

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว
แบบถวิลหาอดีต (Nostalgia) ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
Media Exposure Behavior as a Moderating Variable Influencing the
Management of Nostalgia Tourism: A Framework Based on the Theory of
Planned Behavior

ประภาพรรณ ไชยานนท์^{1*}, วัชระ วัฒนารวี², พัทธมน บุญยราศรี³, คมสัน รัตนะสิมากุล¹
Prapaphun Chaiyanont^{1*}, Watchara Watanarawee², Phathamon Boonyarasai³
Komsan Rattanasimakul¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

80 ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100 ประเทศไทย

¹Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

80 Bandu Sub-district, Mueang District, Chiang Rai Province, 57100, Thailand

²คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

80 ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100 ประเทศไทย

²Faculty of Industrial Technology, Chiang Rai Rajabhat University

80 Bandu Sub-district, Mueang District, Chiang Rai Province, 57100, Thailand

³คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

80 ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100 ประเทศไทย

³Faculty of Accounting, Chiang Rai Rajabhat University

80 Bandu Sub-district, Mueang District, Chiang Rai Province, 57100, Thailand

รับบทความ: 13 มิถุนายน 2568

ปรับปรุงบทความ: 17 กันยายน 2568

ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 6 ตุลาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องของตนเองที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ

อีเมล: prapaphunch_chaiyanont@yahoo.com

แบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ โดยการใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประชารและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบถวิลหาอดีต ตามภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 888 ราย ตามสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละภาคของประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวและทดสอบอิทธิพลของความสอดคล้องของตนเองและปัจจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับ ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อการท่องเที่ยว การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมของนักท่องเที่ยวทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และปัจจัยทั้งสามสามารถรวมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตได้ร้อยละ 34.60 ($R^2 = 0.346$) นอกจากนี้ความสอดคล้องของตนเองมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และสำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอิทธิพลของความตั้งใจในการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าการใช้กลยุทธ์เสริมสร้างทัศนคติเชิงบวก การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล การสื่อสารให้ตรงกับนักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาคถวิลหาอดีต ช่วยเสริมประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ และเป็นแนวทางเชิงนโยบายเพื่อยกระดับการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำสำคัญ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความตั้งใจในการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

Received: June 13, 2025

Revised: September 17, 2025

Accepted: October 6, 2025

Abstract

The objectives of this study were: (1) to investigate the factors influencing nostalgia tourism behavior among tourists; (2) to examine the influence of self-congruity on nostalgia tourism behavior based on the Theory of Planned Behavior (TPB); and (3) to analyze the influence of media exposure behavior as a moderating variable affecting nostalgia tourism behavior under the TPB framework. This quantitative research focused on objective findings and statistical conclusions by using data collected through a questionnaire to test the

proposed hypotheses. The samples consisted of 888 Thai tourists who traveled to nostalgia tourism destinations across various regions of Thailand. The samples were proportionally selected based on the distribution of Thai tourists in each region. Data analysis was conducted using both descriptive and inferential statistics to identify the key factors influencing nostalgia tourism behavior and to test the influence of self-congruity and the moderating effects of media exposure behavior. A Structural Equation Model (SEM) was applied for data analysis. The results revealed that three factors—attitude toward tourism, subjective norm, and perceived behavioral control—significantly influenced tourists' intention to engage in nostalgia tourism at the 0.001 level of statistical significance. These three factors jointly predicted 34.60% of the variance in intention ($R^2 = 0.346$). In addition, self-congruity was found to significantly influence tourists' attitudes toward nostalgia tourism at the confidence level of 0.001. However, media exposure behavior as a moderating variable did not significantly affect the relationship between intention and actual nostalgia tourism behavior. From this study, it was found that employing strategies to enhance positive attitudes, marketing through influential figures, and communicating directly with tourists possessing nostalgic personalities can enrich their experiences and serve as policy guidelines for advancing tourism management in Thailand.

Keywords

Theory of planned behavior, Media exposure behavior, Tourism intention, Tourist behavior, Nostalgia tourism

บทนำ (Introduction)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่สำคัญและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย โดยมีบทบาทในการสร้างรายได้ และการจ้างงาน ทำให้เกิดการกระจายรายได้ในประเทศ และเมื่อเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างมากกับภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่าในช่วง พ.ศ. 2563–2565 ที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงเหลือ 822,578.62 ล้านบาทเมื่อเทียบกับ 2.7 ล้านล้านบาทก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาด และจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนลดลงกว่าครึ่งหนึ่ง เหลือเพียง 139 ล้านคน (Ministry of Tourism and Sports, 2023) ส่งผลไปยังการจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยมีการจ้างงานเหลือเพียง 3.9 ล้านคน ซึ่งลดลงมากเมื่อเทียบกับช่วงแรกก่อนเกิดการแพร่ระบาดของสถานการณ์โควิด-19 ที่มีการจ้างงานมากกว่า 4 ล้านคน (Office of the

Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports, 2021) แม้สถานการณ์จะเริ่มคลี่คลายในปี พ.ศ. 2566 แต่การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการตอบสนองต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และความท้าทายในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนทางเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ในยุคปัจจุบัน

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่หนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบันคือ การท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia Tourism) ซึ่งมุ่งเน้นการเชื่อมโยงกับความทรงจำในอดีต ความรู้สึกอบอุ่นใจ และความผูกพันทางวัฒนธรรม (Sedikides et al., 2015, 189-273) ตัวอย่างเช่น ตลาดย้อนยุค งานประเพณีโบราณ และแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับอดีต เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ ในประเทศไทยได้มีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวไว้บ้าง เช่น การศึกษาของ Saleepalin and Lertkulprayad (2020, 12-24) เรื่องปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดย้อนยุคในจังหวัดสุพรรณบุรี การศึกษาของ Sittiphon and Atiwetin (2019, 98-106) เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตที่เกิดจากการเปิดรับสื่อ และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี และการศึกษาของ Chaisri (2021, 70-79) ที่ทำการศึกษาการโหยหาอดีตกับการท่องเที่ยวชุมชน อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช แม้จะมีการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรูปแบบนี้อยู่บ้างแล้ว แต่ยังขาดการบูรณาการมุมมองเชิงการจัดการธุรกิจที่ยั่งยืน โดยเฉพาะการใช้แนวคิดทางจิตวิทยาผู้บริโภคเพื่ออธิบายเจตนาการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ได้อย่างลึกซึ้ง

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991, 179-211) เป็นหนึ่งในแนวคิดที่มักจะใช้ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากอิทธิพลของแรงจูงใจ 3 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ร่วมกันส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งสามารถอธิบายความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตได้ และในการศึกษานี้สิ่งหนึ่งที่เป็นตัวปลุกเร้าให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสถานที่ท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตนั้นขึ้นอยู่กับสถานที่สถานที่ดังกล่าวต้องมีลักษณะบางอย่างสอดคล้องกับภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพของคนที่มาท่องเที่ยว เช่น บุคคลที่มองว่าตนเองใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมจะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ของการใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากกว่าแบรนด์อื่น เป็นต้น ดังนั้นในบริบทด้านการท่องเที่ยวน่าจะมิลักษณะเดียวกัน ทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดความสอดคล้องของตนเอง (Self-Congruity) เข้ามาเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะศึกษาอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวผนวกกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน นอกจากนี้จากกระแสของสื่อบันเทิงในปัจจุบัน เช่น ละครย้อนยุค มีอิทธิพลอย่างมากต่อการกระตุ้นความทรงจำและสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามรอยอดีต เช่น ละครแสบเจ้าฟ้าเวร จากละครบุพเพสันนิวาส ทำให้เกิดการ

ตามรอยท่องเที่ยวสถานที่ในละคร รวมถึงการแต่งกายตามแบบตัวละครในเรื่อง ซึ่งเหล่านี้ทำให้เห็นถึงบทบาทของการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และในการศึกษาของ Sittiphon and Atiwetin (2019, 98-106) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตที่เกิดจากการเปิดรับสื่อและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษา งานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี แม้ว่าที่ผ่านจะมีการศึกษาการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในหลากหลายมิติ แต่การศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นการอธิบายเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ยังขาดการบูรณาการแนวคิดด้านจิตวิทยาที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นอารมณ์ ความทรงจำ และการสร้างทัศนคติที่นำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ร่วมกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว จากข้อมูลข้างต้นนำมาสู่ประเด็นในการศึกษาในครั้งนี้โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องของตนเองและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อสนับสนุนแนวทางการบริหารจัดการท่องเที่ยวถวิลหาอดีตได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องของตนเองที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Reviews)

ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่ส่งผลต่อการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia) ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่พัฒนาโดย Ajzen (1991, 179-211) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ โดยเน้นการทำนายเจตนา (Intention) ของบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งทฤษฎีนี้ระบุว่าคุณภาพตั้งใจของบุคคลเกิดจากความเชื่อพื้นฐาน 3 ด้าน ได้แก่ (1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) ซึ่งเกิดจากการประเมินผลลัพธ์ของพฤติกรรม หากมีทัศนคติในทางบวกต่อพฤติกรรมนั้นย่อมส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้น (Jankingthong, 2014, 131-146) (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หรือแรงกดดันทางสังคมจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน (Lesser & Pope,

2011, 121-122), และ (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งสะท้อนถึงการรับรู้ของบุคคลต่ออุปสรรคหรือปัจจัยสนับสนุนที่มีต่อการกระทำพฤติกรรม (Ajzen, 1991, 179-211) ทฤษฎีนี้ถูกนำไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวาง ทั้งในบริบทด้านสุขภาพ เช่น การทำนายความตั้งใจไม่ดื่มสุราของนักศึกษา (Chanyam & Yuttrai, 2016, 28-39) ด้านการตลาด เช่น การใช้สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค (Pholkerd & U-un, 2022, 9-17) และด้านการท่องเที่ยวที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวประเทศเนปาลหลังจากเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ (Uday & Thanabordeekij, 2017, 232-243)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยจำนวนมากพบว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถอธิบายได้ดีเฉพาะ "ความตั้งใจ" เท่านั้น แต่ไม่สามารถอธิบายการแสดงออกเชิงพฤติกรรมจริงได้ทั้งหมด จึงมีการเสนอให้เพิ่มตัวแปรกำกับ เช่น การเปิดรับสื่อ ซึ่งอาจมีผลกระทบหรือกำกับทิศทางของเจตนาให้แปรเป็นพฤติกรรมจริงมากขึ้น (Pochakorn & Chaiyachotchuang, 2022, 118-149) โดยเฉพาะในบริบทการท่องเที่ยวที่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากสื่อและภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ปรากฏผ่านสื่อสมัยใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวนำไปสู่ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ทศนคติของนักท่องเที่ยว การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของนักท่องเที่ยว และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีการท่องเที่ยว เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อแรกที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2. แนวคิดทฤษฎีความสอดคล้องของตนเอง

ทฤษฎีความสอดคล้องของตนเอง (Self-Congruity Theory) อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้สินค้าและบริการซึ่งมีภาพลักษณ์ตรงกับภาพลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะในเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ บุคลิกภาพ และคุณค่าทางสังคมของผู้บริโภค (Berkman et al., 1997, 145-151 ; Schiffman & Kanuk, 2004, 87-95) แนวคิดนี้ได้รับความนิยมในสาขาการตลาดและการบริหารธุรกิจ เนื่องจากสามารถใช้ทำนายพฤติกรรมการเลือกซื้อ ทศนคติ และความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chang et al., 2001, 92-114; Ngamcharoenmongkol & Phochanapanich, 2023, 56-58) ความสอดคล้องของตนเองนี้สามารถจำแนกได้หลายมิติ เช่น ความสอดคล้องของตนเองที่แท้จริง (Actual-Self Congruence) ความสอดคล้องของตนเองในอุดมคติ (Ideal-Self Congruence) ความสอดคล้องของตนเองทางสังคม (Social-Self Congruence) และความสอดคล้องของตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal Social-Self Congruence) (Sirgy et al., 2000, 127-138; Mueansungnoen, 2023, 62-70) อย่างไรก็ตาม นักวิชาการบางกลุ่มเสนอให้เห็นเพียง 2 มิติหลักคือ Actual-Self และ Ideal-Self (Belch & Landon, 1977, 252-256; Govers & Schoormans, 2005, 189-197) เนื่องจากเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของบุคคล หากการสื่อสารทางการตลาดสามารถสะท้อนสถานะ รสนิยม และคุณค่าที่สอดคล้องกับบุคลิกผู้บริโภค จะช่วยสร้างความผูกพันและจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน (Laophon & Khamwon, 2018, 12-16)

งานวิจัยในครั้งนี้จึงนำแนวคิดความสอดคล้องของตนเองมาใช้ร่วมอธิบายกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยมุ่งศึกษาทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวที่อาจเกิดจากความรู้สึกสอดคล้องของนักท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนำไปสู่วัตถุประสงค์ข้อที่สองที่ต้องการศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องของตนเองที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

3. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นเครื่องมือพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิตและอยู่ร่วมกันในสังคม โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร (Sattawetin, 1997, 5-7) การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อใหม่ มีผลต่อประสิทธิภาพในการถ่ายทอดสารและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้รับสาร โดยเฉพาะในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่สื่อใหม่สามารถสร้างการสื่อสารแบบโต้ตอบได้แบบ Real-Time (Charatsengchirachot & Songkasant, 2023, 20-32) แนวคิดของ Klapper (1960, 63-65) ชี้ให้เห็นว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในการสร้างทรงไว้ และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้คนผ่านกระบวนการสะสมความรู้และประสบการณ์ซ้ำ ๆ ขณะที่กระบวนการเปิดรับสารของผู้รับสารประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ การให้ความสนใจ การตีความ และการจดจำ (Kemapatapan, 2015, 9-10) ซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ (Knowledge/Attitude/Practice) หรือ KAP ที่ระบุว่า ความรู้สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมปฏิบัติในที่สุด (Singh & Malaviya, 1994, 137-138; Theppitak, 2013, 84-10) โดยเฉพาะในบริบททางธุรกิจ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความรู้ ทัศนคติที่ดี และกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้เป็นไปตามเป้าหมายทางการตลาด (Atinwong, 2022, 25-28)

จากแนวคิดและบทบาทของการสื่อสาร และปัจจัยด้านพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีอิทธิพลเพิ่มขึ้น ทำให้ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อถูกนำมาเป็นตัวแปรกำกับที่น่าสนใจที่อาจจะเพิ่มอำนาจระหว่างความตั้งใจเที่ยวและการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตนี้ นำไปสู่วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่สามที่ต้องการศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

4. แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวรูปแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia)

การจัดการการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่ผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategy) โครงสร้าง (Structure) ระบบ (System) บุคลากร (Staff) ทักษะ (Skill) อัตลักษณ์ท้องถิ่น (Style) และที่สำคัญคือการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ (Share) ที่เรียกว่า กรอบ 7-S Model เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Poonklat et al., 2023, 793-812) โดยเฉพาะรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia Tourism) ซึ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่โหยหาความทรงจำในอดีต ความผูกพันทางวัฒนธรรม และความรู้สึกมั่นคงในตัวตน (Sittiphon & Atiwetin, 2019, 98-106; Sedikides et al., 2015, 189-273) การถวิลหาอดีตในเชิงการท่องเที่ยวสามารถ

จำแนกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ ส่วนบุคคล ผ่านตัวบุคคล ทางวัฒนธรรม และเสมือนจริง (Somphet, 2017, 28-32) ซึ่งล้วนส่งผลให้เกิดความประทับใจ ความผูกพัน และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้นสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่น ภาพลักษณ์ของชาติ และสร้าง “ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม” ที่เชื่อมโยงอดีตกับปัจจุบัน ตัวตน (Sittiphon & Atiwetin (2019, 98-106) ปัจจัยผลักดันและดึงดูดจากภายในและภายนอก เช่น ความต้องการทางอารมณ์ วัฒนธรรม เทคโนโลยี และสื่อ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว (Yanatossasil, 2021, 36-37)

จากการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงโลกทัศน์ของคนในสังคมที่มีต่อการถวิลหาอดีตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนในสังคมโยยหาความเจริญรุ่งเรืองในอดีต เพราะมองว่าสังคมปัจจุบันนั้นเสื่อมถอยลงนำมาซึ่งการถวิลหาวิถีชีวิตแบบเดิมในอดีตที่เต็มไปด้วยความสงบสวยงาม นอกจากนี้การถวิลหาความรู้สึกรักเอยาว และสังคมที่ปลอดภัย จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตเป็นหนึ่งในแนวทางสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการในสังคมปัจจุบันที่เต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงและการแสวงหาตัวตนผ่านอดีต

ในการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว และอิทธิพลของตัวแปรความสอดคล้องของตนเอง และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตตามพฤติกรรมตามแผน ได้มีการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนสมมติฐานของการวิจัยทั้ง 6 ข้อ โดยมีสมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 H1: ความสอดคล้องของตนเองมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว

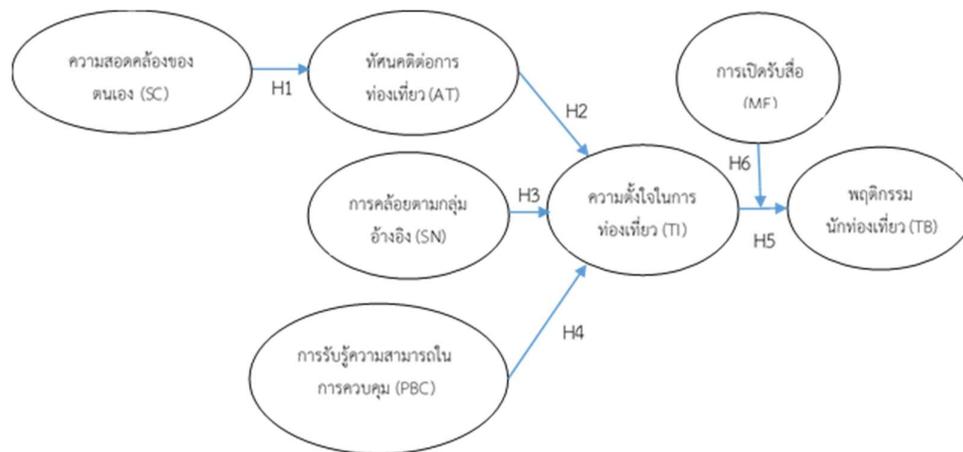
สมมติฐานที่ 2 H2: ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

สมมติฐานที่ 3 H3: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

สมมติฐานที่ 4 H4: การรับรู้ความสามารถในการควบคุมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

สมมติฐานที่ 5 H5: ความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวถวิลหาอดีต

สมมติฐานที่ 6 H6: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับที่เปลี่ยนแปลงอิทธิพลของความตั้งใจในการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย (Research Methodology)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยในปี พ.ศ. 2566 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 249,081,328 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2024) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างนั้นไม่ต่ำกว่า 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Kline, 1998, 48-49) หรืออย่างน้อยจำนวนไม่ต่ำกว่า 200 คน (Weston & Gore, 2006, 719-751) การศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 34 ตัวแปร จึงทำให้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเท่ากับ 888 ราย โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวรูปแบบภวิลหาอดีตเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบนี้ในการเลือกจังหวัดและสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวจะช่วยให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเป็นไปตามเกณฑ์ ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional Allocation) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแต่ละภาคของประเทศไทย และเลือกจังหวัดในการแจกแบบสอบถามรูปแบบ online ภาคละ 2 จังหวัดโดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวแบบภวิลหาอดีต ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง (พระนครศรีอยุธยา และสุพรรณบุรี) ภาคตะวันออก (จันทบุรี และระยอง) ภาคใต้ (ภูเก็ต และ ตรัง) ภาคเหนือ (เชียงใหม่ และน่าน) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (เลย และบุรีรัมย์) และทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเบื้องต้นบางประการที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ได้แก่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวตามภาคต่าง ๆ ในประเทศไทยและมีบุคลิกภาพของความภวิลหาอดีต โดยใช้ข้อคำถามข้อที่ 8 ของแบบสอบถามเป็นตัวคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการสำรวจในช่วงเดือนกันยายนถึงธันวาคม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา จังหวัดภูมิลำเนา และคำถามในการจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคลิกภาพการถวิลหาอดีต มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ และ 2) เป็นมาตรวัดเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยว การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุม ความตั้งใจในการท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความสอดคล้องของตนเอง และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีลักษณะคำถามให้ตอบเป็นแบบคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามจำนวน 34 ข้อ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาด้วยเทคนิคค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 และการตรวจสอบความเชื่อถือได้ ได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หรือการวิเคราะห์ค่าแสดงอำนาจจำแนก (Corrected Item Total Correlation : CITC) ซึ่งข้อคำถามมีอำนาจจำแนกรายข้อมากกว่า 0.30 ขึ้นไปถือว่ามีคุณภาพเพียงพอ โดยในการศึกษานี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.654-0.796 หลังจากนั้นนำไปหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะทำการตัดตัวชี้วัดทิ้งถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.700 (Fornell & Larcker, 1981, 39-50) และในการศึกษานี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.856-0.906 สรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือสูง นอกจากนี้แล้วในการศึกษานี้ใช้แนวทางการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือเรียกว่า ครอนบาค แอลฟา ซึ่งได้รับการพัฒนาจากสูตรของ (Hair et al., 2019, 78-79)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร และสถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทุกตัวแปร และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยโปรแกรมวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง Smart PLS 4.0

ผลการวิจัย (Results)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.72 อายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.51 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.92 อาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.69 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.93 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.62 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.55 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผลการประเมินโมเดลมาตรวัด (Measurement Model) เนื่องจากตัวแปรในสมการโครงสร้างหรือตัวแปรแฝง (Latent Variable) มีลักษณะเป็นนามธรรมต้องอาศัยข้อมูลจากตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ดังนั้นจึงต้องมีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของมาตรวัด โดยเราสามารถวัดความเที่ยงตรงได้ 2 แบบ คือความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยความเที่ยงตรงเชิงเสมือนวัดจากค่าน้ำหนัก (Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.707 (Hair et al., 2019, 78-79) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนกวัดจากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกลบออกได้ (Average Variance Extracted: AVE) ที่สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าต่ำกว่ารากที่สองของ AVE (Fornell & Larcker, 1981, 39-50) สำหรับการวัดความเชื่อถือได้สามารถวัดค่า Cronbach's Alpha และ Composite Reliability ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 โดยการวิเคราะห์ โมเดลมาตรวัดเพื่อหาความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Composite Reliability (CR) และค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 โดยมีค่า CR อยู่ระหว่าง 0.859-0.907 และค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.856-0.906 สรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือได้ และการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเสมือน พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า AVE มากกว่า 0.50 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.723-0.912 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถสะท้อนไปสู่ตัวแปรสังเกตได้ได้ดี และตัวแปรสังเกตได้สามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดีเช่นกัน ส่วนการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีค่าน้ำหนัก (Loading) มากกว่า 0.707 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.819-0.956 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความเที่ยงตรง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

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

การตรวจสอบความเที่ยงตรงจำแนก หมายถึง ความเที่ยงตรงของมาตรวัดของแต่ละตัวแปรแฝง ที่สามารถวัดได้เฉพาะเรื่องของแต่ละตัวแปรไม่ปะปนกับมาตรวัดของตัวแปรอื่น โดยพิจารณาจาก ค่า \sqrt{AVE} ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงตัวอื่น ๆ ในโมเดลโครงสร้าง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

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

จากตารางที่ 3 พบว่า ทุกตัวแปรมีค่า \sqrt{AVE} สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทุกค่าในแนวเดียวกัน แสดงว่ามาตรวัดสามารถวัดความเที่ยงตรงในหมวดของตนเองได้ โดยไม่ข้ามไปวัดในหมวดตัวแปรแฝงอื่น นั่นคือโมเดลสมการโครงสร้างมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีลหอดิตของนักท่องเที่ยว จากตารางที่ 4 พบว่า ทศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีลหอดิตของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบวิถีลหอดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.251 ($\beta=0.251$, $t=5.800^{***}$, $p < 0.001$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 (H2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบวิถีลหอดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.276 ($\beta= 0.276$, $t=5.557^{***}$, $p < 0.001$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 (H3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบวิถีลหอดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.370 ($\beta= 0.370$, $t= 8.076^{***}$, $p < 0.001$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 (H4) ความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีลหอดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.429 ($\beta= 0.429$, $t=9.923^{***}$, $p < 0.001$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 (H5) จากผลการศึกษาดังกล่าวยืนยันอิทธิพลของตัวแปรทั้งสามของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ ทศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบวิถีลหอดิต

นอกจากนี้จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของอิทธิพลของการทดสอบอิทธิบทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีลหอดิตของนักท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบวิถีลหอดิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย (TI) มากที่สุดคือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมของนักท่องเที่ยว (PBC) มีค่าอิทธิพลโดยรวม (TE)

เท่ากับ 0.370 รองลงมาคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของนักท่องเที่ยว (SN) มีค่าอิทธิพลโดยรวม (TE) เท่ากับ 0.276 และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดีของนักท่องเที่ยว (AT) มีค่าอิทธิพลโดยรวม (TE) เท่ากับ 0.251 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย (TI) ได้ร้อยละ 34.60 ($R^2 = 0.346$)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องของตนเองที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดีตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน จากตารางที่ 4 พบว่า ความสอดคล้องของตนเองมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.673 ($\beta=0.673$, $t=27.618^{***}$, $p < 0.001$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 (H1) ซึ่งหมายความว่าเมื่อบุคคลรู้สึกว่าคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองชื่นชอบหรือสอดคล้องกับคุณลักษณะของตนเอง จะมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองชื่นชอบนั้น ๆ

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในฐานะตัวแปรกำกับที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดีตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน จากตารางที่ 4 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรกำกับที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงอิทธิพลของความตั้งใจในการท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตดีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.035 ($\beta= 0.035$, $t=1.644$) ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 6 (H6)

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้งสามข้อดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และค่านำหน้าอิทธิพลของตัวแปร ได้ดังตารางที่ 4,5 และภาพที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4

การทดสอบสมมติฐาน

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

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

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

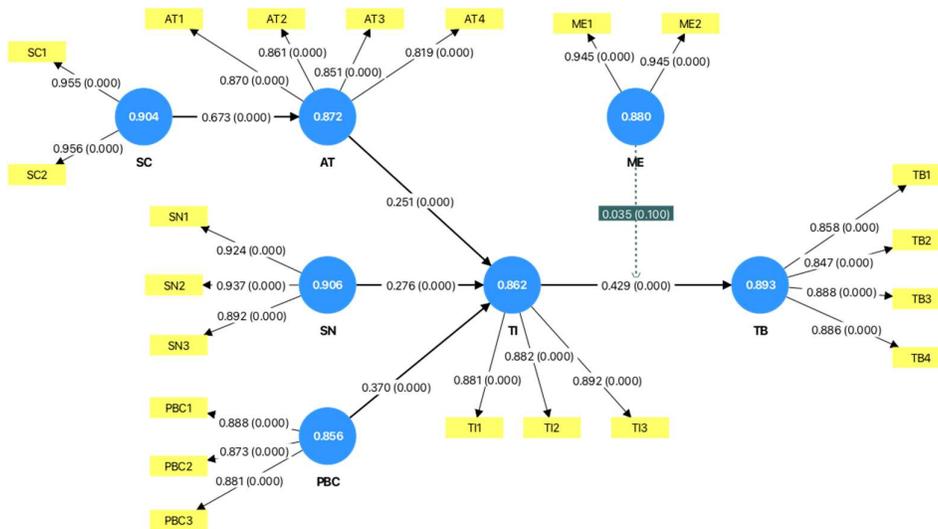
3) *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.29$)

ตารางที่ 5

ค่าน้ำหนักของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปร

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

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



ภาพที่ 2: ผลการทดสอบสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอภิปรายผลตามข้อค้นพบจากการศึกษาได้ดังนี้

1. จากการศึกษาคั้งนี้ยืนยันอิทธิพลของตัวแปรทั้งสามของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ได้แก่ทัศนคติ (Attitude Toward Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบวิถีหาอดีตตามแนวคิดของ Ajzen (1991, 179-211) โดยพบว่า หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติ

เชิงบวก มองเห็นคุณค่าของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ จะมีแนวโน้มตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้องกับงานของ Abbasi et al. (2021, 280-307) และ Pansaita (2020, 168-194) ที่พบว่าทัศนคติที่ดี ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อได้รับการสนับสนุนจากบุคคลรอบข้างหรือบุคคลที่มีอิทธิพล เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อตน สอดคล้องกับการศึกษาของ Uthaihom and Kaewkoasaba (2022, 46-59) รวมถึงงานของ Intarapanich et al. (2023, 166-189) ที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยทางสังคมต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยสุดท้าย คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งมีอิทธิพลในการพยากรณ์ความตั้งใจของนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวที่เชื่อมั่นว่าตนมีความสามารถในการจัดการทรัพยากร วางแผน หรือเผชิญอุปสรรคได้ดี จะมีแนวโน้มตั้งใจเดินทางมากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sujood et al. (2022, 172-188) และ Azhar et al. (2022, 292-312) มากไปกว่านั้นในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัจจัยตัวสุดท้ายนี้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Verma and Chandra (2018, 1152-1162) ที่พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมเป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลมากที่สุด อีกทั้งเป็นเหตุผลหลักที่ Ajzen (1991, 179-211) ได้เพิ่มตัวแปรนี้ลงในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อขยายจากทฤษฎี TRA ของ Ajzen and Fishbein (1980, 78) ทั้งนี้ความตั้งใจในการท่องเที่ยวยังแสดงอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวจริงตามผลการวิเคราะห์ สอดคล้องกับแนวคิดหลักของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและการศึกษาของ Pimdee (2021, A1-A5) และการศึกษาของ Anantamongkolkul and Khongma (2021, 3-17) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจะถูกนำไปศึกษาและยืนยันอิทธิพลของตัวแปรหลักทั้งสามตัวต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและนำไปสู่การแสดงออกหรือพฤติกรรมของบุคคลมาแล้วมากมาย แต่ในการศึกษาของ Chaianont et al. (2025, 71-88) พบว่าปัจจัยหนึ่งที่น่าจะสามารถเพิ่มอำนาจในการทำนายของทฤษฎีนี้เพื่อส่งผลให้บุคคลที่มีความตั้งใจมีการแสดงออกเชิงพฤติกรรมมากขึ้น คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคล แต่ผลพบว่าตัวแปรนี้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ อันเนื่องมาจากอิทธิพลที่เข้มแข็งของตัวแปรความตั้งใจตามทฤษฎีดั้งเดิม อีกทั้งลักษณะของการท่องเที่ยวแบบวิลหาอดีตที่เกี่ยวข้องกับความทรงจำส่วนบุคคลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปไม่สามารถเข้ามากำกับได้อย่างเด่นชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเอง (Selective Exposure) (Kemapatapan, 2015, 9-10) ซึ่งส่งผลให้ความแตกต่างของการเปิดรับสื่อในกลุ่มที่มีความตั้งใจสูงและต่ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในเชิงสถิติ

2. ความสอดคล้องในตนเองของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการท่องเที่ยวแบบวิลหาอดีตอย่างมีสำคัญ ข้อค้นพบนี้เกิดจากเมื่อบุคคลรู้สึกว่าคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ตนนั้นสะท้อนหรือสอดคล้องกับคุณลักษณะของตัวเอง จะมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ตนนั้น ๆ เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีความสอดคล้องของตนเอง (Self-Congruity Theory) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกใช้สินค้าและบริการซึ่งมีคุณลักษณะตรงกับคุณลักษณะของตนเอง โดยเฉพาะในเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์

บุคลิกภาพ และคุณค่าทางสังคมของผู้บริโภค (Berkman et al., 1997, 145-151 ; Schiffman & Kanuk, 2004, 87-95) และสอดคล้องกับการศึกษาของ (Fang et al., 2012, 922-937) นอกจากนี้ นักวิชาการหลายคนที่มีมองว่าความสอดคล้องของตนเองกับภาพลักษณ์ตัวสินค้าและบริการมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่มีความสอดคล้องในตัวตนของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นตัวตนที่แท้จริง หรือตัวตนในอุดมคติของผู้บริโภค (Belch & Landon, 1977, 252-256; Govers & Schoormans, 2005, 189-197) และในการศึกษานี้ผู้นั้นอยู่ในบริบทของการท่องเที่ยวในรูปแบบวิถีชีวิตที่ดีที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะกระตุ้นให้เกิดความทรงจำในอดีตของนักท่องเที่ยว จึงเป็นการง่ายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกผูกพันกับอดีตนำไปสู่การประเมินทางด้านความรู้สึก และความคิดที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

สรุป (Conclusion)

การศึกษานี้ได้ประเด็นข้อค้นพบว่า ปัจจัยทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดีและนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวอยู่แล้วจะแสดงออกเชิงพฤติกรรมด้วยการมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางรูปแบบวิถีชีวิตที่ดีตามแนวคิดของ Ajzen (1991, 179-211) นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากอิทธิพลที่เข้มแข็งของตัวแปรความตั้งใจตามทฤษฎีดั้งเดิม และลักษณะที่มีความเฉพาะของการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดีที่เกี่ยวข้องกับความทรงจำที่ฝังรากลึกในใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จึงทำให้ไม่มีตัวแปรใดมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงอำนาจของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสู่การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดีได้ และอีกประเด็นข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษานี้คือ นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับการท่องเที่ยวรูปแบบวิถีชีวิตที่ดี จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบวิถีชีวิตที่ดีตามมาด้วย

จากข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตที่ดี ดังนี้

1. กลยุทธ์เสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มวิถีชีวิตที่ดี ทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สะท้อนตัวตนในอดีต หรือเชื่อมโยงกับความทรงจำในอดีตของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเป็นสถานที่ที่เป็นจุดกำเนิดวัฒนธรรมสมัยนิยมในอดีต เช่น ตลาดเก่า เพลงเก่า หรือร้านค้ายุคเก่า เป็นต้น
2. กลยุทธ์การตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว หรือการแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นดารา หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง
3. กลยุทธ์เสริมสร้างการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ได้แก่ การสร้างชุดข้อมูลการเดินทางที่เข้าใจง่ายสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากร โอกาส หรือวิธีการที่ช่วย

ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณมีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้มากขึ้น เช่น การสื่อสารถึงความสะดวก และการเข้าถึงได้ง่ายของแหล่งท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต เป็นต้น

4. การสื่อสารการตลาดให้ตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีบุคลิกภาพวิถีชีวิต ได้แก่ การสื่อสารผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่กระตุ้นอารมณ์และความทรงจำในอดีตผ่านภาพ เสียง เพลง หรือ การกระตุ้นความทรงจำส่วนบุคคลผ่านการตั้งคำถาม เช่น “คุณเคยเล่นของเล่นแบบนี้หรือไม่?” หรือการชวนร่วมแชร์ภาพเรื่องราววัยเด็กเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารผ่านกลุ่มชุมชน (Community) เฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีอารมณ์ร่วมในอดีตเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น กลุ่มคนรักเมืองเก่า เป็นต้น การสื่อสารดังกล่าวข้างต้นสามารถสื่อสารผ่านสื่อใหม่ หรือสื่อออนไลน์ที่สะดวกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วเช่น โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั้ง Facebook IG และ TikTok

5. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรมีการนำปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI เข้ามาสนับสนุนการทำงานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อเพิ่มความสามารถในการทำนายแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมผ่านข้อมูลเชิงลึก และการสื่อสารแบบเฉพาะเจาะจงตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นผ่านการวิเคราะห์ชุดข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การใช้ AI วิเคราะห์ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและลบในโซเชียลมีเดียและการรีวิว เพื่อสามารถวางแผนออกแบบแคมเปญการท่องเที่ยวเพื่อสื่อถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด หรือในส่วนของ การใช้ AI เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของตัวแปรด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เช่น นักท่องเที่ยวบางคนอาจกังวลเรื่องความยุ่งยากในการมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต เราสามารถใช้ AI chatbots ในการช่วยตอบคำถามและอธิบายขั้นตอนการเดินทาง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณสามารถควบคุมและจัดการพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แรงจูงใจ ประสบการณ์การเดินทางในอดีต หรือปัจจัยด้านสถานการณ์ เพื่อเพิ่มอำนาจในการทำนายความตั้งใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นนอกเหนือไปจากปัจจัยหลักทั้งสามปัจจัยของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาในบริบทการท่องเที่ยวประเภทอื่น หรือกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อศึกษาผลลัพธ์ที่แตกต่างออกไป นอกจากนี้ การพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่เปิดรับเนื้อหาของสื่อ และความถี่ในการเปิดรับสื่ออย่างละเอียด อาจเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคตเพื่อทำความเข้าใจบทบาทของการเปิดรับสื่อในการท่องเที่ยวให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่ายังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจที่สามารถอธิบายปัจจัยทัศนคติต่อการท่องเที่ยวได้นอกเหนือจาก ความสอดคล้องของตนเอง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณานำตัวแปรอื่นเข้ามาอธิบายปัจจัยทัศนคติต่อการท่องเที่ยวร่วมกับปัจจัยความสอดคล้องของตนเอง

เอกสารอ้างอิง (References)

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N. & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing*, 25(2), 280-307. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0109>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Anantamongkolkul, C. & Khongma, T. (2021). ASEAN University Students Travel Behavioural Intention: An Application of the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 16(2), 3–17. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/249611>
- Atinwong, P. (2022). *Parents' knowledge, attitudes, and experience toward car seat use for children* [Master's independent study, College of Management, Mahidol University].
- Azhar, M., Hamid, S., Akhtar, M. & Subhan, M. (2022). Delineating the Influence of Social Media Use on Sustainable Rural Tourism: An Application of TPB with Place Emotion. *Journal of tourism, sustainability and well-being*, 10(4), 292-312. <https://www.jsod-cieo.net/journal-tsw/index.php/jtsw/article/view/343>
- Belch, G. E. & Landon, E. L. (1977). Discriminant validity of a product anchored self-concept measure. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 252-256. <https://doi.org/10.2307/3150479>
- Berkman H. W., Lindquist, J. D. & Sirgy, J. M. (1997). *Consumer behavior*. Chicago: NCT Business Book.
- Chaisri, S. (2021). Nostalgia and community tourism PakPhanang District. *Journal of Human Society*, 11(2), 70–79. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/humannstru62/article/view/256408>
- Chaiyanont, P., Watanarawee, W., Boonyarasai, P. & Rattanasimakul, K. (2025). Media exposure behavior as a moderating variable influencing the management of nostalgia tourism: A Framework Based on the theory of planned behavior. *Journal of*

- Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 7(2). 71-88. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/283901>
- Chang, K. S., Park, J. Y. & Choi, I. H. (2001). The influence of self-congruity between brand personality and self-image on attitude toward brand. *Korean Journal of Marketing*, 3(2), 92-114.
- Chanyam, U. & Yuttrai, P. (2016). Predicting the intention not to drink alcohol among first-year undergraduate students: An application of the theory of planned behavior. *Thai Journal of Nursing Council*, 33(2), 28–39. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/TJONC/article/view/57807>
- Charatsengchirachot, T. & Songkasant, P. (2023). The process, strategies and effectiveness of communication in sustainable tourism at Namtok Phlio National Park, Chanthaburi province. *Journal of Communication Arts Review*, 27(2), 20–32. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/264040>
- Fang, L., Jianyao, L., Dick, M. & Huangting, S. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937. <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Govers, P. C. & Schoormans, J. P. (2005). Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 189-197. <http://dx.doi.org/10.1108/07363760510605308>
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). England: Cengage Learning.
- Intarapanich, S., Limsulapong, C. & Pakpian, T. (2023). Comparative study of the planned travel behavior factors and the travel mode of Thais and Chinese's tourists affecting the intention of hi-speed train traveling. *MUT Journal of Business Administration*, 20(1), 166–189. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbsmut/article/view/266159>
- Jankingthong, W. (2014). The theory of planned behavior and tourist loyalty. *Silpakom University Journal (Thai version)*, 34(2), 131–146. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/21340/>

- Kemapatapan, S. (2015). *Media exposure and Thailand's tourism perception of Chinese tourists* [Master's independent study, Thammasat University].
- Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. IL: Free Press.
- Kline, R. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. Newyork: The Guilford Press.
- Laophon, N. & Khamwon, A. (2018). Self-Congruence, Emotional Brand Attachment, Brand Love, and Brand Advocacy: A Case of Fashion Brands. *International Journal of Management and Applied Science*, 4(11), 12–16. https://www.researchgate.net/publication/353349128_SELF-CONGRUENCE_EMOTIONAL_BRAND_ATTACHMENT_BRAND_LOVE_AND_BRAND_ADVOCACY_A_CASE_OF_FASHION_BRANDS
- Lesser, J. & Pope, D. (2011). *Human behavior and the social environment: theory and Practice* (2 ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Ministry of Tourism and Sports. (2020, October 21). *Domestic tourism situation in 2019*. https://www.mots.go.th/download/article/article_20201104090554.pdf
- Ministry of Tourism and Sports. (2023, April 21). *Summary of domestic tourism statistics by province, 2011–2020*. https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?%2Fnsoweb%2Fstatistics_and_indicators=&impt_branch=320&page=2
- Mueansungnoen, P. (2023). *Which emotional scenes in “Y series” are the most attractive engagement attention* [Master's independent study, College of Management, Mahidol University].
- Ngamcharoenmongkol, P. & Phochanapanich, M. (2023). The Influence of self-image congruence on brand evaluations of publicly and privately consumed products. *NIDA Business Journal*, 32, 21–35. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/NIDABJ/article/view/620>
- Office of the Permanent Secretary, Ministry of Tourism and Sports. (2021). *Summary report on the development of the tourism satellite account*. https://www.mots.go.th/download/article/article_20220711132930.pdf
- Pansaita, N. (2020). Elder tourists behavioral intention in wellness tourism: A case study of tourists in elderly club, Bangkok. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, 28(1), 168–194. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/210804>

- Theppitak, T. (2013). The KAP Model and A Study of Behavior and Attitude on Prevention HIV/AIDS Infection in Thai Seafarers. *Journal of Management Science Chiang Rai Rajabhat University*, 8(2), 84–102. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscruru/article/view/127101>
- Pholkerd, P. & U-un, W. (2022). The digital marketing determinants that affect skincare purchase behavior of consumers in Bangkok metropolis and vicinity. *Journal of research and development Buriram Rajabhat University*, 17(1), 9–17. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RDIBRU/article/view/258022>
- Pimdee, P. (2021). Pro-environmental behavior. *Journal of Industrial Education*, 20(1), A1–A5. <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/JIE/article/view/244377>
- Pochakorn, T. & Chaiyachotchuang, Y. (2022). The influence of electronic word-of-mouth communication, attitude, subjective norm and perceived behavioral control of Thai tourists on intention to travel to Koh Samui, Surat Thani province. *Suratthani Rajabhat Journal*, 9(2), 118–149. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/srj/article/view/260333>
- Poonklat, W., Tharathuek, B. & Wongpaisarnluk, S. (2023). Community-based tourism for the sustainable development. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 3(2), 793–812. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/article/view/267016>
- Saleepalin, S. & Lertkulprayad, L. (2020). Factors of nostalgia tourism potential and marketing mix affecting to tourism behavior: Case study of traditional market in Suphanburi province. *Pathumthani University Academic Journal*, 12(2), 12–24. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/ptujournal/article/view/241735>
- Sattawetin, P. (1997). *Principles of communication arts*. Bangkok: Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. I. (2004). *Consumer behavior*. NJ: Prentice Hall.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Routledge, C., Arndt, J., Hepper, E. & Zhou, X. (2015). To nostalgize: Mixing memory with affect and desire. *Advances in experimental social*, 51, 189-273. <https://doi.org/10.1016/bs.aesp.2014.10.001>
- Singh, I. & Malaviya, A. (1994). Long distance truck drivers in India: HIV infection and their possible role in disseminating HIV into rural areas. *International Journal of STD and AIDS*, 5(2), 137-138. <https://doi.org/10.1177/095646249400500212>

- Sirgy, M. J., Grewal, D. & Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of business research*, 49(2), 127-138. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00009-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00009-0)
- Sittiphon, T. & Atiwetin, T. (2019). Nostalgia tourism behavior from media exposure and customers' perspective marketing mixes among Thai tourist: case study of King Narai Reign Fair, Lopburi province. In *The 2019 National Conference of the Four University Network*. (pp. 98–106). Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Somphet, W. (2017). *Nostalgia tourism behavior of Thai tourists in old market in Chachoengsao* [Master's thesis, Master of Arts (Integrated Tourism Management), National Institute of Development Administration (NIDA)].
- Sujood, Siddiqui, S., Babo, N. & Hamid, S. (2022). Travelling to Tourism Destinations through the lens of Sustainability: An extended TPB Model to predict behavioural intention of Gen Z Consumers. *Journal of tourism, sustainability and well-being*, 10(3), 172-188. <https://doi.org/10.34623/1vyp-qy32>
- Uday Raj Shrestha & Thanabordeekij, P. (2017). Factors affecting tourist travel intention to Nepal after natural. *Panyapiwat Journal*, 9(2), 232-243. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/97912>
- Uthaihom, D. & Kaewkoasaba, S. (2022). A causal and effects model of the creative community based tourism intention that effect to activities needs for creative community based tourism of people in Songkhla province. *Journal of Social Sciences in Measurement Evaluation Statistics and Research*, 3(2), 46–59. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/mesr/article/view/263994>
- Verma, V. & Chandra, B. (2018). An application of theory of planned behavior to predict young Indian consumers' green hotel visit intention. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1152-1162. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.047>
- Weston, R. & Gore, P. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719-751. <http://dx.doi.org/10.1177/0011000006286345>
- Yanatossasil, T. (2021). *Factors affecting decision making to travel in Thailand of private company employees in Bangkok after the first pandemic of COVID-19* [Master's independent study, Mahidol University].