

แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส

Motivations for Deciding to Travel Following the Locations of the “Buppesannivas” TV Series

กรกฎ วีระชาลัย¹ ชลลดา พุ่มรัมย์¹ ปนัดดา สินโพธิ์¹ และวัชร เชียงกุล^{1*}

Korakot Veerachayluk¹ Chonlada Phumromsai¹ Panadda Sinpho¹ and Watchara Chiengkul^{1*}

Received: October 15, 2024; Revised: January 24, 2025; Accepted: January 24, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส และวิเคราะห์แรงจูงใจการท่องเที่ยวตามรอยละครของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยรับชมละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุ 19 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 53.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจด้านการตอบสนองความต้องการส่วนตน ด้านความชื่นชอบในตัวละคร และฉาก ด้านความต้องการเผยแพร่ประสบการณ์ให้โลกออนไลน์ได้รับรู้ ด้านชื่อเสียงและความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว และด้านเอกลักษณ์และเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่องบุพเพสันนิวาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 5 ปัจจัยสามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับร้อยละ 62.5 ($R^2 = 0.625$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของแรงจูงใจเหล่านี้ในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การตัดสินใจท่องเที่ยว; แรงจูงใจในการท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวตามรอยละคร; ละครบุพเพสันนิวาส

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

² Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus

* Corresponding Author, Tel. 08 1987 9858, E - mail: watchara.ch@rmuti.ac.th

Abstract

This study aims to examine the general characteristics of tourists interested in visiting locations associated with the drama Buppesannivas and to analyze the travel motivations influencing their decision to follow in the footsteps of the drama. The sample consisted of 400 Thai tourists who had watched Buppesannivas. The research instrument was an online questionnaire, and the data were analyzed using descriptive and inferential statistics, specifically multiple regression analysis. The findings indicate that the majority of respondents were female (52.8 %). Most were aged between 19 and 30 years (68.8 %), held a bachelor's degree (55.8 %), and were students (53.5 %). Additionally, 37.8 % had an average monthly income of less than 10,000 THB. The multiple regression analysis using the stepwise method indicates that the aesthetic appeal of the destinations is not a statistically significant factor at the 0.05 level. However, other motivational factors, including personal fulfillment, appreciation of the characters and scenes, the desire to share experiences online, the reputation and popularity of the destinations, and the uniqueness and charm of the locations, significantly influence tourists' decisions to visit locations associated with "Buppesannivas". These five independent variables collectively explain 62.5 % of the variance in the dependent variable ($R^2 = 0.625$), underscoring the importance of these motivations in shaping tourists' travel decisions.

Keywords: Travel Decision-Making; Travel Motivation; Film-Induced Tourism; Buppesannivas TV Series

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ผู้คนใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบและเผชิญกับความเครียดจากชีวิตประจำวัน ซึ่งส่งผลให้ร่างกายและจิตใจอ่อนล้า ด้วยเหตุนี้เมื่อมีเวลาว่างจากการทำงานหรือภาระหน้าที่ ผู้คนมักมองหากิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลายและเติมพลัง เช่น การชมภาพยนตร์หรือละคร ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมยอดนิยมที่ช่วยสร้างความบันเทิงและผ่อนคลาย (ปิ่นตบูนิต นันตติกุล, 2561) นับตั้งแต่กระแส Korean Wave หรือ "เกาหลีนิยม" แพร่หลายไปทั่วโลก วงการภาพยนตร์และละครได้รับบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมไปยังผู้ชมในหลากหลายประเทศ โดยภาพยนตร์และละครไม่เพียงทำหน้าที่สร้างความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่กระตุ้นความสนใจของผู้ชมต่อสถานที่ถ่ายทำ ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือ Film Tourism อย่างกว้างขวาง (นพดล อินทร์จันทร์, 2555) ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ กรณีของละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส ซึ่งได้รับความนิยมอย่างล้นหลามในประเทศไทย โดยมีเรตติ้งเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับละครที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน และยังเป็นเรตติ้งสูงสุดหลังการเปลี่ยนระบบออกอากาศโทรทัศน์จากแอนะล็อกเป็นดิจิทัล ความนิยมในละครดังกล่าวนำไปสู่ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่ผู้ชมจำนวนมากแต่งกายชุดไทยและเดินทางไปเยี่ยมชมโบราณสถานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำละคร โดยจำนวนผู้เยี่ยมชมเพิ่มขึ้นจากค่าเฉลี่ยเดิมประมาณ 1,000 คนต่อวันก่อนออกอากาศละคร เป็น 6,000 คนต่อวันหลังละครออกอากาศ (ภัทรกร เสนโกรกุล และจิรยุทธ์ สินธุพันธ์, 2562)

การศึกษาด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันยังคงให้ความสำคัญกับภาวะที่แรงจูงใจที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตามรอยละครหรือภาพยนตร์ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในวรรณกรรมวิชาการ งานวิจัยของ Domínguez-Azcue et al. (2021) ระบุว่า ภาพยนตร์และละครสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมอยากเดินทางไปเยือนสถานที่ถ่ายทำได้ เนื่องจากความประทับใจในเนื้อเรื่องทางประวัติศาสตร์และสถานที่ที่น่าสนใจ ขณะที่ Kim et al. (2018) ชี้ให้เห็นว่านักแสดงในภาพยนตร์และละครมีบทบาทสำคัญในฐานะสื่อประชาสัมพันธ์ที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเดินทางมากขึ้นในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตาม

รอยภาพยนตร์ยังคงมีอยู่อย่างจำกัด (ชนะใจ ต้นไทรทอง และสันติธร ภูริภักดี, 2564) ซึ่งแรงงูใจของนักท่องเที่ยวนั้น มีผลสำคัญต่อการกำหนดประเภทของภาพยนตร์และสถานที่ถ่ายทำที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Polianskaia et al., 2016)

ในกรณีของละคร บุพเพสันนิวาส ความนิยมอย่างมากของละครส่งผลให้ผู้ชมเกิดแรงบันดาลใจและอารมณ์ร่วมผ่านการเล่าเรื่องที่นำเสนอใจ ความรักในประวัติศาสตร์ และการสะท้อนวัฒนธรรมไทยในสมัยอยุธยา ละครเรื่องนี้ยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมในการเดินทางเยี่ยมชมสถานที่ที่เกี่ยวข้อง เช่น วัดไชยวัฒนาราม หรือโบราณสถานอื่น ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญในเรื่อง การที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากผู้ชมละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส จึงมีความเหมาะสม เนื่องจากผู้ชมกลุ่มนี้มีโอกาสได้รับแรงงูใจจากเรื่องราวและสถานที่ในละคร โดยการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงงูใจในการท่องเที่ยวตามรอยละคร บุพเพสันนิวาสนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และยังช่วยประเมินผลกระทบของละครที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส
2. เพื่อวิเคราะห์แรงงูใจการท่องเที่ยวตามรอยละครของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส

ทบทวนวรรณกรรม

แรงงูใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ โดย Domjan (1996) อธิบายว่าแรงงูใจหมายถึงแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งเป็นสภาวะที่ช่วยเพิ่มพฤติกรรมของบุคคลในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในบริบทของการท่องเที่ยวตามรอยละคร แรงงูใจมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเดินทางที่ซับซ้อน ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องวางแผนล่วงหน้าอย่างรอบคอบ ไม่เพียงเลือกจุดหมายปลายทาง แต่ยังรวมถึงการจัดการประสบการณ์ที่ต้องการได้รับในสถานที่เหล่านั้น

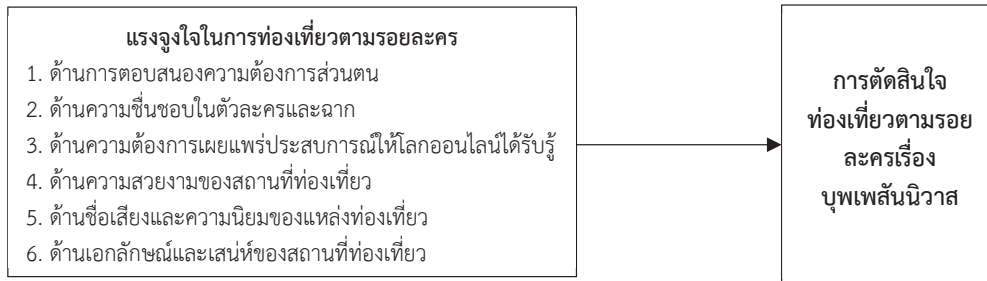
จากงานวิจัยของ ปันต์ชนิต นันตติกุล (2561) พบว่า การรับชมละครโทรทัศน์ส่งผลต่อแรงงูใจของผู้ชมในการเดินทางไปยังสถานที่ถ่ายทำจริง ความเชื่อ ทศนคติ และความประทับใจส่วนตนที่เกิดขึ้นจากเนื้อหาในละครล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ความชื่นชอบต่อตัวละครและฉากยังช่วยเสริมสร้างแรงงูใจได้อย่างชัดเจน (ภรภัทร กิตติมหาโชค และพัชนี เจริญรยา, 2561) ในอีกมิติหนึ่ง Chen and Rahman (2018) ชี้ให้เห็นว่าความต้องการเผยแพร่ประสบการณ์ผ่านโลกออนไลน์ยังเป็นแรงงูใจสำคัญ นักท่องเที่ยวจำนวนมากปรารถนาที่จะเดินทางไปยังสถานที่ในละครหรือภาพยนตร์ เพื่อสร้างความภูมิใจและแชร์ประสบการณ์ที่แปลกใหม่กับผู้อื่น

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีศักยภาพสูงสำหรับการเป็นแหล่งถ่ายทำละครและภาพยนตร์ เนื่องจากความหลากหลายของสถานที่และความงดงามทางธรรมชาติ (อิทธิเทพ งามศิลป์เสถียร, 2563) การท่องเที่ยวตามรอยละครจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเอกลักษณ์และเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การนำเสนอวัฒนธรรมไทยผ่านละครประวัติศาสตร์อย่างบุพเพสันนิวาส ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมแก่ผู้ชม ทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เช่น วัดไชยวัฒนาราม อย่างไรก็ตามการจัดการแหล่งท่องเที่ยวตามรอยละครในประเทศไทยยังคงมีข้อจำกัด ทั้งในด้านการวางกลยุทธ์การตลาดและการบูรณาการระหว่างภาครัฐและเอกชน แม้จะมีภาพยนตร์และละครที่ได้รับความนิยมถ่ายทำในประเทศ แต่การส่งเสริมการท่องเที่ยวยังขาดความจริงจัง (อิทธิเทพ งามศิลป์เสถียร, 2563) การพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบนี้จำเป็นต้องเน้นการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับจินตนาการของนักท่องเที่ยว และพัฒนาแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

งานวิจัยของ Nakayama (2024) เสริมว่าการนำเสนอเอกลักษณ์ของสถานที่ผ่านละครหรือภาพยนตร์มีศักยภาพสูงในการสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยว และเมื่อวางแผนการพัฒนาอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวตามรอยละครสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น งานวิจัยในอดีตยังชี้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวตามรอยละครมักเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ (Polianskaia et al., 2016; Qiao et al., 2016)

แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ดังนั้นสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ จึงสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดงานวิจัย ได้ดังรูปที่ 1

สมมติฐานการวิจัย: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามรอยละครของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยเฉพาะการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยที่เคยชมละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส เนื่องจากเป็นประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Cochran (1977) ด้วยค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นร้อยละ 5 ดังนั้นจึงควรใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้ดำเนินการโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ การท่องเที่ยว และการบริการจำนวน 3 ท่าน ผลการทดสอบพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทั้งหมดมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นแบบสอบถามได้ถูกนำไปทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มทดลองจำนวน 40 คน โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในช่วง 0.706 - 0.811 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ดี ดังนั้นสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีคุณภาพเพียงพอที่จะเป็นเครื่องมือในการวิจัยและสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นผู้ที่มีความสนใจและเคยรับชมละครเรื่อง "บุพเพสันนิวาส" โดยเฉพาะ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าผลการวิจัยได้มาจากกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องผ่านการคัดกรองเบื้องต้นผ่านคำถามว่า "ท่านเคยรับชมละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส หรือไม่" หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า "เคยรับชม" จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนอื่น ๆ ได้ต่อไป แต่หากตอบว่า "ไม่เคย" การตอบแบบสอบถามจะสิ้นสุดทันที

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้ตอบสามารถตอบด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2567 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 400 ชุด ซึ่งการดำเนินงานในลักษณะนี้ช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและเป็นตัวแทนของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวตามรอยละคร "บุพเพสันนิวาส" ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย การคำนวณ ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Stepwise ซึ่งวิธีดังกล่าวเป็นเทคนิคในการเลือกตัวแปรอิสระที่เหมาะสมสำหรับรวมในแบบจำลองถดถอย โดยกระบวนการ จะเพิ่มหรือลบตัวแปรออกจากแบบจำลองทีละตัวตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งช่วยให้ได้แบบจำลองที่มีประสิทธิภาพและ ลดปัญหาการรวมตัวแปรที่ไม่จำเป็น

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยละคร เรื่อง บุพเพสันนิวาส ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอายุ 19 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็น ร้อยละ 53.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ เชิงพรรณนาของข้อมูลด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละคร เรื่อง บุพเพสันนิวาส

n = 400			
แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละคร เรื่อง บุพเพสันนิวาส	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวตามรอยละคร			
1. ด้านการตอบสนองความต้องการส่วนตน	4.18	0.67	มาก
2. ด้านความชื่นชอบในตัวละครและฉาก	4.06	0.77	มาก
3. ด้านความต้องการเผยแพร่ประสบการณ์ให้โลกออนไลน์ได้รับรู้	4.06	0.82	มาก
4. ด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	4.22	0.69	มาก
5. ด้านชื่อเสียงและความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว	4.13	0.78	มาก
6. ด้านเอกลักษณ์และเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยว	4.11	0.74	มาก
การตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส			
1. ความนิยมและความโด่งดังของละคร	4.23	1.00	มาก
2. อยากมีประสบการณ์และความรู้สึกเดียวกับตัวละคร	4.01	0.90	มาก
3. อยากแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างออกไป	4.21	0.89	มาก
4. อยากสัมผัสความสวยงาม เอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ และมีมนตร์เสน่ห์ดึงดูดใจ	4.19	0.87	มาก
5. อยากทำกิจกรรมที่เหมือนกับในละคร เช่น การแต่งชุดไทยสมัยกรุงศรีอยุธยา ตอนปลาย และการทานอาหารตามในละคร	4.18	0.93	มาก
6. อยากสัมผัสและรู้เรื่องประวัติศาสตร์มากยิ่งขึ้น	4.07	0.92	มาก
7. อยากท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อไปตามกระแสความนิยมของ นักท่องเที่ยวอื่น ๆ	4.16	0.97	มาก
รวม	4.15	0.66	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.22 รองลงมาเป็นด้านการตอบสนองความต้องการส่วนตนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ด้านชื่อเสียงและความนิยมของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ด้านเอกลักษณ์และเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และด้านความชื่นชอบในตัวละครและฉากกับด้านความต้องการเผยแพร่ประสบการณ์ให้โลกออนไลน์ได้รับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.06 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ความนิยมและความโด่งดังของละครมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.23 รองลงมาคือ อยากแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่แตกต่างออกไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านอยากสัมผัสความสวยงามเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ และมีมนตร์เสน่ห์ดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านอยากทำกิจกรรมที่เหมือนกับในละคร เช่น การแต่งชุดไทยสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย และการทานอาหารตามในละครมีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านอยากท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อไปตามกระแสนิยมของนักท่องเที่ยวอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านอยากสัมผัสและรู้เรื่องประวัติศาสตร์มากยิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านอยากมีประสบการณ์และความรู้สึกเดียวกันกับตัวละครมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์การศึกษาที่ 2 เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจการท่องเที่ยวตามรอยละครของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส ผลการศึกษาดังตารางที่ 2 และ 3

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Y
ด้านการตอบสนองความต้องการส่วนตน (X ₁)	1	.622**	.663**	.390**	.621**	.482**	.609**
ด้านความชื่นชอบในตัวละครและฉาก (X ₂)		1	.708**	.322**	.603**	.478**	.599**
ด้านความต้องการเผยแพร่ประสบการณ์ให้โลกออนไลน์ได้รับรู้ (X ₃)			1	.425**	.663**	.507**	.595**
ด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว (X ₄)				1	.607**	.566**	.472**
ด้านชื่อเสียงและความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว (X ₅)					1	.697**	.671**
เอกลักษณ์และเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยว (X ₆)						1	.634**
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส (Y)							1

จากตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส อยู่ระหว่าง 0.472 - 0.671 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ที่อยู่ในช่วงปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยแรงจูงใจด้านการตอบสนองความต้องการส่วนตน ด้านความชื่นชอบในตัวละครและฉาก ด้านความต้องการเผยแพร่ประสบการณ์ให้โลกออนไลน์ได้รับรู้ ด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านชื่อเสียงและความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านเอกลักษณ์และเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ เหล่านี้มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยค่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นบ่งชี้ถึงความเชื่อมโยงในระดับปานกลางถึงสูงระหว่างตัวแปร ซึ่งหมายความว่า เมื่อแรงจูงใจด้านใดด้านหนึ่งเพิ่มขึ้น ความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางตามรอยละครเรื่องบุพเพสันนิวาส ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ตารางที่ 3 อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	.516	.164		3.157	.002	
แรงจูงใจด้านการตอบสนองความต้องการส่วนตน (X ₁)	.222	.045	.223	4.888	.000**	2.144
ด้านความชื่นชอบในตัวละครและฉาก (X ₂)	.139	.041	.161	3.371	.001**	2.339
ด้านความต้องการเผยแพร่ประสบการณ์ให้โลกออนไลน์ได้รับรู้ (X ₃)	.097	.041	.120	2.382	.018*	2.599
ด้านชื่อเสียงและความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว (X ₅)	.187	.048	.211	3.920	.000**	2.978
ด้านเอกลักษณ์และเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยว (X ₆)	1.88	.042	.208	4.493	.000**	2.200

หมายเหตุ: $R^2 = 0.625$, Adjusted $R^2 = 0.619$, D.W = 1.959, $p < **0.01$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 3 เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise พบว่า แรงจูงใจด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม แรงจูงใจด้านการตอบสนองความต้องการส่วนตน ด้านความชื่นชอบในตัวละครและฉาก ด้านความต้องการเผยแพร่ประสบการณ์ให้โลกออนไลน์ได้รับรู้ ด้านชื่อเสียงและความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว และด้านเอกลักษณ์และเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่องบุพเพสันนิวาส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 5 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับร้อยละ 62.5 ($R^2 = 0.625$) โดยมีสมการถดถอยพหุคูณ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.223X_1 + 0.161X_2 + 0.120X_3 + 0.211X_5 + 0.208X_6$$

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งเน้นวิเคราะห์แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่อง บุพเพสันนิวาส โดยพบปัจจัยหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งมุ่งสำรวจข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 19 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสะท้อนลักษณะของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงบันเทิง (Kim and Kim, 2017; Song et al., 2019)

การท่องเที่ยวตามรอยละครได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในหลายประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับเรื่องราวในละครและภาพยนตร์ นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ค้นพบประสบการณ์ใหม่ ๆ เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรม การสัมผัสธรรมชาติ และการลิ้มลองอาหารท้องถิ่น ประสบการณ์เหล่านี้สร้างคุณค่าและความทรงจำที่มีความหมายต่อการเดินทาง อีกทั้งการเยือนสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ยังช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และเป็นแรงบันดาลใจในชีวิตประจำวัน (Kim et al., 2018) ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ การท่องเที่ยวตามรอยละครในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งประสบความสำเร็จในการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ (Beeton, 2016) จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจส่วนบุคคล เช่น แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตนมีบทบาทสำคัญและถือเป็นปัจจัยที่มีนัยสำคัญสูงสุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่องบุพเพสันนิวาส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dayour and Adongo (2015) ที่ระบุว่าความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับตัวละครสามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทาง นักท่องเที่ยวมีความต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับละครในเชิงส่วนตัวและเป็นเอกลักษณ์

แรงจูงใจด้านชื่อเสียงและความนิยมของแหล่งท่องเที่ยวและด้านความปรารถนาที่จะเผยแพร่ประสบการณ์ในโลกออนไลน์เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการเดินทางให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางตามรอยละคร เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักต้องการแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย (Chen and Rahman, 2018) สอดคล้องกับ Dayour and Adongo (2015) ที่ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียว แต่เกิดจากความต้องการที่จะสัมผัสประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าจดจำ ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวยังสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับการเดินทางโดยการแบ่งปันผ่านโซเชียลมีเดีย นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่สนใจท่องเที่ยวตามรอยละครมักแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางอารมณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องการถ่ายภาพหรือแบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับการเดินทางของพวกเขา ดังนั้นการเผยแพร่ภาพถ่ายและเรื่องราวในโซเชียลมีเดียไม่เพียงช่วยเพิ่มความพึงพอใจส่วนตัว แต่ยังสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน (Gretzel et al., 2015)

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า แรงจูงใจด้านความชื่นชอบในตัวละครและฉาก และแรงจูงใจด้านเอกลักษณ์และเสน่ห์ของสถานที่ยังจัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยละคร เรื่องบุพเพสันนิวาส แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบนักแสดงหรือสถานที่ถ่ายทำในละครเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มแฟนคลับที่ต้องการแสดงออกถึงความจงรักภักดีผ่านการสนับสนุนกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง (ทิริธญา กลานนุรักษ์ และสันติธร ฐิริภักดี, 2567) รวมถึงเอกลักษณ์และเสน่ห์ของสถานที่มีส่วนช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการเยือนสถานที่ถ่ายทำละครที่มีชื่อเสียงไม่เพียงแต่เติมเต็มความฝันของนักท่องเที่ยวในการสัมผัสโลกของตัวละคร แต่ยังช่วยสร้างความรู้สึผูกพันและความสุขในชีวิตประจำวันของพวกเขา (Thelen and Kim, 2023)

แม้ว่าผลการศึกษาจะกลับพบว่าแรงจูงใจด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวตามรอยละครเรื่องบุพเพสันนิวาส ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสวยงามของสถานที่เพียงอย่างเดียวในการตัดสินใจเดินทาง แต่ผลการค้นพบนี้มีนัยสำคัญสำหรับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งควรมุ่งเน้นการพัฒนากิจกรรมและโปรแกรมที่สามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และมีเรื่องราวที่น่าสนใจเพื่อสร้างความดึงดูดใจในระยะยาว (Beeton, 2016)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวตามรอยละคร ดังนี้

1. การพัฒนากิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานท้องถิ่นควรใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อพัฒนากิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับแรงบันดาลใจจากละคร เช่น การจัดทำโปรแกรมทัวร์ตามรอยละครในสถานที่จริง เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำ และจัดกิจกรรมพิเศษที่เชื่อมโยงกับเนื้อเรื่องของละคร เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือน

2. การออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร หรือบริษัทนำเที่ยว สามารถใช้ผลการศึกษาเพื่อออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่เน้นประสบการณ์ตามรอยละครโดยการตลาดที่ตอบสนองความสนใจของผู้ชมละครจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและดึงดูดนักท่องเที่ยว

3. การสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยง ผู้ผลิตละครหรือภาพยนตร์ ควรใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเพื่อสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ชมในการเดินทางไปยังสถานที่จริง นอกจากนี้ยังสามารถสร้างกระแสความนิยมในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นได้อีกด้วย

4. การวิจัยเพิ่มเติมในด้านแรงจูงใจ มหาวิทยาลัยหรือสถาบันวิจัย สามารถใช้ผลการศึกษาเพื่อทำการวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องของแรงจูงใจที่เกิดจากสื่อบันเทิง ซึ่งอาจนำไปสู่การศึกษาที่ลึกซึ้งขึ้นในด้านการตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงบันเทิง และสามารถเป็นพื้นฐานในการสร้างทฤษฎีใหม่ในด้านนี้ได้

5. การพัฒนาสินค้าและบริการในชุมชน ชุมชนที่เป็นสถานที่ถ่ายทำละคร ควรพัฒนาสินค้าและบริการที่รองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตามรอยละคร เช่น การทำสินค้าพื้นถิ่นหรือการสร้างกิจกรรมท้องถิ่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของละคร เช่น การประกวดชุดตามตัวละครที่ชื่นชอบเพื่อลุ้นไปเที่ยวฟรีกับตัวละครในเรื่องหรือการเชิญชวนชิมอาหารร้านดังตามละคร อาจสร้างความสนุกสนานและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่สนใจในเรื่องการทำกิจกรรมร่วมกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในอนาคตจะเป็นการขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อศึกษาผลของวัฒนธรรมต่อแรงจูงใจศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการท่องเที่ยว เช่น การโปรโมทออนไลน์และความสะดวกในการเดินทาง ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเข้าใจแรงจูงใจและความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เปรียบเทียบแรงจูงใจระหว่างละครบุพเพสันนิวาส และละครอื่น ๆ เพื่อดูอิทธิพลของละคร ใช้ผลวิจัยพัฒนาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยละครอย่างยั่งยืน

References

- ชนะใจ ต้นไทรทอง และสันติธร ภูริภักดี. (2564). การสร้างมายาคติการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่ซ่อนเร้นในสื่อบันเทิง. *วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.*, 33(2), 175-187.
- นพดล อินทร์จันทร์. (2555). ภาพยนตร์ชุดเกาหลี : กรณีศึกษากระแสคลื่นวัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 14(1), 132-144. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/view/5767/5051>
- ปิ่นทนต์ นันทติกุล. (2561). การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์: กรณีศึกษา ภาพยนตร์แฟนเดย์..แฟนกันแค่วันเดียว [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3275/1/TP%20MS.049%202561.pdf>
- ภรภัทร กิตติมหาโชค และพัชนี เขยจรรยา. (2561). พฤติกรรมการเปิดรับและเนื้อหาละครบุพเพสันนิวาสที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตามกระแสนิยมไทยของผู้รับชม. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 5(1), 41-61. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/163453/118205>
- ภัทรภร เสนไกรกุล และจิรัช สันธพันธ์. (2562). บุพเพสันนิวาส: ความรู้สึกร่วมกับการตามรอยของผู้ชมละครไทย. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 57: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. หน้า 463-471. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- หิรัญญา กลางนุรักษ์ และสันติธร ภูริภักดี. (2567). การท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงของแฟนคลับชาวไทย กรณีศึกษา “One Day Trip With Gulf in Thonburi”. *Journal of Graduate Studies Valaya AlongkronRajabhat University*, 18(1), 174-185.
- อติเทพ งามศิลปเสถียร. (2563). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 717-734.
- Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism* (2nded). Channel View Publications.
- Chen, H. and Rahman, I. (2018). Cultural Tourism: An Analysis of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rded). John Wiley and Sons Inc., New York.
- Dayour, F. and Adongo, C.A. (2015). Why They Go There: International Tourist' Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana. *America Journal of Tourism Management* 2015, 4(1), 7-17. <https://doi.org/10.5923/j.tourism.20150401.02>

- Domínguez-Azcue, J., Almeida-García, F., Pérez-Tapia, G. and Cestino-González, E. (2021). Films and Destinations—Towards a Film Destination: A Review. *Information*, 12(1), 39. <https://doi.org/10.3390/info12010039>
- Domjan, M. (1996). *The Essential of Conditioning and Learning*. Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. and Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 25, 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
- Kim, S. and Kim, S. (2017). Segmentation of Potential Film Tourists by Film Nostalgia and Preferred Film Tourism Program. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(3), 285-305. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1284705>
- Kim, S., Kim, S. and Han, H. (2018). Effects of TV Drama Celebrities on National Image and Behavioral Intention. *Asia pacific Journal of Tourism Research*, 24(3), 233-249. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1557718>
- Nakayama, C. (2024). Collaboration and Destination Marketing: Creating Film-Induced Tourism. *Tourism Review International*, 28(1), 49-64. <https://doi.org/10.3727/194344224X17065495994323>
- Polianskaia, A., Radut, C. and Stanciulescu, G.C. (2016). Film Tourism Responses to the Tourist's Expectations New Challenges. *SEA-Practical Application of Science*, 10(1), 149-156.
- Qiao, F., Choi, Y. and Lee, T.J. (2016). Assessing Feasibility of Film-Induced Tourism: The Case of Case of Singapore. *International Journal of Tourism Sciences*, 16(3), 93-105. <https://doi.org/10.1080/15980634.2016.1163823>
- Song, H., Qiu, R.T. and Park, J. (2019). A Review of Research on Tourism Demand Forecasting: Launching the *Annals of Tourism Research* Curated Collection on Tourism Demand Forecasting. *Annals of Tourism Research*, 75, 338-362. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.001>
- Thelen, T. and Kim, S. (2023). Understanding Fan Tourists at a Non-Commodified Fan Pilgrimage Site: An Application of Fan Capital Theory. *Current Issues in Tourism*, 26(1), 12-17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2011162>