

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตที่เกิดจากการเปิดรับสื่อ
และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย:
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 ธนภูมิ อติเวทิน
Tamonwan Sitthipon¹, Tanapoom Ativetin²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตที่เกิดจากการเปิดรับสื่อและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทย: 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 ด้านการสื่อสารมีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 2.5 3) ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีตในด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 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 โดยมีการสื่อสารที่สามารถระบุรายละเอียดการชมภายในงานตามจุดต่างๆ ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่ายและครบถ้วน ซึ่งการสื่อสารผ่านทางออนไลน์ควรมีการสื่อสารที่หลากหลาย กิจกรรมทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีตในการจำลองรูปแบบวิถีชีวิตบรรยากาศแบบย้อนยุค เสียงเพลงในอดีต และการแต่งกายย้อนยุค คุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีความรู้สึก

¹ Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,
Email Address: gs601110099@swu.ac.th

² Faculty of Business administration for society, Srinakharinwirot University, Email Address: tanapoom@swu.ac.th

ตื่นตาตื่นใจกับสิ่งที่หาชมไม่ได้ในทุกๆวัน และมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในขณะท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมต่างๆภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างและหาชมได้ยากจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น นักท่องเที่ยวจึงเกิดความประทับใจ และมีการพูดคุยบอกต่อรวมถึงมีความตื่นเต้นในขณะท่องเที่ยวจึงเกิดการแนะนำเพื่อบอกต่อ และการกลับมาเที่ยวแบบทิวลิปหาอดีตในแหล่งเดิมอีก และมีพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือทิวลิปหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง และเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวแบบทิวลิปหาอดีต พฤติกรรมการท่องเที่ยว

Abstract

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.

Keywords: Nostalgia tourism, Tourism behavior

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นเงินตราหมุนเวียนภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลได้ให้ความสำคัญด้านการท่องเที่ยวไทยโดยมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปีโดยเฉพาะประเพณี และศิลปวัฒนธรรมไทย การท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (Nostalgic tourism) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หลงใหลไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรม จากปรากฏการณ์ถวิลหาอดีตของประเทศไทย มีการสืบทอวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันและมีสถาปัตยกรรมรวมถึงศิลปวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในจังหวัดลพบุรีได้มีการจัดงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ที่ถูกสร้างโดยนำความหมายของสิ่งที่ผ่านมาแล้วในอดีตที่มีการออกแบบพื้นที่บริเวณร้านค้าตลอดจนองค์ประกอบต่างๆ ของพื้นที่ให้เต็มไปด้วยวัตถุสัญลักษณ์ในอดีต ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในกระแสการถวิลหาอดีตที่สืบเนื่องมาจากในปัจจุบันเพราะ รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยได้ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยอย่างรวดเร็วจนก่อให้เกิดความคิดที่อยากจะย้อนกลับไปในอดีต ทั้งนี้เมื่อสื่อประเภทต่างๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเปิดรับของประชาชนทั่วไปไปอย่างเช่น สื่อมวลชน เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงส่งผลให้ผู้ชมได้ไปท่องเที่ยวตามรอยละครเพิ่มขึ้นจำนวนสถิตินักท่องเที่ยวในจังหวัดลพบุรี พบว่า ในเดือนกุมภาพันธ์มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดโดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 19.11 (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2561) อันเนื่องมาจากในเดือนกุมภาพันธ์ มีการจัดงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชในช่วงกลางเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยววัฒนธรรมของไทยอย่างเห็นได้ชัดเจน

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาการเปิดรับสื่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคและคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หน่วยงานในภาครัฐ หรือผู้ที่สนใจข้อมูลไปจัดทำแผนทางการตลาดอันนำมาซึ่งการปรับปรุงแก้ไขให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และตระหนักถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตให้สามารถเพิ่มมูลค่าทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต และคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเชิงลึกของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีตคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต

กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภคความสะดวก และการสื่อสาร ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีต ประกอบด้วย อารมณ์หรือความรู้สึก สถานที่หรือเวลา สิ่งเร้า คุณค่าทางศิลปกรรม กิจกรรมทางวัฒนธรรม และจุดสนใจทางศาสนา คุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย การมีใจจดจ่อ ความประหลาดใจ การมีส่วนร่วม ความสนุกสนาน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต ประกอบด้วย การกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งเดิม การบอกต่อเพื่อแนะนำ และการไปท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตในแหล่งอื่น

สมมติฐานของการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรมและสื่อใหม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวก และการสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต
3. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการวิถีชีวิต ประกอบด้วย ด้านอารมณ์หรือความรู้สึก ด้านสถานที่หรือเวลาด้านสิ่งเร้า คุณค่าทางศิลปกรรม กิจกรรมทางวัฒนธรรม และจุดสนใจทางศาสนาส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต
4. คุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย การมีใจจดจ่อ ความประหลาดใจ การมีส่วนร่วม และความสนุกสนานส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต
5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิต

ทบทวนวรรณกรรม

การเปิดรับ หมายถึง การกลั่นกรองข้อมูลที่ได้รับมาของบุคคลหรือสื่อต่างๆ (วิมลฤดี สุขอนันต์, 2553) สื่อเป็น เครื่องมือ และสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดขึ้นระหว่าง องค์กรกับผู้คนในปัจจุบันโดยสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายอันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีของโลกแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ (Daugherty, Eastin T.M., & Bright L., 2008)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค หมายถึง การตลาดที่มองในมุมมองของผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญ และ ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกสบายและการสื่อสาร (บุริม โอทกานนท์, 2555)

การวิถีชีวิต(Nostalgia) หมายถึง การแสดงถึงสภาวะอาการ และความรู้สึกอ่อนไหวโหยหาบรรยากาศ หรือ ความคุ้นเคยแบบในอดีตรวมถึงความรู้สึกเศร้าใจเมื่อระลึกถึงความทรงจำในอดีต (นิพัทธ์พงศ์ พุมมา & ณรงค์ วรรณรอด-ทรัพย์, 2556)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการวิถีชีวิต ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านอารมณ์หรือความรู้สึก หมายถึงความรู้สึกที่ปรารถนา หรือต้องการที่จะกลับไปสู่ออดีตหรือความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจหรือพบข้อบกพร่องของสภาพสังคมในปัจจุบัน 2) ปัจจัย ด้านสถานที่หรือเวลา หมายถึง ประสบการณ์ที่อาจเกิดขึ้นจากสถานที่ที่เคยมีอยู่จริงหรือโลกของความคิดหรือจินตนาการ จึงต้องการนำภาพหรือเรื่องราวในอดีตมารื้อฟื้น 3) ปัจจัยด้านสิ่งเร้า หมายถึง ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ รอบตัว (เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์, 2555) 4) คุณค่าทางศิลปกรรม หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นจากแรงบันดาลใจ ทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน 5) กิจกรรมทางวัฒนธรรม หมายถึง ประเพณีวัฒนธรรมและกิจกรรมที่ส่งเสริมทางวัฒนธรรมเป็น สิ่งที่ถ่ายทอดการแสดงออกทางวัฒนธรรม และอารยธรรม 6) จุดสนใจทางศาสนา หมายถึง สถานที่สำคัญทางศาสนาจึงได้ มีการก่อสร้างสถานที่ด้วยงานศิลปะ หรือสถาปัตยกรรม (กัลยาณี ทองงาม, 2553)

คุณภาพประสบการณ์ หมายถึง การได้รับการตอบสนองต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหรือประโยชน์ที่ตนเอง ต้องการ (Chen & Homg C.S.,2010) คุณภาพประสบการณ์ซึ่งเกี่ยวกับองค์ประกอบทั้ง 4 มิติของคุณภาพประสบการณ์ ประกอบด้วย 1) การมีใจจดจ่อ (Immersion) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการบริโภคมากกว่า ผลของการบริโภค 2) ความประหลาดใจ (Surprise) หมายถึง การได้เห็นหรือได้รับความรู้สึกแปลกใหม่ในสิ่งพิเศษ 3) การมีส่วนร่วม (Participation) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าหรือบริการ 4) ความสนุกสนาน (Fun) หมายถึง ความสุข และความเพลิดเพลินที่ผู้บริโภคได้รับ (Kao Y.F., Huang L.S., & Wu C.H.,2008)

พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดทั้งการแสดงออกในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวในก่อนการเดินทาง ในระหว่างการเดินทาง และภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออก (Clawson & Knetsch,1967)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปทั้งชาย และหญิงที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังบริเวณพื้นที่ที่ศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชปัญญา 2555 : 26-27) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน และเพิ่มขนาดตัวอย่าง 16 คน รวมเป็น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มายังงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์ และวิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มายังงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มายังงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จำนวน 8 คน นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การสรุปและจัดหมวดหมู่เนื้อหา และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 15 - 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท 2) การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชนอยู่ในระดับมากที่สุด การเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่อยู่ในระดับมาก 3) มีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยว และบริการของแหล่งท่องเที่ยว และความสะดวกอยู่ในระดับดีมาก ความคิดเห็นต่อความเหมาะสมทางด้านราคา และการสื่อสารอยู่ในระดับดี 4) มีมุมมองการถือวิสาห์ที่ดีด้านสิ่งรื้อด้านคุณค่าทางศิลปกรรม ด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรม และด้านจุดสนใจทางศาสนาอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนมุมมองการถือวิสาห์ที่ดีด้านอารมณ์หรือความรู้สึกและด้านสถานที่หรือเวลาอยู่ในระดับมาก 5) ได้รับประสบการณ์ความสนุกสนานในระดับดีมาก และการได้รับประสบการณ์ด้านการมีใจจดจ่อ ความประหลาดใจ และการมีส่วนร่วมในระดับดี 6) ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวแบบถือวิสาห์ดีมากที่สุด 7) ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มไปท่องเที่ยวแบบถือวิสาห์ดีในแหล่งอื่นแน่นอน มีระดับแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก และมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) การเปิดรับสื่อด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวแบบถือวิสาห์ดีโดยรวม ร้อยละ 6.7 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 2) ส่วนประสมทางการตลาดใหม่มุมมองผู้บริโภค ด้านการสื่อสารมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวแบบถือวิสาห์ดีโดยรวม ร้อยละ 2.5 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถือวิสาห์ดี ด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวแบบถือวิสาห์

อดีตโดยรวม ร้อยละ 6.6 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 4) ปัจจัยที่ทำให้เกิดการถวิลหาอดีตคุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการมีส่วนร่วม และด้านความสนุกสนานมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม ร้อยละ 16.1 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 5) พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวมมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม ร้อยละ 3.6 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวจากการเปิดรับสื่อผ่านทางโทรทัศน์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการท่องเที่ยวในแหล่งโบราณสถานหรือสถานที่ย้อนยุคตามรอยละคร 2) การสื่อสารภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบรรยายละเอียดการชมภายในงานตามจุดต่างๆ ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่ายและครบถ้วน มีผลทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยังงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช 3) นักท่องเที่ยวมีความสนใจในกิจกรรมทางวัฒนธรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจำลองรูปแบบวิถีชีวิตในอดีตโดยใช้เงินพดด้วงในการซื้อสินค้าต่างๆ ภายในงาน และมีการจัดองค์ประกอบที่มีบรรยากาศแบบย้อนยุค เสียงเพลงในอดีต และการแต่งกายย้อนยุค 4) นักท่องเที่ยวมีความประทับใจเข้าและได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ ภายในสถานที่ท่องเที่ยว มีความรู้สึกตื่นตาตื่นใจกับสิ่งที่หาชมยากในปัจจุบัน และนักท่องเที่ยวมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในขณะท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความแตกต่างและหาชมได้ยากจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น นักท่องเที่ยวจึงเกิดความประทับใจและมีการพูดคุยบอกต่อรวมถึงมีความตื่นตัวในขณะท่องเที่ยว 5) นักท่องเที่ยวจึงมีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อได้รับประสบการณ์และความรู้ในประวัติศาสตร์หรือกิจกรรมในขณะท่องเที่ยวถึงในขณะที่มีโอกาสจึงมีความต้องการสัมผัสบรรยากาศแบบย้อนยุคในแหล่งท่องเที่ยวที่มีระยะการเดินทางที่ไม่ไกลเนื่องจากต้องการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง มีผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำเพื่อบอกต่อ และการกลับมาเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งเดิม เนื่องจากนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคและเกิดการกลับมาเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งเดิมอีก

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อในด้านสื่อมวลชนส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนมีความสะดวกในการเปิดรับทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากในปัจจุบันเป็นสังคมที่มีผู้คนสามารถพบเห็นโฆษณาต่างๆ หลายช่องทาง เช่น ทางโทรทัศน์ ป้ายบิลบอร์ด หรือในนิตยสารต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์วรรณวรณวิศรี (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อกับการท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว โดยเปิดรับผ่านสื่อมวลชนมากที่สุดได้แก่ โทรทัศน์ เช่น ละคร นิตยสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความสะดวกไม่ต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับมากนัก และในปัจจุบันได้มีการนำละครย้อนยุคมาปรับแสดงในโทรทัศน์โดยปรับบทให้เข้าปัจจุบันมากขึ้นและในรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันที่มีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกับอดีตจนเกิดเป็นกระแสอย่างต่อเนื่อง เพราะสื่อมวลชนสามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง

2. การเปิดรับสื่อในด้านสื่อบุคคลส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจากสื่อบุคคลสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกันและการติดต่อโดยตรงซึ่งสอดคล้องกับ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์, 2544, น. 13-14) ที่อธิบายว่าสื่อบุคคลเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจบุคคลโดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่มบุคคลจะมีอิทธิพลต่อบุคคล เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจ ในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจนั้นด้วย จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูลที่ตนเองสนใจได้ ถึงแม้จะมีการเปิดรับสื่ออื่นก็ตามแต่ก็ยังคงมีการสอบถามจากบุคคลใกล้ชิดที่อยู่ แสดงให้เห็นว่ามักจะต้องมีสื่อบุคคลอยู่ควบคู่กับสื่ออื่นด้วยเสมอ ดังนั้นจะเห็นว่ นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลจากคนใกล้ชิดมากกว่าการเลือกใช้สื่อประเภทอื่นๆ

3. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของงานมีความชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ การสื่อสารข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และมีการสร้างเรื่องราว

ของงานรวมถึงบอกรายละเอียดของกิจกรรมแบบย้อนยุคที่มีความน่าสนใจทำให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมงานเพื่อต้องการท่องเที่ยวที่มืองค์ประกอบแบบย้อนยุครูปที่หาชมได้ยากในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดของ บูริม โอท กานนท์ (2555 ; อ้างอิงจาก Bob Lauterborn) ว่าวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นแทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการท่องเที่ยวแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลกแจกแถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวผ่านการสื่อสารที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

4. ปัจจัยที่ทำให้เกิดการฉีกขาดด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบฉีกขาดโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีความปรารถนาที่จะได้ไปสัมผัสและชื่นชมวิถีชีวิตของคนในอดีตที่หาชมได้ยากในปัจจุบันที่เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ Kessous & Roux (2008) ที่ได้กล่าวว่า ความพิเศษ ซึ่งเป็นจุดอ้างอิงในวงจรชีวิตของบุคคล และประเพณี ซึ่งเป็นพิธีกรรมต่าง ๆ เป็นช่วงเวลาที่มีความหมายที่สามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวในอดีตในบุคคล

5. คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบฉีกขาด ด้านการมีส่วนร่วมส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบฉีกขาดโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวได้ชมบรรยากาศโดยมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นภายในงาน หรือได้เข้าร่วมกิจกรรมแบบย้อนยุคตามที่หน่วยงานได้จัดขึ้นทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Negrusa and Yolal (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาเยาวชนโรมาเนีย พบว่า ผลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด การเรียนรู้ปัจจัยด้านวัฒนธรรม การพักผ่อนและการแสวงหาความสุขและความบันเทิง ตามลำดับ โดยได้กล่าวว่า การได้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีผลทำให้เยาวชนมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากขึ้น

6. คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบฉีกขาด ด้านความสนุกสนานส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบฉีกขาดโดยรวม ทั้งนี้เนื่องจาก แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมที่หลากหลายทั่วทั้งงานทำให้นักท่องเที่ยวมีความเพลิดเพลินในขณะที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงได้รับความสุขขณะชมบรรยากาศของการจัดงานแบบย้อนยุค ซึ่งสอดคล้องกับสิริชญา วงศ์อาทิตย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงโยธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า คุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่น่าดึงดูดนักท่องเที่ยวจึงทำให้นักท่องเที่ยวมีรอยยิ้มและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างในขณะที่ท่องเที่ยว

7. พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบฉีกขาดด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือฉีกขาดเมื่อมีโอกาสหรือมีเวลาว่าง และด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือฉีกขาดเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบฉีกขาด ด้านการกลับมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราชอีก ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดจากการทำงานหรือเมื่อครอบครัวมีเวลาว่างจึงมีโอกาสได้ท่องเที่ยวแบบฉีกขาดอีกในงานแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยาณี ทองงาม กล่าวว่า การกลับมาท่องเที่ยวยังแหล่งเดิมอีกเป็นพฤติกรรมด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ และเนื่องจากการท่องเที่ยวแบบฉีกขาดในปัจจุบันหาชมได้ยากและน้อยแหล่งที่มีการจัดองค์ประกอบแบบย้อนยุคที่มีความสมจริงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในอดีตดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงต้องการสัมผัสกับประสบการณ์ที่แปลกไปจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นโดยที่รูปแบบการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคมีการจัดการได้อย่างน่าทึ่งเกินความคาดหมายของนักท่องเที่ยวจึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชญา วงศ์อาทิตย์ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบโยธยาของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการท่องเที่ยวแบบโยธยาซึ่งมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวอีก

8. พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบฉีกขาดด้านความสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบฉีกขาด ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบฉีกขาด ด้านการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวงานแผ่นดินสมเด็จพระ

พระนารายณ์มหาราช ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีความสนใจในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตและติดตามข้อมูลข่าวสารของงานอย่างต่อเนื่องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีนรัช หอมหวาน (2556: 120) กล่าวว่า การติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลาทำให้เกิดความต้องการในสื่อที่ได้รับเป็นประจำและเกิดเป็นการแนะนำบอกต่อผู้อื่นในที่สุด

9. พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตด้านการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคหรือถวิลหาอดีตเพื่อต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต ด้านการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่น ทั้งนี้เนื่องจาก การจัดงานแบบย้อนยุคในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันในประวัติศาสตร์ของแต่ละแหล่งเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์หรือข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่แปลกใหม่แล้วทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการไปท่องเที่ยวยังแหล่งอื่นเพื่อต้องการทราบถึงประวัติศาสตร์หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรมในอดีตที่แตกต่างกันออกไปซึ่งสอดคล้องกับ วัฒนา เพ็ชรวงค์ (2543: 19) ได้ให้ความหมายว่า การกลับมาท่องเที่ยวรูปแบบเดิมยังสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งอื่นสิ่งนั้นเกิดจากการที่องค์ประกอบภายในแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ หรือประสบการณ์ที่ได้รับมีความน่าประทับใจจึงต้องการรับประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากความประทับใจที่เกิดขึ้นยังสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งอื่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยได้ข้อเสนอแนะ มี 5 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานราชการควรสนับสนุนการใช้สื่อมวลชนเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยส่งเสริมการนำเสนอละครย้อนยุค เนื้อหาในบทความต่าง ๆ ให้หลากหลายมีเนื้อหารายละเอียดที่ชัดเจน น่าสนใจ เพื่อเกิดการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด

2. ร้านค้าบริเวณงานควรมีรูปแบบการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบสามารถหาซื้อได้ง่าย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีบริการการเดินทางบริเวณสถานที่เที่ยวแหล่งนี้ให้ท่านเลือกใช้ได้หลากหลาย เช่น มีบริการรถรับส่ง ทั้งนี้ภาครัฐมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้ามาเป็นตัวกลาง และสร้างโอกาสทางการนำเสนอสินค้าให้มีความหลากหลายกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีการสนับสนุนเพิ่มพื้นที่ของร้านค้ามีจำนวนที่เหมาะสม รวมถึงสร้างโอกาสทางการนำเสนอสินค้าให้มีความหลากหลาย สวยงาม แปลกตา หรือเข้ากับบรรยากาศแบบย้อนยุคมากขึ้น

3. ด้านกิจกรรมทางวัฒนธรรม หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนควรเข้ามามีบทบาทในการอนุรักษ์วัดที่มีความเก่าแก่ หรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแบบย้อนยุคที่มีบรรยากาศที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเหมือนในอดีตในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงบรรยากาศแบบย้อนยุคที่แท้จริงในกิจกรรมการแสดง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ที่หาชมได้ยากในปัจจุบัน

4. เพื่อเสริมสร้างคุณภาพประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในด้านการมีส่วนร่วม และด้านความสนุกสนาน ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดองค์ประกอบแบบย้อนยุคเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความตื่นตัวเมื่อได้เห็นบรรยากาศย้อนยุคที่หาชมได้ยากในปัจจุบัน และไม่เกิดความรู้สึกเบื่อในขณะชมบรรยากาศแบบย้อนยุค หรือมีรอยยิ้มหรือเสียงหัวเราะขณะชมสถานที่ท่องเที่ยว

5. ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามาจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบย้อนยุคในช่วงวันหยุดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวแหล่งเดิมแนะนำเพื่อบอกต่อผู้อื่น และเพื่อไปท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในแหล่งอื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาโดยใช้ขอบเขตที่แตกต่างกันออกไป โดยศึกษาเพิ่มเติมในสถานที่ท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตแหล่งอื่น เพื่อทำให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว หรือหน่วยงานราชการในการรักษาและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาศักยภาพด้านอื่นๆเพื่อให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตในทุกด้าน เพื่อนำผลมาปรับปรุงและพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีตเพื่อช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น หรือสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

กิตติกรรมประกาศ

ปริญาณีนพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา ประธานคณะกรรมการควบคุมการสอบ อาจารย์ ดร.กัลยา กิตติ กิริติอังกูร และ อาจารย์ ดร. วสันต์ สกุณกิจกาญจน์ คณะกรรมการควบคุมการสอบ และ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาปริญาณีนพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำเสนอแนะที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยดียิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดลพบุรี*.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยาณี ทองงาม. (2553). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย*. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์. (2555). *ความคิดเห็นและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อความจริงแท้ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงไทยหาอดีต กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร
- นิพัทธ์พงศ์ พุมมา, & ณรงค์ กระรณรอดทรัพย์. (2556). *การโหยหาอดีตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย*. *วารสารอารยธรรมศึกษา* โขง-สาละวิน, 47-60.
- บุริม โอทกานนท์. (2554). *การตลาดย้อนยุค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิมลฤดี สุขอนันต์. (2553). *การเปิดรับสื่อทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณของผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพฯ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Armstrong, Gary, & Kotler Phillip. (2009). *Marketing an Introduction*. New Jersey: Prentice Hall, Inc. Clawson, M., & Knetsch, J. (1967). *Economics of outdoor recreation*: Press.
- Chen, C. F., & Chen F.S. (2010). *Experience quality, Perceived value, Satisfaction and Behavioral intentions for heritage tourists*. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Chen, T. Y., & Horng C.S. (2010). *Conceptualizing and measuring experience quality: the customer perspective*. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.
- Daugherty, Eastin T.M., & Bright L. (2008). *Exploring Consumer Motivations for Creating User Generated Content*. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
- 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.
- Lauterborn, Bob. (1990). *Advertising Age*. Crain Communications, Inc.