มายังงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จำนวน 5 คน และผู้ประกอบการในงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จำนวน 3 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจำแนกตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็นดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาการเปิดรับสื่อ ได้แก่

1.1.1 สื่อมวลชน

1.1.2 สื่อบุคคล

1.1.3 สื่อกิจกรรม

- 1.1.4 สื่อใหม่
- 1.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ได้แก่
 - 1.2.1 ความต้องการของผู้บริโภค
 - 1.2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค
 - 1.2.3 ความสะดวก
 - 1.2.4 การสื่อสาร
- 1.3 ตัวแปรปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต ได้แก่
 - 1.3.1 ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก
 - 1.3.2 ด้านสถานที่หรือเวลา
 - 1.3.3 ด้านสิ่งเร้า
 - 1.3.4 คุณค่าทางศิลปกรรม
 - 1.3.5 กิจกรรมทางวัฒนธรรม
 - 1.3.6 จุดสนใจทางศาสนา
- 1.4 ตัวแปรคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่
 - 1.4.1 การมีใจจดจ่อ
 - 1.4.2 ความประหลาดใจ
 - 1.4.3 การมีส่วนร่วม
 - 1.4.4 ความสนุกสนาน
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต
 - 2.2 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การเปิดรับสื่อ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ โดยแบ่งสื่อออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่

1.1 สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วในช่วงเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ประกอบด้วย โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์

1.2 สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรหรือสถาบัน เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าสามารถที่จะโต้ตอบกันได้ทันที ประกอบด้วยครอบครัว เพื่อนคนรู้จัก พนักงานขาย

1.3 สื่อกิจกรรม หมายถึง กิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสาร ประกอบด้วย นิทรรศการ งานส่งเสริมการท่องเที่ยว

1.4 สื่อใหม่ หมายถึง สื่อที่มีการกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วจากผู้ส่งสาร 1 คนไปยังผู้รับสารทั่วโลก ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กันได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลา

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เน้นผู้ซื้อเป็นหลักโดยมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

2.1 ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ และอยากซื้อจริง ๆ

2.2 ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง ราคาที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนจะจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้าหรือบริการ และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นตลอดทั้งกระบวนการการซื้อ

2.3 ความสะดวก หมายถึง การให้บริการบริเวณแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับ

2.4 การสื่อสาร หมายถึง สารจากผู้ประกอบธุรกิจไปยังผู้รับสาร

3. การถวิลหาอดีต หมายถึง สภาวะอาการหรือความรู้สึกของคนที่มีต่อภาพบรรยากาศในอดีต หรือการระลึกถึงความหลัง

3.1 อารมณ์หรือความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกที่ปรารถนาหรือต้องการที่จะกลับไปสู่อดีต

3.2 ปัจจัยด้านสถานที่หรือเวลา หมายถึง สถานที่ที่เคยมีอยู่จริง หรือโลกของความคิด จินตนาการ จึงต้องการนำภาพ หรือเรื่องราวในอดีตในห้วงเวลาใดเวลาหนึ่งมารื้อฟื้น

3.3 ปัจจัยด้านสิ่งเร้า หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว

3.4 คุณค่าทางศิลปกรรม หมายถึง ความสวยงามของสถานที่หรือสิ่งประดิษฐ์

3.5 กิจกรรมทางวัฒนธรรม หมายถึง ประเพณีที่ส่งเสริมวัฒนธรรมต่าง ๆ

3.6 จุดสนใจทางศาสนา หมายถึง สถานที่ดึงดูดความสนใจในสถานที่สำคัญทางศาสนา

4. **คุณภาพประสบการณ์** หมายถึง การได้รับการตอบสนองต่อความรู้สึก
ของนักท่องเที่ยวหรือประโยชน์ที่ต้องการโดยประเมินได้หลังจากใช้บริการ

4.1 **การมีใจจดจ่อ** หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในขณะบริโภค

4.2 **ความประหลาดใจ** หมายถึง การได้เห็นหรือได้รับความรู้สึกแปลกใหม่ในสิ่ง
พิเศษ

4.3 **การมีส่วนร่วม** หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครู้สึกกับสินค้าหรือบริการ

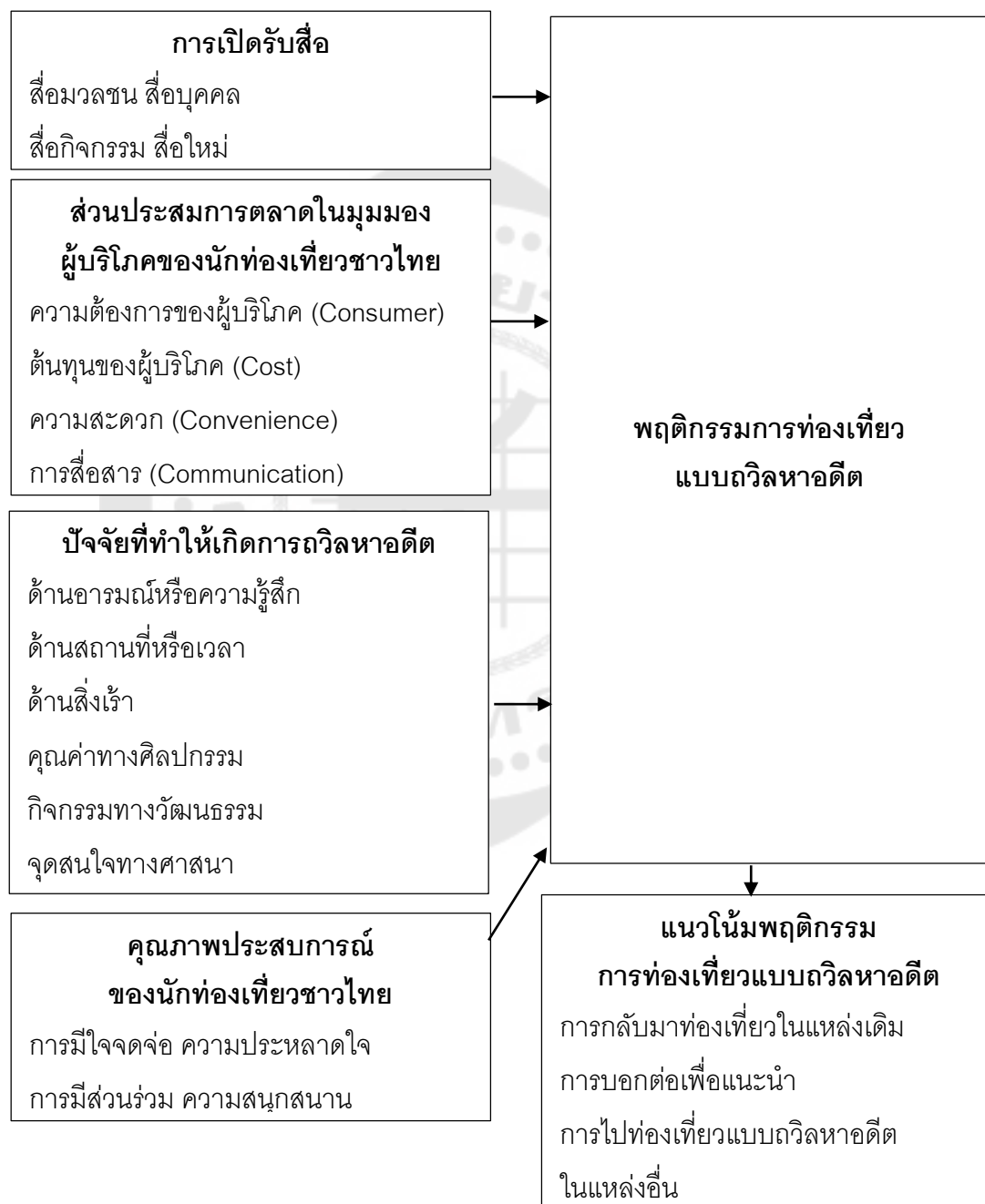
4.4 **ความสนุกสนาน** หมายถึง ความสุข รอยยิ้ม และเสียงหัวเราะที่ผู้บริโภคได้รับ

5. **พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยว จุดประสงค์
ในการท่องเที่ยว โอกาสในการท่องเที่ยว



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาหัวข้อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตที่เกิดจากการเปิดรับสื่อและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษางานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวก และการสื่อสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต
3. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการวิถีชีวิต ประกอบด้วย ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ด้านสถานที่หรือเวลา ด้านสิ่งเร้า คุณค่าทางศิลปกรรม กิจกรรมทางวัฒนธรรม และจุดสนใจทางศาสนา ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต
4. คุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย การมีใจจดจ่อ ความประหลาดใจ การมีส่วนร่วม และความสนุกสนาน ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต
5. พฤติกรรมท่องเที่ยว ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการฉ้อโกง
4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพประสบการณ์
5. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
6. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
7. ข้อมูลทั่วไปงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ปัจจุบันเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่มีความรวดเร็วมากที่ข้อมูลต่าง ๆ สามารถค้นหาได้อย่างง่ายดาย และปฏิเสธไม่ได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นมีความจำเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน ทั้งเรื่องการทำงาน การเรียน หรือเรื่องส่วนตัวก็ตาม ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจต่าง ๆ มีการอพยพเคลื่อนย้ายการณปัจจุบันให้ทันยุคทันสมัย ซึ่งเราทุกคนสามารถเลือกที่จะเปิดสื่อต่าง ๆ ได้ เพื่อค้นหาสิ่งที่ตนเองสนใจเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเอง การเปิดรับสื่อถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตคนเรา แต่อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้อ่านเข้าใจถึงลักษณะของ“การเปิดรับสื่อ” ได้อย่างชัดเจนจะต้องอาศัยการศึกษาถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อตลอดจนความหมาย หรือ คำนิยามต่าง ๆ ที่นักวิชาการได้ระบุไว้ที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการสรุปเป็นองค์ความรู้ต่อไป

ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีมีส่วนทำให้สื่อ (Media) ถูกพัฒนาไปในหลายรูปแบบ และมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ส่งสารและเข้าถึงผู้รับสาร ความหลากหลายของสื่อและการที่สื่อถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสื่อแต่ละประเภทต่างตอบสนองต่อความต้องการข้อมูลข่าวสารแก่ผู้คนแตกต่างกันออกไป ดังนั้นการทำ

ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อแต่ละประเภทจึงมีความสำคัญอย่างมาก สื่อสำหรับการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Daugherty, Eastin T.M., & Bright L., 2008) กล่าวว่าสื่อเป็นเครื่องมือและสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับผู้คนในปัจจุบันโดยสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายอันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีของโลกแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ ดังนี้

สื่อมวลชน

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วในช่วงเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันสื่อมวลชนที่มีอยู่ในสังคมปัจจุบัน เมื่อพิจารณาลักษณะเด่นของสื่อแต่ละอย่างแล้วสามารถจำแนกได้ 2 ประเภทคือ

1. สื่อมวลชนประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นสื่อมวลชนที่พิมพ์ขึ้นจากตัวหนังสือลงบนแผ่นกระดาษ เป็นสื่อที่ถ่ายทอดความรู้และศิลปะจากบุคคลหรือหลายคนไปสู่บุคคลอื่นจำนวนมาก ได้แก่

1.1 หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นการตีพิมพ์ตัวหนังสือหรือภาพลงบนแผ่นกระดาษ สื่อประเภทนี้มีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านซ้ำใหม่ได้ แต่ทั้งนี้ก็มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก สำหรับสิ่งพิมพ์ทางด้านการท่องเที่ยวใช้ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ทั่วไป หนังสือท่องเที่ยว

2. สื่อมวลชนประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นสื่อมวลชนที่ต้องใช้ไฟฟ้าในการทำงาน เป็นสื่อที่เข้าถึงมวลชนได้มาก สามารถกระจายคลื่นไปได้อย่างทั่วถึงแต่มีข้อจำกัดในพื้นที่ที่กระแสไฟฟ้าเข้าไปไม่ถึง และมีราคาแพง สื่อมวลชนประเภทนี้ได้แก่

2.1 สื่อวิทยุ โทรทัศน์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุดหนึ่ง เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียงทำให้การรับรู้เป็นไปได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ เช่นละครโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ สารคดี เป็นต้น

2.2 สื่อภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ถ่ายทอดเหตุการณ์ ศิลปะการบันเทิงและวรรณกรรมต่าง ๆ โดยบันทึกภาพลงบนแผ่นฟิล์มผ่านกระบวนการถ่ายทำ และนำมาฉายให้เห็นภาพเคลื่อนไหวมีการใส่เสียง ภาพยนตร์เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจนถึงปัจจุบันซึ่งในปัจจุบันมีการสร้างภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในประเทศไทยที่ท่าคนรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น

สื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรหรือสถาบัน เป็นการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า สามารถที่จะโต้ตอบกันได้ทันที ซึ่งจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการโน้มน้าวใจ เนื่องจากการติดต่อกับผู้รับสารโดยตรงต้องอาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนา การให้สัมภาษณ์ การได้วาที การอภิปราย การปาฐกถาและการพูดในโอกาสพิเศษ ซึ่งสื่อบุคคลก็มีข้อจำกัด คือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจได้ตรงกับผู้ส่งสาร อีกทั้งสื่อชนิดนี้ไม่ถาวรตรวจสอบและอ้างอิงทำได้ยากกว่าสื่ออื่น ๆ ในเรื่องประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้น มีนักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่อง นั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

สื่อกิจกรรม

ปัจจุบันสื่อกิจกรรมมีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีมากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การสาธิต การจัดนิทรรศการการจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยสื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลง แก้ไขให้ยืดหยุ่นเหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่ายแต่มีข้อจำกัด คือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้น ๆ นอกจากนี้ (จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ, 2554) ได้จำแนกประเภทของสื่อได้หลายลักษณะขึ้นอยู่กับแนวคิดในการกำหนดหมวดหมู่ อย่างไรก็ตามการจำแนกประเภทสื่อมวลชนนิยมแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. ลักษณะการรับรู้ของมนุษย์โดยประเภทได้ดังนี้

1.1 สื่อเสียง (Audio Media) นำสารไปสู่ผู้รับสารผ่าน “หู” โดยการฟังสื่อที่จัดอยู่ในประเภทนี้ได้แก่จานเสียง (record) แผ่นซีดี (compact disc) วิทยุกระจายเสียง (radio) เป็นต้น

1.2 สื่อภาพ (Visual Media) เป็นสื่อมวลชนที่ผู้รับสารเปิดรับสารโดยการใช้ “ตา” เป็นอวัยวะรับสัมผัส และตีความจากสัญลักษณ์ (symbol) ที่เป็นตัวอักษรหรือภาพ เป็นตัวนำสารไปสู่ผู้รับ สื่อที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ หนังสือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

1.3 สื่อเสียงและภาพ (Audiovisual Media) หมายถึง สื่อที่ส่งสารผ่านทั้งเสียงและภาพไปสู่ผู้รับสารควบคู่กันไป ผู้รับสารเปิดรับสารโดยใช้ทั้ง “หูและตา” เป็นอวัยวะในการรับรู้สื่อประเภทนี้ได้แก่ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วีดิทัศน์

2. ธรรมชาติของสื่อ ธรรมชาติของสื่อในที่นี้ได้แก่ วัสดุที่ใช้ในการผลิตกระบวนการผลิต การเผยแพร่ตลอดจนคุณลักษณะของสื่อ ความรวดเร็วในการสื่อสาร เป็นต้น โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ (นฤมล เพิ่มชีวิต, 2552)

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ หนังสือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

2.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) หมายถึง สื่อที่อาศัยวงจรอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการผลิตและการฉาย กระจายเสียง แพร่ภาพ โดยสารที่สื่อไปยังผู้รับนั้นอยู่ในรูปแบบเสียง หรือทั้งเสียงและภาพ ได้แก่ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และสื่อสมัยใหม่

3. พัฒนาการของสื่อ โดยแบ่งประเภทได้ดังนี้

3.1 สื่อดั้งเดิม (Traditional Media หรือ Conventional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ แบ่งออกเป็น

3.1.1 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึงสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเป็นตัวหนังสือ เสียงหรือภาพไปเพียงอย่างเดียว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรเลข สื่อวิทยุ

3.1.2 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือส่งทั้งภาพและเสียงไปพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพ สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ซึ่งสื่อเหล่านี้ยังเป็นสื่อที่ใช้ในปัจจุบันจัดอยู่ในประเภทสื่อดั้งเดิม

3.2 สื่อสมัยใหม่ (New Media หรือ Internet Mass Media) หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารไม่ว่าจะเป็น สื่อเสียง (Audio) ตัวหนังสือหรือตัวเลข (Text) ภาพกราฟิก (Graphics, Still Images) หรือวิดีโอ (Video, Animation) ที่มีศักยภาพในการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีเครือข่าย อันมีคอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบหลัก นอกจากนี้ (นภัสวณิช ศักดิ์ชัชวาล, 2553) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ว่า เป็นสื่อที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสื่อใหม่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการใช้งาน เนื้อหาและบริบท ดังนั้นลักษณะสำคัญของสื่อใหม่มีอยู่ 4 ประการ คือ

3.2.1 สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ (ซึ่งมีลักษณะของความสามารถในการเคลื่อนย้ายมากขึ้น) และอีเมล

โดยทั่วไปมักมีเนื้อหาเป็นส่วนตัวความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารอาจสำคัญมากกว่าข้อมูลที่ส่งถึงกัน

3.2.2 สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกม รวมทั้งอุปกรณ์ Virtual Reality หากเปรียบเทียบกับสื่อเก่า แม้ว่าจะมีการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีคล้ายคลึงกันและอาจถือว่าเป็น “ทางเลือกในการใช้งาน” ของการใช้สื่อบางอย่างข้อแตกต่างที่สำคัญก็คือ ความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) และ “กระบวนการ” ในการใช้ประโยชน์

3.2.3 สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิดแต่อินเทอร์เน็ตและเวปไซต์เป็นตัวอย่างที่เด่นที่สุด โดยจัดเป็นเสมือนห้องสมุด และแหล่งข้อมูลที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาดความเป็นปัจจุบันและการเข้าถึง อย่างไรก็ตาม ความหลากหลายของเนื้อหา และแรงจูงใจในการใช้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นประโยชน์ ที่นอกเหนือไปจากผลของการพัฒนาทางเทคโนโลยี

3.2.4 สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) สื่อในกลุ่มนี้ ประกอบด้วย การใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ประสบการณ์ และสร้างความสัมพันธ์ จากการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้ว การประชุมผ่านทางวิดีโอ และโทรศัพท์ก็เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ ด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะเป็นสื่อที่จำกัดในขอบเขตของการใช้เพื่อจุดประสงค์เรื่องงาน

สื่อใหม่

สื่อใหม่ เป็นสื่อล่าสุดในยุคปัจจุบัน กล่าวคือ เป็นระบบการสื่อสารหรือการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ สื่อที่สื่อสารผ่านไปสู่มวลชนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีดิจิทัล (digital technology) จากนั้นจึงเกิดการโน้มเข้าหากัน (convergence) ระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารและคอมพิวเตอร์ทำให้สามารถสื่อสารด้วยเสียง เช่น ฟังวิทยุอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ผ่านจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นการสื่อสารทั้งเสียงและภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

สื่อใหม่มีลักษณะสำคัญ คือ การขยายประสาทสัมผัสของมนุษย์ให้กว้างขวางและสลับซับซ้อนมากขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ & นิคม ชัยขุนพล, 2555) ระบุว่าคุณลักษณะที่สำคัญของสื่อใหม่ คือ การปฏิสัมพันธ์และการนำไปใช้ในอาณาจักรของสื่อเดิมได้ เช่น ใช้แทนสื่อบุคคล

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิร์ลไวด์เว็บ (World Wide Web)

: WWW)บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line service) เป็นต้น (ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์, 2551)

Mei Bansal and Pang (2009) กล่าวว่า สื่อใหม่ คือการบูรณาการเทคโนโลยี 3 ประเภท คือคอมพิวเตอร์ โทรคมนาคมและระบบเครือข่าย ทำให้มีคุณสมบัติพิเศษในการสื่อสาร กล่าวคือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยไม่จำกัดเวลา ระยะทาง และสถานที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสาร ที่จำเพาะเจาะจง ที่ให้ประสิทธิผลมากกว่าช่องทางการสื่อสารแบบเดิม

Wertime K. and Fenwick I. (2008) ได้แบ่งประเภทของสื่อใหม่ไว้ในปัจจุบัน ได้แก่ เว็บ (The Web) อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อดิจิทัล (Digital media) สื่อเคลื่อนที่ (Mobile Platforms) และสื่อสังคม (Social media site) เป็นต้น

สำหรับขอบเขตประเภทของสื่อใหม่นั้น (กาญจนา แก้วเทพ & นิคม ชัยขุนพล, 2555) ได้แบ่งไว้เป็น 3 ประเภทคือ

1. เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ (Computer Technology) หมายถึง เทคโนโลยีทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการใช้คอมพิวเตอร์

2. เทคโนโลยีทางด้านการสื่อสารคมนาคม (Telecommunication Technology) ได้แก่ เครื่องมือสื่อสารโทรคมนาคมต่าง ๆ ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องโทรสาร เป็นต้น

3. เทคโนโลยีระบบสื่อสาร (Communication System Technology) หมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือเครือข่ายที่เป็นส่วนเชื่อมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบข้อมูลดิจิทัล

การเลือกใช้สื่อนั้น มีที่มาจากความต้องการและแรงจูงใจ (Need and Motivation) เป็นอันดับแรก นักทฤษฎีอย่าง McQuail, Blumler and Brown (กาญจนา แก้วเทพ & นิคม ชัยขุนพล, 2555) ได้ข้อสรุปว่า ความต้องการและแรงจูงใจที่คนเราเปิดรับสื่อมีอยู่ 4 กลุ่ม คือ

1. เพื่อหลีกหนี (Diversion) หมายถึง ความต้องการหลีกหนีจากภารกิจประจำวัน จากปัญหา หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนอื่น (Personal relationship)

3. เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง (Personal identity) เช่น การตอบย้า ค่านิยมที่ยึดถืออยู่ เพื่อทำความเข้าใจตัวเอง เพื่อสำรวจความเป็นจริงในสังคม และอื่น ๆ

4. เพื่อสำรวจหาข้อมูล (Suveillance) เพื่อแสวงหาข่าวสารข้อมูลที่มีผลกระทบต่อตนเองหรือนำมาใช้ประโยชน์เพื่อประการใดประการหนึ่ง

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปรวมความหมายของสื่อใหม่ได้ว่าสื่อใหม่เป็นสื่อที่มีช่องทางการสื่อสารโดยผ่านคอมพิวเตอร์เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นหลักมีรูปแบบเนื้อหาที่ผสมผสาน และเอื้ออำนวยให้เกิดการสื่อสารสองทาง มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่และเวลาในการใช้งาน

วิมลฤดี สุขอนันต์ (2553) กล่าวถึงกระบวนการเปิดรับซึ่งเปรียบเหมือนการกลั่นกรองข้อมูลที่ได้รับมาของบุคคล ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกที่บุคคลจะเลือกรับข้อมูลจากช่องทางสื่อสารที่มีอยู่จากหลายแหล่ง

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เป็นการเลือกรับข่าวสารจากความสนใจ ความคิดเห็น และทัศนคติของตนเองที่ตรงกับข่าวสารจากแหล่งนั้น และพยายามหลีกเลี่ยงแหล่งข่าวสารที่ไม่ตรงกับความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติเดิมที่ตนเองมีอยู่ เพื่อลดความขัดแย้ง

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เป็นขั้นตอนหลักจากที่เลือกเปิดรับและให้ความสนใจ โดยผู้รับสารจะมีการรับรู้และตีความหมายของข่าวสารจากแต่ละแหล่งแตกต่างกันไปตามความรู้เดิม ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ซึ่งบางคนอาจตีความเฉพาะที่ตรงกับความต้องการของตนเอง และตัดข้อมูลบางส่วนออกไป (วันสนันท์ ทิพย์จันทร์, 2553)

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นการเลือกจดจำข่าวสารที่ตรงกับความรู้ความสนใจและ ทัศนคติของตนเอง และข่าวสารที่ไม่อยู่ในความสนใจก็มักจะไม่นำไปเผยแพร่ต่อ ซึ่งข่าวสารใหม่ที่ได้รับเปิดรับและเลือกจดจำจะนำไปสู่ความเชื่อที่เพิ่มมากขึ้นและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ยากขึ้น

กระบวนการเปิดรับเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ (ศิริวัจนทนาสุภาภรณ์, 2554) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการกลั่นกรอง 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

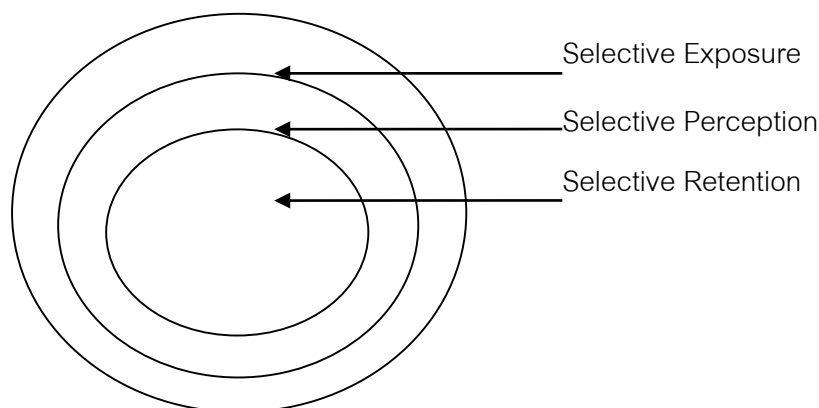
1. การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมี

แนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจ (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสาร เลือกลงใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่นำจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติ ตนเอง ในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) ข่าวสาร (Message) ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) นั้น สันนิษฐานว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญ และมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ และการตอบสนองไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้ ดังนั้นสื่อจึงเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร (สุกัญญา บุรณเดชาชัย, 2550)

ดังนั้นกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารเป็นปัจจัยที่อยู่ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่สามารถปิดกั้นข่าวสารจากสื่อมวลชนซึ่งไม่อาจจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารได้ หากข่าวสารถูกปฏิเสธจากความขัดแย้งจากความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสาร หรือผู้รับสารไม่มีความสนใจในสื่อตั้งแต่แรก (พีระ จิระโสภณ, 2540) สามารถอธิบายดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 กระบวนการเปิดรับข่าวสาร

ที่มา : (Klapper & Joseph, 1967). The Effect of Mass Communication. New York: Free Press. P. 78.

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการในมุมมองผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

(สาขาวิชาสถิติประยุกต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2554) กล่าวว่า ในการปรับเปลี่ยนแนวความคิด นี้ หนึ่งในนั้นก็คือ Don E. Schultz ปรมาจารย์ทางด้านการตลาด และการสื่อสารการตลาดอีกท่านหนึ่ง ได้เสนอไว้ในหนังสือ New Marketing Paradigm ว่าในยุคปัจจุบันนี้เป็นยุคที่ถึงเวลาของการลืม 4P's และให้มอง 4C's แทน Model 4P's นี้เป็นแนวคิดเป็นมุมมองที่จับที่ ผู้บริโภคเป็นหลัก (ขณะที่ Model เก่าจะใช้มุมมองของแผนการทางการตลาดที่มุ่งไปที่ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก) และการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4C's จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึงการทำอย่างไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของ ชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าในแต่ละวันทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่อ อะไร ใช้อย่างไร ใช้อย่างไร แค่นั้น มีอะไรเป็นแรงจูงใจ สิ่งที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี Life style อย่างไร เป็นต้น

Armstrong, Gary, and Kotler Phillip (2009) กล่าวว่า ในขณะที่นักการตลาด มอง ตัวเองในเรื่องของการขายผลิตภัณฑ์ ถูกค้ำองตัวเองในเรื่องของการซื้อคุณค่าหรือมองหา การ

ตอบสนองต่อปัญหาของเขา ลูกค้าไม่ได้มองแค่ราคา แต่มองถึงต้นทุนทั้งหมดตั้งแต่การได้มา การ ใช้ การทิ้ง หรือการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายังมองในเรื่องของความสะดวกสบายในการหาซื้อ ผลิตภัณฑ์ และยังต้องการการสื่อสารแบบสองทาง นักการตลาดจึงควรพิจารณาในมุมมอง 4C's ก่อน แล้วจึงวางแผนออกมาเป็น 4P's (Lauterborn Bob, 1990) แนะนำว่า 4P's ใน มุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4C's ในมุมมองของผู้ซื้อดังภาพประกอบแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's กับ 4C's

4P's	4C's
ผลิตภัณฑ์ (Product)	Customer Solution (การแก้ปัญหาให้ลูกค้า)
ราคา (Price)	Customer Cost (ต้นทุนของลูกค้า)
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	Convenience (ความสะดวก)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	Communication (การติดต่อสื่อสาร)

ภาพประกอบ 5 ความสัมพันธ์ระหว่าง 4P's กับ 4C's

ที่มา: Armstrong et al. (2009). : Marketing Management. P. 23.

ในปี ค.ศ. 1990 Fifiel Paul (2008) ได้อธิบายแนวคิดส่วนประสมการตลาด ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ควรพิจารณาอะไรหลาย ๆ อย่างจากมุมมองของผู้บริโภค ไม่ใช่ในมุมมองของผู้ผลิต ดังนั้นจึงมีแนวคิดเกี่ยวกับ 4C's เกิดขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบ 4C's เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม หรือ 4P's ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดในมุมมองของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้เครื่องมือทางการตลาดแบบเดิมไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้และเริ่มรู้สึกว่ามีแตกต่างน้อยลง จึงได้เกิดแนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ขึ้นมาหรือที่เรียกว่า 4C's Marketing ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่มองในมุมของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคใน

ปัจจุบันได้ง่ายขึ้น และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นำเสนอครั้งแรกโดยศาสตราจารย์ Bob Lauterborn (1993) แห่ง University of North Carolina (นุริม โอทกานนท์, 2555) ได้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดแบบ 4C's ไว้ดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค หรือสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ และอยากซื้อจริง ๆ ผู้ผลิตควรทำการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจังและเข้าใจถึง Consumer Insight ของผู้บริโภคไม่ใช่เพียงแค่ผลิตสินค้าที่ตนเองอยากขาย แต่ก่อนที่จะทำการผลิตสินค้าออกมาก็ต้องมองว่าผลิตสินค้านี้แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปใช้หรือไม่ โดยแนวคิดนี้ผู้ผลิตจะเน้นทำการผลิตและขายสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งมักเป็นการทำตลาดกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management) โดยต้องยึดหลักการสรรค์สร้างสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้าในทุก ๆ กลุ่ม

2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต้นทุนนี้ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาตัดสินใจของลูกค้า ในการกำหนดราคาของผู้ขายจึงไม่ใช่เพียงแค่การพยายามลดต้นทุนเพื่อตั้งราคาขายให้ต่ำที่สุดเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้ แต่ผู้ขายควรต้องพิจารณาว่าราคาที่ตั้งเป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายแล้วหรือยัง หากผู้ขายสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าสิ่งที่ได้รับกลับมามากกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรักและศรัทธา ซึ่งมากกว่าการสร้างความปลอดภัยให้เกิดขึ้น ดังนั้นการตั้งราคาสินค้าและการเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ขายจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพราะสินค้าชนิดเดียวกันผู้ขายอาจจะสามารถตั้งราคาที่แตกต่างกันได้สำหรับลูกค้าคนละกลุ่ม

3. ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) การกระจายสินค้าในทุก ๆ จุดขายที่เป็นไปได้โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสาร แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด 4C's เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาจากแนวคิดส่วนประสมการตลาด 4P's ซึ่งจะมุ่งเน้นมุมมองของผู้บริโภคโดยตรง อันได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบายในการซื้อและการสื่อสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการถวิลหาอดีต

คำว่า การถวิลหาอดีต (Nostalgia) หมายถึง การแสดงถึงสภาวะอาการและความรู้สึกอ่อนไหวและโหยหาบรรยากาศ หรือความคุ้นเคยแบบในอดีตรวมถึงความรู้สึกเศร้าใจเมื่อรำลึกถึงความทรงจำในอดีต หรือในความหมายหนึ่งนั้นได้หมายความว่าความรู้สึกนึกถึงส่วนที่เกี่ยวกับปัจจุบันและ ประวัติศาสตร์ซึ่งในสังคมสมัยใหม่นั้นมีมุมมองเกี่ยวกับเรื่องเวลา กล่าวคือเวลามีลักษณะเป็นเส้นตรง (view of time as linear) มีอนาคตที่ไม่อาจกำหนดได้ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าไม่อาจพบได้อีกจนเกิดเป็น “อารมณ์ถวิลหาอดีต” ความต้องการที่ทำให้เกิดอารมณ์ถวิลหา โดยการสร้างความรู้สึกในปัจจุบันที่เกิดจากความรู้สึกที่ขาดหายไปในอดีต (นิพัทธ์พงศ์ พุมมา & ณรงค์ กรรณรอดทรัพย์, 2556) คนส่วนใหญ่ก็น่าจะมีแนวคิดที่จะโน้มเอียงอดีตให้เข้าถึงความต้องการของตนซึ่งเป็นสาเหตุที่อารมณ์ถวิลหาอดีตเป็นกระแสอย่างต่อเนื่อง เพราะทุกคนต่างมีความสูญเสียความรู้สึกที่จะเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตในปัจจุบัน และหวนระลึกกลับไปสู่การดำเนินชีวิตแบบเดิมของครอบครัวตนเองไปจนถึงการย้อนกลับไปบริโภคแบบย้อนยุค (Retro Styles)

ชาติรี ประกิตนันทการ (2554) กล่าวว่า การท่องเที่ยวถวิลหาอดีต(Nostalgia Tourism) คือปรากฏการณ์เชิงการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการโดยการถวิลหาอดีต (Nostalgia) และนำมาซึ่งความต้องการที่จะระลึกย้อนกลับไปที่ยังคงประสบการณ์ที่มีความสุขในอดีตนั้นอีกครั้ง หมายความว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนประสบในอดีตรวมไปถึงช่วงเวลาแห่งความสุขที่ถูกสร้างขึ้นมาจากจินตนาการร่วมกันของยุคสมัยหนึ่งในอดีตนั้นคือ

ช่วงเวลาแห่งความสุขและสวยงามที่สุด และในปัจจุบันที่มีสภาพสังคมที่ไม่เอื้ออำนวยต่อสภาวะทางจิตใจที่ส่งผลให้รู้สึกท้อถอย สิ้นหวังต่อสังคมในอนาคตของตนเองมากขึ้นปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นเช่นกันทำให้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวถวิลหาแบบอดีต

บุริม โอทกานนท์ (2554) กล่าวว่า เป็นการระลึกถึงอดีตโดยการนำผลิตภัณฑ์เก่ามาใช้ใหม่หรือสร้างเลียนแบบให้คล้ายคลึงกันขึ้นมา หรือมีกลิ่นอายของอดีตที่ใช้สินค้ากันในสมัยนั้น ด้วยการผสมผสานบรรยากาศ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกว่าได้กลับไปใช้ชีวิตในยุคสมัยก่อน

Kessous and Roux (2008) ได้กล่าวว่าช่วง 4 เวลาที่มีความหมายที่สามารถกระตุ้นการถวิลหาอดีต ได้แก่

1. อดีตในทุก ๆ วัน (Everyday past) ซึ่งเป็นชีวิตประจำวัน โดยมองว่าสิ่งกระตุ้นของการถวิลหาอดีตเกิดขึ้นจากช่วงแรก ๆ ของการดำเนินชีวิต
2. ความพิเศษ (Uniqueness) ซึ่งเป็นวงจรชีวิตของบุคคล เช่น ช่วงเวลาที่อายุจะเพิ่มขึ้น หรือ การมีบุตร เป็นต้น
3. ประเพณี (Tradition) ซึ่งเป็นพิธีกรรมต่าง ๆ
4. การเปลี่ยนผ่าน (Transition) ซึ่งเป็นช่วงเวลาของการเปลี่ยนแปลง

ปรากฏการณ์ถวิลหาอดีต

ปัจจุบันสังคมไทยเป็นสังคมที่เกิดปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตขึ้น โดยการถวิลหาอัตลักษณ์ ความมั่นใจในความเป็นตัวของตัวเอง และถวิลหาอดีตที่สามารถเชื่อมโยงกับอนาคตที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมที่แท้จริงของผู้คนในสังคม (พัฒนา กิตติอาษา, 2546) สภาพการเกิดอารมณ์ถวิลหาอดีตในสังคมไทยนั้นมีมาจากสองสาเหตุคือ ชาตินิยมใหม่ และภาวะวิกฤติตัวตน (Identity Crisis) โดยการที่สังคมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้คนในสังคมไม่มีภาพความทรงจำที่ชัดเจนเหมือนในอดีต ผู้คนจึงมีความต้องการถวิลหาถึงที่มาและความทรงจำของตนเองประกอบกับการที่สังคมไทยได้เรียนรู้ประสบการณ์จากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2540 จึงเป็นการสร้างกรอบขึ้นเพื่อป้องกันตนเองเป็นชาตินิยมใหม่ ทำให้กระแสถวิลหาอดีตแพร่ขยายอย่างรวดเร็วในสังคมอย่างกว้างขวางในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาอย่างเห็นได้ชัด

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความรู้สึกถวิลหาอดีต ได้แก่ (เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์, 2555)

1. ปัจจัยด้านอารมณ์หรือความรู้สึก การถวิลหาอดีตเป็นปรากฏการณ์ที่คนแสดงอารมณ์หรือความรู้สึก ซึ่งเกิดจากความรู้สึกที่ปรารถนาหรือต้องการที่จะกลับไปสู่อดีต หรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจหรือพบข้อบกพร่องของสภาพสังคมในปัจจุบัน

2. ปัจจัยด้านสถานที่หรือเวลา ประสบการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจากสถานที่ที่เคยมีอยู่จริงหรือโลกของความคิดหรือจินตนาการ จึงต้องการนำภาพหรือเรื่องราวในอดีตในห้วงเวลาใดเวลาหนึ่งมารื้อฟื้น

3. ปัจจัยด้านสิ่งเร้า การถวิลหาอดีตเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรา เช่น บุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีจุดสนใจทางการท่องเที่ยวซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยการถวิลหาอดีต โดยที่ (กัลยาณี ทองงาม, 2553) อธิบายไว้ ดังนี้

1. คุณค่าทางศิลปกรรม หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจ ที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นจากแรงบันดาลใจทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบันซึ่งศูนย์กลางสถานที่หรือสิ่งประดิษฐ์ ตลอดจนความเชื่อสามารถจำแนกออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1. สิ่งประดิษฐ์ทางอุตสาหกรรม ซึ่งถือเป็นจุดเด่นสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ เขื่อนเก็บน้ำ อุโมงค์เรือ เป็นต้น

1.2. สิ่งดึงดูดความสนใจทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง พระราชวังจักรพรรดิ อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น

1.3. พิพิธภัณฑ์สถาน (Museums) เป็นสถานที่ที่แสดงให้ความรู้ ความเข้าใจทั้งในอดีต ปัจจุบันและอนาคตแก่ประชาชนโดยมีวัตถุประสงค์รวมและเฉพาะที่แตกต่างกัน เช่น พิพิธภัณฑ์สถานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีทางศิลปวัฒนธรรม ทางอุตสาหกรรมทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี

1.4. จุดสนใจทางการเมือง (Political Attraction) เมืองหลวง หรือนครเก่าแก่ที่มีความสำคัญ บทบาททางการเมืองเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวรวมถึงสถานที่สำคัญทางการเมือง เช่น กรุงวอชิงตัน ดีซี ทำเนียบขาว กรุงมอสโก เป็นต้น

2. กิจกรรมทางวัฒนธรรม หมายถึง ประเพณีวัฒนธรรมและกิจกรรมที่ส่งเสริมทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดการแสดงออกทาง วัฒนธรรมและอารยธรรมทางมวลมนุษย แบ่งออกได้เป็น งานเทศกาลศิลปหัตถกรรม ดนตรี ประเพณีและวิถีชีวิตพื้นบ้าน

2.1. เทศกาล (Festivals) นักท่องเที่ยวสนใจเทศกาลต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนาน ตื่นเต้น เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง แห่บั้งไฟ เป็นต้น

2.2. ศิลปะ (Arts) นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปะ เช่น ภาพวาด รูปปั้นและแกะสลัก ภาพเขียน สถาปัตยกรรม หรือแหล่งผลิตทางศิลปหัตถกรรม

โดยจัดเป็นเทศกาล ศิลปหัตถกรรม เพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น ในยุโรป สหรัฐอเมริกาและไทย เช่น เทศกาลดนตรีในนครเวียนนา สัปดาห์แห่งศิลปหัตถกรรมศิลปะปารีส เป็นต้น

2.3. งานหัตถกรรม (Handicrafts) เช่น งานหัตถกรรมของชาวเขา ชาวเกาะ เครื่องปั้นดินเผา ของชาวอินเดียแดง งานแกะสลัก เครื่องเฟอร์นิเจอร์ เครื่องเขียน เครื่องเงิน เครื่องหนัง เครื่องประดับ อัญมณี

2.4. ดนตรีและการเต้นรำ (Music and Dance) ดนตรีและเต้นรำเป็นจุดดึงดูดความสนใจ เช่น การฟ้อนรำและรำวงของไทย

2.5. ประเพณีและวิถีชีวิตพื้นบ้าน (Native Life and Customs) นักท่องเที่ยวต่างชาติ และในประเทศมีความสนใจเป็นพิเศษ เกี่ยวกับวิถีชีวิตและการแต่งกายของชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น หรืออาจเรียกว่า ประเพณีและวิถีชีวิตพื้นบ้าน ตัวอย่างเช่น กรุงเทพมหานคร ในอดีตเคยมีคูคลอง มากมาย การคมนาคมก็ต้องสัญจรกันทางน้ำ นักท่องเที่ยวจึงสนใจชีวิตชาวบ้านริมคลอง หรือสนใจวิถีชีวิตการแต่งกายของชาวเขา ชาวเล ชาวเกาะ ในต่างประเทศก็เช่นเดียวกัน สรุปได้ว่าเป็นวิถีชีวิตและระเบียบประเพณีของท้องถิ่น ที่มีเสน่ห์และมีรูปแบบเอกลักษณ์เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เทศกาลสงกรานต์ การแต่งกายของภาคต่าง ๆ ของไทย

3. จุดสนใจทางศาสนา ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจำนวนมาก เดินทางไปสถานที่สำคัญทางศาสนาในแต่ละปีมีจำนวนมาก ทั้งนี้เพราะต้องการมีโอกาสชมหรือสัมผัสกับสถานที่ที่สำคัญที่เป็นจุดเริ่มต้นการเผยแพร่ทางศาสนา หรือเป็นต้นกำเนิดของศาสนาต่าง ๆ เช่น เมืองเมกกะ เป็นศูนย์กลางศาสนา อิสลาม เมืองเยรูซาเลมของศาสนายิว หรือไปอินเดียและเนปาลเพื่อไปสถานที่สำคัญทางพุทธศาสนาเช่นเดียวกับมาประเทศไทยเพราะเป็นประเทศที่ยังมีความเจริญรุ่งเรืองทางพุทธศาสนามากกว่าที่อื่นใดทั่วโลกในปัจจุบัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังได้เลือกที่จะใช้เวลาว่างขณะท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางศาสนา เช่น วัดโบสถ์ เพื่อการศึกษาเรียนรู้เปรียบเทียบกับสิ่งที่ตนเองชอบและศรัทธา ดังนั้นสรุปได้ว่า จุดสนใจทางศาสนา เป็นที่พึงและยึดเหนี่ยวทางจิตใจของมวลมนุษยโลก คือ สถานที่สำคัญทางศาสนาจึงได้มีการก่อสร้างสถานที่ด้วยงานศิลปะ สถาปัตยกรรมที่สวยงาม เป็นที่สนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม กรุงวาทิกัน โบสถ์กรุงเยรูซาเลม เป็นต้น

องค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีชีวิต

การท่องเที่ยววิถีชีวิตเป็นการนำคุณค่าของวัฒนธรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ โดยมีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการ คือ

1. ความเข้าใจในคุณค่าของวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง

2. ความสามารถในการรับรู้ความต้องการเบื้องต้น

3. ความสามารถในการเชื่อมโยงคุณค่าของความดั้งเดิม ความเป็นตัวตน เข้ากับความทันสมัยอันกลมกลืน ได้แก่ สีสันที่กลมกลืน (Tone) รูปลักษณะที่ลงตัว (Manner) รสนิยม (Taste) และกระแส (Trend)

ขั้นตอนของการพัฒนาการวิไลหาอดีต

ขั้นตอนของการพัฒนาการวิไลหาอดีตมี 3 ขั้นตอน (สมสุข หินวิมาน, 2542) ได้แก่

1. โลกแห่งวันวาน (Pre-lapsarian world) เป็นช่วงเวลาในอดีตที่สดใส เป็นชีวิตในวัยเยาว์ เป็นขั้นของวัฒนธรรมดั้งเดิมที่เต็มไปด้วยพลังและคุณค่า

2. การเสื่อมของโลกวันวาน (Lapse) เป็นช่วงเวลาแห่งการเสื่อมสลายของวัฒนธรรมดั้งเดิม เกิดความเสียหายแก่อดีตที่สวยงาม เป็นการเสื่อมสลายที่ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด แต่สั่งสมมาเป็นเวลานาน

3. โลกปัจจุบัน (The present/Post-lapsarian world) เป็นช่วงเวลาที่คุณคนรู้สึกถึงการขาดหายหรือการถูกรบกวน ซึ่งบุคคลนั้นรู้สึกไม่มั่นคงและเกิดการวิไลหากลับไปสู่ขั้นแรกอันเป็นวันวานที่แสนหวาน

หลักการท่องเที่ยววิไลหาอดีต

สามารถแบ่งหลักการท่องเที่ยววิไลหาอดีตออกเป็น 3 หลักการ ได้แก่ การเสนอภาพลักษณ์ท้องถิ่น การเสนอภาพลักษณ์ของประเทศ และการเสนออัตลักษณ์ไทยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเสนอภาพลักษณ์ท้องถิ่น (Local Images) การเสนอภาพลักษณ์ท้องถิ่นที่มีแนวคิดมาจากการพัฒนา ท้องถิ่น (local Development) เป็นการศึกษาถึง กระบวนการของคนหรือกลุ่มคนในสังคมในการพัฒนาหรือ เพิ่มคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง (เพชรศรีนันท์ ศรี, 2551)

2. การเสนอภาพลักษณ์ของประเทศ (Image of Thailand) เอกลักษณ์ไทยเป็น สิ่งเฉพาะ หรือจุดเด่น ที่ทำให้เป็นที่จดจำของคนทั่วไป เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นชาติไทยได้ชัดเจน ดังนั้นจึงเป็นวิธีหนึ่งในการระลึกถึงอดีต

3. การเสนออัตลักษณ์ไทย เป็นความรู้สึกนึกคิด โดยผ่านการมองเห็นและการที่คนอื่นมอง ดังนั้นอัตลักษณ์จึงต้องการความตระหนัก (awareness) พื้นฐาน นั่นคือการแสดงตัวตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่ เลือกความสำคัญของการแสดงตนก็คือการระบุว่า มีอัตลักษณ์ที่มีความเหมือนและมีความแตกต่างในสายตาผู้อื่น (นันทนัย ประสานนาม, 2556) การเสนออัตลักษณ์ไทยในการท่องเที่ยวแบบวิไลหาอดีตคือ การสร้างความเป็นตัวตนของไทยให้

เกิดขึ้นอย่างเด่นชัดเพื่อสร้างความเป็นตัวตนของท้องถิ่นหรือชุมชนนั้น ๆ ให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวมากที่สุด จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความทรงจำในอดีตเป็นตัวผลักดันผ่านประวัติศาสตร์ ศาสนาและสังคมท้องถิ่นหรือเป็นการสร้าง “ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม” (Cultural landscape) (เบญจวรรณ นาราสัจจ, 2553) แบ่งการศึกษา เป็น 5 ประเด็น คือการพยายามดึงสิ่งที่เคยมีให้กลับมา การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ เทศกาล งาน ประเพณี การอ้างถึง และกิจกรรมอื่น ๆ

3.1 การพยายามดึงสิ่งที่เคยมีในอดีตให้กลับมา (Constructed Authenticity) เป็นการถวิลหาอดีตโดยชุมชนท้องถิ่นโดยมีการนำรากฐานของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีของสถานที่นั้น ๆ กลับคืนมาใหม่ผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวออกมาในรูปลักษณะในเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.2 การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ (Creating Attraction) คือการนำเสนอวิถีชีวิตทางสังคมเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของไทยซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้อาจมีความเกี่ยวเนื่องกับพื้นที่ที่ถูกสร้างขึ้น สถานที่แต่ละแห่งมีจุดประสงค์ในการสร้างเพื่อให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ โดยการนำรากฐานของประวัติศาสตร์มาประยุกต์ สร้างสรรค์เช่น เมืองโบราณ ตลาดน้ำ เป็นต้น

3.3 เทศกาล และงานประเพณี (Festivals and traditions) เป็นการนำความเชื่อทางศาสนาผสานกับความเชื่อท้องถิ่นด้วยความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศแห่งพุทธศาสนา พิธีกรรมทางศาสนาจึงแทรกอยู่ในเทศกาลและงานประเพณี โดยเทศกาลและงานประเพณีของไทยยังสามารถจำแนกได้ 4 กลุ่ม เพื่อให้ได้รูปแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมรวมทั้งมีเนื้อหาที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว ได้แก่

3.1.1 เทศกาลหรือประเพณีที่มีเป้าหมายทางเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับพืชผลทางเกษตรกรรม เช่น งานนมกรรมไม้ดอกไม้ประดับ

3.1.2 เทศกาลหรือประเพณีที่ผสมผสานการเล่นพื้นเมืองกับความเชื่อทางศาสนา เป็นงานที่เน้นกิจกรรมทางศาสนา เช่น งานแห่เทียนเข้าพรรษา สำหรับงานที่เน้นกิจกรรมการเล่น ได้แก่ งานแข่งเรือยาว งานบุญบั้งไฟ เป็นต้น

3.1.3 เทศกาลหรือประเพณีที่แสดงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เช่น งานแสดงแสงเสียงอยุธยาอมรโลก

3.1.4 เทศกาลหรือประเพณีที่แสดงศิลปวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เช่น งานแห่ผีตาโขน

4. การอ้างถึง (Allusion)

4.1 การอ้างถึงระบบราชสำนัก ระบบราชสำนักมีความเป็นระเบียบแบบแผน และขนบธรรมเนียมความเป็นอย่างของตนเองผ่านการเรียนรู้และการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นทำให้เป็นที่สนใจแก่บุคคลทั่วไปที่ไม่เคยพบเห็น

4.2 การอ้างถึงบุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์ บุคคลสำคัญในประวัติศาสตร์มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างแหล่งท่องเที่ยว โดยการกล่าวอ้างวีรกรรมหรือคุณงามความดีที่แสดงความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคล

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพประสบการณ์

คุณภาพประสบการณ์ที่มีมาจากทฤษฎีของประสบการณ์ที่มีโครงสร้าง (Gary D., Ellis Patti, Freeman A., Tazim Jamal, & Jingxian, 2017) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการโต้ตอบการเผชิญหน้าระหว่างผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับผู้ให้บริการ เช่น การรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร, การร่วมคอนเสิร์ต และจะได้ผลลัพธ์ของผู้เข้าร่วมที่เกิดขึ้นตามมา เช่น ความรู้สึกไม่พอใจกับคุณภาพของอาหารที่ร้านอาหาร และจะไม่กลับไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเดิมอีก เป็นต้น และได้กำหนดไว้ว่าทฤษฎีประสบการณ์ที่มีโครงสร้างเป็นแผนการสร้างให้ผู้รับบริการมีประสบการณ์ที่ดี ซึ่งจะประกอบด้วย ความคิดริเริ่ม ความสนใจ และอารมณ์ในแต่ละสถานการณ์

คำจำกัดความของโครงสร้างประสบการณ์ของ (Quinlan Cutler S. & Carmichael B., 2010) คือโอกาสที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อประสบการณ์การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อให้มีชีวิตชีวา หรือน่าสนใจโดยผู้ประกอบการจะมีส่วนร่วมในแต่ละกิจกรรม

คำนิยามที่เป็นทางการของแนวคิดหลักประสบการณ์เชิงโครงสร้างได้มีโมเดลและกรอบความคิดในการกำหนดลักษณะประสบการณ์ในการประเมินประสบการณ์สามารถใช้โมเดลคุณภาพของประสบการณ์ซึ่งใช้ในธุรกิจบริการที่หลากหลาย โดยมีแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้

ประสบการณ์ (experience) หมายถึง สิ่งที่เคยพบเห็น สัมผัส เรียนรู้หรือปฏิบัติในอดีตของบุคคลที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดและการตัดสินใจในปัจจุบัน จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า มีผู้นิยามและกล่าวถึงประสบการณ์ไว้มากมายซึ่งประสบการณ์ หรือความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว

Chen and Horng C.S. (2010) กล่าวว่า คุณภาพประสบการณ์ หมายถึง การได้รับการตอบสนองต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหรือประโยชน์ที่ตนเองนั้นต้องการ

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557) กล่าวว่า คุณภาพประสบการณ์ หมายถึง คุณภาพที่ผู้ใช้บริการสามารถประเมินได้หลักการซื้อสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า คุณภาพประสบการณ์ หมายถึง ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากใช้บริการ

มิติของคุณภาพประสบการณ์

Kao Y.F., Huang L.S., and Wu C.H. (2008) อธิบายในวารสารวิชาการเรื่อง คุณภาพประสบการณ์ซึ่งเกี่ยวกับองค์ประกอบทั้ง 4 มิติของคุณภาพประสบการณ์ ประกอบด้วย

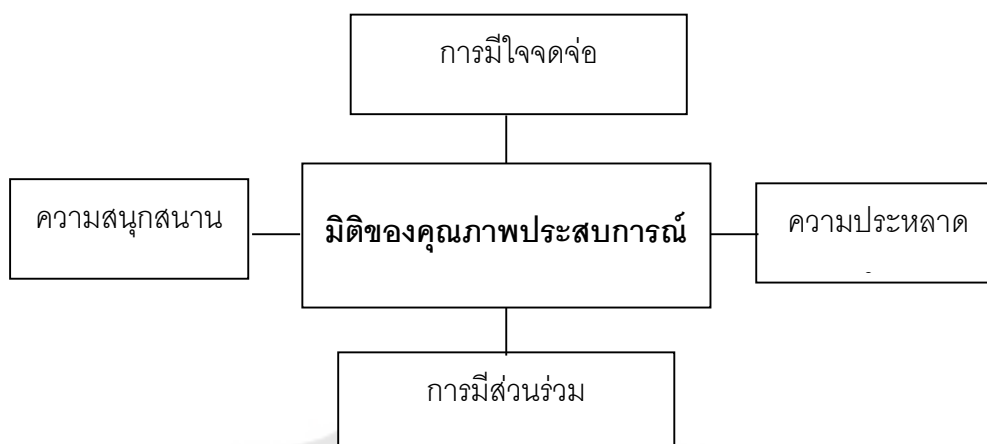
1. การมีใจจดจ่อ (Immersion) หมายถึง การเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในระหว่าง การบริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคซึมและได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการบริโภคมกกว่าผลของการ บริโภค เช่น อารมณ์ของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือนักท่องเที่ยวลืม เรื่องราวต่าง ๆ ที่ผ่านมาในขณะที่ท่องเที่ยว

2. ความประหลาดใจ (Surprise) หมายถึง การได้เห็นหรือได้รับความรู้สึกแปลก ใหม่ในสิ่งพิเศษ หรือการรับรู้ในลักษณะพิเศษเมื่อได้รับการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น มีการแสดง ต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาการแสดงที่มีความพิเศษเฉพาะ หรือมีสถานการณ์ที่ไม่คาด ว่าจะเกิดขึ้น

3. การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับ สินค้าหรือบริการ เช่น การได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

4. ความสนุกสนาน (Fun) หมายถึง ความสุข และความเพลิดเพลินที่ผู้บริโภค ได้รับ เช่น ในการท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินจากการได้ชมสถาปัตยกรรมของสถานที่ต่าง ๆ

สามารถอธิบายองค์ประกอบทั้ง 4 มิติของคุณภาพประสบการณ์ ดังภาพประกอบ ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 มิติของคุณภาพประสบการณ์

ที่มา: Kao Y.F. et al. (2008) p. 173.

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นหัวข้อที่กว้างครอบคลุมหลายประเด็น จากการศึกษาและวิเคราะห์ถึงแนวคิดต่าง ๆ ทางด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ถูกคิดค้นและนำเสนอโดยนักวิชาการที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกนึกคิดทั้งการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวในก่อนการเดินทาง ในระหว่างการเดินทาง และภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออก

โดยที่ Clawson and Knetsch (1967) ได้อธิบายถึงช่วงเวลาหรือช่วงกิจกรรมที่สำคัญไว้ 5 ช่วงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. ช่วงของการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่วงเวลาก่อนการเดินทางท่องเที่ยว
2. ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว
3. ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว
4. ช่วงเวลาเดินทางกลับ

5. ช่วงเวลาภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะระลึกถึงเหตุการณ์ของการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงในข้างต้น แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคทั่วไป กล่าวคือ ในช่วงของพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น กิจกรรมนี้จะเกิดขึ้นก่อนหน้าที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวจริง โดยในช่วงเวลานี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะวางแผน และจินตนาการเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวล่วงหน้า ส่วนในช่วงของเวลาที่นักท่องเที่ยวกำลังเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางกลับ กิจกรรมสองช่วงนี้นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีคุณค่ามากขึ้น เนื่องจากในช่วงเวลานักท่องเที่ยวเดินทางกลับจะมีการทบทวนและประเมินประสบการณ์ที่ตนได้รับจริง จากข้อมูลข้างต้น

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น ควรมีการนำลักษณะเฉพาะทางการท่องเที่ยวมาอธิบายร่วมด้วย ซึ่งการท่องเที่ยวนี้เกี่ยวข้องกับสถานที่และจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเสมอ ทั้งนี้ เนื่องจาก ลักษณะเฉพาะทางการท่องเที่ยว (สถานที่ท่องเที่ยว / แหล่งท่องเที่ยว) นั้น มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการตัดสินใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภทย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันไป

ตัวแบบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) กล่าวถึงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาให้เห็นถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนี้อยู่รอบ ๆ ตัวนักท่องเที่ยวทำให้เกิด ความต้องการผลิตภัณฑ์ และสิ่งกระตุ้นนี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Marketing Stimulus) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวสามารถควบคุม ได้ 4 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อาจเป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ส่วนประกอบของ สินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวที่ออกแบบ กำหนดคุณภาพ เพื่อกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.1.2 ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นสิ่งกำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือ บริการในรูปแบบ เงินตรา การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 การจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยว นอกจากหมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย เช่น ท่าเลที่ตั้งมีความสะดวกเหมาะสม

1.1.4 การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว เป็นสิ่งกระตุ้นสื่อต่าง ๆ ที่เผยแพร่สินค้าหรือบริการเพื่อกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.1.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ

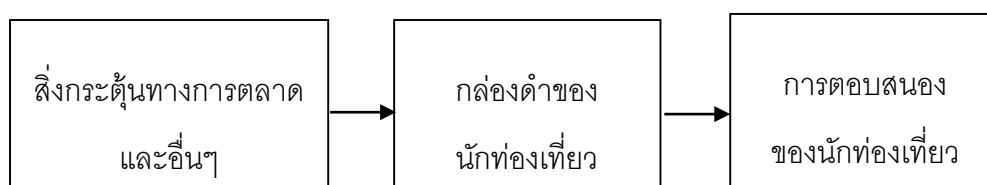
1.1.4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า

1.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือ จากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

1.1.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public - Relation) เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลต่าง ๆ

2. กล่องดำของนักท่องเที่ยว (Tourist's Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายบริการทางการท่องเที่ยวไม่สามารถ ทราบความต้องการจากนักท่องเที่ยวได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้รับอิทธิพลจากกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

3. การตอบสนองของนักท่องเที่ยว (Tourist's Response) เป็นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือการเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จำหน่าย การเลือกเวลาในการรับบริการ การเลือกปริมาณเท่าไร เป็นต้น



ภาพประกอบ 7 ตัวแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Victor T. C., Alan Fyall, Mike Morgan, Michael Morgan, and Ashok Ranchhod (2009) กล่าวถึงการตอบสนองของนักท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในมุมมองนักการตลาดว่าเกิดขึ้นจากกระบวนการในจิตใจของแต่ละคนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ซับซ้อนและวัดได้ยาก ซึ่งกระบวนการด้านจิตใจสามารถอธิบายได้ด้วยกลองดำ เพราะได้มากกว่าการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคแต่สิ่งที่อยู่ในจิตใจที่แท้จริงไม่สามารถอธิบายได้ เหตุนี้จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7 Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations (จันทจร กออิสฐานภาพ, 2547)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เนื้อหาในการวิจัยจะกล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยว องค์ประกอบการท่องเที่ยว ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยจะให้ภาพรวมของเนื้อหาในการท่องเที่ยวโดยทั่วไปก่อนที่จะเชื่อมโยงเนื้อหาในแต่ละหัวข้อไปสู่การท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมผ่อนคลายอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งขณะที่ว่าง เป็นการเดินทางสถานที่แห่งหนึ่งไปยังอีกสถานที่อีกแห่งหนึ่ง

องค์การสหประชาชาติได้พิจารณาความหมายของนักท่องเที่ยว ในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ที่ประเทศอิตาลี ในปี ค.ศ. 1963 ซึ่งนักเดินทางทั้งหมดถูกกำหนดให้เรียกรวมว่าผู้มาเยือน (Visitor) โดยหมายถึง “บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยของตน ด้วยเหตุผลใดก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้” ผู้มาเยือน มี 2 ประเภท ประเภทที่ 1 คือ นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง “ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี และเป็นการมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ การหารายได้หรือไปอยู่ประจำ.” ส่วนประเภทที่ 2 คือ นักทัศนอาจร (Excursionist) ผู้มาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และมิได้พักค้างคืน” (ธนภฤต สังข์เฉย, 2550)

นอกจากนี้ องค์การสหประชาชาติ ให้ความหมายของการท่องเที่ยวจากการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ประเทศอิตาลี ในปีพ.ศ. 2506 ว่า เป็นการเดินทางที่ประกอบด้วย 3 เงื่อนไข คือ ต้องมีการเดินทาง ต้องมีจุดหมายปลายทาง และต้องมีความมุ่งหมาย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่สนับสนุนการเติบโตของการท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมมีการพัฒนา ส่งผลให้ขนส่งนักท่องเที่ยวได้มาก อีกทั้งการสื่อสารที่พัฒนา ส่งผลให้ได้รับรู้เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวที่ห่างไกล และเกิดความปรารถนาที่จะไปเยี่ยมเยือน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท., 2552) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมผ่อนคลายจากกิจกรรมงานประจำของมนุษย์ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นชั่วคราว
2. การเดินทางต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ

หรือหารายได้

ความหมายของการท่องเที่ยวมีนักวิชาการและองค์การที่เกี่ยวข้องให้คำจำกัดความความหมายและคำนิยามไว้หลากหลาย ซึ่งก็มีความหมายในลักษณะคล้ายคลึงกันดังนี้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (อรรณพ เกิดจันทร์, 2557) ได้ให้ความหมายว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

ประภาศรี เขิกขุนทด (2551) ได้ให้นิยามการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักไปยังสถานที่อื่นโดยทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยว ณ สถานที่ที่ไปเยือน เช่น กิจกรรมนันทนาการระหว่างเวลาว่าง เป็นต้น เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสภาพแวดล้อม เพื่อไปพักผ่อนหรือวัตถุประสงค์อื่นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) กล่าวว่า เมื่อเอาคำนิยามของนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวมารวมเข้าด้วยกันแล้ว นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและไปด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มีใช้การประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยใช้เวลาเดินทางไปกลับมากกว่า 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

2. เดินทางด้วยความสมัครใจ

3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ เพลิ่นเพลิน หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพ

สุภาพร คำภีระ (2554) ได้ให้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวไว้ในฐานะที่เป็นระบบที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน ซึ่งประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวและการบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถูกจัดแบ่งและใช้ประโยชน์ เช่น เครื่องอำนวยความสะดวกสิ่งดึงดูดใจ การขนส่ง และการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ความเคลื่อนไหวของระบบนั้น ๆ ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวย่อมส่งผลกระทบต่อพื้นที่ที่ถูกจัดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับพื้นที่ดังกล่าวในหลายด้านด้วยกัน ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ หมายถึงสภาพทางกายภาพของทรัพยากรซึ่งอาจจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นตลอดจนวัฒนธรรมของชุมชน และท้องถิ่น

2. การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) ได้แก่ การให้บริการการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ หรือกิจกรรมที่มีผลต่อการเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ

3. การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นส่วนของความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและประชาชนในพื้นที่ ซึ่งรวมถึงกิจกรรมในรูปแบบหรือกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่ซึ่งกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวในระบบย่อยมีองค์ประกอบอีกมากมายที่มีบทบาท และหน้าที่ที่แตกต่างกัน และมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนอกระบบ เช่น ลักษณะทางกายภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิอากาศ ชุมชน กิจกรรมทางสังคม และกิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่นในพื้นที่ระบบนิเวศ ป่าไม้ แหล่งน้ำและอากาศ ตลอดจนการบริการและการจัดพื้นที่ท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมนอกระบบเหล่านี้จะกระทบต่อการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญ กล่าวคือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าในประเทศไทยมีการซื้อสินค้าและบริการซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ใน

ประเทศนั้น ๆ และจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนงเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อพักผ่อนพร้อมกับการได้รับความรู้ความเข้าใจ ในวัฒนธรรมที่ผิดแปลกแตกต่างออกไป ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้นโดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้เป็นเงินตราให้กับผู้ประกอบการและกระจายเข้าไปในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องและรัฐบาลจึงควรมีนโยบายและแผนงานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวอีกทั้งยังเป็นการเพิ่มเศรษฐกิจของท้องถิ่นโดยรวม และส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

2. การท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปทีใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง จะกระจายไปสู่ธุรกิจรายย่อยต่าง ๆ และสินค้าและบริการในพื้นที่จะมีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาใช้ ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้สู่พื้นที่นั้น ๆ

3. การท่องเที่ยวช่วยรักษาทรัพยากรทางสิ่งแวดล้อม เมื่อนักการท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดความหวงแหนและรักษาแหล่งท่องเที่ยวนั้นไว้ เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า

4. การท่องเที่ยวช่วยฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยมีวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่นที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นมรดกตกทอดที่ควรแก่การนำเสนอเผยแพร่ ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้

5. การท่องเที่ยวกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่งก็ย่อมมีการพัฒนาในหลายด้าน ทั้งระบบขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

6. การท่องเที่ยวทำให้เกิดมาตรการที่ช่วยเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงในพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว

ต่างประเทศจะเลือกเดินทางไปที่ใดจะต้องมั่นใจว่า มีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปถึงแล้วจะต้องมีความปลอดภัย

7. การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีของประชากรในประเทศเดียวกัน มีการเรียนรู้สร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน เช่น วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน หากเดินทางท่องเที่ยวก็ย่อมทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีของคนในชาติ

สุภาพร คำภีระ (2554) อธิบายว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญที่หลากหลาย ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลาว่างของมนุษย์เพื่อแสวงหาความสุขและความเพลิดเพลินจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน เป็นการช่วยผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยเมื่อยล้า และความเครียดทำให้สุขภาพทางกายและจิตใจสดชื่นดีขึ้น พร้อมทั้งจะกลับไปเผชิญกับภารกิจต่างๆ ของการดำรงชีวิตที่จำเริญได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ความแปลกใหม่ตลอดเวลาการเดินทางช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่าง ๆ ทำให้เข้าใจสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนดีขึ้น ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม

3. หากการจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีระบบที่ดีจะสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบได้ ซึ่งเรื่องนี้ในอดีตไม่ได้สนใจกันมากนักจนกระทั่งกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับโลกได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยหลายฝ่ายเริ่มมองเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น

4. การท่องเที่ยวเป็นกลไกธรรมชาติที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น เปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละฝ่ายที่ดีขึ้น และนำไปสู่ความเข้าใจและเป็นมิตรที่ดีต่อกัน

5. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ไหลเวียนของเศรษฐกิจและการจ้างงานทั้งในระดับท้องถิ่นภูมิภาคและประเทศโดยรวมองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ในส่วนของรูปแบบของการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ดังนี้

1. แบบเหมาชำระโดยมีทั้งแบบมีผู้นำเที่ยว คือลักษณะการท่องเที่ยวที่มีผู้ดูแลไปกับนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งจะคอยดำเนินการต่าง ๆ ให้ และแบบไม่มีผู้นำเที่ยว คือลักษณะการท่องเที่ยวที่จัดการดูแลการท่องเที่ยว

2. ตามความปรารถนา มีทั้งตามความปรารถนาของลูกค้า คือ กำหนดรายละเอียดการท่องเที่ยวตามความประสงค์ของลูกค้า และตามความปรารถนาของธุรกิจ คือ ธุรกิจกำหนดรายละเอียดการท่องเที่ยวที่พิจารณาแล้วว่าสมควรแก่ลูกค้าในอัตราเหมาจ่าย

3. ตามรูปแบบการทำงาน มีทั้งแบบเหมาชำระ ซึ่งเป็นลักษณะการท่องเที่ยวในอัตราเหมาชำระที่รวมค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวดังที่กำหนดไว้ และแบบชำนาญพิเศษที่มีการจัดเป็นบางโอกาสโดยเจาะจงสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งตามความประสงค์ของลูกค้า

4. ตามรูปแบบการเดินทาง คือ การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเดี่ยว และการท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่

5. ตามระยะทาง มีทั้งแบบระยะทางใกล้ และระยะทางไกล

6. ตามรูปแบบการซื้อ มีทั้งแบบเหมาชำระ คือ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดถูกรวมไว้ด้วยกัน และแบบเลือกจ่าย ซึ่งต้องจ่ายเพิ่มเติมที่ที่หมายตามความต้องการ

7. ตามระยะเวลา มี 3 แบบ คือ แบบครึ่งวัน เต็มวัน และมากกว่า 1 วัน

8. ตามจุดนำชม มี 3 แบบ คือ แบบชมเมือง ภูมิทัศน์ และแหล่งบันเทิงเวลา
กลางคืน

9. ตามจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว มี 3 แบบ คือ แบบที่ใช้ยานพาหนะใน
การพา

นักท่องเที่ยวไปดูภูมิทัศน์แบบดูธรรมชาติ และแบบที่มีเป้าหมายในการ
เดินทางเหมือนกัน

10. รักษาสภาพแวดล้อม มี 3 แบบ คือ แบบเชิงรู้สึกไว้ ที่ให้ความสนใจในความกังวลของสังคมในสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นจึงกำหนดลักษณะการท่องเที่ยวให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดต่อสิ่งแวดล้อม แบบเชิงสร้างสรรค์จะสนใจในความกังวลของสังคมในสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งบริจาคผลกำไรบางส่วนให้แก่การรักษาสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว และแบบเชิงอนุรักษ์ ซึ่งมีภารกิจที่แน่ชัดต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว

11. หนีจากชีวิตประจำวัน มี 3 แบบ คือ แบบที่1จะตรงข้ามกับการทำงาน เกี่ยวข้องกับคนที่มีความปรารถนาการพักผ่อนที่ปราศจากการใช้ชีวิตประจำวัน แบบที่2 คือ แบบที่เกิดจากความเบื่อหน่าย ปรารถนาจะพบสิ่งที่แตกต่างจากที่มี และแบบที่ 3 คือ แบบที่ทำให้ชีวิตมีความหมาย

จากคำนิยามและความหมายการท่องเที่ยว (Tourism) ที่ผู้เขียนหลายท่าน ๆ ได้ให้ความหมายไว้ข้างต้น สามารถนำมาสรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การ

เดินทางจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเพียงชั่วคราว และมีจุดประสงค์รวมถึงมีความยินยอมสมัครใจในการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยว ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ การไปพบปะเยี่ยมเยียนผู้อื่น หรือการศึกษาหาความรู้

ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ และเป็นส่วนสำคัญในการจำแนกประเภทการท่องเที่ยวออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะการใช้แหล่งทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวโลก (วาร์ชต์ มัธยมบุรุษ, 2552) ได้ให้ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ว่า สิ่งดึงดูดใจในการก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

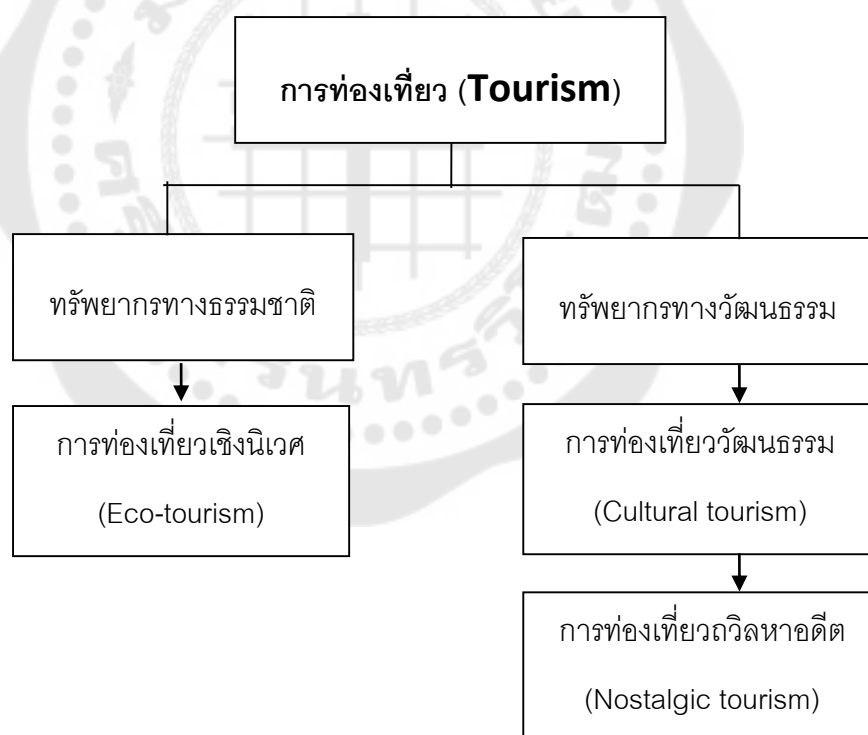
1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม หรือความน่าสนใจในการเดินทางไปเที่ยวชม ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ทะเล และสภาพทางภูมิศาสตร์อื่น ๆ นอกจากนี้ยังรวมบริเวณที่มนุษย์เข้าไปพัฒนาเพิ่มเติมในบางส่วน เช่น อ่างเก็บน้ำ สถานที่ต่างอากาศต่าง ๆ
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ทั้งที่เป็นมรดกในหลักฐานทาง ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา และปรับปรุงพัฒนาขึ้นในปัจจุบัน โดยมีผลดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะ
3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะ และรูปแบบการดำเนินชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี ที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดใจในการท่องเที่ยว เช่น งานประเพณี วิถีชีวิตไทยริมคลอง ตลาดน้ำ การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย หมู่บ้านชาวเขา เป็นต้น

จากคำจำกัดความและการจำแนกทรัพยากรการท่องเที่ยวข้างต้น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวมีการใช้ลักษณะทรัพยากรที่แตกต่างกัน ประเภทของการท่องเที่ยวโดยทั่วไปสามารถแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวได้เป็น 2 ประเภท คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) และการ

ท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural tourism) สำหรับการท่องเที่ยววัฒนธรรมสามารถจำแนกลักษณะทรัพยากรทางวัฒนธรรมออกเป็น 4 ประเภท(ชนัญ วงษ์วิภาค, 2552) ได้แก่

1. มรดกวัฒนธรรม เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ และวัด
2. เทศกาลและงานประเพณี
3. กลุ่มชาติพันธุ์
4. ทรัพยากรการท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านอื่น ๆ เช่น ประเพณีต่าง ๆ

เนื่องจากการท่องเที่ยววิถีชีวิตดีดีเป็นการใช้ลักษณะทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์และวิถีชีวิตในอดีตโดยนำมาดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการท่องเที่ยววิถีชีวิตดีดี (Nostalgic tourism) จึงจัดเป็นการท่องเที่ยววัฒนธรรมประเภทหนึ่ง โดยที่สามารถจำแนกตามลักษณะทรัพยากรการท่องเที่ยว และการจำแนกตามประเภทของการท่องเที่ยวโดยแสดงตามภาพประกอบดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 8 ทรัพยากรการท่องเที่ยวและการจำแนกตามประเภทของการท่องเที่ยว

ที่มา: เกรียงไกร วัฒนาศาสตร์ (2555). ความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. หน้า 13.

ข้อมูลทั่วไปงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช

งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชจัดขึ้นโดยจังหวัดลพบุรีร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมศิลปากร ชมรมอนุรักษ์โบราณวัตถุสถานสิ่งแวดล้อมจังหวัดลพบุรี เทศบาลเมืองลพบุรี หน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน งานนี้จัดขึ้นครั้งแรกเมื่อวันที่ 17-18 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2522 บริเวณพระนารายณ์ราชนิเวศน์ จังหวัดลพบุรี ใช้ชื่อว่างาน "นารายณ์ราลึก" ครั้งต่อมาก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็นงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์และได้จัดเรื่อยมาทุกปี แต่ต้นแบบของงานมีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2501 ซึ่งชาวลพบุรีเรียกว่า “งานในวัง” เพื่อหารายได้มาก่อสร้างอนุสาวรีย์สมเด็จพระนารายณ์มหาราช ก่อนกลายเป็นงานเทศกาลอันยิ่งใหญ่เช่นปัจจุบัน เป็นงานสำคัญที่ชาวลพบุรีรอคอยมากที่สุด ปัจจุบันมีกิจกรรมทั้งกลางวันและกลางคืนในบริเวณสถานที่จัดงานคือพระนารายณ์ราชนิเวศน์โดดเด่นด้วยการที่ประชาชนจะพร้อมใจแต่งตัวด้วยชุดไทย มีการประกวดแข่งขันกันด้วย และยังมีการจำลองเหตุการณ์ครั้งประวัติศาสตร์ซึ่งมีขบวนแห่ของชาติต่าง ๆ เข้ามาเจริญพระราชไมตรี โดยจุดมุ่งหมายในการจัดงานเพื่อเทิดพระเกียรติสมเด็จพระนารายณ์มหาราช พระมหากษัตริย์ ผู้ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณ ต่อแผ่นดินลพบุรี และประเทศชาติ อีกทั้ง ยังเป็นการส่งเสริมให้ประชาชน สนใจในประเพณี และวัฒนธรรม อันเก่าแก่ของชาติไทย และยังรวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยว งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชจะจัดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ของทุก ๆ ปี เพราะถือว่าเดือนกุมภาพันธ์ เป็นเดือนทรงพระราชสมภพของสมเด็จพระนารายณ์รูปแบบการจัดงาน ได้เชิญชวนให้ประชาชนผู้ร่วมงานแต่งกายย้อนยุคในสมัยสมเด็จพระนารายณ์ มีการจัดขบวนแห่รอบตัวเมืองลพบุรี รำลึกเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ สมัยสมเด็จพระนารายณ์ ภายในงานยังมีกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย ทั้งกลางวันกลางคืน เช่น มีการออกร้านขายของบริเวณเขตพระราชฐานชั้นนอก มีมหรสพ เฉลิมฉลองในงาน การแสดงแสง เสียง เกี่ยวกับแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ งานราตรีวังนารายณ์ มีการประดับประดาไฟ โคมไฟ เป็นต้น (ปราโมทย์ เลิศจิตรการุณ, 2550)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เต็มสิริ ขำทอง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) ของการโยกย้ายในการเดินทางโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และเทคนิคการสร้างภาพ (Projective Techniques) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 19 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟและมีความรู้สึกโยกย้ายในการเดินทางโดยรถไฟทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) ของ

การโยยหาอดีตในการเดินทางโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย อาทิ ทศนคติต่อการเดินทางโดยรถไฟ คุณค่าในการเดินทางโดยรถไฟ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการโยยหาอดีตในการเดินทางโดยรถไฟ และ พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยโยยหาอดีต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านบวกต่อการเดินทางโดยรถไฟ เพราะตัวโดยสารรถไฟมีราคาไม่แพง ทุกคนมีกำลังพอที่จะชำระได้ และสามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ด้วยความปลอดภัยและประหยัดงบประมาณในการใช้จ่าย นอกจากนี้ การได้ชมวิถีชีวิตทัศนและวิถีชีวิตของผู้คน รวมทั้งการได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและมุมมองชีวิตกับผู้ร่วมเดินทาง เป็นอีกทัศนะในแง่ดีของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม สภาพรถไฟที่ค่อนข้างเก่า ความไม่สะดวกสบายในการเดินทาง ความไม่สะอาดของห้องน้ำบนขบวนรถไฟ และการไม่ตรงต่อเวลาของขบวนรถ เป็นสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านลบต่อการเดินทางโดยรถไฟ สำหรับคุณค่าในการเดินทางโดยรถไฟ กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟให้คุณค่าแก่พวกเขาในเชิงการผ่อนคลายอารมณ์ เนื่องจากได้ชื่นชมความงามของธรรมชาติ ได้ใช้ชีวิตแบบไม่เร่งรีบ ได้ใช้เวลากับตนเองในการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ได้เห็นสิ่งที่ไม่เคยเห็น และได้เห็นวิถีชีวิตของผู้คนที่อาศัยอยู่ริมทางรถไฟ อีกทั้งยังให้ความปลอดภัยและความประหยัดในการเดินทาง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการโยยหาอดีตในการเดินทางโดยรถไฟ ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟกับครอบครัวและเพื่อน ๆ รูปภาพที่กลุ่มตัวอย่างถ่ายเก็บไว้เป็นที่ระลึกในความทรงจำช่วงเวลาพิเศษต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ไม่มีวันลืมจากการได้เดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ ธรรมชาติและวิถีชีวิตของผู้คนริมทางรถไฟ รวมทั้งการได้หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายและใช้ชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน

ศศิธร ภูวพัฒนชาติ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพประสบการณ์ คุณภาพการบริการ ภูมิทัศน์บริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำรูปแบบใหม่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพประสบการณ์ คุณภาพการบริการ ภูมิทัศน์บริการ และพฤติกรรมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำรูปแบบใหม่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์ คุณภาพการบริการ ภูมิทัศน์บริการ ที่มีต่อพฤติกรรมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำรูปแบบใหม่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีขอบเขตด้านสถานที่คือ ตลาดน้ำอโยธยา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้ชมการแสดงในตลาดน้ำ และซื้อสินค้า จำนวน 407 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ นอกจากนี้คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามยังถูก

นำมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ก่อนหน้าที่จะทำการพิสูจน์สมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณภาพประสบการณ์รวม เท่ากับ 3.7092 ค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการรวม เท่ากับ 3.6169 ค่าเฉลี่ยของภูมิทัศน์บริการรวม เท่ากับ 3.5951 และค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจรวม เท่ากับ 3.8296 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพประสบการณ์ คุณภาพการบริการ และภูมิทัศน์บริการ มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.668) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยคุณภาพประสบการณ์มีอิทธิพลมากที่สุด

สีตลา เขมะภาตะพันธ์ (2558) การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน นี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน 3) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน 4) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน และ 5) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 307 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้ต่อเดือน 6,001-8,000 หยวน (15,800-32,000 บาท) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส และมีภูมิลำเนาจากมณฑลกว่างตุง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ชาวจีน มีระดับความถี่ในการเปิดรับปานกลาง มีการเปิดรับสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมา สื่อมวลชน สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม ตามลำดับ สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวไทยมีชื่อเสียงดี มีความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ประชาชนไทยเป็นมิตร มีสินค้าและบริการที่ดี และมีความปลอดภัยเมื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า เพศและภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย แต่ลักษณะประชากรด้านอายุ สถานภาพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีระดับความถี่ต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน ที่ระดับ

นัยสำคัญ .05 และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อมวลชน มีผลเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยธยาหาดดีต กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีจังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้เกณฑ์ที่เสนอในบันทึกข้อตกลงฮอยอัน (Hoi An Protocols, 2009) สำนวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเด็นความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยธยาหาดดีต และเสนอแนะการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยธยาหาดดีตอย่างยั่งยืน โดยการวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากชุมชนตลาดสามชุกร้อยปีด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการจากภายนอก ประชาชนภายในชุมชนในฐานะนักจัดการการท่องเที่ยว การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสำรวจแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการโยธยาหาดดีตเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังตลาดสามชุก ทั้งนี้เนื่องจากชุมชนยังคงมีความจริงแท้ในมิติตำแหน่งและสถานที่ (Location and setting) และรูปแบบและการออกแบบ (Form and design) อย่างไรก็ตาม ความจริงแท้ในมิติหน้าที่และการใช้สอย (Use and function) ได้เปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางของปรากฏการณ์โยธยาหาดดีต กล่าวคือตลาดเก่าหลายแห่งได้มีหน้าที่และการใช้สอยใหม่ในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถรับรู้และประเมินความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี แต่นักท่องเที่ยวไม่มีความสนใจมากนักกับความจริงแท้ของสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว

กนกวรรณ แก้วอุไทย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนแบบเน้นประสบการณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยว ประสบการณ์นันทนาการที่ปรารถนา ประสบการณ์นันทนาการที่ได้รับจริง และความคิดเห็นด้านการจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนของนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับประสบการณ์นันทนาการที่ปรารถนา และประสบการณ์นันทนาการที่ได้รับจริงจากการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนแต่ละแหล่ง และศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์นันทนาการที่ได้รับจริงและความคิดเห็นต่อการจัดการพื้นที่ต่อความพึงพอใจรวมและความต้องการกลับมาเยือนพื้นที่ซ้ำ โดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 425 คน จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน จำนวน 4 แห่ง คือ ชุมชนหนองแม่นา ชุมชนเป็ดไถ ชุมชนชะชอม และชุมชนลีเล็ด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากรแบบจับคู่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

ไม่เคยเดินทางมาเยือนพื้นที่ศึกษามาก่อน ประสบการณ์นันทนาการที่ปรารถนาและประสบการณ์นันทนาการที่ได้รับจริงที่สำคัญที่สุดในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน คือ การได้รับอากาศที่บริสุทธิ์ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถจัดกลุ่มประสบการณ์นันทนาการที่ปรารถนาได้ 6 กลุ่ม และจำแนกกลุ่มประสบการณ์นันทนาการที่ได้รับจริงได้ 5 กลุ่ม ผลการเปรียบเทียบประสบการณ์นันทนาการที่ปรารถนาและประสบการณ์นันทนาการที่ได้รับจริงจากตัวแปรจำนวน 30 คู่ พบว่า มีเพียง 13 คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นักท่องเที่ยวที่ไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศแต่ละแห่งมีประสบการณ์นันทนาการที่ปรารถนาและประสบการณ์นันทนาการที่ได้รับจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 4 กลุ่มประสบการณ์เท่ากัน และพบว่าประสบการณ์นันทนาการที่ได้รับจริงและความคิดเห็นต่อการจัดการพื้นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมและความต้องการกลับมาเยือนพื้นที่ซ้ำของนักท่องเที่ยว

ชีวานวล โปรตระนันท์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี 2) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวญี่ปุ่นและเกาหลีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ใช้วิธีการปริมาณ ตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีการเปิดรับข่าวสารทางประเทศญี่ปุ่นผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมีการเปิดรับข่าวสารทางประเทศเกาหลีผ่านละคร ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และสื่อบุคคลมากที่สุด โดยมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีทั้งสิ้น 580 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีความรู้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง การเปิดรับข่าวสาร ด้านสื่อมวลชน สื่อบุคคลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ทัศนคติส่งผลกระทบต่อ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีผลทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวอีก

Anil Verma and Rajendarn G. (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การถวิลหาอดีตประวัติศาสตร์ที่มีผลต่อความตั้งใจและแนวโน้มในเส้นทางของนักท่องเที่ยว: การศึกษาเชิงประจักษ์ของมรดกโลกทางวัฒนธรรม มุมไบ ประเทศอินเดีย พบว่า สาเหตุของความถวิลหาในอดีตที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางไปยังมรดกทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับความตั้งใจท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางที่เป็นมรดกโลกทาง โดยทดสอบสมมติฐานโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอยผลการวิจัยพบว่าความถวิลหาในอดีตมีผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจไปยังจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

Hamid Z.A., Wee H., Hanafiah M.H., and Asri N.A.A. (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม: กรณีศึกษาประเทศมาเลเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของสื่อและสำรวจผลกระทบที่มีต่อตัดสินใจที่จะเดินทางไปมาเลเซีย นอกจากนี้การศึกษานี้ยังได้สำรวจความเข้าใจของนักท่องเที่ยวในมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากต่างประเทศทวีปแอฟริกา, เอเชีย, ออสเตรเลีย, ยุโรปและอเมริกา ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกและเครื่องมือวัดแบบสอบถามได้รับการทดสอบความน่าเชื่อถือ นำการวิเคราะห์และการถดถอยพหุคูณใช้ในการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ พบว่าการสื่อสารและการนำเสนอการท่องเที่ยวเสมือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมากในการมาเยี่ยมชมประเทศมาเลเซีย อย่างไรก็ตามสมมติฐานที่สองถูกปฏิเสธเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวพบว่าไม่มีนัยสำคัญ

Aliana Man and Leong (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในมาเก๊า: มีผลต่อพฤติกรรม ภาพจินตนาการ และคุณค่าทางประสบการณ์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของความถวิลหาอดีต คุณค่าจากประสบการณ์และผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตในเจตนารมณ์ทางด้านพฤติกรรม โดยในปัจจุบันมีการจำลองสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนอดีตซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในหลายประเทศ การสำรวจใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นเพื่อรวมผู้ตอบแบบสอบถามจากทุกภูมิภาคในเอเชีย การสุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากกรมสถิติและการสำรวจสำมะโนประชากร (DSEC) ของรัฐบาลมาเก๊า ใช้แบบสอบถาม Likert scale ในแบบสอบถามมี 5 ส่วนได้แก่ การถวิลหาอดีต ภาพจินตนาการทั้งก่อนและหลังคุณค่าทางประสบการณ์ที่ได้รับ มูลค่าที่คาดหวัง คุณค่าทางประสบการณ์ และความตั้งใจในการเยี่ยมชมใน

อนาคต โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลที่ได้จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการถวิลหาอดีตเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพในจินตนาการและคุณค่าทางประสบการณ์ ก่อนที่แต่ละคนจะได้สัมผัสจากประสบการณ์จริง และมีสาเหตุมาจากความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบสองทิศทางที่ก่อให้เกิดความตั้งใจในการเข้าชมในอนาคต การศึกษายังพบว่าในขณะที่คุณค่าทางประสบการณ์มีประสิทธิผลมากขึ้นในการสร้างภาพจากจินตนาการก่อนที่จะได้รับประสบการณ์จริงและมีความสัมพันธ์อย่างมากในการเข้าเยี่ยมชมอีกในอนาคต

Negrusa A. and Medet Y. (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา เยาวชนโรมาเนีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจของนักเรียน/นักศึกษาในการเข้าร่วมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในการศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 181 คน กลุ่มตัวอย่างที่พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-21 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีการศึกษาที่ 1 มีรายได้มากกว่า 350 ยูโร ต่อเดือน ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยหลักและปัจจัยดึง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ การหาประสบการณ์ใหม่ ๆ การเรียนรู้ปัจจัยด้านวัฒนธรรม การพักผ่อนและการแสวงหาความสุขและความบันเทิง ตามลำดับ ซึ่งคำแนะนำที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ควรเน้นส่งเสริมการขายและการส่งเสริมภาพลักษณ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านการเรียนรู้และการศึกษา และใช้คุณลักษณะด้านความแปลกใหม่ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในการสร้างทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับเยาวชน

Brent Ritchie J.R., Wing Sun Tung, and Ritchie Robin J.B. (2011) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการคุณภาพประสบการณ์การท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวและทิศทางในอนาคต วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการเดินทางของนักท่องเที่ยว และประสบการณ์ผู้มาเยือนเพื่อเพิ่มความเข้าใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยเฉพาะการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบประสบการณ์เหล่านี้ไปยังจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว วิธีการวิจัยใช้เก็บข้อมูลแบบการเจาะจงจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่าการจัดการคุณภาพประสบการณ์ท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทางเป็นอย่างมาก โดยความสำคัญขององค์ประกอบการท่องเที่ยวขั้นพื้นฐานมีผลกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

Mehrdad Alipour, Firozeh Hajaliakbari, and Negar Javanbakht (2011) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด 4C's บนเว็บไซต์กับพฤติกรรมและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอิหร่าน กรอบแนวคิดได้ศึกษาตัวแปรขององค์ประกอบที่แตกต่างกันของรูปแบบ

การตลาดแบบ บูรณาการ 4C's ทางอิเล็กทรอนิกส์จะกล่าวถึงตัวแปรอิสระ ในระดับของผลกระทบขององค์ประกอบเหล่านี้ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้ทำการศึกษาในอิหร่าน การประเมินเหล่านี้จะดำเนินการผ่านการใช้แบบสอบถามซึ่งได้รับการออกแบบเพื่อรวบรวมมุมมองของผู้จัดการเกี่ยวกับเทคนิคทางการท่องเที่ยวในสำนักงาน ศูนย์การศึกษาและองค์กรต่าง ๆ วิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันระดับ 1 สัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปร การถดถอยพหุคูณแบบสองตัวแปรและแบบพหุคูณที่ใช้สำหรับการตรวจสอบความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมากและยังมีส่วนต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอข้อสรุปของผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดแสดงผลในตาราง 2 และนำเสนอข้อสรุปตัวแปรที่นำมาใช้ในงานวิจัยแสดงผลในตาราง 3 ต่อไปนี้



ตาราง 2 สรุป แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อ	ปี	ชื่องานวิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ผลการวิจัย
เดวิด สิริ ขำทอง	2559	ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) ของ การโยยหออดีดีในการ เดินทางโดยรถไฟฟ้าของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In -depth Interview) และเทคนิคการสร้างภาพฉาย (Projective Techniques) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 19 ปีขึ้นไป ที่เคย เดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟฟ้า และมีความรู้สึกโยยหออดีดี	ตัวแปรอิสระ 1.ทัศนคติ 2.คุณค่าในการเดินทางโดยรถไฟฟ้า 3.สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการโยยหออดีดี ตัวแปรตาม 1.พฤติกรรมการมีนักท่องเที่ยวชาวไทยโยยหออดีดี	มีทัศนคติในด้านบวกต่อการเดินทางโดยรถไฟฟ้า มีความเห็นว่า การเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟฟ้าให้มูลค่าแก่พวกเขาในเชิงการผ่อนคลายอารมณ์ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการโยยหออดีดีในการเดินทางโดยรถไฟฟ้าได้แก่ ประสบการณ์ตรงของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟกับครอบครัวและเพื่อน ๆ
ศศิธร ภูวพัฒนชาติ	2558	คุณภาพประสบการณ์ คุณภาพการบริการ ภูมิทัศน์บริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ	เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 407 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ	ตัวแปรอิสระ 1.คุณภาพประสบการณ์ 2.คุณภาพการบริการ ภูมิทัศน์บริการ 3.ความพึงพอใจ ตัวแปรตาม 1.ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2.พฤติกรรมการ	คุณภาพประสบการณ์ คุณภาพการบริการ และภูมิทัศน์บริการ มีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีนักท่องเที่ยว (สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ มีค่าเท่ากับ 0.668) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยคุณภาพประสบการณ์มีอิทธิพลมากที่สุด

ตาราง 2 (ต่อ)

ชื่อ	ปี	ชื่องานวิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ผลการวิจัย
สิตลา เหมะภาคะพันธ์	2558	การเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน	ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	ตัวแปรอิสระ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ 2. การเปิดรับสื่อ ตัวแปรตาม 1. การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน	นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส และมีภูมิลำเนาจากมณฑลกว่างตง การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีระดับความถี่ในการเปิดรับปานกลาง มีการเปิดรับสื่อบุคคลมากที่สุด การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยรวมอยู่ในระดับมาก การเปิดรับสื่อมวลชน มีผลเชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 2 (ต่อ)

ชื่อ	ปี	ชื่องานวิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ผลการวิจัย
กนกวรรณ แก้วอุไทย	2555	การจัดกรแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนแบบเน้นประสบการณ์	ใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 425 คน จากแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนจำนวน 4 แหล่ง คือ ชุมชนหนองแม่นา ชุมชนแปดใบ ชุมชนชะชะชอม และชุมชนลีเล็ด	ตัวแปรอิสระ 1. ประสบการณ์ 2. ประสบการณ์ที่ปรารถนา 3. ประสบการณ์ 4. ประสบการณ์ที่ได้รับจริง ตัวแปรตาม 1. ความพึงพอใจ 2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ประสบการณ์นั้นพบว่าการที่ได้รับจริงและความคิดเห็นต่อการจัดการพื้นที่ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจรวมและความต้องการกลับมากีฬาเอ็นพื้นที่ซ้ำของนักท่องเที่ยว
เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์	2555	ความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนกรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกชัยภูมิ	เก็บรวบรวมข้อมูลจากชุมชนตลาดสามชุกชัยภูมิด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการ และประชาชนภายในชุมชน ใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน	ตัวแปรอิสระ 1. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว 2. ปัจจัยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตัวแปรตาม 1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เชิงนิเวศโดย	การนิเวศโดยดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถรับรู้และประเมินความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี แต่นักท่องเที่ยวไม่มีความสนใจมากนักกับความจริงแท้ของสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวนัก

ตาราง 2 (ต่อ)

ชื่อ	ปี	ชื่องานวิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ผลการวิจัย
สิริวรรณ ไพรตระนันท์	2554	การเปิดรับข่าวสารการ ท่องเที่ยวต่างประเทศ	ตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยว ชาวไทย อายุระหว่าง 18-60 ปี	ตัวแปรอิสระ	การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว
		ญี่ปุ่นและประเทศ เกาหลีกับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของ กลุ่มเป้าหมายใน ประเทศไทย	จำนวน 400 คน	1. การเปิดรับข่าวสารการ ท่องเที่ยว	ประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีมีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยมีผล ทางบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง
ณัฐชนม ญูส์ สุนิทยพันธุ์	2545	การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และ พฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามี ทั้งสิ้น 580 คน ใช้ แบบสอบถามในการเก็บ ข้อมูล	ตัวแปรตาม	1. พฤติกรรมการท่องเที่ยว
		แบบสอบถามของ นักท่องเที่ยวชาวไทย		1. พฤติกรรมการท่องเที่ยว	การเปิดรับข่าวสาร ด้านสิ่งแวดล้อม สื่อ บุคคลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ทัศนคติส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีผล ทางบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวอีก

ตาราง 2 (ต่อ)

ชื่อ	ปี	ชื่องานวิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ผลการวิจัย
Anil and G.	2559	การถวิลหาอดีต ประวัติศาสตร์ที่มีผล ต่อความตั้งใจและ แนวโน้มในเส้นทาง ของนักท่องเที่ยว: การศึกษาเชิง ประจักษ์ของมรดก โลกทางวัฒนธรรม หมู่เกาะประเทศอินเดีย	ยทดสอบสมมติฐานโดยใช้ เทคนิคการวิเคราะห์สมการ ถดถอย	ตัวแปรอิสระ 1. ความถวิลหาในอดีต ตัวแปรตาม 1. ความตั้งใจและแนวโน้ม ในเส้นทางของ นักท่องเที่ยว	ความถวิลหาในอดีตมีผลทางบวก อย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจ และแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจไป ยังจุดหมายปลายทางของ นักท่องเที่ยว
Z.A. Hamid, H. Wee, M.H.	2559	ผลกระทบของสื่อที่มี ผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของชาว มุสลิม: กรณีศึกษา ประเทศมาเลเซีย	กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยว ขาเข้าจากต่างประเทศทวีป แอฟริกา, เอเชีย, ออสเตรเลีย, ยุโรปและอเมริกา ใช้การสุ่ม ตัวอย่างตามความสะดวก	ตัวแปรอิสระ 1. ผลกระทบของสื่อ ตัวแปรตาม 1. พฤติกรรมการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยว	การสื่อสารและการนำเสนอการ ท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างมากใน การมาเยี่ยมชมประเทศ

ตาราง 2 (ต่อ)

ชื่อ	ปี	ชื่องานวิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ผลการวิจัย
Leong, Aliana Man, Shih Chang, Li.	2559	การท่องเที่ยวแบบ อีวิลหาอดีตในมาเก๊า: มีผลกับภาพ จินตนาการกับคุณค่า ทางประสบการณ์	ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เพื่อรวมผู้ตอบแบบสอบถาม จากทุกภูมิภาคในเอเชีย การ สุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับข้อมูล ของนักท่องเที่ยวชาวเข้าที่มาก จากกรมสถิติและการสำรวจ สำมะโนประชากร (DSEC) ของรัฐบาลมาเก๊า	ตัวแปรอิสระ 1. การอีวิลหาอดีต ตัวแปรตาม 1. ภาพจินตนาการ 2. คุณค่าทาง ประสบการณ์ 3. พฤติกรรมเข้าเยี่ยมชม อีกในอนาคต	การอีวิลหาอดีตเป็นส่วนสำคัญในการ สร้างภาพในจินตนาการและคุณค่า ทางประสบการณ์ก่อนที่แต่ละคนจะ ได้สัมผัสจากประสบการณ์จริง และเมื่อ สาวเหตุมามากความสัมพันธ์ที่ ก่อให้เกิดความตั้งใจในการเข้าชมใน อนาคต การศึกษายังพบว่าในขณะที่ คุณค่าทางประสบการณ์มีประสิทธิผล มากขึ้นในการสร้างภาพจาก จินตนาการก่อนที่จะได้รับ ประสบการณ์จริงและมีความสัมพันธ์ อย่างมากในการเข้าเยี่ยมชมอีกใน อนาคต

ตาราง 2 (ต่อ)

ตาราง 2 (ต่อ)

ชื่อ	ปี	ชื่องานวิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	ผลการวิจัย
Mehrdad	2555	ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาด 4C's บนเว็บไซต์กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอีหร่าน	ใช้การทดสอบของฟริดแมน (Friedman test หรือ the Friedman two-way analysis of variance) เพื่อจัดอันดับผลกระทบของปัจจัยที่ใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมมุมมองของผู้จัดการเกี่ยวกับเทคนิคทางการท่องเที่ยวในสำนักงาน ศูนย์การศึกษาและองค์กรต่างๆ	ตัวแปรอิสระ 1. ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ตัวแปรตาม 1. พฤติกรรมการท่องเที่ยว 2. การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	ทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมากและยังมีผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ตาราง 3 สรุปตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ใน การศึกษา	เต็มศิริ	ศศิธร	สิตลา	กนกวรรณ	เกรียงไกร	ชีวานวล	ณัฐชามณูช
ด้านสถานที่ และเวลา	✓				✓		
ด้านสิ่งเร้า	✓			✓	✓		
อารมณ์และความรู้สึก	✓	✓			✓		
สื่อมวลชน			✓			✓	✓
สื่อบุคคล			✓			✓	✓
สื่อใหม่						✓	✓
สื่อกิจกรรม			✓			✓	✓
การมีใจจดจ่อ				✓			
ความประหลาดใจ				✓			
การมีส่วนร่วม		✓	✓	✓	✓		
ความสนุกสนาน				✓			
ความต้องการของ ผู้บริโภค							
ต้นทุนของผู้บริโภค							
ความสะดวกในการซื้อ							
การติดต่อสื่อสาร							
พฤติกรรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 3 (ต่อ)

ตัวแปร ที่ใช้ในการศึกษา	Hamid	Leong	Brent Ritchie	Negrusa	Mehrdad
ด้านสถานที่ และเวลา		✓			
ด้านสิ่งไว้		✓			
อารมณ์และความรู้สึก				✓	
สื่อมวลชน					
สื่อบุคคล					
สื่อใหม่	✓				
สื่อกิจกรรม					
การมีใจจดจ่อ		✓			
ความประหลาดใจ		✓	✓		
การมีส่วนร่วม		✓	✓		
ความสนุกสนาน					
ความต้องการของผู้บริโภค					✓
ต้นทุนของผู้บริโภค					✓
ความสะดวกในการซื้อ					✓
การติดต่อสื่อสาร	✓				✓
พฤติกรรม	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง เป็นตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในแต่ละแบบจะประกอบไปด้วย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งชาย และหญิงที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งชาย และหญิงที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังบริเวณพื้นที่ที่ศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 384 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 16 ตัวอย่าง เพื่อให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.6)^2 (0.50)(1-0.50)}{0.050^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ราย}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$$Q = 1 - p$$

E = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

($Z=1.96$)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มายังงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์

2. วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenient Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มายังงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ จำนวน 400 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ นักท่องเที่ยวที่มายังงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จำนวน 5 คน และผู้ประกอบการในงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จำนวน 3 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยเครื่องมือจำนวน 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1) ชาย

2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1) 15-25 ปี

2) 26-35 ปี

3) 36-45 ปี

4) 46-55 ปี

5) มากกว่าหรือเท่ากับ 56 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1) โสด

2) สมรส

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) ธุรกิจส่วนตัว

5) อื่น ๆ โปรดระบุ...

ข้อที่ 6 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 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 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ เป็นการวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 16 ข้อ ซึ่งสร้างขึ้นตามแนวคิดของ Daugherty, Eastin and Bright ใน 4 ด้าน คือ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อกิจกรรมและ ด้านสื่อใหม่ ด้านละ 4 ข้อ

วิธีการตรวจให้คะแนนแบบสอบถามปัจจัยการเปิดรับสื่อ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วย	ให้	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนจากแบบสอบถามปัจจัยการเปิดรับสื่อ

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
3.26 – 4.00	มีการเปิดรับสื่อระดับมากที่สุด
2.51 – 3.25	มีการเปิดรับสื่อระดับมาก
1.76 – 2.50	มีการเปิดรับสื่อระดับน้อย
1.00 – 1.75	มีการเปิดรับสื่อระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ ซึ่งสร้างขึ้นตามแนวคิดของ Bob Lauterborn ใน 4 ด้าน คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร ด้านละ 3 ข้อ

วิธีการตรวจให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วย	ให้	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนจากแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
3.26 – 4.00	มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ระดับดีมาก
2.51 – 3.25	มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ระดับดี
1.76 – 2.50	มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ระดับไม่ดี
1.00 – 1.75	มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ระดับไม่ดี อย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกง

เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 18 ข้อ ซึ่งสร้างขึ้นตามแนวคิด

ของ เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ ใน 6 ด้าน คือ ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ด้านสถานที่หรือเวลา ด้านสิ่งเร้า ด้านคุณค่าทางศิลปกรรม ด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรม และด้านจุดสนใจทางศาสนา ด้านละ 3 ข้อ

วิธีการตรวจให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วย	ให้	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนจากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกง

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
3.26 – 4.00	มีมุมมองการฉ้อโกงมากที่สุด
2.51 – 3.25	มีมุมมองการฉ้อโกงปานกลาง
1.76 – 2.50	มีมุมมองการฉ้อโกงน้อย
1.00 – 1.75	มีมุมมองการฉ้อโกงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับ ประกอบด้วยข้อความถามจำนวน 12 ข้อ ซึ่งสร้างขึ้นตามแนวคิดของ Kao, Huang and Wu ใน 4 มิติ คือ การมีใจจดจ่อ ความประหลาดใจ การมีส่วนร่วม และ ความสนุกสนาน ด้านละ 3 ข้อ

วิธีการตรวจให้คะแนนแบบสอบถามคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วย	ให้	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนจากแบบสอบถามคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
3.26 – 4.00	ได้รับประสบการณ์ในระดับดีมาก
2.51 – 3.25	ได้รับประสบการณ์ในระดับดี

1.76 – 2.50

ได้รับประสบการณ์ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.75

ได้รับประสบการณ์ในระดับไม่ดีย่าง

มาก

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต เป็นการวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งสร้างขึ้นตามแนวคิดของ จันทจร กออิสรานูภาพ จำนวน 5 ข้อ

วิธีการตรวจให้คะแนนแบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วย	ให้	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนจากแบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
3.26 – 4.00	มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด
2.51 – 3.25	มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมาก
1.76 – 2.50	มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวน้อย
1.00 – 1.75	มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งเดิม เป็นการวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

วิธีการตรวจให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

กลับมาท่องเที่ยวแน่นอน	ให้	4 คะแนน
กลับมาท่องเที่ยว	ให้	3 คะแนน
ไม่กลับมาท่องเที่ยว	ให้	2 คะแนน
ไม่กลับมาท่องเที่ยวแน่นอน	ให้	1 คะแนน

**เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนจากแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม
การท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต**

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
3.26 – 4.00	ระดับการกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน
2.51 – 3.25	ระดับการกลับมาท่องเที่ยว
1.76 – 2.50	ระดับการไม่กลับมาท่องเที่ยว
1.00 – 1.75	ระดับการไม่กลับมาท่องเที่ยวแน่นอน

ข้อที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อเพื่อแนะนำ เป็นการวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 1 ข้อ

**วิธีการตรวจให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว
แบบวิถีชีวิต**

แนะนำแน่นอน	ให้	4 คะแนน
แนะนำ	ให้	3 คะแนน
ไม่แนะนำ	ให้	2 คะแนน
ไม่แนะนำแน่นอน	ให้	1 คะแนน

**เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนจากแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม
การท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต**

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
3.26 – 4.00	ระดับการแนะนำแน่นอน
2.51 – 3.25	ระดับการแนะนำ
1.76 – 2.50	ระดับการไม่แนะนำ
1.00 – 1.75	ระดับการไม่แนะนำแน่นอน

ข้อที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการไปท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตในแหล่งอื่น เป็นการวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

วิธีการตรวจให้คะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต

ไปท่องเที่ยวในแหล่งอื่นแน่นอน	ให้	4 คะแนน
ไปท่องเที่ยวในแหล่งอื่น	ให้	3 คะแนน
ไม่ไปท่องเที่ยวในแหล่งอื่น	ให้	2 คะแนน
ไม่ไปท่องเที่ยวในแหล่งอื่นแน่นอน	ให้	1 คะแนน

**เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนจากแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม
การท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต**

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
3.26 – 4.00	ระดับการไปท่องเที่ยวในแหล่งอื่น แน่นอน
2.51 – 3.25	ระดับการไปท่องเที่ยวในแหล่งอื่น
1.76 – 2.50	ระดับการไม่ไปท่องเที่ยวในแหล่งอื่น
1.00 – 1.75	ระดับการไม่ไปท่องเที่ยวในแหล่งอื่น แน่นอน

ขั้นตอนการสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือทั้ง 7 ส่วน ตามขั้นตอน ดังนี้



ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกง คุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกง จากนั้นวิเคราะห์และสร้างข้อคำถามตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดมุ่งหมายในการสร้างแบบสอบถามการเปิดรับสื่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกง คุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกง

2. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต คุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต โดยมีรายละเอียดตามบทที่ 2 เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. กำหนดนิยามปฏิบัติการ โดยพิจารณาให้ครอบคลุมตามแนวคิด ทฤษฎี ดังรายละเอียดในบทที่ 1 หัวข้อนิยามศัพท์เฉพาะ

4. เขียนข้อคำถามของแบบสอบถามแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเปิดรับสื่อ จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต จำนวน 3 ข้อ

5. วิพากษ์และปรับแก้ข้อคำถามกับอาจารย์ผู้ควบคุมปริญญาโท เพื่อให้คำถามมีความเที่ยงตรง และครอบคลุมตามโครงสร้างทฤษฎี

6. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และผ่านกระบวนการตามข้อ 5 เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และครอบคลุมเนื้อหา ตลอดจนความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ซึ่งผลการพิจารณาพบว่า มีข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำแนะนำในการใช้ภาษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงวิพากษ์และปรับแก้ข้อคำถามกับอาจารย์ผู้ควบคุมปริญญาโทอีกครั้ง

7. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try Out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้มาจากการสุ่ม และมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นนำผลการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach)

(กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงและนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างโดยงานวิจัยเรื่องนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป

7.1 แบบสอบถามการเปิดรับสื่อ จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย

แบบสอบถามด้านสื่อมวลชน จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.730

แบบสอบถามด้านสื่อบุคคล จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.818

แบบสอบถามด้านสื่อกิจกรรม จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.852

แบบสอบถามด้านสื่อใหม่ จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.914

7.2 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วยแบบสอบถามด้านความต้องการของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.889

แบบสอบถามด้านต้นทุนของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.716

แบบสอบถามด้านความสะดวก จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.809

แบบสอบถามด้านการสื่อสาร จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.729

7.3 แบบสอบถามปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต จำนวน 18 ข้อ ประกอบด้วย

แบบสอบถามด้านอารมณ์หรือความรู้สึก จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.807

แบบสอบถามด้านสถานที่หรือเวลา จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.928

แบบสอบถามด้านสิ่งเร้า จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.729

แบบสอบถามด้านคุณค่าทางศิลปกรรม จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.806

แบบสอบถามด้านกิจกรรมวัฒนธรรม จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.851

แบบสอบถามด้านจุดสนใจในทางศาสนา จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.793

7.4 แบบสอบถามคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย

แบบสอบถามด้านความมีใจจดจ่อ จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.759

แบบสอบถามด้านความประหลาดใจ จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.782

แบบสอบถามด้านการมีส่วนร่วม จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.868

แบบสอบถามด้านความสนุกสนาน จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.796

7.5 แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.765

7.6 แบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.788

8. จากการพิจารณา ผู้วิจัยเห็นว่าคุณภาพของแบบสอบถามทั้ง 7 ส่วน น่าจะให้สารสนเทศที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจได้ จึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

9. ผู้วิจัยได้พิจารณาคุณภาพของแบบสอบถามในค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้วเห็นว่าสามารถที่จะให้สารสนเทศอันเป็นประโยชน์ได้ จึงตัดสินใจวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาโดยได้แบ่งขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ติดต่อขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย
2. นำสำเนาหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยว ในการดำเนินเก็บข้อมูล
3. ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
4. นำแบบสอบถามที่ได้จากการดำเนินงานในขั้นตอนที่ 3 มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบ และร่องรอยระบุถึงการไม่ตั้งใจทำแบบสอบถาม พิจารณาการตอบ แล้วทำการคัดเลือกฉบับที่สมบูรณ์นำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด
5. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำเสนอผล

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยนำแบบทดสอบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจัดทำ ดังนี้

1. ตรวจให้คะแนนแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การเปิดรับสื่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต คุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต
2. วิเคราะห์หาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้
 - 2.1 นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 2.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 2.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 2.4 นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีตที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.5 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของ กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบสมมติฐาน โดยจะใช้วิธีการ ดังนี้

3.1 นำข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวแบบถวิลหา อดีต ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

3.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่มีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

3.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีตที่มีผลต่อพฤติกรรมกา ท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

3.4 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตที่มีผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวถวิลหาอดีตทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

การหาค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$S. D. = \sqrt{\frac{(x_i - \bar{x}^2)}{n - 1}}$$

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง X_i

X_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2555)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{(k \text{ covariance} / \text{variance})}{(1 + (k-1) \text{ covariance} / \text{variance})}$$

เมื่อ K แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถามค่า α ที่

ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

เมื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้นจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3. สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่

3.1 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ Multiple Regression เพื่อทำการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรอิสระ (X) ที่มีผลต่อปัจจัยตัวแปรตาม (Y) โดยเลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแบบดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545)

$$\text{สมการพยากรณ์คือ } Y = (b_0 + b_1)(X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k)$$

K หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ

Y หมายถึง ค่าประมาณ หรือ ค่าทำนาย

b_0 หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

$b_1, \dots, b_k$ หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$ หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีตที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 4 คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยนำวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ โดยทำการสัมภาษณ์หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการทดสอบอีกครั้งเพื่อให้ได้คำตอบเชิงลึกที่สามารถอธิบายรายละเอียดมากยิ่งขึ้นแก่ผลการวิจัย และทำให้มีข้อสนับสนุนผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยวิธีการเชิงปริมาณ การสัมภาษณ์ด้วยวิธีการดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจ และอธิบายสาเหตุของผลการวิจัยได้ยิ่งขึ้น

การกำหนดประชากรและการเลือกผู้ให้ข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่มียังงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จำนวน 400 คน

ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ นักท่องเที่ยวที่มียังงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จำนวน 5 คน และ ผู้ประกอบการในงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จำนวน 3 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 5 คน จำแนกเป็น

1. นักท่องเที่ยวเยาวชน 1 คน
2. นักท่องเที่ยวอิสระ 2 คน
3. นักท่องเที่ยวที่มากับทัวร์ หรือนักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ 2 คน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ประกอบการ จำนวน 3 คน จำแนกเป็น

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก 1 คน
2. ผู้ประกอบการร้านอาหาร 1 คน
3. ผู้ประกอบการร้านสินค้าที่ระลึก 1 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยทำการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured Interview) ซึ่งเป็นวิธีกำหนดคำถามไว้ตายตัวเพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยประเด็นของคำถามจะสอบถามความคิดเห็นเชิงลึกของนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัจจัยการเปิดรับสื่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกง และคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

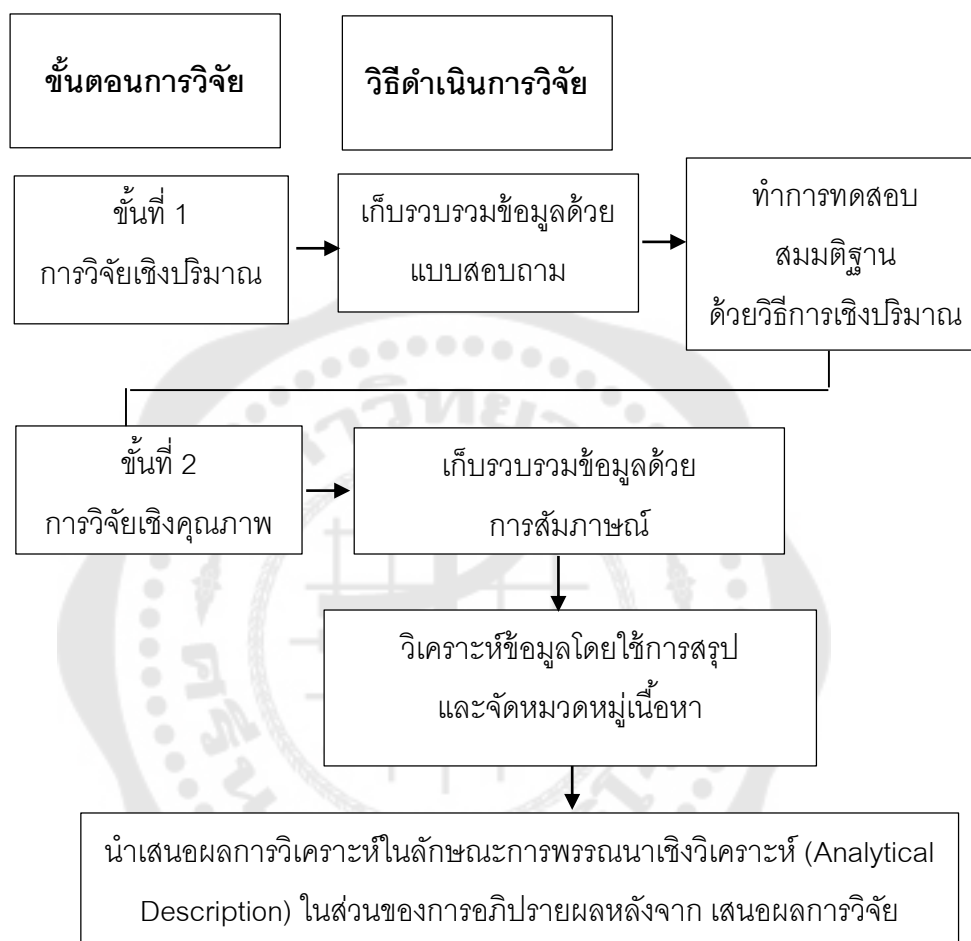
ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยทำการจดบันทึกรายละเอียด และทำการบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริง และแสดงความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยจะทำการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มียางแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จำนวน 5 คน และผู้ประกอบการในงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จำนวน 3 คน โดยจะเริ่มดำเนินการหลังจากทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการเชิงปริมาณเสร็จเรียบร้อยแล้ว

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตนเอง โดยสรุปข้อมูลจากการจดบันทึก ประกอบกับถอดคำสัมภาษณ์ที่ได้บันทึกไว้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การสรุปและจัดหมวดหมู่เนื้อหา และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้นในส่วนของการอภิปรายผล หลังจากเสนอผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ
ได้ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 9 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตที่เกิดจากการเปิดรับสื่อ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษางานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ถดถอย
		พหุคูณ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
y_1	แทน	พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม

y_2	แทน	แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดิน สมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก
y_3	แทน	แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดิน สมเด็จพระนารายณ์มหาราช
y_4	แทน	แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่น
X_1	แทน	การเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน
X_2	แทน	การเปิดรับสื่อ ด้านสื่อบุคคล
X_3	แทน	การเปิดรับสื่อ ด้านสื่อกิจกรรม
X_4	แทน	การเปิดรับสื่อ ด้านสื่อใหม่
X_5	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยว และบริการของแหล่งท่องเที่ยว
X_6	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความเหมาะสม ทางด้านราคา และความเต็มใจของนักท่องเที่ยว
X_7	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านความสะดวก
X_8	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว
X_9	แทน	ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต ด้านอารมณ์หรือ ความรู้สึก
X_{10}	แทน	ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต ด้านสถานที่หรือเวลา
X_{11}	แทน	ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต ด้านสิ่งเร้า
X_{12}	แทน	ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต ด้านคุณค่า ทางศิลปกรรม

X ₁₃	แทน	ปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกงด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรม
X ₁₄	แทน	ปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกงด้านจุดสนใจทางศาสนา
X ₁₅	แทน	คุณภาพประสบการณ์ ด้านการมีใจจดจ่อ
X ₁₆	แทน	คุณภาพประสบการณ์ ด้านความสนุกสนาน
X ₁₇	แทน	คุณภาพประสบการณ์ ด้านการมีส่วนร่วม
X ₁₈	แทน	คุณภาพประสบการณ์ ด้านความสนุกสนาน
X ₁₉	แทน	พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงโดยรวม
X ₂₀	แทน	การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนหรือฉ้อโกงดีมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น
X ₂₁	แทน	การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนหรือฉ้อโกงดีเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง
X ₂₂	แทน	การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนหรือฉ้อโกงดีเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่
X ₂₃	แทน	ความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกง
X ₂₄	แทน	ความยินดีในการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบยั่งยืนหรือแบบฉ้อโกง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 7 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกง

**ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบ
ถวิลหาอดีต**

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. การเปิดรับสื่อส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหา
อดีต

สมมติฐานข้อที่ 2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคส่งผลต่อ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

สมมติฐานข้อที่ 3. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีตส่งผลต่อพฤติกรรม
การท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

สมมติฐานข้อที่ 4. คุณภาพประสบการณ์ได้จากการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต
ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

สมมติฐานข้อที่ 5. พฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้ม
พฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแจกแจงจำนวน
และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	45	11.2
หญิง	355	88.8
รวม	400	100
อายุ		
15-25	191	47.8
26-35	114	28.5
36-45	62	15.5
46-55	28	7
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	5	1.2
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	215	53
ปริญญาตรี	140	35
สูงกว่าปริญญาตรี	45	12
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	312	78
สมรส	88	22
รวม	400	100

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	120	30
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	93	23.2
พนักงานบริษัทเอกชน	123	30.8
ธุรกิจส่วนตัว	64	16
รวม	400	100
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	70	17.5
10,001-20,000 บาท	151	37.8
20,001-30,000 บาท	66	16.5
30,001-40,000 บาท	33	8.2
40,001-50,000 บาท	26	6.5
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	54	13.5
รวม	400	100

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละได้ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 15 - 25 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาอายุ 26-35 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อายุ 36-45 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ 46-55 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับสื่อ
สื่อมวลชน			
การนำเสนอบรรยากาศแบบย้อนยุคที่ปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์	3.39	0.635	มากที่สุด
ละครย้อนยุคที่นำเสนอทางโทรทัศน์	3.54	0.543	มากที่สุด
ภาพโฆษณาแบบย้อนยุคที่ปรากฏตามป้ายโฆษณา เช่น ป้ายบิลบอร์ด	3.31	0.771	มากที่สุด
การนำเสนอรูปภาพ หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวในอดีตที่ปรากฏในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์	3.28	0.662	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับสื่อ
สื่อมวลชนโดยรวม	3.379	0.398	มากที่สุด
สื่อบุคคล			
กลุ่มเพื่อนมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือ การท่องเที่ยวแบบย้อนยุค	2.89	0.844	มาก
ครอบครัวมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือ การท่องเที่ยวแบบย้อนยุค	2.95	0.762	มาก
การปรากฏตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานที่นำเสนอบรรยากาศแบบย้อนยุคมีส่วนให้ท่านเกิดความสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค	2.90	0.821	มาก
บริษัทนำเที่ยวมีส่วนในการโน้มน้าวใจให้ท่านสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือ การท่องเที่ยวแบบย้อนยุค	3.02	0.822	มาก
สื่อบุคคลโดยรวม	3.178	0.473	มาก
สื่อกิจกรรม			
ติดตามข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับงานมหกรรมสินค้าหรือบริการที่นำเสนอบรรยากาศแบบย้อนยุค	3.26	0.731	มากที่สุด
ติดตามข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวกิจกรรมประจำปีของแหล่งท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอบรรยากาศแบบย้อนยุค	3.26	0.722	มากที่สุด
ท่านมักติดตามข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวของนิทรรศการที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวในอดีต	3.26	0.666	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

การเปิดรับสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับสื่อ
ติดตามข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวงานประกวด แข่งขันที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์	2.96	0.792	มาก
สื่อกิจกรรมโดยรวม	3.18	0.473	มาก
สื่อใหม่			
รายการในยูทูบ (Youtube) มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ ท่านเกิดความสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทาง ประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค เช่น Faith ThaiStory	3.29	0.709	มาก
สังคมออนไลน์เฟซบุค (Facebook) มีส่วนสำคัญที่ ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยว แบบย้อนยุค เช่น เพจ Unseen Tour Thailand	3.26	0.752	มาก
บทความในบล็อก (Blog) มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ ท่านเกิดความสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทาง ประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค เช่น blog.traveloka	3.16	0.764	มาก
เว็บไซต์ (Website) มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ท่านเกิด ความสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทาง ประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค เช่น เว็บไซต์ บ้านจอมยุทธ	3.19	0.724	มาก
สื่อใหม่โดยรวม	3.22	0.485	มาก
การเปิดรับสื่อโดยรวม	3.20	0.502	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ
การเปิดรับสื่อโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

สื่อมวลชน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.379 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อมวลชนมากที่สุด ได้แก่ ละครย้อนยุคที่นำเสนอทางโทรทัศน์ การนำเสนอบรรยากาศแบบย้อนยุคที่ปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์ ภาพโฆษณาแบบย้อนยุคที่ปรากฏตามป้ายโฆษณา เช่น ป้ายบิลบอร์ด และการนำเสนอรูปภาพ หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวในอดีตที่ปรากฏในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 3.39 3.31 และ 3.28 ตามลำดับ

สื่อบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.178 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อบุคคลในระดับมาก ได้แก่ บริษัทที่เข้าร่วมมีส่วนในการโน้มน้าวใจให้ท่านสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค ครอบครัวมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค การปรากฏตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานที่นำเสนอบรรยากาศแบบย้อนยุคมีส่วนให้ท่านเกิดความสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค และกลุ่มเพื่อนมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 2.95 2.90 และ 2.89ตามลำดับ

สื่อกิจกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อกิจกรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ติดตามข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับงานมหกรรมสินค้าหรือบริการที่นำเสนอบรรยากาศแบบย้อนยุค ติดตามข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวกิจกรรมประจำปีของแหล่งท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอบรรยากาศแบบย้อนยุค และท่านมักติดตามข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวของนิทรรศการที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวในอดีตหรือมรดกประกอบโดยรวมแบบย้อนยุค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อในระดับมากได้แก่ ติดตามข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวงานประกวดแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เช่น การประกวดภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมแหล่งมรดกทางประวัติศาสตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

สื่อใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อใหม่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รายการในยูทูป (Youtube) มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค เช่น Faith ThaiStory สังคมออนไลน์เฟซบุค (Facebook) มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค เช่น เพจ Unseen Tour Thailand และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค เช่น เว็บไซต์ บ้านจอมยุทธ และบทความในบล็อก (Blog) มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค เช่น blog.traveloka โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 3.26 3.19 และ 3.16 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการด้านองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยว และบริการของแหล่งท่องเที่ยว ความเหมาะสมทางด้านราคา และความเต็มใจของนักท่องเที่ยว ความสะดวก และการสื่อสาร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความต้องการด้านองค์ประกอบของสถานที่ ท่องเที่ยว และบริการของแหล่งท่องเที่ยว			
องค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวมีรูปแบบ เหมาะสมเข้ากับบรรยากาศแบบย้อนยุค	3.28	0.678	ดีมาก
ร้านค้ามีจำนวนเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว	3.84	0.768	ดีมาก
มีการนำเฉพาะสินค้าพื้นเมืองมาขายไม่ปะปนกับ สินค้าอื่นๆ	3.06	0.729	ดีมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ความต้องการด้านองค์ประกอบของสถานที่ ท่องเที่ยวโดยรวม	3.12	0.258	ดีมาก
ความเหมาะสมทางด้านราคา และความเต็มใจ ของนักท่องเที่ยว			
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ สถานที่แห่งนี้	3.21	0.545	ดี
การตั้งราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม	3.00	0.653	ดี
ค่าใช้จ่ายในการถ่ายภาพที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยว แห่งนี้มีความเหมาะสม	2.84	0.679	ดี
ความเหมาะสมทางด้านราคา และความเต็มใจ ของนักท่องเที่ยวโดยรวม	3.01	0.44	ดี
ความสะดวก			
มีบริการการเดินทางบริเวณสถานที่ ท่องเที่ยวแห่งนี้ให้ท่าน เลือกใช้ได้หลากหลาย เช่น มีบริการรถรับส่ง	3.70	0.70	ดีมาก
มีรูปแบบการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบสามารถหาซื้อได้ ง่าย	3.73	0.80	ดีมาก
ร้านค้าส่วนใหญ่มีที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว	3.67	0.75	ดีมาก
ความสะดวกโดยรวม	3.70	0.75	ดีมาก
การสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว			
ได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากร้านค้าอย่างครบถ้วน	3.02	0.690	ดี
ผู้ประกอบการในพื้นที่มีการสื่อสารถึงแหล่งที่ตั้งของร้าน อย่างละเอียด	2.92	0.798	ดี
ผู้ประกอบการในพื้นที่มีการสื่อสารที่มาของสถานที่ ท่องเที่ยวเพื่อแสดงถึงคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว โดย นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจง่าย	3.13	0.707	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับ นักท่องเที่ยวโดยรวม	3.08	0.707	ดี
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ผู้บริโภคโดยรวม	3.06	0.315	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความต้องการด้านองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยว และบริการของแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในระดับดีมากได้แก่ ร้านค้ามีจำนวนเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว องค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวมีรูปแบบเหมาะสมเข้ากับบรรยากาศแบบย้อนยุค และมีการนำเฉพาะสินค้าพื้นเมืองมาขายไม่ปะปนกับสินค้าอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.28 และ 3.06 ตามลำดับ

ความเหมาะสมทางด้านราคา และความเต็มใจของนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความเหมาะสมทางด้านราคา และความเต็มใจอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ สถานที่แห่งนี้ เช่น ค่าอาหาร ค่าที่พัก ไม่เป็นภาระหนักมากจนเกินไป การตั้งราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม และค่าใช้จ่ายในการถ่ายภาพที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 3.00 และ 2.84 ตามลำดับ

ความสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสะดวกอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีรูปแบบการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบสามารถหาซื้อได้ง่าย มีบริการการเดินทางบริเวณสถานที่ ที่เที่ยวแห่งนี้ให้ท่านเลือกใช้ได้หลากหลาย เช่น มีบริการรถรับส่ง และร้านค้าส่วนใหญ่มีที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.70 และ 3.67 ตามลำดับ

การสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ผู้ประกอบการในพื้นที่มีการสื่อสารที่มาของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อแสดงถึงคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจง่าย ได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากร้านค้าอย่างครบถ้วน และผู้ประกอบการในพื้นที่มีการสื่อสารถึงแหล่งที่ตั้งของร้านอย่างละเอียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 3.02 และ 2.92 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกง ได้แก่ อารมณ์หรือความรู้สึก สถานที่หรือเวลา และสิ่งเร้า โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกง

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกง	$\bar{X}$	S.D	มีมุมมองการฉ้อโกง
ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก			
รู้สึกชื่นชอบที่จะสัมผัสถึงความรู้สึกย้อนไปยังความทรงจำเก่าๆ	3.13	0.71	มาก
ต้องการปลีกตัวจากสภาพสังคมที่วุ่นวายในปัจจุบัน	3.20	0.78	มาก
ต้องการสัมผัสถึงบรรยากาศหรือวิถีชีวิตแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน	3.33	0.70	มากที่สุด
ด้านอารมณ์หรือความรู้สึกโดยรวม	3.12	0.53	มาก
ด้านสถานที่หรือเวลา			

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต	$\bar{X}$	S.D	มีมุมมองการถวิลหาอดีต
สถานที่ท่องเที่ยวมีการนำเสนอเรื่องราวในอดีตหรือเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์	3.43	0.50	มากที่สุด
การนำเสนอบรรยากาศแบบย้อนยุคตรงกับความคิดหรือภาพจินตนาการ	3.32	0.57	มากที่สุด
สถานที่ท่องเที่ยวสามารถจำลองวิถีชีวิตในอดีตออกมาได้อย่างน่าทึ่ง	3.15	0.72	มาก
ด้านสถานที่หรือเวลาโดยรวม	3.21	0.52	มาก
ด้านสิ่งเร้า			
การแสดงสถานการณ์ต่างๆแบบย้อนยุคภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ	3.16	0.60	มาก
ผู้คนแต่งกายย้อนยุคในสถานที่ท่องเที่ยวมีส่วนให้สนใจมายังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้	3.27	0.55	มากที่สุด
การนำเสนอภาพแบบย้อนยุค หรือเสียงดนตรีไทยมีความน่าดึงดูดความสนใจ	3.31	0.58	มากที่สุด
ด้านสิ่งเร้าโดยรวม	3.26	0.49	มากที่สุด
ด้านคุณค่าทางศิลปกรรม			
ประวัติศาสตร์ของไทยมีความน่าดึงดูดความสนใจ เช่น ประวัติศาสตร์ของงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ประวัติศาสตร์ของพระบรมมหาราชวัง หรือ สถาปัตยกรรมไทย พิพิธภัณฑ์สถาน (Museums) มีความน่าสนใจในการนำเสนอเรื่องราวในอดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น พิพิธภัณฑ์สถานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีทางศิลปวัฒนธรรม	3.23	0.61	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต	$\bar{X}$	S.D	มีมุมมองการถวิลหาอดีต
เครื่องแต่งกายแบบไทยในอดีตเป็นจุดดึงดูดความสนใจที่ท่านมาเยือนสถานที่แห่งนี้	3.26	0.66	มากที่สุด
ด้านคุณค่าทางศิลปกรรมโดยรวม	3.28	0.47	มากที่สุด
ด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรม			
ความสนใจในวิถีชีวิตของชาวบ้านในอดีตของคนในถิ่นนั้น เช่น การจำลองหมู่บ้าน การใช้เครื่องเงินและเครื่องทองลายโบราณ	3.37	0.57	มากที่สุด
ดนตรีหรือการเต้นรำเป็นจุดดึงดูดความสนใจ เช่น การฟ้อนรำ หรือรำวงของไทย	3.40	0.58	มากที่สุด
ความสนใจในกิจกรรมการแสดงในอดีตของท้องถิ่นนั้น เช่น การแสดงพื้นเมือง	3.28	0.62	มากที่สุด
ด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรมโดยรวม	3.29	0.47	มากที่สุด
ด้านจุดสนใจทางศาสนา			
วัดที่เก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาของไทยมีสถาปัตยกรรมที่สวยงามเป็นที่สนใจ หรือน่าดึงดูดใจ	3.33	0.55	มากที่สุด
มีวัดเก่าแก่ที่ท่านเคยได้ขึ้นชื่อหรือเคยได้อ่านมาก่อน	3.40	0.56	มากที่สุด
มีจุดสนใจที่แตกต่างหรือหาชมได้ยากเมื่อเทียบกับโบราณสถานแหล่งอื่น	3.27	0.70	มากที่สุด
ด้านจุดสนใจทางศาสนาโดยรวม	3.38	0.43	มากที่สุด
ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีตโดยรวม	3.34	0.552	มากที่สุด

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองการวิพากษ์วิจารณ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ต้องการสัมผัสถึงบรรยากาศหรือวิถีชีวิตแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน ต้องการปลีกตัวจากสภาพสังคมที่วุ่นวายในปัจจุบัน และรู้สึกชื่นชอบที่จะสัมผัสถึงความรู้สึกย้อนไปยังความทรงจำเก่าๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 3.20 และ 3.13 ตามลำดับ

ด้านสถานที่หรือเวลา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองการวิพากษ์วิจารณ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีการนำเสนอเรื่องราวในอดีตหรือเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ การนำเสนอบรรยากาศแบบย้อนยุคตรงกับความคิดหรือภาพจินตนาการ สถานที่ท่องเที่ยวสามารถจำลองวิถีชีวิตในอดีตออกมาได้อย่างน่าทึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 3.32 และ 3.15 ตามลำดับ

ด้านสิ่งเร้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองการวิพากษ์วิจารณ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองการวิพากษ์วิจารณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอภาพแบบย้อนยุค หรือเสียงดนตรีไทยมีความน่าดึงดูด ความสนใจ และผู้คนแต่งกายย้อนยุคในสถานที่ท่องเที่ยวมีส่วนให้สนใจมายังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองการวิพากษ์วิจารณ์ในระดับมาก ได้แก่ การแสดงสถานการณ์ต่างๆแบบย้อนยุคภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 3.27 และ 3.16 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าทางศิลปกรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองการวิพากษ์วิจารณ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองการวิพากษ์วิจารณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องแต่งกายแบบไทยในอดีตเป็นจุดดึงดูดความสนใจที่ทานมาเยือนสถานที่แห่งนี้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองการวิพากษ์วิจารณ์ในระดับมาก ได้แก่ ประวัติศาสตร์ของไทยมี ความน่าดึงดูดความสนใจ เช่น ประวัติศาสตร์ของงานแผ่นดินสมเด็จพระ

พระนารายณ์มหาราช ประวัติศาสตร์ ของพระบรมมหาราชวัง หรือ สถาปัตยกรรมไทย และ พิพิธภัณฑ์สถาน (Museums) มีความน่าสนใจในการนำเสนอเรื่องราวในอดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น พิพิธภัณฑ์สถานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีทางศิลปวัฒนธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 3.23 และ 3.21 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองการถวิลหาอดีตอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองการถวิลหาอดีตอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คนตรีหรือการเดินรำเป็นจุดดึงดูดความสนใจ เช่น การฟ้อนรำหรือรำวงของไทย ความสนใจในวิถีชีวิตของชาวบ้านในอดีตของคนในถิ่นนั้น เช่น การจำลองหมู่บ้าน การใช้เครื่องเงินและเครื่องทองลายโบราณ และความสนใจในกิจกรรมการแสดงในอดีตของท้องถิ่นนั้น เช่น การแสดงพื้นเมือง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.37 และ 3.28 ตามลำดับ

ด้านจุดสนใจทางศาสนา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองการถวิลหาอดีตอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองการถวิลหาอดีตอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีวัดเก่าแก่ที่ท่านเคยได้ยืมชื่อหรือเคยได้อ่านมาก่อน วัดที่เก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาของไทยมีสถาปัตยกรรมที่สวยงามเป็นที่สนใจ หรือน่าดึงดูดใจ และมีจุดสนใจที่แตกต่างหรือหาชมได้ยากเมื่อเทียบกับโบราณสถานแหล่งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.33 และ 3.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ได้แก่ การมีใจจดจ่อ ความประหลาดใจ การมีส่วนร่วม และความสนุกสนาน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คุณภาพประสบการณ์	$\bar{X}$	S.D.	ได้รับประสบการณ์
การมีใจจดจ่อ			
มีความรู้สึกรอคอยที่จะได้รับชมสิ่งต่างๆภายในสถานที่ท่องเที่ยว	3.22	0.51	ดี
ตั้งหน้าตั้งตารอคอยที่จะมาชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศย้อนยุค	3.12	0.59	ดี
ขณะที่ท่านอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว ท่านรู้สึกใช้เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว	3.28	0.58	ดีมาก
การมีใจจดจ่อโดยรวม	3.20	0.44	ดี
ความประหลาดใจ			
สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามกว่าที่คาดคิดไว้	3.20	0.62	ดี
เป็นประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยพบเจอในสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งอื่น	3.22	0.53	ดี
รู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้มาสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้	3.25	0.49	ดี
ความประหลาดใจโดยรวม	3.22	0.44	ดี
การมีส่วนร่วม			
ได้พูดคุยกับผู้อื่นในขณะที่อยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.09	0.64	ดี
เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆภายในสถานที่ท่องเที่ยว	3.10	0.56	ดี
ซื้อสินค้าภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว	3.25	0.50	ดี
การมีส่วนร่วมโดยรวม	3.15	0.42	ดี
ความสนุกสนาน			

ตาราง 8 (ต่อ)

คุณภาพประสบการณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับประสบการณ์
มีความตื่นเต้นเมื่อได้เห็นบรรยากาศย้อนยุคที่ หาชมได้ยากในปัจจุบัน	3.32	0.54	ดีมาก
ไม่รู้สึกเบื่อขณะชมบรรยากาศแบบย้อนยุค	3.26	0.63	ดีมาก
มีความตื่นเต้นเมื่อได้เห็นบรรยากาศย้อนยุคที่ หาชมได้ยากในปัจจุบัน	3.32	0.54	ดีมาก
มีรอยยิ้มหรือเสียงหัวเราะขณะชมสถานที่ ท่องเที่ยว	3.35	0.51	ดีมาก
ความสนุกสนานโดยรวม	3.31	0.42	ดีมาก
คุณภาพประสบการณ์โดยรวม	3.28	0.55	ดีมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับประสบการณ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การมีใจจดจ่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์ในระดับดีมาก ได้แก่ ขณะที่ท่านอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว ท่านรู้สึกเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์ในระดับดี ได้แก่ มีความรู้สึกรอคอยที่จะได้รับชมสิ่งต่างๆ ภายในสถานที่ท่องเที่ยว และตั้งหน้าตั้งตารอคอยที่จะมาชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศย้อนยุค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 3.22 และ 3.12 ตามลำดับ

ความประหลาดใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์ในระดับดี ได้แก่ รู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้มาสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ เป็นประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยพบเจอในสถานที่

ท่องเที่ยวแหล่งอื่น และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามกว่าที่คาดคิดไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.22 และ 3.20 ตามลำดับ

การมีส่วนร่วม

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์ในระดับดี ได้แก่ ข้อ สิ้นค้าภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆภายในสถานที่ท่องเที่ยว และได้พูดคุยกับผู้อื่นในขณะที่อยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.10 และ 3.09 ตามลำดับ

ความสนุกสนาน

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์ในระดับดีมาก ได้แก่ มีรอยยิ้มหรือเสียงหัวเราะขณะชมสถานที่ท่องเที่ยว มีความตื่นเต้นเมื่อได้เห็นบรรยากาศย้อนยุคที่หาชมได้ยากในปัจจุบัน และไม่รู้สึกละเมื่อยขณะชมบรรยากาศแบบย้อนยุค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 3.32 และ 3.26 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

พฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต	$\bar{X}$	S.D.	พฤติกรรม
			การท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต
ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น	3.09	0.68	มาก
ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง	3.32	0.61	มากที่สุด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต	$\bar{X}$	S.D.	พฤติกรรม การท่องเที่ยว แบบถวิลหาอดีต
ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเพื่อต้องการ ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่	3.30	0.55	มากที่สุด
มีความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตอยู่เป็นประจำ	3.31	0.58	มากที่สุด
มีความยินดีในการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว แบบย้อนยุคหรือแบบถวิลหาอดีต	3.26	0.62	มากที่สุด
พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต โดยรวม	3.27	0.41	มากที่สุด

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตมากที่สุด ได้แก่ ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลารว่าง มีความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตอยู่เป็นประจำ ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และมีความยินดีในการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือแบบถวิลหาอดีต ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตมากที่สุด ได้แก่ ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 3.31 3.30 3.26 และ 3.09 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแนวโน้มพฤติกรรมกาท่องเที่ยวแบบ
ถวิลหาอดีต

แนวโน้มพฤติกรรมกาท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต			
กลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดิน สมเด็จพระนารายณ์มหาราช	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการกลับมา ท่องเที่ยว
	3.20	0.58	กลับมาท่องเที่ยว
แนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดิน สมเด็จพระนารายณ์มหาราช	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการแนะนำ
	3.37	0.52	แนะนำแน่นอน
ไปท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการไปท่องเที่ยว ในแหล่งอื่น
	3.42	0.60	ไปท่องเที่ยวในแหล่งอื่น แน่นอน
แนวโน้มพฤติกรรมกาท่องเที่ยวโดยรวม	3.33	0.45	มากที่สุด

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกาท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมกาท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวมมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มไปท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่นแน่นอน มีระดับแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก และมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 3.37 และ 3.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. การเปิดรับสื่อส่งผลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม

H_0 : การเปิดรับสื่อไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม

H_1 : การเปิดรับสื่อส่งผลต่อพฤติกรรมกาท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการเปิดรับสื่อส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดีโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	5.182	4	1.295	8.179	0.000*
Residual	62.558	395	0.158		
Total	67.740	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดีโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสามารถอธิบายตัวแปรตามคือพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดีโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	S.E	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.144*	0.218	9.858	0.000*
สื่อมวลชน (X ₁)	0.215*	0.053	4.074	0.000*
สื่อบุคคล (X ₂)	0.084	0.036	2.365	0.019*
สื่อกิจกรรม (X ₃)	0.020	0.045	0.455	0.649
สื่อใหม่ (X ₄)	0.029	0.043	0.667	0.505
	R	= 0.277	Adjusted R ²	= 0.067
	R ²	= 0.076	S.E	= 0.398

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า การเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน (X₁) และด้านสื่อบุคคล (X₂) มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม (y₁) ร้อยละ 6.7 (adjusted R² = 0.067) ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่มีผลมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม (y₁) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 2.144 + 0.215 (X_1) + 0.084 (X_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม (y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านสื่อมวลชน (X₁) และด้านสื่อบุคคล (X₂) ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม (y₁) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชน (X₁) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม (y₁) เพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การเปิดรับสื่อทั้ง 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อบุคคล (X₂) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม (y₁) เพิ่มขึ้น 0.084 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การเปิดรับสื่อทั้ง 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยว
ถวิลหาอดีตโดยรวม (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านสื่อกิจกรรม (X_3) และด้านสื่อใหม่ (X_4) ไม่มีผลต่อ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรม
การท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรม
การท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
(Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้
ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05
ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค
ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple
Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
Regression	2.370	4	0.592	3.580	0.000*
Residual	65.370	395	0.165		
Total	67.740	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม
มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทาง
การตลาดในมุมมองผู้บริโภค สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหา

อดีตได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	S.E	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.634*	0.287	9.169	0.000*
ความต้องการของผู้บริโภค (X_5)	0.040	0.080	0.502	0.616
ต้นทุนของผู้บริโภค (X_6)	0.011	0.052	0.214	0.831
ความสะดวก (X_7)	0.013	0.046	0.285	0.776
การสื่อสาร (X_8)	0.143*	0.063	2.280	0.023*
	R	= 0.187	Adjusted R ²	= 0.025
	R ²	= 0.035	S.E	= 0.407

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร (X_8) มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม (y_1) ร้อยละ 2.5 (adjusted R² = 0.025)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่มีผลมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 2.634 + 0.143 (X_8)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวถวิลหาอดีตโดยรวม (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการสื่อสาร (X_8) ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร (X_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีคุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยววิถีหาอดีตโดยรวม (y_1) เพิ่มขึ้น 0.143 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ทั้ง 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (X_5) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (X_6) และด้านความสะดวก (X_7) ไม่มีผลต่อคุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยววิถีหาอดีต (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 3. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการวิถีหาอดีต ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม

H_0 : ปัจจัยที่ทำให้เกิดการวิถีหาอดีตไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม

H_1 : ปัจจัยที่ทำให้เกิดการวิถีหาอดีตส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยที่ทำให้เกิดการวิถีหาอดีตส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	5.442	6	0.907	5.721	0.000*
Residual	62.298	393	0.159		
Total	67.740	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการวิถีหาอดีต สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้เกิดการวิถีหาอดีตส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	S.E	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.235	0.202	11.085	0.000*
อารมณ์หรือความรู้สึก (X_9)	0.064	0.049	1.311	0.190
สถานที่หรือเวลา (X_{10})	0.014	0.050	0.280	0.780
สิ่งเร้า (X_{11})	0.102	0.063	1.617	0.107
คุณค่าทางศิลปกรรม(X_{12})	-0.013	0.055	-0.242	0.809
กิจกรรมทางวัฒนธรรม(X_{13})	0.223	0.58	3.813	0.000*
จุดสนใจทางศาสนา(X_{14})	-0.076	0.49	-1.559	0.120
	R	= 0.283	Adjusted R ²	= 0.066
	R ²	= 0.080	S.E	= 0.398

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการวิถีหาอดีต ด้าน กิจกรรมทางวัฒนธรรม(X_{13}) มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม (y_1) ร้อยละ 6.6 (adjusted R² = 0.066)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่มีผลมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 2.235 + 0.223(X_{13})$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรม(X_{13}) ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยที่ทำให้เกิดการวิถีหาอดีต ด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรม(X_{13}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม (y_1) เพิ่มขึ้น 0.223 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ปัจจัยที่ทำให้เกิดการวิถีหาอดีต ทั้ง 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม(y_1) มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (X_9) ด้านสถานที่หรือเวลา (X_{10}) ด้านสิ่งเร้า(X_{11}) ด้านคุณค่าทางศิลปกรรม(X_{12}) และด้านจุดสนใจทางศาสนา(X_{14}) ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 4. คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม

H_0 : คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม

H_1 : คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	11.499	4	2.857	20.189	0.000*
Residual	56.241	395	0.142		
Total	67.740	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดีโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดีสามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดีโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดีส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดีโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	S.E	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.641	0.198	8.273	0.000*
การมีใจจดจ่อ(X_{15})	0.097	0.051	1.904	0.058
ความประหลาดใจ(X_{16})	-0.027	0.052	-0.516	0.606
การมีส่วนร่วม(X_{17})	0.132	0.054	2.449	0.015*
ความสนุกสนาน(X_{18})	0.300	0.049	6.111	0.000*
	R	= 0.412	Adjusted R ²	= 0.161
	R ²	= 0.170	S.E	= 0.377

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกงคือคุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการมีส่วนร่วม(X_{17}) และด้านความสนุกสนาน(X_{18}) มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม (y_1) ร้อยละ 16.1 (adjusted $R^2 = 0.161$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่มีผลมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 1.641 + 0.132(X_{17}) + 0.300(X_{18})$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วม(X_{17}) และด้านความสนุกสนาน(X_{18}) ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวมโดยรวม (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการมีส่วนร่วม(X_{17}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม(y_1) เพิ่มขึ้น 0.132 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตทั้ง 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านความสนุกสนาน(X_{18}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม (y_1) เพิ่มขึ้น 0.300 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตทั้ง 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการมีใจจดจ่อ(X_{15}) และด้านความประหลาดใจ(X_{16}) ที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 5.พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวมส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม

H_0 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม

H_1 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	2.597	1	2.597	15.866	0.000*
Residual	65.143	398	0.164		
Total	67.740	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตสามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	S.E	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.677	0.151	17.702	0.000*
พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม(X_{19})	0.197	0.045	3.983	0.000*
	R	= 0.169	Adjusted R ²	= 0.036
	R ²	= 0.038	S.E	= 0.405

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม (X_{19}) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม (y_2) ร้อยละ 3.6 (adjusted $R^2 = 0.036$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่มีผลมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม(y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 2.677 + 0.197(X_{19})$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม(y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม(X_{19}) เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม (y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม(X_{19}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม (y_2) เพิ่มขึ้น 0.197 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้แนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวมมีค่าคงที่

สมมติฐานข้อที่ 5.1 พฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก

H_0 : พฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก

H_1 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	7.184	5	1.437	4.472	0.001*
Residual	126.593	394	0.321		
Total	133.778	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตสามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	S.E	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.585	0.230	11.255	0.000*
การท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น(X_{20})	0.054	0.046	1.309	0.245
การท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลารว่าง(X_{21})	0.081	0.035	2.282	0.023*
การท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่(X_{22})	0.209	0.059	3.526	0.000*
ความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต(X_{23})	0.090	0.058	1.547	0.123
ความยินดีในการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือแบบถวิลหาอดีต(X_{24})	-0.032	0.052	-0.609	0.543
R	= 0.232		Adjusted R ²	= 0.042
R ²	= 0.054		S.E	= 0.567

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลารว่าง(X_{21}) และด้านการท่องเที่ยวแบบ

ย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่(X_{22}) มีผลแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช อีก(y_2) ร้อยละ 4.2 (adjusted $R^2 = 0.042$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่มีผลมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระ นารายณ์มหาราชอีก (y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 2.585 + 0.081(X_{21}) + 0.209(X_{22})$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว แบบถวิลหาอดีต ด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเมื่อมีโอกาส หรือมีเวลาว่าง(X_{21}) และด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเพื่อต้องการได้รับ ประสบการณ์ที่แปลกใหม่(X_{22}) ที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก(y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค หรือถวิลหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง(X_{21}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมี แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระ นารายณ์มหาราชอีก(y_2)เพิ่มขึ้น 0.081 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ ถวิลหาอดีต ทั้ง 5 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค หรือถวิลหาอดีตเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่(X_{22}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำใ้ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการกลับมาท่องเที่ยวงาน แผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก(y_2) เพิ่มขึ้น 0.209 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการ ท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ทั้ง 5 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ ถวิลหาอดีต ด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก(y_2) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น(X_{20}) ด้าน

ความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (X_{23}) และด้านความยินดีในการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือแบบถวิลหาอดีต (X_{24}) ที่ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก (y_2)

สมมติฐานข้อที่ 5.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช

H_0 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช

H_1 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	6.594	5	1.319	5.176	0.000*
Residual	100.383	394	0.255		
Total	106.978	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตด้านการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตสามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	S.E	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.548	0.205	12.454	0.000*
การท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น(X_{20})	-0.020	0.041	-0.480	0.631
การท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง(X_{21})	-0.009	0.049	-0.183	0.855
การท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่(X_{22})	0.052	0.053	0.977	0.329
ความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต(X_{23})	0.197	0.052	3.469	0.001*
ความยินดีในการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือแบบถวิลหาอดีต(X_{24})	0.045	0.046	0.961	0.337
	R = 0.062	Adjusted R ² = 0.050		
	R ² = 0.248	S.E = 0.505		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต (X_{23}) มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (y_3) ร้อยละ 5 (adjusted $R^2 = 0.050$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่มีผลมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (y_3) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_3 = 2.548 + 0.197(X_{23})$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต (X_{23}) ที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (y_3) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากปัจจัยที่ทำให้เกิดการวิถีหาอดีต ด้านความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต (X_{23}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (y_3) เพิ่มขึ้น 0.197 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตทั้ง 5 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (y_3) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือวิถีหาอดีตมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น (X_{20}) การท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือวิถีหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง (X_{21}) การท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือวิถีหาอดีตเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (X_{22}) และด้านความยินดีในการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือแบบวิถีหาอดีต (X_{24}) ที่ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (y_3)

สมมติฐานข้อที่ 5.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตในแหล่งอื่น

H_0 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตในแหล่งอื่น

H_1 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตในแหล่งอื่น

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตในแหล่งอื่น โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	7.221	5	1.444	4.234	0.001*
Residual	134.377	394	0.341		
Total	141.597	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตในแหล่งอื่นมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตในแหล่งอื่น ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่น โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	S.E	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.531	0.237	10.693	0.000*
การท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น(X_{20})	-0.046	0.048	-0.970	0.333
การท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลารว่าง(X_{21})	0.018	0.057	0.312	0.756
การท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่(X_{22})	0.147	0.061	2.847	0.005*
ความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต(X_{23})	0.043	0.060	0.722	0.471
ความยินดีในการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือแบบถวิลหาอดีต(X_{24})	0.077	0.054	1.436	0.152
	R	= 0.226	Adjusted R ²	= 0.039
	R ²	= 0.051	S.E	= 0.584

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่(X_{22})

มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่น(y_4) ร้อยละ 3.9 (adjusted $R^2 = 0.039$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวที่มีผลมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่น(y_4) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_4 = 2.531 + 0.147 (X_{22})$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่น(y_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่(X_{22}) ที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่น(y_4) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่(X_{22}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่น(y_4) เพิ่มขึ้น 0.147 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตทั้ง 5 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่น(y_4) มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น(X_{20}) ด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง(X_{21}) และด้านความยินดีในการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือแบบถวิลหาอดีต(X_{24}) ที่ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่น (y_4)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
1. การเปิดรับสื่อส่งผลต่อ พฤติกรรมทางท่องเที่ยว แบบถวิลหาอดีตโดยรวม	การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	✓	
สื่อมวลชน		✓	
สื่อบุคคล		✓	
สื่อกิจกรรม			✓
สื่อใหม่			✓
2. ส่วนประสมทาง การตลาดในมุมมอง ผู้ประกอบการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวแบบถวิลหา อดีตโดยรวม	การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	✓	
ความต้องการของผู้บริโภค			✓
ต้นทุนของผู้บริโภค			✓
ความสะดวก			✓
การสื่อสาร		✓	

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
3. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวมด้านการมีส่วนร่วม อารมณ์หรือความรู้สึก สถานที่หรือเวลา สิ่งเร้า คุณค่าทางศิลปกรรม กิจกรรมทางวัฒนธรรม จุดสนใจทางศาสนา	การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	✓	
			✓
			✓
			✓
		✓	✓
			✓
4. คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม การมีใจจดจ่อ ความประหลาดใจ การมีส่วนร่วม ความสนุกสนาน	การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	✓	
			✓
			✓
		✓	
		✓	
5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวมส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวโดยรวม	การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	✓	

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับ สมมติฐาน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
5.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว			
แบบถวิลหาดีต่อส่งผลต่อ		✓	
แนวโน้มพฤติกรรมการ	การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)		
ท่องเที่ยวแบบถวิลหาดีต่อ			
ด้านการกลับมาท่องเที่ยว			✓
งานแผ่นดินสมเด็จพระ			
นารายณ์มหาราชอีก			
การท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือ			
ถวิลหาดีต่อมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น			
การท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือ		✓	
ถวิลหาดีต่อเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง			
การท่องเที่ยวแบบย้อนยุค			
หรือถวิลหาดีต่อเพื่อต้องการ		✓	
ได้รับประสบการณ์ที่แปลก			
ใหม่			
ความสนใจติดตามข้อมูล			
ข่าวสารเกี่ยวกับการ			✓
ท่องเที่ยวแบบถวิลหาดีต่อ			
ความยินดีในการใช้จ่ายใน			
การเดินทางท่องเที่ยวแบบ			✓
ย้อนยุคหรือแบบถวิลหาดีต่อ			

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ	
		ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
5.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว			
แบบถวิลหาอดีตส่งผลต่อ	การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ		
แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว	(Multiple Regression Analysis)	✓	
แบบถวิลหาอดีต ด้านการ			
แนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงาน			
แผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์			
มหาราช			
การท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือ			
ถวิลหาอดีตมากกว่าการท่องเที่ยว			✓
รูปแบบอื่น			
การท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือ			✓
ถวิลหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง			
การท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือ			
ถวิลหาอดีตเพื่อต้องการได้รับ			✓
ประสบการณ์ที่แปลกใหม่			
ความสนใจติดตามข้อมูล			
ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว		✓	
แบบถวิลหาอดีต			
ความยินดีในการใช้จ่ายในการ			✓
เดินทางท่องเที่ยวแบบย้อนยุค			
หรือแบบถวิลหาอดีต			

ทั้งนี้ภายหลังการทดสอบวิธีทางสถิติโดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาเชิงลึกด้วยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ซึ่งอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับสื่อส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมท่องเที่ยวจากการเปิดรับสื่อผ่านทางโทรทัศน์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวในแหล่งโบราณสถานหรือสถานที่ย้อนยุคตามรอยละคร

“เหตุผลที่มาท่องเที่ยวแห่งนี้เพราะจากที่ชมละครย้อนยุคเลยหาสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งประวัติศาสตร์”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวอิสระ, หญิง)

“ได้ดูละครย้อนยุคจึงต้องการท่องเที่ยวและส่วนตัวมีความชอบในเรื่องของประวัติศาสตร์ไทย”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ, หญิง)

“ต้องการแต่งกายชุดไทยตามรอยละครและต้องการชมบรรยากาศย้อนยุคตามละคร”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเยาวชน, หญิง)

“มีละครที่ทำให้เกิดกระแสนิยมกลับมาท่องเที่ยวแบบย้อนยุค”

(สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร, ชาย)

“ละครมีส่วนเป็นอย่างมากให้นักท่องเที่ยวมาตามรอยประวัติศาสตร์”

(สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้าที่ระลึก, หญิง)

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบรรยายละเอียด การชมภายในงานตามจุดต่างๆ ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่ายและครบถ้วน มีผลให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยังงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช

“การสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายบอกอย่างละเอียดเข้าใจง่ายตัวหนังสือใหญ่มองเห็นชัดเจน และมีจุดบริการให้นักท่องเที่ยวสอบถามหลายจุด”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ, หญิง)

“มีการสื่อสารบริเวณงานที่เข้าใจง่ายและครบถ้วน”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเยาวชน, หญิง)

“มีการสื่อสารผ่านFacebookของที่พัก และเว็บไซต์การจองที่พักต่างๆ โดยระบุจุดแข็งของที่พัก เช่น ที่พักมีระยะทางใกล้กับงาน”

(สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก, ชาย)

“ทางร้านมีการอัพเดทข้อมูลผ่านทางFacebookของร้านอยู่เสมอ”

(สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร, ชาย)

3. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงในอดีต จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรมทางวัฒนธรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจำลองรูปแบบวิถีชีวิตในอดีตโดยใช้เงินพดด้วงในการซื้อสินค้าต่างๆภายในงาน และมีการจัดองค์ประกอบที่มีบรรยากาศแบบย้อนยุค เสียงเพลงในอดีต และการแต่งกายย้อนยุค

“การจำลองรูปแบบวิถีชีวิตในอดีตโดยใช้เงินพดด้วงในการซื้อสินค้าต่างๆภายในงานและตลอดงานมีการเปิดเพลงในอดีตหรือการแสดงในอดีตที่ทำให้เห็นภาพของเหตุการณ์ในอดีตและมีความรู้สึกว่าได้อยู่ในอดีตจริงๆ”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวอิสระ, หญิง)

“มีการจำลองประวัติศาสตร์ที่น่าทึ่งมาก ทั้งบรรยากาศ เสียงเพลง การแต่งกาย และวิถีชีวิตของคนในอดีต ทำให้กลับมาลองเพื่อเปรียบเทียบภาพของอดีตกับภาพในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่มีความแตกต่างกันอย่างมาก และในการแสดงประกอบกับเสียงดนตรีทำให้ดึงดูดคนดูให้รู้สึกเหมือนได้อยู่ในอดีตจริงๆ”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวอิสระ, ชาย)

“ไม่คาดคิดว่าจะเป็นการจำลองบรรยากาศภายในงานได้สมจริงกับภาพหรือละครในอดีตที่เคยรับชม”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ, หญิง)

“การจำลองภายในงานนี้สวยงามมากกว่าที่คิดไว้มาก ตลอดทั้งงานจะได้ยินเสียงดนตรีในสมัยก่อนทำให้รู้สึกเข้าถึงบรรยากาศในอดีต และเมื่อได้ใช้เงินพดด้วงทำให้เข้าใจและเห็นภาพของการใช้ชีวิตในสมัยก่อนมากขึ้นซึ่งแตกต่างจากที่เคยได้อ่านเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มาก่อนและเมื่อได้รับประสบการณ์ในการใช้เงินพดด้วงจริงทำให้มีความรู้สึกเหมือนได้อยู่ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์จริงๆ”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ, หญิง)

“มีการประดับไฟจำนวนมากเข้ากับบรรยากาศในงานและมีทหารเฝ้าบริเวณประตูทางเข้าตลอดงานรู้สึกเหมือนได้เข้ามาในวังสมัยอดีตจริงๆ”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวชน, หญิง)

4. คุณภาพประสบการณ์ได้จากการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและได้ร่วมกิจกรรมต่างๆภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีความรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับสิ่งที่หาชมยากในปัจจุบัน และนักท่องเที่ยวมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในขณะท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมต่างๆภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างและหาชมได้ยากจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น นักท่องเที่ยวจึงเกิดความประทับใจและมีการพูดคุยบอกต่อรวมถึงมีความตื่นเต้นในขณะท่องเที่ยว

“การจำลองของสถานที่ที่มีความประทับใจมากกว่าแหล่งอื่นๆ มีความรู้สึกแปลกใจมากเพราะผู้คนบริเวณงานแต่งชุดไทย”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวอิสระ, หญิง)

“บรรยากาศที่ไม่เคยพบเจอมาก่อนไม่คิดว่าจะหาชมได้ทั่วไป มีความรู้สึกตื่นเต้นมากในขณะที่อยู่ในงานนี้เพราะจัดได้ยิ่งใหญ่ซึ่งไม่คาดคิดว่างานจะจัดในรูปแบบย้อนยุคที่สมจริง”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวอิสระ, หญิง)

“ในขณะที่ท่องเที่ยวมีความตื่นเต้นเมื่อได้ใช้เงินพดด้วงเพราะเป็นเปลือกหอยซึ่งแตกต่างจากเงินในปัจจุบัน และแลกเปลี่ยนความคิดกับเพื่อนในขณะที่ท่องเที่ยวพูดคุยถึงการใช้ชีวิตของคนในอดีต”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ, หญิง)

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวจึงมีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อได้รับประสบการณ์และความรู้ในประวัติศาสตร์หรือกิจกรรมในขณะท่องเที่ยวรวมถึงในขณะที่มีโอกาสจึงมีความต้องการสัมผัสบรรยากาศแบบย้อนยุคในแหล่งท่องเที่ยวที่มีระยะการเดินทางที่ไม่ไกล เนื่องจากต้องการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือวิถีหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง มีผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมในการแนะนำเพื่อบอกต่อ และการกลับมาเที่ยวแบบวิถีหาอดีตในแหล่งเดิม เนื่องจากนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคและเกิดการกลับมาเที่ยวแบบวิถีหาอดีตในแหล่งเดิมอีก

“ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคเมื่อมีเวลาว่างและมีโอกาสได้ท่องเที่ยวตามงานต่างๆ เพราะมีเพียงไม่กี่แหล่งที่จัดงานแบบย้อนยุคที่เป็นที่รู้จักและสามารถเดินทางง่าย”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวอิสระ, หญิง)

“มาท่องเที่ยวแห่งนี้เพราะมีเป็นช่วงวันหยุดและจังหวัดลพบุรีใช้เวลาเดินทางไม่ไกลมากและตรงกับช่วงเวลาที่งานจัดขึ้นพอดีจึงต้องการสัมผัสถึงบรรยากาศที่แปลกไปจากรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันกลับมาเที่ยวอีกครั้งและแนะนำเพื่อนๆ ให้มาเที่ยวสถานที่แห่งนี้แน่นอน”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวอิสระ, หญิง)

“ใช้ช่วงวันหยุดจากการทำงานในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นอกจากการทำงานนอกสถานที่ในบางครั้งหากผ่านแหล่งท่องเที่ยวจึงแวะชมในระยะเวลาสั้นๆ เช่นกัน โดยส่วนตัวกลับมาท่องเที่ยวงานนี้อีกและแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวอีกแน่นอน หากมีสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งอื่นที่มีโบราณสถานหรือมีบรรยากาศแบบย้อนยุคจะไปท่องเที่ยวยังแหล่งนั้นแน่นอน”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ, หญิง)

“เป็นวันหยุดจึงมีโอกาสได้ท่องเที่ยวจึงมางานนี้ เป็นความแปลกใหม่ที่หาไม่ได้ในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ในอนาคตจะบอกต่อให้มาท่องเที่ยวในงานนี้อีกแน่นอน”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ, หญิง)

“มาท่องเที่ยวเมื่อครบคร้วและตนเองมีเวลาว่าง เป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่และจะไปท่องเที่ยวยังสถานที่อื่นๆ อีก”

(สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเยาวชน, หญิง)

“ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะมีจำนวนมากในวันหยุดเสาร์อาทิตย์หรือช่วงต้นเดือน”

(สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก, ชาย)

ตาราง 28 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล
นักท่องเที่ยวอิสระ จำนวน 2 คน

ข้อมูลทั่วไป	นางสาวญาณิน วงษ์จินดา อายุ 26 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ที่อยู่ 92/17 ม.7 ต.บางโหลง ซอยรัตนราช อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
การเปิดรับสื่อ	เหตุผลที่มาท่องเที่ยวแห่งนี้เพราะจากที่ชมละครย้อนยุคเลยหาสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งประวัติศาสตร์และได้รายละเอียดของงานนี้ว่าเป็นงานที่มีชื่อเสียงและจากที่ได้ดูรายการต่างๆ ย้อนหลังใน Youtube ของช่องท่องเที่ยวสะดุดตา ที่นำเสนอการท่องเที่ยวภายในงานทำให้เห็นภาพของบรรยากาศในงานมากขึ้นทำให้รู้สึกอินกับบรรยากาศและต้องการสัมผัสถึงบรรยากาศวิถีชีวิตแบบย้อนยุคที่มีทั้งแต่งกายแบบย้อนยุค การแสดง และความรู้ทางประวัติศาสตร์ต่างๆ
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	ธุรกิจบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหากพูดถึงที่พักที่ใกล้จริงๆ มีจำนวนน้อยมากคิดว่าไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว เพราะจากที่เห็นมีแค่ 3 โรงแรมที่ใกล้และสามารถเดินมาทำงานได้ แต่ในบางที่พักที่ห่างไกลออกไปมีบริการรถรับส่งมาทำงานเช่นกัน ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวทำให้สะดวกแต่ร้านอาหารก็มีจำนวนน้อยอีกเช่นกัน แต่ร้านขายของที่ระลึกจริงๆ สำหรับงานนี้มีประมาณ 3 ร้านที่จำหน่ายเฉพาะของที่ระลึก ส่วนราคาของที่ระลึกภายในงานราคาถูก เช่น พวงกุญแจ ตกชิ้นละไม่เกิน 20 บาท และค่าใช้จ่าย AR ที่เป็นรูปแบบโบราณมีราคาต่อรูปเพียง 50 บาท

นักท่องเที่ยวยิשראל จำนวน 2 คน

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	รวมไปถึงราคาชุดไทยมีคาราไม่แพงทั้งชุดรวมเครื่องประดับเพียง300 บาทใส่ได้ทั้งวัน
ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต	มีการจำลองรูปแบบวิถีชีวิตในอดีตโดยใช้เงินพดด้วงในการซื้อสินค้าต่างๆภายในงานและตลอดงานมีการเปิดเพลงในอดีตหรือการแสดงในอดีตที่ทำให้เห็นภาพของเหตุการณ์ในอดีตและมีความรู้สึกว่ายู่ในอดีตจริงๆ
คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต	การจำลองของสถานที่ที่มีความประทับใจมากกว่าแหล่งอื่นๆ อย่างเช่นอุทยานที่อาจจะมีการแต่งชุดไทยแต่ในงานนี้มีครบทุกรูปแบบในการนำเสนอแบบย้อนยุคทำให้ได้สัมผัสบรรยากาศและได้เรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ผ่านการแสดงที่นำเสนอในแต่ละคืนซึ่งทำให้ไม่รู้สึกเบื่อในขณะที่ท่องเที่ยวและเหมาะแก่ทุกวัยให้สามารถท่องเที่ยวแบบย้อนยุคนี้ได้ จากที่ได้เห็นผ่านสื่อต่างๆแล้วได้ท่องเที่ยวจริงๆมีความรู้สึกแปลกใจมากเพราะผู้คนบริเวณงานแต่งชุดไทยย้อนยุคกันหมดทำให้คนที่ไม่คิดจะแต่งชุดไทยต้องแต่งให้เข้ากับบรรยากาศมากขึ้นถือว่าเป็นประสบการณ์ที่ประทับใจและภูมิใจมากสำหรับคนไทยที่มีการแต่งกายในอดีตที่สวยงาม
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จะท่องเที่ยวแบบย้อนยุคเมื่อมีเวลาว่างและมีโอกาสได้ท่องเที่ยวตามงานต่างๆเพราะมีเพียงไม่กี่แหล่งที่จัดงานแบบย้อนยุคที่เป็นที่รู้จักและสามารถเดินทางง่าย

นักท่องเที่ยวยิสรระ จำนวน 2 คน (ต่อ)

แนวโน้มนพฤติกรรมกร ท่องเที่ยว	ข้อดีหรือจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นเอกลักษณ์มากในเรื่องของการแสดงถึงความเป็นไทยในอดีต ประวัติศาสตร์ของโบราณสถานรอบๆและประวัติศาสตร์ของสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ข้อเสนอแนะในงานนี้ควรบอกถึงรายละเอียดในเรื่องของที่จอดรถในบริเวณงานเพราะรอบงานจะปิดถนนทั้งหมดรวมไปถึงการให้บริการรถรับส่งควรระบุเวลาารถในแต่ละเที่ยวเพื่อสามารถกำหนดระยะเวลาการท่องเที่ยวได้มากขึ้น และในอนาคตหากมีการจัดงานอีกจะแนะนำคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวในงานนี้เช่นกัน
----------------------------------	--

นักท่องเที่ยวยิสรระ จำนวน 2 คน (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	นายเทพบัณฑิต ผลสันติ อายุ 28 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ ตำรวจ ที่อยู่ 90/1 ม.2 ต.บ้านรี อ.เมือง จ.อ่างทอง 14000
การเปิดรับสื่อ	มีความต้องการท่องเที่ยวในจังหวัดที่ใช้ระยะเวลาเดินทาง2-3 ชั่วโมงเป็นอย่างมากเพราะมีวันหยุดเพียง2วันโดยได้คำแนะนำจากเพื่อนที่เคยท่องเที่ยวในหลายแหล่งแนะนำจังหวัดลพบุรีเพราะนอกจากมีธรรมชาติที่สวยงามให้ท่องเที่ยวรอบๆเมืองแล้วยังมีโบราณสถานในตัวเมืองให้ได้ชมรวมถึงช่วงที่ไปตรงกับงานพอดีจึงต้องการความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด

นักท่องเที่ยวอิสระ จำนวน 2 คน (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	ธุรกิจร้านอาหารบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้ๆกันมีความสะดวกในการเดินทางสามารถเดินไปได้ และร้านค้าที่ระลึกจะมีเพียงไม่กี่ร้านซึ่งจะตั้งอยู่ภายในงานทั้งหมดหากจะซื้อได้จะต้องแลกเงินเป็นเงินพดด้วงก่อนการซื้อของภายในงานราคาสินค้าภายในงานราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ มีของกินที่หลากหลายสามารถเลือกซื้อทานเลยหรือซื้อกลับเป็นของฝากได้ ส่วนที่พักมีน้อยมากช่วงที่ท่องเที่ยวเป็นวันหยุดอาจจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากเกินไปจึงต้องพักนอกเมืองดังนั้นอยากเสนอแนะในส่วนของที่พักรให้มีการอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังงานเพราะไม่มีการสื่อสารถึงการเดินทางไปยังงานนอกจากจะติดตามเพจ Facebook ของงานเท่านั้น
ปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกง	งานนี้มีการจำลองประวัติศาสตร์ที่น่าทึ่งมาก ทั้งบรรยากาศเสียงเพลง การแต่งกาย และวิถีชีวิตของคนในอดีต ทำให้กลับมามองเพื่อเปรียบเทียบภาพของอดีตกับภาพในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่มีความแตกต่างกันอย่างมาก และในการแสดงประกอบกับเสียงดนตรีทำให้ดึงดูดคนดูให้รู้สึกเหมือนได้อยู่ในอดีตจริงๆ
คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกง	ในขณะที่ท่องเที่ยวมีความรู้สึกถึงบรรยากาศที่ไม่เคยพบเจอมาก่อนไม่คิดว่าจะหาชมได้ทั่วไป มีความรู้สึกตื่นเต้นมากในขณะที่อยู่ในงานนี้เพราะจัดได้ยิ่งใหญ่ซึ่งไม่คาดคิดว่างานจะจัดในรูปแบบย้อนยุคที่สมจริงขนาดนี้มาก่อนรวมถึงผู้คนในงานมีความเป็นมิตรในขณะที่ซื้อของชวนคุยถึงการจัดงาน

นักท่องเที่ยว (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	เหตุผลที่นักท่องเที่ยวแห่งนี้เพราะมีเป็นช่วงวันหยุดและจังหวัดลพบุรีใช้เวลาเดินทางไม่ไกลมากและตรงกับช่วงเวลาที่งานจัดขึ้นพอดีจึงต้องการสัมผัสถึงบรรยากาศที่แปลกไปจากรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบัน
แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จุดแข็งของงานมีความโดดเด่นในการจัดงานแบบย้อนยุคที่ได้บรรยากาศเหมือนกลับไปใช้ชีวิตในอดีตจริงๆมากกว่าสถานที่จัดงานย้อนยุคในแหล่งอื่นเพราะผู้คนทั้งเมืองลพบุรีแต่งกายย้อนยุคทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นพนักงานโรงแรม พนักงานร้านค้า หรือพนักงานร้านอาหารบริเวณใกล้เคียง ซึ่งมีความประทับใจมากกว่าที่คาดคิดไว้ทำให้อยากกลับมาเที่ยวอีกครั้งและแนะนำเพื่อนๆให้มาเที่ยวสถานที่แห่งนี้แน่นอน ข้อเสนอแนะสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ควรอนุรักษ์ความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์ไว้ให้แก่นักท่องเที่ยวต่อไปซึ่งควรเน้นในการจัดการเรื่องจุดทิ้งขยะควรมีถังขยะตามจุดต่างๆในงานให้เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากจำนวนถังขยะไม่เพียงพอจึงทำให้มีขยะทิ้งตามโบราณสถานทำให้ดูไม่เหมาะสมและทำลายภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ จำนวน 2 คน

ข้อมูลทั่วไป	นางสาวจันทิมา อยู่ถาวร อายุ 26 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาโท อาชีพ นักวิจัยสายงานสิ่งแวดล้อม ที่อยู่ 33 ซอยพหลโยธิน 34 ถนนพหลโยธิน แขวงเสนานิคม เขต จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
การเปิดรับสื่อ	ได้ดูละครย้อนยุคและส่วนตัวมีความชอบในเรื่องของประวัติศาสตร์ไทยอยู่แล้ว และเคยไปเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแต่ไม่เคยไปจังหวัดลพบุรีจึงชวนกลุ่มที่รู้จักกันมาท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรีซึ่งไม่ไกลจากจังหวัดที่เคยไปอย่างจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากนัก และมีความต้องการใช้ชีวิตแบบคนในอดีตอย่างละครที่ได้รับความชมมา เพราะเคยได้ยินชื่อเสียงของงานนี้มาจากเพื่อนร่วมงานที่เคยไปมาแล้วว่าเป็นงานที่ผู้คนในงานแต่งกายชุดไทยและมีกิจกรรมในอดีตให้ได้รับความชมและได้ให้เข้าร่วม
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	ราคาสินค้าภายในงานมีราคาถูกลงมากแต่ร้านค้าที่ระลึกมีน้อยมากเมื่อเทียบกับร้านอาหารและขายหรือเช่าร้านชุดไทย ในบริเวณงานมีการสื่อสารถึงรายละเอียดอย่างชัดเจนเช่น บ้ายบอกทาง รวมถึงมีแผนที่ระบุจุดต่างๆในเพจของงาน และการให้บริการต่างๆภายในงาน ข้อเสนอแนะให้ควรมีร้านค้าที่ระลึกจากภายนอกบ้างที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายเพราะภายในงานจะมีเพียงร้านค้าที่ระลึกของโรงเรียนหรือหน่วยงานราชการเท่านั้น และสินค้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก

นักท่องเที่ยวยแบบหมู่คณะ จำนวน 2 คน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการ ถวิลหาอดีต	ไม่คาดคิดว่าจะเป็นการจำลองบรรยากาศภายในงานได้สมจริง กับภาพหรือละครในอดีตที่เคยรับชมมาขนาดนี้ มีความรู้สึก เหมือนได้เข้ามาใช้ชีวิตในอดีตจริงๆ มีกิจกรรมการถือโคมไฟให้ พระในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และมีการจำลองพิธี ทางศาสนาในโบสถ์คริสของคนที่สมัยก่อน รวมถึงการใช้เงินพด ด้วยซื้อสินค้าภายในงาน ซึ่งภาพรวมทั้งหมดทำให้ลืมภาพการใช้ ชีวิตในปัจจุบันในขณะที่ท่องเที่ยวภายในงาน
คุณภาพประสบการณ์ที่ได้ จากการท่องเที่ยวแบบถวิล หาอดีต	ในขณะที่ท่องเที่ยวรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับสิ่งที่หาชมไม่ได้ในทุกๆวัน และได้เข้าร่วมทุกกิจกรรมภายในงานเพราะเป็นประสบการณ์ที่ แปลกใหม่ไม่สามารถท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์แบบนี้ได้ใน แห่งอื่นแน่นอน
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	มีความชอบในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากกว่าแบบอื่น เพราะในแต่ละสถานที่จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีความสวยงาม รวมถึงมีเรื่องราวให้ศึกษา ส่วนมากใช้ช่วงวันหยุดจากการ ทำงานในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นอกจากการทำงาน นอกสถานที่ในบางครั้งหากผ่านแหล่งท่องเที่ยวจึงแวะชมใน ระยะเวลาสั้นๆเพราะในแต่ละแหล่งจะมีสิ่งที่แตกต่างกันทาง ประวัติศาสตร์ที่จะได้รับความรู้ใหม่และประสบการณ์ที่แตกต่าง กันออกไป

นักท่องเที่ยวยแบบหมู่คณะ จำนวน 2 คน (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมกร ท่องเที่ยว	รวมถึงควรมีการสื่อสารให้แก่ชาวต่างชาติได้มากขึ้น เพราะภายในงานมีชาวต่างชาติแต่งกายย้อนยุคของชาว ฝรั่งเศสเช่นกัน โดยส่วนตัวกลับมาท่องเที่ยวงานนี้อีกและ แนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวอีกแน่นอน หากมีสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งอื่นที่มีโบราณสถานหรือมีบรรยากาศแบบย้อนยุคจะไป ท่องเที่ยวยังแหล่งนั้นแน่นอน
---------------------------------	--

นักท่องเที่ยวยแบบหมู่คณะ จำนวน 2 คน

ข้อมูลทั่วไป	นางสาว ทิตติยวรรณ พัดเกตุ อายุ 42 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาโท อาชีพ นักวิชาการคอมพิวเตอร์ชำนาญการ ที่อยู่ 3/1691 ซอยพหลโยธิน 54 แขวงคลองถนน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220
การเปิดรับสื่อ	เพื่อนในที่ทำงานชวนมาท่องเที่ยวและเป็นวันหยุดจึงมีโอกาส ได้ท่องเที่ยวจึงมางานนี้
ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองผู้บริโภค	ธุรกิจร้านเช่าชุดไทยบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนมากทำให้ เห็นว่าส่วนมากที่มาท่องเที่ยวกันจะมาเพียงแค่แต่งชุดไทย ถ่ายรูปภายในงานซึ่งตรงกันข้ามกับร้านค้าที่ระลึกเมื่อจะหาซื้อ หาร้านยากมากเพราะต้องเข้าไปในงานแล้วแลกเงินสดด้วย ก่อน หากใครไม่ได้เข้าในงานคิดว่าไม่สามารถหาซื้อได้เลย ดังนั้นควรมีการกระจายจุดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้แก่ นักท่องเที่ยวกว่านี้ ราคาสินค้าภายในงานราคาไม่แพงมี การเขียนป้ายบอกราคาชัดเจน การสื่อสารของแหล่งท่องเที่ยวมี ป้ายบอกอย่างละเอียดเข้าใจง่าย

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ จำนวน 2 คน (ต่อ)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกงในอดีต	การจำลองภายในงานนี้สวยงามมากกว่าที่คิดไว้มาก ตลอดทั้งงานจะได้ยินเสียงดนตรีในสมัยก่อนทำให้รู้สึกเข้าถึงบรรยากาศในอดีต และเมื่อได้ใช้เงินพดด้วงทำให้เข้าใจและเห็นภาพของการใช้ชีวิตในสมัยก่อนมากขึ้นซึ่งแตกต่างจากที่เคยได้อ่านเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มาก่อนและเมื่อได้รับประสบการณ์ในการใช้เงินพดด้วงจริงทำให้มีความรู้สึกเหมือนได้อยู่ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์จริงๆ
คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต	ในขณะที่ท่องเที่ยวมีความตื่นเต้นเมื่อได้ใช้เงินพดด้วงเพราะเป็นเปลือกหอยซึ่งแตกต่างจากเงินในปัจจุบัน และแลกเปลี่ยนความคิดกับเพื่อนในขณะที่ท่องเที่ยวพูดคุยถึงการใช้ชีวิตของคนในอดีต
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ตัดสินใจมาท่องเที่ยวงานนี้เพราะมีการแต่งกายแบบย้อนยุคและมีกิจกรรมมากมายซึ่งแตกต่างจากแหล่งอื่นได้อย่างชัดเจนและเป็นงานประจำปีจัดเพียงปีละครั้งจึงคิดว่าควรมางานนี้เพราะคาดว่าจะมีความแปลกใหม่ที่หาไม่ได้ในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น
แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ข้อเสนอแนะควรมีการสื่อสารให้ทั่วถึงเพราะหากเพื่อนไม่ชวนก็ไม่ว่ามีงานนี้ เพราะหลังจากเพื่อนชวนได้ทำการหาข้อมูลซึ่งแหล่งให้ข้อมูลมีน้อยมากที่อัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันทั้งที่เป็นงานที่ยิ่งใหญ่มากเมื่อได้มาท่องเที่ยวจริงๆและมีจุดเด่นทางประวัติศาสตร์ของสมเด็จพระนารายณ์ และการจำลองภายในงานในแบบอดีตในความคิดได้คิดว่าที่อื่นไม่สวยงาม สมจริงขนาดงานนี้ และในอนาคตจะบอกต่อให้มาท่องเที่ยวในงานนี้อีกแน่นอน

นักท่องเที่ยวเยาวชน จำนวน 1 คน

ข้อมูลทั่วไป	นางสาวกชกร บุญจันทร์ อายุ 18 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา อาชีพ นักเรียน ที่อยู่ 5/1 ม.4 ต.บางกระเจ็ด อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา 24110
การเปิดรับสื่อ	มาท่องเที่ยวกับครอบครัวเพราะเป็นวันหยุด เหตุผลที่มาเที่ยวที่นี่เพราะแม่ดูแลครัย่อยุคแล้วต้องการแต่งกายชุดไทยตามรอยละครและต้องการชมบรรยากาศย้อนยุคตามละครที่ได้เห็น
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	ร้านอาหารมีการขายอาหารที่เข้ากับงานคือมีอาหารไทยหรือขนมไทยในสมัยก่อนที่ไม่รู้จัก หายากในปัจจุบัน และราคาไม่แพงมาก ร้านอาหารมีจำนวนมากแต่ร้านชุดไทยมีทุกที่ภายในงาน และบริเวณนอกงานบางร้านมีทั้งเช่าชุดรวมถึงแต่งหน้าทำผมในราคา 500 บาท ใส่ได้ทั้งวัน แต่ร้านของฝากมีสินค้าคล้ายๆกันและมีให้เลือกน้อย มีการสื่อสารบริเวณงานที่เข้าใจง่ายและครบถ้วน
ปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อฉลในอดีต	ภายในงานมีความสวยงามมากกว่าที่อื่นเพราะมีการประดับไฟจำนวนมากเข้ากับบรรยากาศในงานและมีทหารเฝ้าบริเวณประตูทางเข้าตลอดงานรู้สึกเหมือนได้เข้ามาในวังสมัยอดีตจริงๆ
คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบฉ้อฉลในอดีต	รู้สึกว่าเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่เพราะเคยเที่ยวในรูปแบบย้อนยุคเพียงแค่อวดย้อนยุคหรือตามโบราณสถานต่างๆแต่ไม่เคยท่องเที่ยวแบบย้อนยุคที่มีกิจกรรมหรือบรรยากาศย้อนยุคที่สมจริงมากมายมาก่อน

นักท่องเที่ยวเยาวชน จำนวน 1 คน (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ได้มาท่องเที่ยวเมื่อครอบครัวและตนเองมีเวลาว่าง
แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว	จุดแข็งในงานคือมีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์มากดังนั้นจึงควรเผยแพร่เอกลักษณ์ของงานให้รู้จักมากขึ้นเพราะตนเองก็ไม่เคยรู้จักงานนี้มาก่อน จากการเที่ยวในงานนี้จะไปท่องเที่ยวยังสถานที่อื่นๆอีก

ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก จำนวน 1 คน

ข้อมูลทั่วไป	นายกฤษณะ ขำวงศ์ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ที่อยู่ 17/1-2 ถนนราชดำเนิน จังหวัดลพบุรี 15000
การเปิดรับสื่อ	ส่วนมากนักท่องเที่ยวที่มาพักจะมีการแนะนำบอกต่อกัน และมีการจองผ่านเว็บไซต์
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	มีการสื่อสารผ่านFacebookของที่พัก และเว็บไซต์การจองที่พักต่างๆ โดยระบุจุดแข็งของที่พัก เช่น ที่พักมีระยะทางใกล้กับงานโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการประชาสัมพันธ์ที่พักให้นักท่องเที่ยวทางFacebookงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช
ปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกง	คิดว่าที่มาเที่ยวเพราะเป็นเมืองเก่าแก่ และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจัดการแบบย้อนยุคมีกิจกรรมมากกว่าที่อื่น เช่น ในทุกปีมีการแสดงเล่าเรื่องถึงประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก จำนวน 1 คน (ต่อ)

คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต	คาดว่านักท่องเที่ยวไม่สามารถหาชมบรรยากาศในงานได้จากที่อื่น เพราะมีความแตกต่างไปตามประวัติศาสตร์ของแต่ละแหล่งที่จัด
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ส่วนมากนักท่องเที่ยวจะมีจำนวนมากในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ หรือช่วงต้นเดือน
แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว	อยากให้มีการสื่อสารถึงงานอยู่เรื่อยๆ ให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำหรือนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยท่องเที่ยวในรูปแบบย้อนยุคต้องการมาสัมผัสบรรยากาศเพื่อนำไปบอกต่อ

ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 1 คน

ข้อมูลทั่วไป	นายพัชรายุทธ เสริฐเทพ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่อยู่ ต.ท่าหิน อ.เมือง จ.ลพบุรี 15000
การเปิดรับสื่อ	เป็นงานที่มีชื่อเสียงและจัดขึ้นเพียงปีละครั้งซึ่งในปัจจุบันมีละครที่ทำให้เกิดกระแสนิยมกลับมาท่องเที่ยวแบบย้อนยุคอีก โดยในปีนั้นงานจัดได้ยิ่งใหญ่กว่าปีที่ผ่านมา และจากที่มีกระแสทำให้มีนักท่องเที่ยวมาจำนวนมากและทางร้านมีการอัปเดตข้อมูลผ่านทางFacebookของร้านอยู่เสมอ ทำให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวเข้ามายังร้านมากขึ้นเช่นกัน
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค	มีออกอากาศในรายการอาหารหรือBlogท่องเที่ยว ร้านอาหารที่แนะนำในจังหวัดลพบุรี ในการจัดการร้านมีจุดแข็งในการสร้างสรรค์เมนูที่แตกต่างออกไปจากร้านอื่นๆ ทำให้เป็นที่จดจำของนักท่องเที่ยว โดยทางหน่วยที่เกี่ยวข้องภายในงานมีการสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์จากBlogร้านอาหารที่แนะนำ

ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 1 คน

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อฉลในอดีต	การจัดการของแหล่งท่องเที่ยวมีการตกแต่งได้สวยงามตรงตามสไตล์ภายในปีนี้เป็น ทุ่งใจ ห่มสไบ ร่วมแต่งไทย เที่ยวงานวัง ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการสัมผัสวิถีชีวิตในอดีตจึงมาเรื่อยๆ รวมถึงหน่วยงานต่างๆยังร่วมมือกันแต่งกายชุดไทยกันทั้งเมืองลพบุรีเพื่อสร้างจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวแบบย้อนยุค
คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบฉ้อฉลในอดีต	นักท่องเที่ยวต้องมีความตั้งใจรอคอยที่จะมาท่องเที่ยวงานนี้หรือมีคาดหวังจากการได้ยินหรือจากการได้เห็นรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวแน่นอนว่ามีผลกระทบต่อร้านต่างๆรอบๆสถานที่
พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ในช่วงวันหยุดที่จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว ทำให้ต้องเพิ่มวัตถุดิบในการทำอาหารให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว
แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ข้อเสนอแนะในการจัดงานทุกปีอยากให้มีการจัดงานเป็นระยะเวลาที่นานกว่าเดิมเพราะมีเพียงปีละหนและนักท่องเที่ยวจะท่องเที่ยวส่วนมากแค่ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

ผู้ประกอบการร้านค้าที่ระลึก จำนวน 1 คน

ข้อมูลทั่วไป	สมาชิกชมรมแม่บ้านมหาดไทยจังหวัดลพบุรี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ รับราชการ ที่อยู่ 182 ถ.สรศักดิ์ ต.ท่าหิน อ.เมือง จ.ลพบุรี 15000
การเปิดรับสื่อ	มีความคิดเห็นว่าละครมีส่วนเป็นอย่างมากให้นักท่องเที่ยว มาตามรอยประวัติศาสตร์เพราะปีนี้มึนักท่องเที่ยวเยอะ มากกว่าปีที่แล้วและมีการจัดงานที่ยิ่งใหญ่กว่าสวยงาม กว่า
ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองผู้บริโภค	มีป้ายบอกรายละเอียดของสินค้าที่มีเฉพาะงานนี้และราคา เช่นมีการจัดทำหนังสือประวัติของงานแผ่นดินในปีปัจจุบัน เหรียญที่ระลึก และเสื้อกรีน เป็นต้น ซึ่งเป็นจุดเด่นของ ทางร้านที่หาซื้อจากร้านอื่นไม่ได้ โดยในแต่ละปีจะมีการ จัดทำที่แตกต่างกันออกไปนักท่องเที่ยวมีการตอบรับต่อ ทางร้านเป็นอย่างดี มีการเข้ามาสอบถามและรายละเอียด ของสินค้า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการประชาสัมพันธ์ ภายในงานถึงที่ตั้งของร้าน และสินค้าที่ระลึกที่ทางร้านได้ จัดทำซึ่งตั้งราคาไม่แพงที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อได้ และ รู้สึกคุ้มค่าที่ได้ซื้อไป
ปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกง	มีการจัดงานที่มีบรรยากาศในสมัยสมเด็จพระนารายณ์ และได้ทราบถึงประวัติของสมเด็จพระนารายณ์ โดยหาก ใครมาวันที่ 16 กุมภาพันธ์จะมีพิธีรับวงสรวงที่จัดอย่าง ยิ่งใหญ่เพราะเป็นวันคล้ายวันพระราชสมภพสมเด็จพระ นารายณ์ ที่มีจำนวนผู้ประกอบการพิธีรับวงสรวงจำนวน ประมาณหนึ่งหมื่นคน

ผู้ประกอบการร้านสินค้าที่ระลึก จำนวน 1 คน (ต่อ)

คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต	นักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อสินค้าภายในงานได้ง่ายเพราะร้านอยู่ปากทางเข้าประตูและมีป้ายบอกขนาดใหญ่ และหน่วยงานที่จัดได้ประชาสัมพันธ์ตำแหน่งที่ตั้งของร้านได้อย่างละเอียด
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	มีความคิดเห็นว่ามันท่องเที่ยวส่วนมากที่มาจัดงานเพราะมีกิจกรรมและองค์ประกอบของงานที่จัดย้อนยุคซึ่งเป็นจุดเด่นของงาน
แนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยว	ควรมีการสื่อสารบอกถึงรายละเอียดของงานในแต่ละวันให้มากขึ้นเพราะส่วนมากจะเน้นประชาสัมพันธ์แค่การแสดงเท่านั้น และอยากให้ยังคงในรูปแบบการจัดงานแบบย้อนยุคให้สวยงามเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้เกิดการวิถีหาอดีต คุณภาพประสบการณ์ได้จากการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต และแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต โดยใช้การสรุปและการจัดหมวดหมู่เนื้อหา สามารถสรุปได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การเปิดรับสื่อส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การเปิดรับสื่อส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อใหม่ ซึ่งการนำเสนอละครย้อนยุคผ่านทางโทรทัศน์มีผลต่อการท่องเที่ยวในแหล่งโบราณสถานหรือแบบย้อนยุคตามรอยละคร โดยการแนะนำบอกต่อของครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนมีส่วนในการมาท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต และช่องใน Youtube ที่นำเสนอถึงเนื้อหารายละเอียดภายในงานที่ทำให้เห็นภาพของบรรยากาศในงานมาก

ขึ้น เช่น แต่งกายแบบย้อนยุค การแสดง และความรู้ทางประวัติศาสตร์ต่างๆ ของสถานที่แบบย้อนยุคมีผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเที่ยวแบบย้อนยุคหรือตามรอยประวัติศาสตร์

ประเด็นที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ประกอบด้วย ราคา และการสื่อสาร ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าราคาของที่ระลึกภายในงานมีราคาถูกแต่มีสินค้าและร้านค้าให้เลือกน้อย แต่ในการสื่อสารมีการสื่อสารที่บอกถึงรายละเอียดการชมภายในงานตามจุดต่างๆ ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่ายและครบถ้วน ซึ่งการสื่อสารผ่านทางออนไลน์มีเพียงการสื่อสารผ่านแค่สังคมออนไลน์ Facebook ของทางงานเท่านั้น

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีตส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต ประกอบด้วย กิจกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งมีการจำลองรูปแบบวิถีชีวิตในอดีตโดยใช้เงินพดด้วงในการซื้อสินค้าต่างๆ ภายในงานและมีการจัดบรรยากาศแบบย้อนยุค เสียงเพลงในอดีต การแต่งกายย้อนยุค และกิจกรรมต่างๆ ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์ ทั้งนี้เกิดจากในปัจจุบันสามารถหาชมและร่วมกิจกรรมแบบย้อนยุคในสมัยสมเด็จพระนารายณ์ได้ยาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความสนใจในการจำลองวิถีชีวิต ดนตรีหรือกิจกรรมที่เป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 4 คุณภาพประสบการณ์ได้จากการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

จากการสัมภาษณ์ พบว่า คุณภาพประสบการณ์ได้จากการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ประกอบด้วย การมีส่วนร่วม และความสนุกสนาน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความประทับใจเข้าและได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีความรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับสิ่งที่หาชมไม่ได้ในทุกๆ วัน และมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในขณะท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างและหาชมได้ยากจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น นักท่องเที่ยวจึงเกิดความประทับใจและมีการพูดคุยบอกต่อรวมถึงมีความตื่นเต้นในขณะท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

จากการสัมภาษณ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ประกอบด้วย ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเมื่อมีเวลาว่างหรือมีเวลาว่าง และเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือประวัติศาสตร์ในแต่ละแหล่ง

ท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันนักท่องเที่ยวจึงมีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อได้รับประสบการณ์และความรู้ในประวัติศาสตร์หรือกิจกรรมในขณะท่องเที่ยวรวมถึงในขณะที่มีโอกาสจึงมีความต้องการสัมผัสบรรยากาศแบบย้อนยุคในแหล่งท่องเที่ยวที่มีระยะการเดินทางที่ไม่ไกล

ประเด็นที่ 6 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

จากการสัมภาษณ์ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ประกอบด้วย การแนะนำเพื่อบอกต่อ และการกลับมาเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งเดิม เนื่องจากนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคและเกิดการกลับมาเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งเดิมอีก

สรุปผลวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

1. จากวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่าการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนและสื่อบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวมและจากการสัมภาษณ์พบว่า การนำเสนอละครย้อนยุคผ่านทางโทรทัศน์มีผลต่อการท่องเที่ยวในแหล่งโบราณสถานหรือแบบย้อนยุคตามรอยละคร โดยการแนะนำบอกต่อของครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนมีส่วนในการมาท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต
2. จากวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านการสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม และจากการสัมภาษณ์ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีการสื่อสารที่บอกถึงรายละเอียดการชมภายในงานตามจุดต่างๆได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่ายและครบถ้วน สามารถหาข้อมูลการสื่อสารของงานได้จากสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ที่การนำเสนอข้อมูลใหม่อยู่เสมอ
3. จากวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต ด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม และจากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต ประกอบด้วย กิจกรรมทางวัฒนธรรมซึ่งมีการจำลองรูปแบบวิถีชีวิตในอดีตโดยใช้เงินพดด้วงในการซื้อสินค้าต่างๆภายในงานและมีการจัดบรรยากาศแบบย้อนยุค เสียงเพลงในอดีต การแต่งกายย้อนยุค และกิจกรรมต่างๆในสมัยสมเด็จพระนารายณ์ ทั้งนี้เกิดจากในปัจจุบันสามารถหาชมและร่วมกิจกรรมแบบย้อนยุคในสมัยสมเด็จพระนารายณ์ได้ยาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความสนใจในการจำลองวิถีชีวิต ดนตรีหรือกิจกรรมที่เป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

4. จากวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการมีส่วนร่วม และด้านความสนุกสนานส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม และจากการสัมภาษณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความประทับใจและได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีความรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับสิ่งที่น่าสนใจไม่ได้ในทุกๆวัน และมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในขณะท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมต่างๆภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างและหาชมได้ยากจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น นักท่องเที่ยวจึงเกิดความประทับใจและมีการพูดคุยบอกต่อรวมถึงมีความตื่นเต้นในขณะท่องเที่ยว

5. จากวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม และจากการสัมภาษณ์ พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ประกอบด้วย ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง และเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือประวัติศาสตร์ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวจึงมีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อได้รับประสบการณ์และความรู้ในประวัติศาสตร์หรือกิจกรรมในขณะท่องเที่ยวรวมถึงในขณะที่มีโอกาสจึงมีความต้องการสัมผัสบรรยากาศแบบย้อนยุคในแหล่งท่องเที่ยวที่มีระยะการเดินทางที่ไม่ไกล และนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ประกอบด้วย การแนะนำเพื่อบอกต่อ และการกลับมาเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งเดิม เนื่องจากนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคและเกิดการกลับมาเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งเดิมอีก

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการวิถีชีวิตที่ดี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดี
4. เพื่อศึกษาคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดี
5. เพื่อศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดี
6. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเชิงลึกของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้เกิดการวิถีชีวิตที่ดี คุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดี
7. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเชิงลึกของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้เกิดการวิถีชีวิตที่ดี คุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดี โดยสามารถนำมาเพิ่มช่องทางการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดี โดยผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวก และการสื่อสารของนักท่องเที่ยว
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการวิถีชีวิตที่ดีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดี

4. ทำให้ทราบถึงคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

5. จากการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตนั้นสามารถนำมาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งเดิม และการบอกต่อเพื่อนำมาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตอันจะนำไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

6. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นเชิงลึกของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต คุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต เพื่อนำมาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตอันจะนำไปสู่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

7. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นเชิงลึกของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต คุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับที่จะนำไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตที่นิยมต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั้งชาย และหญิงที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังบริเวณงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั้งชาย และหญิงที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังบริเวณงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 384 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 16 ตัวอย่าง รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ นักท่องเที่ยวที่มายังงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จำนวน 5 คน และผู้ประกอบการในงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จำนวน 3 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยเครื่องมือจำนวน 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 16 ข้อ ซึ่งสร้างขึ้นตามแนวคิดของ Daugherty, Eastin and Bright ใน 4 ด้าน คือ ด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อกิจกรรมและ ด้านสื่อใหม่ ด้านละ 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ ซึ่งสร้างขึ้นตามแนวคิดของ Bob Lauterborn ใน 4 ด้าน คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวก และด้านการสื่อสาร ด้านละ 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกง มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 18 ข้อ ซึ่งสร้างขึ้นตามแนวคิดของ เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์ ใน 6 ด้าน คือ ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ด้านสถานที่หรือเวลา ด้านสิ่งเร้า ด้านคุณค่าทางศิลปกรรม ด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรม และด้านจุดสนใจทางศาสนา ด้านละ 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ ซึ่งสร้างขึ้นตามแนวคิดของ Kao, Huang and Wu ใน 4 มิติ คือ การมีใจจดจ่อ ความประหลาดใจ การมีส่วนร่วม และ ความสนุกสนาน ด้านละ 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกง มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งสร้างขึ้นตามแนวคิดของ จันทจร กออิสรานุภาพ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบฉ้อโกงในอดีต ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งเดิม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

ข้อที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบอกต่อเพื่อแนะนำ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

ข้อที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการไปท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่น เป็นการวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 4 ระดับ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 1 ข้อ

สรุปผลการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวยังงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 15 - 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวยังงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.379 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการเปิดรับสื่อมวลชนมากที่สุด ได้แก่ ละครย้อนยุคที่นำเสนอทางโทรทัศน์ การนำเสนอบรรยากาศแบบย้อนยุคที่ปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์ ภาพโฆษณาแบบย้อนยุคที่ปรากฏตามป้ายโฆษณา เช่น ป้ายบิลบอร์ด และการนำเสนอรูปภาพ หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวในอดีตที่ปรากฏในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 3.39 3.31 และ 3.28 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.178 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการเปิดรับสื่อบุคคลในระดับมาก ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวมีส่วนในการโน้มน้าวใจให้ท่านสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค ครอบครัวมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค การปรากฏตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงในงานที่นำเสนอบรรยากาศแบบย้อนยุคมีส่วนให้ท่านเกิด

ความสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค และกลุ่มเพื่อนมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ท่านเกิดความรู้สึกเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 2.95 2.90 และ 2.89ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อกิจกรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ติดตามข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับงานมหรสพสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอบรรยากาศแบบย้อนยุค ติดตามข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวกิจกรรมประจำปีของแหล่งท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอบรรยากาศแบบย้อนยุค และท่านมักติดตามข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวของนิทรรศการที่น่าเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวในอดีตหรือมรดกประกอบโดยรวมแบบย้อนยุค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อในระดับมากที่สุดได้แก่ ติดตามข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวงานประกวดแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เช่น การประกวดภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมแหล่งมรดกทางประวัติศาสตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อใหม่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รายการในยูทูป (Youtube)มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ท่านเกิดความรู้สึกเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค เช่น Faith ThaiStory สังคมออนไลน์เฟซบุค (Facebook) มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ท่านเกิดความรู้สึกเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค เช่น เพจ Unseen Tour Thailand และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ท่านเกิดความรู้สึกเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค เช่น เว็บไซต์ บ้านจอมยุทธ และบทความในบล็อก (Blog) มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ท่านเกิดความรู้สึกเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค เช่น blog.traveloka โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 3.26 3.19 และ 3.16 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบในระดับดีมากได้แก่ ร้านค้ามีจำนวนเพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว องค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวมีรูปแบบเหมาะสมเข้ากับบรรยากาศแบบย้อนยุค และมีการนำ

เฉพาะสินค้าพื้นเมืองมาขายไม่ปะปนกับสินค้าอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.28 และ 3.06 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อความเหมาะสมทางด้านราคา และความเต็มใจอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ สถานที่แหล่งนี้ เช่น ค่าอาหาร ค่าที่พัก ไม่เป็นภาระหนักมากจนเกินไป การตั้งราคาของที่ระลึกมีความเหมาะสม และค่าใช้จ่ายในการถ่ายภาพที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งนี้มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 3.00 และ 2.84 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อความสะดวกอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ มีรูปแบบการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบสามารถหาซื้อได้ง่าย มีบริการการเดินทางบริเวณสถานที่ เที่ยวแหล่งนี้ให้ท่านเลือกใช้ได้หลากหลาย เช่น มีบริการรถรับส่ง และร้านค้าส่วนใหญ่มีที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.70 และ 3.67 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ผู้ประกอบการในพื้นที่มีการสื่อสารที่มาของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อแสดงถึงคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจง่าย ได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์จากร้านค้าอย่างครบถ้วน และผู้ประกอบการในพื้นที่มีการสื่อสารถึงแหล่งที่ตั้งของร้านอย่างละเอียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 3.02 และ 2.92 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉ้อโกง

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีมุมมองการฉ้อโกงด้านอารมณ์หรือความรู้สึกอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อมุมมองการฉ้อโกงด้านอารมณ์หรือความรู้สึกในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ต้องการสัมผัสถึงบรรยากาศหรือวิถีชีวิตแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน ต้องการปลีกตัวจากสภาพสังคมที่วุ่นวายในปัจจุบัน และรู้สึกชื่นชอบที่จะสัมผัสถึงความรู้สึกย้อนไปยังความทรงจำเก่าๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 3.20 และ 3.13 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีมุมมองการฉ้อโกงด้านสถานที่หรือเวลาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทย

ระดับความคิดเห็นต่อมุมมองการวิไลหาอดีตด้านสถานที่หรือเวลาในระดับเห็นด้วย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีการนำเสนอเรื่องราวในอดีตหรือเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ การนำเสนอบรรยากาศแบบย้อนยุคตรงกับความคิดหรือภาพจินตนาการ สถานที่ท่องเที่ยวสามารถจำลองวิถีชีวิตในอดีตออกมาได้อย่างน่าทึ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 3.32 และ 3.15 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีมุมมองการวิไลหาอดีตด้านสิ่งเฝ้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีมุมมองการวิไลหาอดีตด้านสิ่งเฝ้า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอภาพแบบย้อนยุค หรือเสียงดนตรีไทยมีความน่าดึงดูดความสนใจ และผู้คนแต่งกายย้อนยุคในสถานที่ท่องเที่ยวมีส่วนให้สนใจมายังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองการวิไลหาอดีตอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแสดงสถานการณ์ต่างๆแบบย้อนยุคภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 3.27 และ 3.16 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีมุมมองการวิไลหาอดีตด้านคุณค่าทางศิลปกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีมุมมองการวิไลหาอดีตด้านคุณค่าทางศิลปกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องแต่งกายแบบไทยในอดีตเป็นจุดดึงดูดความสนใจที่ท่านมาเยือนสถานที่แห่งนี้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองการวิไลหาอดีตอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประวัติศาสตร์ของไทยมีความน่าดึงดูดความสนใจ เช่น ประวัติศาสตร์ของงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ประวัติศาสตร์ ของพระบรมมหาราชวัง หรือ สถาปัตยกรรมไทย และพิพิธภัณฑ์สถาน (Museums) มีความน่าสนใจในการนำเสนอเรื่องราวในอดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น พิพิธภัณฑ์สถานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีทางศิลปวัฒนธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 3.23 และ 3.21 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีมุมมองการวิไลหาอดีตด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีมุมมองการวิไลหาอดีตด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ดนตรีหรือการเต้นรำเป็นจุดดึงดูดความสนใจ เช่น การฟ้อนรำ หรือรำวงของไทย ความสนใจในวิถีชีวิตของชาวบ้านในอดีตของคนในถิ่นนั้น เช่น การจำลองหมู่บ้าน การใช้เครื่องเงินและเครื่องทองลายโบราณ และความสนใจในกิจกรรมการแสดงในอดีตของท้องถิ่นนั้น เช่น การแสดงพื้นเมือง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.37 และ 3.28 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีมุมมองการวิไลหาอดีตด้านจุดสนใจทางศาสนาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยว

ชาวไทยมีมุมมองการถือวิสาขบูชาดีด้านจุดสนใจทางศาสนาอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีวัดเก่าแก่ที่
ท่านเคยได้ยืมชื่อหรือเคยได้อ่านมาก่อน วัดที่เก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาของไทยมี
สถาปัตยกรรมที่สวยงามเป็นที่สนใจ หรือน่าดึงดูดใจ และมีจุดสนใจที่แตกต่างหรือหาชมได้ยาก
เมื่อเทียบกับโบราณสถานแหล่งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.33 และ 3.27 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้ จากการท่องเที่ยวแบบถือวิสาขบูชา

นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับประสบการณ์ด้านการมีใจจดจ่อในระดับดี โดยมี
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับ
ประสบการณ์ด้านการมีใจจดจ่อในระดับดีมาก ได้แก่ ขณะที่ท่านอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว ท่านรู้สึก
ว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์ในระดับดี ได้แก่ มี
ความรู้สึกผ่อนคลายที่จะได้รับชมสิ่งต่างๆภายในสถานที่ท่องเที่ยว และตั้งหน้าตั้งตารอคอยที่จะมา
ชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศย้อนยุค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 3.22 และ 3.12 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับประสบการณ์ด้านความประหลาดใจในระดับดี โดยมี
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับ
ประสบการณ์ด้านความประหลาดใจในระดับดี ได้แก่ รู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้มาสถานที่ท่องเที่ยว
แห่งนี้ เป็นประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยพบเจอในสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งอื่น และสถานที่ท่องเที่ยวมี
ความสวยงามกว่าที่คาดคิดไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.22 และ 3.20 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับประสบการณ์ด้านการมีส่วนร่วม ในระดับดี โดยมี
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับ
ประสบการณ์ด้านการมีส่วนร่วม ในระดับดี ได้แก่ ซื้อสินค้าภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว เข้า
ร่วมกิจกรรมต่างๆภายในสถานที่ท่องเที่ยว และได้พูดคุยกับผู้อื่นในขณะที่อยู่ในบริเวณแหล่ง
ท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 3.10 และ 3.09 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับประสบการณ์ด้านความสนุกสนานในระดับดีมาก โดย
มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ
ประสบการณ์ด้านความสนุกสนานในระดับดีมาก ได้แก่ มีรอยยิ้มหรือเสียงหัวเราะขณะชมสถานที่
ท่องเที่ยว มีความตื่นเต้นเมื่อได้เห็นบรรยากาศย้อนยุคที่หาชมได้ยากในปัจจุบัน และไม่รู้สึกเบื่อ
ขณะชมบรรยากาศแบบย้อนยุค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 3.32 และ 3.26 ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถือวิสาขบูชา

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถือวิสาขบูชาดีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว

แบบถวิลหาอดีตมากที่สุด ได้แก่ ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง มีความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตอยู่เป็นประจำ ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และมีความยินดีในการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือแบบถวิลหาอดีต ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตมากที่สุด ได้แก่ ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 3.31 3.30 3.26 และ 3.09 ตามลำดับ

7. การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มไปท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่นแน่นอน มีระดับแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก และมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 3.37 และ 3.20 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อในด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.215 และ 0.084 ตามลำดับ ซึ่งการเปิดรับสื่อในด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ส่วนการเปิดรับสื่อในด้านสื่อกิจกรรม และด้านสื่อใหม่ ไม่ได้เป็นตัวกำหนดคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้จากการท่องเที่ยวถวิลหาอดีตโดยรวม

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.143 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านความสะดวกไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีตส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม ผลการวิจัยพบว่า ด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.223 หน่วย ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีตส่งผลต่อพฤติกรรมการ

ท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม ด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ส่วนปัจจัยที่ทำให้เกิดการวิถีหาอดีตด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ด้านสถานที่หรือเวลา ด้านสิ่งเร้า ด้านคุณค่าทางศิลปกรรม และด้านจุดสนใจทางศาสนาไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม ผลการวิจัยพบว่า ด้านการมีส่วนร่วมและด้านความสนุกสนานมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.132 และ 0.300 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งคุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตด้านการมีส่วนร่วม และด้านความสนุกสนานเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ส่วนคุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตด้านความมีใจจดจ่อ และด้านความประหลาดใจไม่ได้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวมส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.197 ทั้งนี้พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวมเป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต

สมมติฐานที่ 5.1 พฤติกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือวิถีหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง และด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือวิถีหาอดีตเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.081 และ 0.209 ตามลำดับ ซึ่งพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือวิถีหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง และด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือวิถีหาอดีตเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก ส่วนพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือวิถีหาอดีตมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ด้านความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต และด้านความยินดีในการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือแบบวิถีหาอดีตไม่ได้เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก

สมมติฐานที่ 5.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.197 ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชเป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้าน การท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง ด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และด้านความยินดีในการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือแบบถวิลหาอดีตไม่ได้เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช

สมมติฐานที่ 5.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่น ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.147 หน่วย ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่น ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง และด้านความยินดีในการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือแบบถวิลหาอดีตไม่ได้เป็นตัวกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่น

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดีที่เกิดจากการเปิดรับสื่อและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษางานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

อิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อในด้านสื่อมวลชนส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดีโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจาก เป็นสื่อมวลชนมีความสะดวกในการเปิดรับทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากในปัจจุบันเป็นสังคมที่มีผู้คนสามารถพบเห็นโฆษณาต่างๆ หลายช่องทาง เช่น ทางโทรทัศน์ ป้ายบิลบอร์ด หรือในนิตยสารต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ วรรณวรมิศร์ (2553) กฤษณ์ ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อกับการท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว โดยเปิดรับผ่านสื่อมวลชนมากที่สุดได้แก่ โทรทัศน์ เช่น ละคร นิตยสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความสะดวกไม่ต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับมากนัก และในปัจจุบันได้มีการนำละครย้อนยุคมาปรับแสดงในโทรทัศน์โดยปรับบทให้เข้าปัจจุบันมากขึ้นและในรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันที่มีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกับอดีตจนเกิดเป็นกระแสอย่างต่อเนื่อง เพราะสื่อมวลชนสามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง เช่นทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วถึงจะมีระยะเวลาที่จำกัดก็ตาม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริธญา วงศ์อาทิตย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่พบส่วนมากมีอายุ 15-25 ปี เนื่องจากเป็นวัยที่อยู่ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทำให้มีความสนใจต่อบรรยากาศรอบด้านและพร้อมที่จะท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวในวัยนี้ยังไม่มีภาระงานประจำมากนัก โดยได้รับข้อมูลในอดีตจากละครหรือโฆษณาที่เข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Daugherty et al. (2008) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดความรู้ใหม่ระหว่างองค์กรกับผู้คนในปัจจุบัน

อิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อในด้านสื่อบุคคลส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดีโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจาก สื่อบุคคลสามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อบรรยากาศและการติดต่อโดยตรงซึ่งสอดคล้องกับ ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544) ที่อธิบายว่าสื่อบุคคลเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจบุคคลโดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่มบุคคลจะมีอิทธิพลต่อบุคคล เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจ ในเรื่อง

หรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจนั้นด้วย จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูลที่ตนเองสนใจได้ ถึงแม้จะมีการเปิดรับสื่ออื่นก็ตามแต่ก็ยังคงมีการสอบถามจากบุคคลใกล้ชิดอยู่ แสดงให้เห็นว่ามักจะต้องมีสื่อบุคคลอยู่ควบคู่กับสื่ออื่นด้วยเสมอ ดังนั้นจะเห็นว่านักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลจากคนใกล้ชิดมากกว่าการเลือกใช้สื่อประเภทอื่น ๆ และยังคงคล้องกับ วีรวรรณ แซ่จ้าว (2557) ซึ่งได้ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวเช่นกัน ดังนั้นในการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวควรเน้นการประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคล เพราะเป็นช่องทางที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถยืนยันได้ว่าสื่อบุคคลจัดว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสูงที่สุดสื่อหนึ่ง โดยเครื่องมือการสื่อสารการท่องเที่ยวที่สำคัญโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกระตุ้นการท่องเที่ยวด้วยการพูดปากต่อปาก (word of mouth) จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

อิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อในด้านสื่อกิจกรรมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจาก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศนั้น ไม่ได้จัดขึ้นอย่างทั่วถึง และจัดขึ้นเพียงบางครั้งเท่านั้น กล่าวคือ จะจัดขึ้นในเฉพาะตัวเมืองต่างจังหวัดหรือในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น จึงทำให้ต้องใช้เวลาและเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางหากอยู่ไกล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิตลา เขมะภาตะพันธ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้มีสถานะทางการเงินเพียงพอที่จะเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นได้ เพราะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศจีนนั้น ไม่ได้จัดขึ้นทุกเมือง แต่จะจัดขึ้นในเมืองใหญ่ ๆ ไม่ก็เมืองเท่านั้น เช่น กวางเจา ฮ่องกง และเซี่ยงไฮ้ ซึ่งประเทศจีนเป็นประเทศที่ใหญ่ การเดินทางข้าม เมืองต้องใช้เวลาหลายชั่วโมงหรือเป็นวัน

อิทธิพลของการเปิดรับสื่อ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อในด้านสื่อใหม่ไม่ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยในการใช้สื่อนานอยู่ในชีวิตประจำวัน พวกเขาจึงเลือกใช้สื่อที่ถนัด เข้าถึงง่ายและรวดเร็ว เพื่อแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว แต่เนื่องจากข้อมูลการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตหรือแบบย้อนยุคยังมีเพียงไม่กี่แหล่งที่ได้รับความนิยมและไม่มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสื่อสารที่ขาดความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2559) ศึกษาเรื่อง การ

เลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย เทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียน กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น การติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือหากมีความสนใจหรือข้อสงสัยในเรื่องใดก็สามารถค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตโดยมีทั้งข้อมูลที่มีการอ้างอิง มีความน่าเชื่อถือและข้อมูลจากการแบ่งปันแสดงความคิดเห็น มีการโต้ตอบกันจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ที่ว่า เป็นสื่อที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาแต่จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการใช้งาน เช่นเดียวกับ ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544) ที่อธิบายว่าสื่อใหม่เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจ และการติดต่อโดยกลุ่มบุคคลผ่านโซเชียลที่มีอิทธิพลต่อบุคคล เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจ ในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจนั้นด้วย จึงทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย เพราะสามารถสอบถามข้อมูลที่ตนเองสนใจได้ตลอดเวลา และไม่มีข้อจำกัดในการใช้ รวมถึงความคุ้นชินของคนในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัล แสดงให้เห็นว่ามักจะต้องมีสื่อใหม่อยู่ควบคู่กับสื่ออื่นด้วยเสมอ

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านความต้องการของผู้บริโภค ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจาก จำนวนร้านขายสินค้ามีน้อยรายมีเพียงร้านชำชุดไทย ส่วนร้านอาหารภายในงานมีความโดดเด่นมากที่สุดเนื่องจากเป็นอาหารพื้นเมืองที่หาทานได้ยากในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กษมา ประวีณไว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ที่พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเป็นที่ประทับใจต่อนักท่องเที่ยวในด้านของสินค้าและอาหารไทยเท่านั้นที่มีความสวยงามโดดเด่นแสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจาก สินค้าที่ระลึกแต่ละร้านไม่มีความแตกต่างกันมากนัก และจำนวนร้านค้าที่ระลึกที่มีจำนวนน้อยทำให้นักท่องเที่ยวได้ไม่ได้คำนึงถึงความยินดีที่จะใช้จ่ายสินค้านักเมื่อนักท่องเที่ยวคำนึงถึงความจำเป็นของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ธนภัทร์ หนูนิมิตร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ และ ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4C's กับ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

ทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภคไม่มีผลกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ สินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคไม่คำนึงถึงความต้องการและการซื้อสินค้า

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านความสะดวก ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ประกอบการภายในงานยังขาดการให้คำแนะนำและอธิบายรายละเอียดและขั้นตอนเดินทางมายังงานอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง เนื่องจากการเดินทางมายังงานค่อนข้างลำบากเพราะมีการปิดถนนนักท่องเที่ยวจึงต้องการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง มีความละเอียดและชัดเจนมากกว่า ข้อมูลที่ได้ตามสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการเดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดของ บุริม โอทกานนท์ (2555) ว่าหากผู้ประกอบการไม่มีการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของเพราะในตอนนี้อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะไม่สามารถตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคการสื่อสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของงานมีความชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ การสื่อสารข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และมีการสร้างเรื่องราวของงานรวมถึงบอกรายละเอียดของกิจกรรมแบบย้อนยุคที่มีความน่าสนใจทำให้นักท่องเที่ยวมายังงานเพื่อต้องการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบแบบย้อนยุครูปที่หาชมได้ยากในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดของ บุริม โอทกานนท์ (2555) ว่าวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการท่องเที่ยวแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวผ่านการสื่อสารที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีตด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจาก ความต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายในสังคมหรือชีวิตประจำวันเป็นเพียงแค่ช่วงอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาสั้นๆที่ทำให้เกิดการหวนระลึกถึงการ

เดินทางท่องเที่ยวในอดีต โดยการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย ไปสู่ความเรียบง่าย ซึ่งตรงกับความคิดของ Christopher Shaw (1989) ที่ได้กล่าวถึง 3 เงื่อนไขของการทำให้เกิดการโยกย้ายที่ดี ซึ่งหนึ่งในเงื่อนไขดังกล่าว คือ คนเรามองว่าปัจจุบันนี้นั้นบ่งชี้ว่า ไม่มีความสุขหรือไม่พอใจในบางครั้งกับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตปัจจุบัน

อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้เกิดการโยกย้ายที่ดี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการโยกย้ายที่ดีด้านสถานที่หรือเวลา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโยกย้ายที่ดีโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนมากมีอายุ 15-25 ปีจึงยังไม่มียศหรือความปรารถนาในรูปแบบของบุคคล สถานที่ และสิ่งต่าง ๆ ในช่วง เวลาที่ผ่านมา นัก ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของการโยกย้ายที่ดีที่ M. B. Holbrook (1993) ได้กล่าว ไว้ว่า การโยกย้ายที่ดี หมายถึง ความใฝ่หาในสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อวาน หรือความชื่นชอบในทรัพย์สินและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาในอดีต กาล อีกทั้งยังสอดคล้องกับมุมมองของ M. B. a. S. Holbrook, R.M. (1991) ได้ให้ความหมายที่กว้างขึ้นของการโยกย้ายที่ดีว่าหมายถึงการมีความพึงพอใจ (ความชอบพอ ทั่วไป ทัศนคติในเชิงบวก หรือผลกระทบที่น่าพอใจ) ต่อวัตถุ (บุคคล สถานที่ หรือสิ่งของ) ที่เคยอยู่ ร่วมกันมานาน ในคราวที่บุคคลนั้นยังเป็นวัยเยาว์ (ช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น วัยรุ่น วัยเด็ก หรือก่อนเกิด)

อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้เกิดการโยกย้ายที่ดี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการโยกย้ายที่ดีด้านสิ่งเร้า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโยกย้ายที่ดีโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนมากมีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ทำให้นักท่องเที่ยวเมื่อเห็นสิ่งกระตุ้นในการทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบโยกย้ายที่ดี จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโยกย้ายที่ดี โดย Davis (1982) ได้เสนอว่าความรู้สึกของการโยกย้ายที่ดีเกิดขึ้นจากความทรงจำและประสบการณ์ตรงของบุคคล เช่น รูป รส กลิ่น เสียงที่เคยได้สัมผัสโดยตรง

อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้เกิดการโยกย้ายที่ดี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการโยกย้ายที่ดีด้านคุณค่าทางศิลปกรรม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบโยกย้ายที่ดีโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในกิจกรรมภายในงาน ซึ่งเป็นเจตคติในพื้นฐานเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่นักท่องเที่ยวไม่มีความต้องการเข้าชมคุณค่าทางศิลปกรรมภายในบริเวณงาน เช่น พิพิธภัณฑ์วังนารายณ์ เนื่องจากภายในงานมีกิจกรรมการแสดงที่ดึงดูดความสนใจมากกว่าการเข้าชมหรือมีความสนใจในประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาณี ทองงาม (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์

สุขทัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวภายในอุทยานโดยเน้นกิจกรรมการถ่ายรูปมากกว่าความต้องการศึกษาหรือเรียนรู้เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ภายในอุทยาน อันเนื่อง นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าภายในประเทศไทยก็มีสถาปัตยกรรมที่หลากหลายและคุ้นชินกับโบราณสถานต่างๆ จึงทำให้ไม่ท่องเที่ยวจากเกิดการมองคุณค่าทางศิลปกรรมของไทย

อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีตด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีความปรารถนาที่จะได้ไปสัมผัสและชื่นชมวิถีชีวิตของคนในอดีตที่หาชมได้ยากในปัจจุบันที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Kessous and Roux (2008) ที่ได้กล่าวว่า ความพิเศษ (Uniqueness) ซึ่งเป็นจุดอ้างอิงในวงจรชีวิตของบุคคล และประเพณี (Tradition) ซึ่งเป็นพิธีกรรมต่าง ๆ เป็นช่วงเวลาที่มีความหมายที่สามารถกระตุ้นการโหยหาอดีตในบุคคลได้

อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีตด้านจุดสนใจทางศาสนา ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจมาท่องเที่ยวแบบย้อนยุคซึ่งมีความสนใจในองค์ประกอบแบบย้อนยุคโดยไม่ได้คำนึงถึงวัดที่เก่าแก่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมทย์ เลิศจิตรการุณ (2550) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ สมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี พบว่า จุดสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคุ้นเคยกับวัดหรือโบราณสถานอยู่แล้วจึงทำให้ขณะท่องเที่ยวไม่เกิดความสนใจและเมินเฉยต่อสถานที่ที่คุ้นเคย

อิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการมีใจจดจ่อไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจาก กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือการจำลองสถานที่แบบย้อนยุคในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มีการจัดขึ้นได้อย่างน่าทึ่งจึงมีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในขณะท่องเที่ยวเพื่อชมความสวยงามหรือวิถีชีวิตที่คงไว้ในอดีตอย่างตั้งใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsaur (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจากมุมมองของชุมชน และนักท่องเที่ยว พบว่า การที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตแบบพื้นเมือง เห็นศิลปหัตถกรรมถือเป็นการเปิดประสบการณ์ทำให้เกิดความสนใจและการเรียนรู้ต่อวัฒนธรรมประเพณี และยังพบว่านักท่องเที่ยวมีใจจดจ่อกับ

ทรัพยากรภายในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังสามารถมีศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้เกิดความยั่งยืนต่อไปได้ โดยใช้ทรัพยากรวัฒนธรรมที่มีร่องรอยวิถีชีวิตในอดีตเป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชม

อิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านความประหลาดใจ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้เคยพบเห็นหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆบริเวณแหล่งท่องเที่ยวแหล่งอื่นมาก่อน หรือเป็นเพราะนักท่องเที่ยวอาจให้ความสำคัญกับสิ่งอื่นโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวเช่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องแต่งกาย เป็นต้น รวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบงานอาจไม่มีความแตกต่างกับโบราณสถานหรือองค์ประกอบภายในการจัดงานแบบย้อนยุคแหล่งอื่นจึงทำให้ไม่เกิดความประหลาดใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร ภูวพัฒนชาติ (2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพประสบการณ์คุณภาพบริการ ภูมิทัศน์บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวยังตลาดน้ำรูปแบบใหม่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพประสบการณ์มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวยังบริเวณตลาดน้ำอโยธยา กล่าวว่า การได้เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่ยังมีการรักษาสภาพเดิมไว้ ตลอดจนการได้เลือกซื้ออาหารหรือขนมสูตรดั้งเดิมและของที่ระลึก โดยส่วนของการบริการในส่วนของการแสดงสถานการณ์เชิงประวัติศาสตร์มีการแสดงที่นักท่องเที่ยวพบเจอในแหล่งอื่นเช่นกัน

อิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการมีส่วนร่วมส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวได้ชมบรรยากาศโดยมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นภายในงาน หรือได้เข้าร่วมกิจกรรมแบบย้อนยุคตามที่หน่วยงานได้จัดขึ้นทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Negrusa A. and Medet Y. (2012) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา เยาวชนโรมาเนีย พบว่า ผลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด การเรียนรู้ปัจจัยด้านวัฒนธรรม การพักผ่อนและการแสวงหาความสุขและความบันเทิง ตามลำดับ โดยได้กล่าวว่า การได้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีผลทำให้เยาวชนมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากขึ้น

อิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านความสนุกสนานส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจาก แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมที่หลากหลายทั่วทั้งงานทำให้นักท่องเที่ยวมีความเพลิดเพลินในขณะที่ท่องเที่ยวรวมถึงได้รับความสุขขณะชมบรรยากาศของการจัดงานแบบย้อนยุค ซึ่งสอดคล้องกับสิริชญา วงศ์อาทิตย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงโยธยาหาอดีตของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจาก กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่น่าดึงดูดนักท่องเที่ยวจึงทำให้นักท่องเที่ยวมีรอยยิ้มและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างในขณะที่ท่องเที่ยว

อิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือวิถีหาอดีตมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก ทั้งนี้เนื่องจาก ในปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบเพิ่มมากขึ้นซึ่งแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบอื่นมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงไม่มีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน ของเมตตา ธนิตนนท์ (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคแต่ไม่กลับมาท่องเที่ยวยังแหล่งเดิมทั้งนี้สถานที่ท่องเที่ยวจะต้องสร้างเอกลักษณ์ของตนเองผ่านทุกรายละเอียดในการดำเนินการควบคุมให้สถานที่มีความโดดเด่นสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ลักษณะสิ่งของที่จัดแสดงต้อง เป็นของเก่าหายาก เมนูอาหารที่ขายไม่ควรสมัยใหม่เกินไป ควรเน้นอาหารไทย โดยเฉพาะอาหารไทย โบราณหาทานยาก เพลงที่เปิดควรเป็นเพลงไทยยุคเก่า หรือดนตรีที่มีความเป็นไทยโบราณ เป็นต้น

อิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือวิถีหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดจากการทำงานหรือเมื่อครบครันมีเวลาว่างจึงมีโอกาสได้ท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตอีกในงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยาณี ทองงาม

(2553) กล่าวว่า การกลับมาท่องเที่ยวยังแหล่งเดิมอีกเป็นพฤติกรรมด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้

อิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก ทั้งนี้เนื่องจาก การท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในปัจจุบันหาชมได้ยากและน้อยแหล่งที่มีการจัดองค์ประกอบแบบย้อนยุคที่มีความสมจริงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในอดีตดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงต้องการสัมผัสกับประสบการณ์ที่แปลกไปจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นโดยที่รูปแบบการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคมีการจัดการได้อย่างน่าทึ่งเกินความคาดหมายของนักท่องเที่ยวจึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริชญา วงศ์อาทิตย์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบไทยหาอดีต พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการท่องเที่ยวแบบไทยหาอดีตซึ่งมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

อิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตด้านความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก ทั้งนี้เนื่องจาก งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชมีการสื่อสารเพียงบางแหล่งเท่านั้นทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถทราบถึงข้อมูลข่าวสารภายในงานได้อย่างทั่วถึงจึงไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร ภูพพัฒนาติ (2558) กล่าวว่า เมื่อนักท่องเที่ยวไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างครบถ้วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่แน่ใจในการเดินทางจึงทำให้นักท่องเที่ยวเลือกไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นที่สามารถหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วนมากกว่า

อิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตด้านความยินดีในการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือแบบถวิลหาอดีต ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีความยินดีในการซื้อสินค้าภายในงานแต่เนื่องจากสินค้าที่ระลึกภายในงานมีจำนวนร้านค้าที่น้อยและสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนักดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงไม่มีความต้องการในการกลับมา

ห้องที่ยาวนานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีวงศ์ หอมหวาน (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสินค้ามีความต้องการต่อสินค้าที่หาได้ยากในแต่ละงานที่ต้องการนำกลับไปฝากแต่เมื่อสินค้ามีความเหมือนกันกับแหล่งอื่นจึงไม่มีความจำเป็นที่ต้องกลับมาซื้อสินค้ายังแหล่งท่องเที่ยวแหล่งเดิมอีก

อิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการแนะนำผู้เข้ามาท่องเที่ยวบนแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวแบบย้อนยุคจากกระแสละครไทยในปัจจุบันดังนั้นเมื่อกระแสการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคเริ่มลดลงทำให้ไม่เกิดการแนะนำผู้เข้ามาท่องเที่ยวอีก ซึ่งสอดคล้องกับ สีตลา เขมะภักตะพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่าการบอกต่อผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวได้เพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆเท่านั้น เมื่อมีการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นที่มีความนิยมเข้ามาทำให้นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวตามกระแสที่ใหม่กว่าจึงไม่มีการแนะนำผู้เข้ามาท่องเที่ยวแหล่งเดิม

อิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการแนะนำผู้เข้ามาท่องเที่ยวบนแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่างนักท่องเที่ยวจึงมีการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวในเวลาที่ย่ำแย่เพียงไม่กี่วันทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่ได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวได้ครบทุกที่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวจึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่สามารถแนะนำผู้อื่นได้มากพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ คณะบุรณ์ (2547) ได้ศึกษา ความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อสภาพภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการบอกต่อผู้อื่นก็ต่อเมื่อได้รับความประทับใจที่เกิดความคาดหวังเป็นอย่างมากและมีข้อมูลการท่องเที่ยวมากพอที่สามารถแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น

อิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการแนะนำผู้เข้ามาท่องเที่ยวบนแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มา

ยังงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชส่วนมากมีความต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคโดยนักท่องเที่ยวเคยไปท่องเที่ยวแบบย้อนยุคยังแหล่งอื่นมาก่อนซึ่งมีองค์ประกอบการจัดการแบบย้อนยุคภายในงานที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนักดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงไม่เกิดการแนะนำผู้อื่น สอดคล้องกับ เมลดา ธนิตนนท์ (2560) กล่าวว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมในหลายแหล่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเคยชินและไม่เกิดความตื่นเต้นเมื่อต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงไม่มีการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นหากไม่มีความประทับใจหรือเกิดความคาดหวัง

อิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตด้านความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีความสนใจในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตและติดตามข้อมูลข่าวสารของงานอย่างต่อเนื่องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีนวษ์ หอมหวาน (2556) กล่าวว่า การติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลาทำให้เกิดความต้องการในสื่อที่ได้รับเป็นประจำและเกิดเป็นการแนะนำบอกต่อผู้อื่นในที่สุด

อิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตด้านความยินดีในการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือแบบถวิลหาอดีต ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ทั้งนี้เนื่องจาก ในแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนร้านค้าที่ระลึกที่น้อยและสินค้าไม่มีความแตกต่างกันถึงจะมีราคาไม่แพงโดยนักท่องเที่ยวมีความเต็มใจจ่ายทั้งนี้สินค้าภายในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีความแตกต่างกันจากสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งอื่นจึงไม่เกิดการแนะนำผู้อื่นมาจัดงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนภัทร์ หนูนิมิตร (2558) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และหากไม่มีความแตกต่างจากแหล่งอื่นทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความประทับใจและไม่แนะนำต่อ

อิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่น ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

และได้รับประสบการณ์ขณะท่องเที่ยวได้ตรงความคาดหวังไว้แล้วนักท่องเที่ยวจึงไม่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่นอีกหากแหล่งอื่นมีองค์ประกอบการจัดงานท่องเที่ยวแบบย้อนยุคที่มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวที่เคยไปในปัจจุบัน สอดคล้องกับ กนกวรรณ แก้วอุไทย กล่าวว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความต้องการต่างๆ ในขณะท่องเที่ยวในแหล่งเดิมแล้วจึงไม่เกิดความต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมยังสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งอื่นอีก

อิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่น ทั้งนี้เนื่องจาก ในเวลาว่างของนักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวแบบย้อนยุคแล้ว นักท่องเที่ยวจึงมีความท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นที่ไม่ซ้ำกับการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมเนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวเมื่อมีโอกาสเท่านั้นทำให้มีเวลาท่องเที่ยวในระยะเวลากำหนดจึงไม่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่นอีก สอดคล้องกับ สิริขัญญา วงศ์อาทิตย์ (2558) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีความโหยหาอดีตเพียงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้นและเมื่อนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้มาท่องเที่ยวแบบย้อนยุคและได้เติมเต็มความโหยหาอดีตจากแหล่งท่องเที่ยวแบบย้อนยุคและเมื่อได้ท่องเที่ยวแบบย้อนยุคตามความต้องการแล้วจะไม่เกิดความต้องการมาท่องเที่ยวซ้ำยังแหล่งเดิมอีกหากไม่มีปัจจัยหรือสิ่งเร้าอื่นให้เกิดการโหยหาอดีต

อิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่น ทั้งนี้เนื่องจาก การจัดงานแบบย้อนยุคในสถานที่ท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันในประวัติศาสตร์ของแต่ละแหล่งเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์หรือข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่แปลกใหม่แล้วทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการไปท่องเที่ยวยังแหล่งอื่นเพื่อต้องการทราบถึงประวัติศาสตร์หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรมในอดีตที่แตกต่างกันออกไป ป ซึ่ง สอดคล้องกับ วัฒนา เพ็ชรวงศ์ (2542) ได้ให้ความหมายว่า การกลับมาท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมยังสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งอื่นสิ่งนั้นเกิดจากการที่องค์ประกอบภายในแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ หรือประสบการณ์ที่ได้รับมีความน่าประทับใจจึงต้องการรับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากความประทับใจที่เกิดขึ้นยังสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งอื่น

อิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตด้านความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบ

ถวิลหาอดีต ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่น ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีความสนใจข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตที่มีความแตกต่างและมีรูปแบบองค์ประกอบภายในงานที่มีความน่าสนใจโดยมีการเปรียบเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่นดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงไม่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล ตันติวงศ์ตระกูล (2554) ที่ได้ ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการติดตามข่าวสารในส่วนของคุณลักษณะโดยรวม เช่น บรรยากาศย้อนยุค ลักษณะตึกแถวและบ้าน โบราณ ข้าวของเครื่องใช้ โบราณที่จัดแสดงและนำไปเปรียบเทียบกับความต้องการในกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การแสดง การแต่งกาย เป็นต้น

อิทธิพลของพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตด้านความยินดีในการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือแบบถวิลหาอดีต ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่น ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีความยินดีในการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือแบบถวิลหาอดีต แต่นักท่องเที่ยวไม่เกิดความประทับใจในสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันรวมถึงจำนวนร้านค้าที่ไม่มีความเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีความต้องการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่น สอดคล้องกับ ดิยา มโนธรรมรักษา (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำอโยธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กล่าวว่า นักท่องเที่ยวไม่มีความต้องการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมในแหล่งอื่นอีกเนื่องจากไม่ได้รับความพึงพอใจหรือความ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตที่เกิดจากการเปิดรับสื่อ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษางานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อในด้านสื่อมวลชนมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานราชการควรสนับสนุนการใช้สื่อมวลชนเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

โดยส่งเสริมการนำเสนอละครย้อนยุค เนื้อหาในบทความต่างๆ ให้หลากหลายมีเนื้อหารายละเอียดที่ชัดเจน น่าสนใจ เพื่อเกิดการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ได้แก่ ความสะดวก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการความสะดวกและสินค้าหรือบริการมากที่สุด ดังนั้น ร้านค้าบริเวณงานควรมีรูปแบบการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบสามารถหาซื้อได้ง่าย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีบริการการเดินทางบริเวณสถานที่ เที่ยวแห่งนี้ให้ท่านเลือกใช้ได้หลากหลาย เช่น มีบริการรถรับส่ง

3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ภาครัฐมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้ามาเป็นตัวกลาง และสร้างโอกาสทางการนำเสนอสินค้าให้มีความหลากหลายกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีการสนับสนุนเพิ่มพื้นที่ของร้านค้ามีจำนวนที่เหมาะสม รวมถึงสร้างโอกาสทางการนำเสนอสินค้าให้มีความหลากหลาย สวยงาม แปลกตา หรือเข้ากับบรรยากาศแบบย้อนยุคมากขึ้น และมีการให้คำแนะนำหรือรายละเอียดของสินค้าถึงเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้สมัยใหม่ที่มีความหลากหลาย เพื่อให้เกิดมูลค่าสูงสุดเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และควรให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้สมัยใหม่ที่มีความหลากหลาย เพื่อให้เกิดมูลค่าสูงสุดเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

4. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการวิถีหาอดีตส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต ได้แก่ จุดสนใจทางศาสนา และกิจกรรมทางวัฒนธรรม แสดงให้เห็นว่าจุดสนใจทางศาสนาเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการวิถีหาอดีตมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการอนุรักษ์วัดที่มีความเก่าแก่ หรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแบบย้อนยุคที่มีบรรยากาศที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเหมือนในอดีตในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงบรรยากาศแบบย้อนยุคที่แท้จริง ในกิจกรรมการแสดง การละเล่นของคนในอดีต เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ที่หาชมได้ยากในปัจจุบัน

4. คุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความสนุกสนานมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดองค์ประกอบแบบย้อนยุคเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความตื่นเต้นเมื่อได้เห็นบรรยากาศย้อนยุคที่หาชมได้ยากในปัจจุบัน และไม่เกิดความรู้สึกเบื่อในขณะชมบรรยากาศแบบย้อนยุค หรือมีรอยยิ้มหรือเสียงหัวเราะขณะชมสถานที่ท่องเที่ยว

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการแบบย้อนยุคหรือวิถีหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่างมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคในช่วงวันหยุดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวแหล่งเดิมแนะนำเพื่อบอกต่อผู้อื่น และเพื่อไปท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตในแหล่งอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาโดยใช้ขอบเขตที่แตกต่างกันออกไป โดยศึกษาเพิ่มเติมในสถานที่ท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตแหล่งอื่นเพื่อทำให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว หรือหน่วยงานราชการในการรักษา และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆเพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตในทุกด้าน เพื่อที่นำผลมาปรับปรุงและพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีต เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตเพื่อช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น หรือสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

บรรณานุกรม

- Aliana Man, & Leong, W. (2015). Nostalgic tourism in Macau The bidirectional causal relationship between destination image and experiential value. *Emerald Insight*, 6(1), 90-97.
- Anil Verma, & Rajendarn G. (2017). The effect of historical nostalgia on tourists' destination loyalty intention: an empirical study of the world cultural heritage site – Mahabalipuram, India. *Journal Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(1), 977-990.
- Armstrong, Gary, & Kotler Phillip. (2009). *Marketing an Introduction*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Brent Ritchie J.R., Wing Sun Tung, & Ritchie Robin J.B. (2011). Tourism experience management research Emergence, evolution and future directions. *Emerald Insight*, 23(4), 419-438.
- Chen, T. Y., & Horng C.S. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.
- Christopher Shaw, M. C. (1989). *The Imagined Past: History and Nostalgia*. Manchester ; New York: Manchester University Press.
- Clawson, M., & Knetsch, J. (1967). *Economics of outdoor recreation*: Press.
- Daugherty, Eastin T.M., & Bright L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating UserGenerated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
- Davis, F. (1982). Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia. *American Journal of Sociology*, 87(6), 1425-1427.
- Fifield Paul. (2008). *Marketing Strategy*
- Gary D., Ellis Patti, Freeman A., Tazim Jamal, & Jingxian. (2017). *A theory of structured experience, Annals of Leisure Research*. tx,usa: Routledge.
- Hamid Z.A., Wee H., Hanafiah M.H., & Asri N.A.A. (2016). *The effect of social media on tourists' decision to travel to Islamic destination: A case of Malaysia*. London: Taylor & Francis Group.

- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 12.
- Holbrook, M. B. a. S., R.M. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18, 330-335.
- Kao Y.F., Huang L.S., & Wu C.H. (2008). Effect of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Kessous, & Roux. (2008). A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. *Emerald Insight*.
- Klapper, & Joseph. (1967). *The Effect of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Lauterborn Bob. (1990). Advertising Age.
- Mehrdad Alipour, Firozeh Hajaliakbari, & Negar Javanbakht. (2011). The Impact of Web-Marketing Mix (4s) on Development of Tourism Industry in Iran. *International Journal of Business and Social Science*, 2(6).
- Mei Bansal, & Pang. (2009). *Social Media and Crisis Communication*. New York: Routledge.
- Negrusa A., & Medet Y. (2012). Cultural tourism motivation - the case of romanian youths *Annals of Faculty of Economics*, 1.
- Quinlan Cutler S., & Carmichael B. (2010). *The dimensions of the tourist experience*. Bristol: Channel View.
- Tsaur. (2006). Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism Management*, 27(4), 640-653.
- Victor T. C., Alan Fyall, Mike Morgan, Michael Morgan, & Ashok Ranchhod. (2009). *Marketing in Travel and Tourism* Elsevier.
- Wertime K., & Fenwick I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- กนกวรรณ แก้วอุไทย. (2555). การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนแบบเน้นประสบการณ์. (วิทยาศาสตร์ มหามบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลพบุรี. In. กฤษณ์ วรรณวรนิษฐ์. (2553). การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ของประชาชนในเขต

- กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กษมา ประวิณโว. (2555). ความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยาณี ทองงาม. (2553). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กาญจนา แก้วเทพ, & นิคม ชัยขุนพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์.
- เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์. (2555). ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงโยธาคีต กรรมศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. . มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่1. พัฒนาเทคนิคศึกษา. กรุงเทพฯ.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2559). การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย เทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียน. วารสารวิจัยสหวิทยาการไทย, 11(4), 8-14.
- จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจ. (2554). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉล่องศรี พิมลสมพงษ์. (2550). การวางแผนและพัฒนากการตลาดท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทซ์ วรรณณอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สามลดา.
- ชนัญ วงษ์วิภาค. (2552). การท่องเที่ยววัฒนธรรม เอกสารประกอบการสอนวิชาการจัดการท่องเที่ยววัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการและคณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชาติรี ประกิตนันทการ. (2554). Retro Market ในกระแส Nostalgia Tourism. วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชีวานวล ไพรตระนันท์. (2554). การเปิดข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐชามณูย์ สุวิทยพันธุ์. (2545). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพล ตันติวงศ์ตระกูล. (2554). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาด่าน, กรุงเทพฯ.

- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ติยา มโนธรรมรักษา. (2559). การศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เต็มสิริ ขำทอง. (2559). ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (*Consumer Insight*) ของการโยกย้ายที่ดีในการเดินทางโดยรถไฟ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธนกฤต สังข์ไชย. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนภัทร์ หนูนิมิตร. (2558). การรับรู้ และ ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ ของกิจการเพื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2557). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิด และกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นภัสวดี ศักดิ์ชีวะ. (2553). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวภายในประเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อ ออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นัทธนาย ประสานนาม. (2556). วรรณกรรมไทยร่วมสมัยในปริทัศน์ของนักวิจัยต่างสาขา. วารสารมนุษยศาสตร์, 20(ฉบับพิเศษ).
- นิพัทธ์พงศ์ พุ่มมา, & ณรงค์ วรรณรอดทรัพย์. (2556). การโยกย้ายที่ดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย. วารสาร อารยธรรมศึกษาเชิง-สาละวิน, 47-60.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: เพิร์นข้าหลวงพรีนติ้งแอนด์พับลิชชิง.
- บุริม โอทกานนท์. (2554). การตลาดย้อนยุค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). 4C's การตลาดปฏิวัติ.
- เบญจวรรณ นาราสัจจ์. (2553). ความทรงจำต่ออดีตในงานมรดกศึกษา (Heritage Studies). วารสารสังคมลุ่ม น้ำโขง, 6(2), 27-51.
- ประภาศรี เขิกขุนทด. (2551). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยววัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์). (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ปราโมทย์ เลิศจิตรการุณ. (2550). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถาน แห่งชาติสมเด็จพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- พงษ์ภาณุ เศวตรุนทร์. (2561). รายงานสภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยว *Supply Side* ปี 2561. กรุงเทพฯ.
- พัชรวิรัตน์ หารไชย. (2552). การประเมินศักยภาพด้านการท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษเพื่อกำหนดแนวนโยบายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับจังหวัด. (สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.
- พัฒนา กิตติอาษา. (2546). มนุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมร่วมสมัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- พีระ จิระโสภณ. (2540). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เพชรศรีนันทน์ ศิริ. (2551). รูปแบบการดำเนินงานของกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 167.
- มณีนวรงค์ หอมหวาน. (2556). ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อสินค้าจากกิจการเพื่อสังคมในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโครงการหลวง. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 4(2).
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2560). ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เมลดา ธนินันท์. (2560). การศึกษาแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวบ้านบางเขน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วนัสนันท์ ทิพย์จันทร์. (2553). พฤติกรรมการรับชม การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติต่อสถาบันครอบครัวของผู้ชมจากการชมละครโทรทัศน์ บ้านนี้มีรัก. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วัฒนา เพ็ชรวงศ์. (2542). พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชากรที่มีต่อการใช้บริการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วราวิชต์ มัธยมบุรุษ. (2552). รูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวพำนักระยะยาวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิมลฤดี สุขอนันต์. (2553). การเปิดรับสื่อ ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพฯ.
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2557). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วีระศักดิ์ คนะบุญ. (2547). ความพึงพอใจ และความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อสภาพภูมิทัศน์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศศิธร ภูพัฒน์ชาติ. (2558). คุณภาพประสบการณ์ คุณภาพการบริการ ภูมิทัศน์บริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำรูปแบบใหม่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (บริหารธุรกิจ

หีบภัณฑ์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). ทักษะคนที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา

นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.

สมสุข หินวิมาน. (2542). ปรัชญาวิทยาศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สาขาวิชาสถิติประยุกต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2554). 4P VS 4C วิวัฒนาการจากอดีตสู่

ปัจจุบัน. Retrieved from 1 พฤษภาคม 2561 website:

http://www.stat.rmutt.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=71:4p-vs-4c-&catid=37:research&Itemid=86

สิริชญา วงศ์อาทิตย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (บริหารธุรกิจ

หีบภัณฑ์), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สิตลา เขมะภักตะพันธ์. (2558). การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของ

นักท่องเที่ยวชาวจีน. (วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต), กรุงเทพฯ, กรุงเทพฯ.

สุกัญญา บุญเดชาชัย. (2550). การสื่อสารมวลชน แนวคิด ทฤษฎี และสถานการณ์ในประเทศไทย. ชลบุรี:

มหาวิทยาลัยบูรพา

สุภาพร คำภีระ. (2554). การศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและประวัติศาสตร์ หมู่บ้านสันติสุข

ขององค์การบริหารส่วนตำบลขุนควร อำเภอโป่ง จังหวัดพะเยา พุทธศักราช 2551. (ศิลปศาสตรมหา

บัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.

อรวรรณ เกิดจันทร์. (2557). การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศป่าชายเลนคลอง

โคก จังหวัดสมุทรสงคราม. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.





แบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตที่เกิดจากการเปิดรับสื่อ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 7 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อ จำนวน 16 ข้อ
- ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค จำนวน 12 ข้อ
- ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต จำนวน 18 ข้อ
- ส่วนที่ 5 คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต จำนวน 12 ข้อ
- ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 7 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต จำนวน 3 ข้อ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-25 ปี

☐ 26-35 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ 46-55 ปี

☐ 55 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ...

6. รายได้

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 31,001-40,000 บาท

☐ 40,001-50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด
ท่านมีระดับความคิดเห็นในการเปิดรับจากสื่อใดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดีอย่างไร

การเปิดรับสื่อ	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. สื่อมวลชน				
ท่านชื่นชมการนำเสนอบรรยากาศแบบ ย้อนยุคที่ปรากฏในโฆษณาโทรทัศน์				
ท่านชื่นชมละครย้อนยุคที่นำเสนอทาง โทรทัศน์				
ท่านชื่นชมภาพโฆษณาแบบย้อนยุคที่ ปรากฏตามป้ายโฆษณา เช่น ป้าย บิลบอร์ด				
ท่านชื่นชมการนำเสนอรูปภาพ หรือ เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวในอดีตที่ปรากฏ ในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์				
2. สื่อบุคคล				
กลุ่มเพื่อนมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ท่านเกิด ความสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยว แบบย้อนยุค				

การเปิดรับสื่อ	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ครอบครัวมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ท่านเกิด ความสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยว แบบย้อนยุค				
การปรากฏตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงใน งานที่นำเสนอบรรยากาศแบบย้อนยุคมี ส่วนให้ท่านเกิดความสนใจเรื่องราวใน อดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือ การท่องเที่ยวแบบย้อนยุค				
บริษัทนำเที่ยวมีส่วนในการโน้มน้าวใจ ให้ท่านสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยว แบบย้อนยุค				
3. สื่อกิจกรรม				
ท่านมักติดตามข่าวสารหรือความ เคลื่อนไหวเกี่ยวกับงานมหรสพสินค้า หรือบริการที่นำเสนอบรรยากาศแบบ ย้อนยุค				

การเปิดรับสื่อ	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ท่านมักติดตามข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวกิจกรรมประจำปีของแหล่งท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอบรรยากาศแบบย้อนยุค				
ท่านมักติดตามข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวของนิทรรศการที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องราวในอดีตหรือมีองค์ประกอบโดยรวมแบบย้อนยุค				
ท่านมักติดตามข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวงานประกวดแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เช่น การประกวดภาพถ่ายเพื่อส่งเสริมแหล่งมรดกทางประวัติศาสตร์				
4.สื่อใหม่				
รายการในยูทูบ (Youtube)มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค เช่น Faith ThaiStory				
สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค เช่น เพจ Unseen Tour Thailand				

การเปิดรับสื่อ	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
บทความในบล็อก (Blog) มีส่วน สำคัญที่ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจ เรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทาง ประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวแบบ ย้อนยุค เช่น blog.traveloka				
เว็บไซต์ (Website) มีส่วนสำคัญที่ช่วย ให้ท่านเกิดความสนใจเรื่องราวในอดีต เหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ หรือการ ท่องเที่ยวแบบย้อนยุค เช่น เว็บไซต์ บ้านจอมยุทธ				

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค
ของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

ข้อเดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ความต้องการด้าน องค์ประกอบของสถานที่ ท่องเที่ยว และบริการของแหล่ง ท่องเที่ยว				
องค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวมี รูปแบบเหมาะสมเข้ากับบรรยากาศ แบบย้อนยุค				
ท่านคิดว่าร้านค้ามีจำนวนเพียงพอ กับจำนวนนักท่องเที่ยว				
มีการนำเฉพาะสินค้าพื้นเมืองมา ขายไม่ปะปนกับสินค้าอื่นๆ				
2. ความเหมาะสมทางด้านราคา และความเต็มใจของ นักท่องเที่ยว				
ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ สถานที่แห่งนี้ เช่น ค่าอาหาร ค่าที่พัก ไม่เป็นภาระหนักของท่าน มากจนเกินไป				
ท่านคิดว่ากาตั้งราคาของที่ระลึกมี ความเหมาะสม				

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการถ่ายภาพ ที่ระลึกในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้มี ความเหมาะสม				
3. ความสะดวกสบาย				
มีบริการการเดินทางบริเวณสถานที่ ท่องเที่ยวแห่งนี้ให้ท่านเลือกใช้ได้ หลากหลาย เช่น มีบริการรถรับส่ง				
มีรูปแบบการจัดวางสินค้าที่เป็น ระเบียบสามารถหาซื้อได้ง่าย				
ร้านค้าส่วนใหญ่มีที่ตั้งอยู่ใกล้กับ แหล่งท่องเที่ยว				
4. การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว				
ท่านได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ จากร้านค้าอย่างครบถ้วน				
ผู้ประกอบการในพื้นที่มีการสื่อสาร ถึงแหล่งที่ตั้งของร้านอย่างละเอียด				
ผู้ประกอบการในพื้นที่มีการสื่อสาร ที่มาของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อแสดง ถึงคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว โดย นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจง่าย				

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก				
ท่านรู้สึกชื่นชอบที่จะสัมผัสถึง ความรู้สึกย้อนไปยังความทรง จำเก่าๆ				
ท่านต้องการปลีกตัวจากสภาพ สังคมที่วุ่นวายในปัจจุบัน				
ท่านต้องการสัมผัสถึง บรรยากาศหรือวิถีชีวิตแปลก ใหม่ที่แตกต่างไปจาก ชีวิตประจำวัน				
2. ด้านสถานที่หรือเวลา				
สถานที่ท่องเที่ยวมีการนำเสนอ เรื่องราวในอดีตหรือเหตุการณ์ ทางประวัติศาสตร์				
การนำเสนอบรรยากาศแบบ ย้อนยุคตรงกับความคิดหรือ ภาพจินตนาการของท่าน				
สถานที่ท่องเที่ยวสามารถจำลอง วิถีชีวิตในอดีตออกมาได้อย่าง น่าทึ่ง				

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3. ด้านสิ่งเฝ้า				
ท่านคิดว่าการแสดงสถานการณ์ต่างๆ แบบย้อนยุคภายในแหล่งท่องเที่ยวมี ความน่าสนใจ				
ผู้คนแต่งกายย้อนยุคในสถานที่ ท่องเที่ยวมีส่วนให้ท่านสนใจมายัง สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้				
ท่านคิดว่าการนำเสนอภาพแบบย้อนยุค หรือเสียงดนตรีไทยมีความน่าดึงดูด ความสนใจ				
4. คุณค่าทางศิลปกรรม				
ท่านคิดว่าประวัติศาสตร์ของไทยมี ความน่าดึงดูดความสนใจ เช่น ประวัติศาสตร์ของงานแผ่นดินสมเด็จพระ พระนารายณ์มหาราช ประวัติศาสตร์ ของพระบรมมหาราชวัง หรือ สถาปัตยกรรมไทย				
ท่านคิดว่าพิพิธภัณฑ์สถาน (Museums) มีความน่าสนใจในการ นำเสนอเรื่องราวในอดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น พิพิธภัณฑ์สถานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีทางศิลปวัฒนธรรม				
ท่านคิดว่าเครื่องแต่งกายแบบไทยใน อดีตเป็นจุดดึงดูดความสนใจที่ท่านมา เยือนสถานที่แห่งนี้				

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
5. กิจกรรมทางวัฒนธรรม				
ท่านมีความสนใจวิถีชีวิตของ ชาวบ้านในอดีตของคนในถิ่นนั้น เช่นการจำลองหมู่บ้าน การใช้ เครื่องเงินและเครื่องทองลาย โบราณ				
ท่านคิดว่าดนตรีหรือการเต้นรำ เป็นจุดดึงดูดความสนใจ เช่น การ ฟ้อนรำ หรือรำวงของไทย				
ท่านมีความสนใจในกิจกรรมการ แสดงในอดีตของท้องถิ่นนั้น เช่น การแสดงพื้นเมือง				
6. จุดสนใจทางศาสนา				
ท่านคิดว่าวัดที่เก่าแก่ที่มีประวัติ ความเป็นมาของไทยมี สถาปัตยกรรมที่สวยงามเป็นที่ สนใจ หรือน่าดึงดูดใจ				
มีวัดเก่าแก่ที่ท่านเคยได้ยืมชื่อหรือ เคยได้อ่านมาก่อน				
ท่านคิดว่ามีจุดสนใจที่แตกต่าง หรือหาชมได้ยากเมื่อเทียบกับ โบราณสถานแหล่งอื่น				

**ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว
แบบวิถีหาอดีต**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียง
ข้อเดียว

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. การมีใจจดจ่อ				
ท่านมีความรู้สึกรอคอยที่จะได้ รับชมสิ่งต่างๆภายในสถานที่ ท่องเที่ยว				
ท่านรู้สึกตึงหน้ำตึงตารอคอยที่จะ มาชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มี บรรยากาศย้อนยุค				
ขณะที่ท่านอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว ท่านรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่าง รวดเร็ว				
2. ความประหลาดใจ				
สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม กว่าที่คาดคิดไว้				
เป็นประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยพบ เจอในสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งอื่น				
ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้มา สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้				

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3. การมีส่วนร่วม				
ท่านได้พูดคุยกับผู้อื่นในขณะที่อยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว				
ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในสถานที่ท่องเที่ยว				
ท่านได้ซื้อสินค้าภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว				
4. ความสนุกสนาน				
ท่านมีความตื่นเต้นเมื่อได้เห็นบรรยากาศย้อนยุคที่หาชมได้ยากในปัจจุบัน				
ท่านไม่รู้สึกรำคาญหรือเบื่อขณะชมบรรยากาศแบบย้อนยุค				
ท่านมีรอยยิ้มหรือเสียงหัวเราะขณะชมสถานที่ท่องเที่ยว				

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

คำชี้แจง โปรดเติมคำลงในช่องว่างและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง _____ ตรงตาม

ความเป็นจริง

1. ท่านมักท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตมากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบ

อื่น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 3 2 1

2. ท่านท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 3 2 1

3. ท่านท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่

แปลกใหม่

เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 3 2 1

4. ท่านมีความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบถวิลหา

อดีตอยู่เป็นประจำ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 3 2 1

5. ท่านมีความยินดีในการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือแบบ

ถวิลหาอดีต

เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 3 2 1

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว
แบบถวิลหาอดีต

คำชี้แจง โปรดเติมคำลงในช่องว่างและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง _____ ตรงตาม
ความเป็นจริง

1. ในอนาคตท่านจะกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช
อีกหรือไม่

กลับมาท่องเที่ยว _____ : _____ : _____ : _____ ไม่กลับมาท่องเที่ยว
แน่นอน 4 3 2 1 แน่นอน

2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก
หรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน
4 3 2 1

3. ในอนาคตท่านจะไปท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่นหรือไม่

ไปท่องเที่ยว _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ไปท่องเที่ยว
ในแหล่งอื่นแน่นอน 4 3 2 1 ในแหล่งอื่นแน่นอน



แบบสัมภาษณ์ เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดีที่เกิดจากการเปิดรับสื่อ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการสัมภาษณ์ โดยขอให้ตอบแบบสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้



แบบสัมภาษณ์สำหรับนักท่องเที่ยว

1. ชื่อ/นามสกุล เพศ อายุ ปี
2. ที่อยู่
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา
5. เพราะเหตุใดจึงมาท่องเที่ยวแห่งนี้
6. รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ได้จากแหล่งสื่อใด
7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อธุรกิจบริเวณแหล่งท่องเที่ยว
8. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการจำลองสถานที่หรือการนำเสนอในรูปแบบสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุค
9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแบบย้อนยุค
10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อค่าใช้จ่ายบริเวณแหล่งท่องเที่ยว
11. ท่านมีข้อเสนอแนะที่ควรปรับปรุง หรือ แก้ไข การจัดงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอย่างไร
12. ท่านคิดว่าการจัดงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชมีข้อดี หรือ จุดแข็งอย่างไร

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

1. ชื่อ/นามสกุล เพศ อายุ ปี
2. ที่อยู่
3. อาชีพ
4. ระดับการศึกษา
5. ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดนักท่องเที่ยวจึงเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนี้
6. ธุรกิจของท่านมีรูปแบบการจัดการอย่างไรให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง
7. กระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนส่งผลกระทบต่อธุรกิจของท่านอย่างไร
8. นักท่องเที่ยวมีการตอบรับต่อธุรกิจของท่านมากน้อยเพียงใด
9. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้ความร่วมมือสนับสนุนธุรกิจของท่านอย่างไร
10. ท่านมีข้อเสนอแนะในการจัดองค์ประกอบในการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอย่างไรบ้าง





ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 6918/ 194



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

๖๖ มกราคม 2562

เรื่อง ขออนุมัติขอความเห็นชอบเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการจังหวัดลพบุรี

เนื่องด้วย นางสาวธมลวรรณ สิทธิพล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดีที่เกิดจากการเปิดรับสื่อและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษางานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดีที่เกิดจากการเปิดรับสื่อและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษางานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี” และแบบสัมภาษณ์ เรื่อง “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดีที่เกิดจากการเปิดรับสื่อและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษางานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี” กับ 1) นักท่องเที่ยว จำนวน 3 คน 2) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว 1 คน 3) ผู้ประกอบการร้านค้าที่ระลึก จำนวน 1 คน และ 4) ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 090 192 8663



ภาคผนวก ง
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธมลวรรณ สิทธิพล
วัน เดือน ปี เกิด	22 พฤศจิกายน 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2559 บริหารธุรกิจบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	21/1 หมู่ 7 ตำบลท่าสะอ้าน อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24130

