

แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละคร : กรณีศึกษา ละครโทรทัศน์เรื่อง “บุพเพสันนิวาส”

วันสรินทร์ ศิริผล¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความรู้ที่ได้จากสื่อละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในละครของนักท่องเที่ยว โดยใช้การดำเนินการวิจัยแบบปริมาณ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถามที่ได้จากการศึกษางานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ทัศนคติ และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างจากผู้ชมละครมีจำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (multiple linear regression analysis) แบบเส้นตรง ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความรู้มีอิทธิพลในทางบวกต่อทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความรู้ประกอบไปด้วย 1) ความเข้าใจ (comprehension) 2) การนำไปใช้ (application) และ 3) การวิเคราะห์ (analysis) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยเห็นว่า หากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงกลุ่มผู้ผลิตละครและสื่อต่าง ๆ ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละคร ควรมีการบูรณาการความร่วมมือกัน โดยหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวอาจเป็นผู้เลือกพื้นที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ทัศนคติและแนวทางต่อการท่องเที่ยวที่เป็นวัตถุประสงค์หลัก แล้วจึงให้ผู้ผลิตละครมืออาชีพดำเนินการผลิตละครโทรทัศน์ที่สอดแทรกเนื้อหาความรู้ทางการท่องเที่ยว โดยให้ละครโทรทัศน์ที่นำเสนอมีลักษณะเหมือนกับละครโทรทัศน์ทั่วไปทุกประการ เพื่อให้ผู้ชมที่รับสารรู้สึกกำลังเสพสื่อที่ให้ความบันเทิงโดยสอดแทรกความรู้ โดยผลลัพธ์ที่ได้จะสร้างทัศนคติในทางบวกให้กับการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวและเกิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ดี

คำสำคัญ : 1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละคร 2. ความรู้ 3. ทัศนคติ 4. ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว
5. ละครโทรทัศน์

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อีเมล : ivenussarin@gmail.com โทร : 08 5140 3665

The approach to promote tourism through drama: a case study from “Love Destiny”, Thai television drama

Venussarin Siriphon²

Abstract

The purpose of this research was to study the knowledge gained from tourists viewing “Love Destiny” by using the power of television media as a motivational and image-making tool in order to attract its audience toward tourist attractions. A questionnaire was a main tool for data collection. A questionnaire content and format were compiled from related literature. The 400 samples were tourists who watched this TV drama. The statistical measures included mean score, percentage, frequency, standard deviation, and multiple linear regression analysis. This study found that the knowledge factor played an important role in promoting a positive influence on tourist’s traveling attitudes regarding target traveling itinerary. This knowledge factor comprised, namely, comprehension, application and, analysis. This paper would like to suggest that if the government sector, the state enterprise sector and related sector including the drama and media producers attempted to promote tourism through TV drama, they should cooperate with one another so as to maximize its impact and benefit. Tourist authorities/ agencies could choose the target tourist attraction areas, activities, type of tourists and approaches to tackle with people who were interested. After that, in terms of content and TV drama production, they would be the responsibility of professional TV drama producers. Thus, an outcome of this integration and cooperation would be similar to other mainstream TV soap operas. This outcome was able to promote not only people’s entertainment but also equip them with sufficient knowledge regarding those tourist itineraries. Apart from this, the outcomes of the film could lead to a positive attitude toward related tourism, tourist attractions and improve tourists’ demeanors.

Keywords: 1. The approach to promote tourism through drama 2. Knowledge 3. Attitude
4. Attitude towards tourism 5. Television drama

² Graduated student, Integrated Tourism and Hospitality Management Program, School of Tourism Management, National Institute of Development Administration, Bangkok, Thailand. Email address: ivenussarin@gmail.com Tel: 08 5140 3665

บทนำ

สภาพสังคมที่ผู้คนต่างมีความเคร่งเครียด เร่งรีบ และกดดันกับสถานการณ์ที่ต้องเผชิญ รวมไปถึงปัญหาสังคม ความผิดเคืองทางเศรษฐกิจ และความวุ่นวายทางการเมือง ส่งผลให้ผู้คนต่างเกิดความต้องการผ่อนคลายเพื่อให้ตนเองหลุดออกจากโลกแห่งความวุ่นวายเพียงระยะหนึ่ง ดังนั้นผู้คนจึงมักมองหากิจกรรมเพื่อความผ่อนคลายในเวลารว่าง โดยที่กิจกรรมเพื่อความผ่อนคลายเหล่านั้น มักเป็นการรับชมสื่อเพื่อความบันเทิงหรือการเดินทางท่องเที่ยว โดยที่ละครโทรทัศน์จัดเป็นสื่อเพื่อความบันเทิงที่ได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถเข้าถึงคนหมู่มากได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสื่อความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อได้ จึงจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตละครโทรทัศน์ตามสถานีโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีนิยมจัดผังการออกอากาศให้ละครโทรทัศน์ถูกฉายในเวลาพักผ่อนของผู้คน ซึ่งมักเป็นเวลาหลังเลิกงาน เช่น ละครหลังข่าวเวลา 20.30 น. เป็นต้น

ในส่วนของการท่องเที่ยวนั้น จัดเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ปฏิบัติเพื่อความผ่อนคลาย โดยจะเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์มีเวลาเพียงพอ และพร้อมที่จะใช้จ่ายเพื่อความผ่อนคลายของตัวเอง ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นจัดเป็นอุตสาหกรรมและธุรกิจที่ทำรายได้หลักให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน โดยในปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมา การท่องเที่ยวภายในประเทศของไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 1,855,472 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2018) ในส่วนของแรงจูงใจและความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในหลายกรณีศึกษาพบว่า แรงจูงใจดังกล่าวเกิดขึ้นจากการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น สื่อละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เป็นสิ่งสำคัญ ในการช่วยประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่า ละครโทรทัศน์เรื่อง “บุพเพสันนิวาส” โดยบริษัท บรอดคาซท์ ไทย เทเลวิชั่น จำกัด ได้รับการออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทุกวันพุธ - พฤหัสบดี ตั้งแต่วันที่ 21 กุมภาพันธ์ - 16 เมษายน 2561 นั้น ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ชมละครโทรทัศน์ชาวไทย ส่งผลให้เรตติ้งของละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นประวัติการณ์ของละครไทยในยุคโทรทัศน์ดิจิทัล เนื่องจากสามารถสร้างเรตติ้งให้สูงขึ้นจากเดิมที่ออกอากาศตอนแรกเพียง 3.4 ซึ่งถือเป็นระดับต่ำสุดของละครเรื่องดังกล่าวไปจนถึงเรตติ้งที่ 18.6 ในวันที่ออกอากาศตอนสุดท้ายของละคร

ซึ่งการท่องเที่ยวนั้นจัดได้ว่าได้รับอิทธิพลอย่างมากจากละครโทรทัศน์เรื่อง “บุพเพสันนิวาส” เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งได้ถูกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำในละครเรื่องดังกล่าว อีกทั้งยังมีการเล่าขานให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญและที่มาที่ไปของสถานที่ วัฒนธรรม ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้คนในอดีตที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น วัดไชยวัฒนาราม เสนียดคฤหาสน์ ตลาดผ้าเหลือง เป็นต้น ซึ่งหลังจากละครได้รับความนิยมนั้น พบว่ามีนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวจริงเพื่อทำตามรอยละครเป็นจำนวนมาก อีกทั้งมีการประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อตามรอยละครด้วย เช่น การแต่งกายชุดไทยไปท่องเที่ยวและถ่ายภาพคู่กับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เปรียบเสมือนว่าตนเป็นหนึ่งในตัวละคร เห็นได้จากรายงานของสำนักข่าวทั้งประเภทเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์ ต่างรายงานว่า หลังจากละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสออกอากาศจนเป็นที่นิยม ได้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมากเดินทางไปเยี่ยมชมวัดและโบราณสถานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยากันอย่างคึกคัก อัตราการเข้าพักในช่วงวันหยุดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากเดิมเฉลี่ย 60% เป็น 70% และปัจจุบันเริ่มมีบริษัททัวร์เปิดรับจองรายการนำเที่ยวตามรอยละครแบบวันเดียวกลับเป็นจำนวนมาก สร้างรายได้ให้จังหวัดประมาณวันละ 30 - 33 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นประมาณ 15% จากช่วงเวลาปกติ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาส่วนใหญ่นั้นมีความรู้เกี่ยวกับ

แหล่งท่องเที่ยวมาจากละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส และนำความรู้ที่ได้จากละครนั้นมาประยุกต์ใช้เข้ากับแผนการเดินทางท่องเที่ยวของตนเอง

เนื้อหาที่ถูกนำเสนอในละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส นอกจากความสนุกสนานและความบันเทิงตามหลักของละครโทรทัศน์ทั่วไปแล้ว ยังมีเนื้อหาความรู้จำนวนมากที่ถูกนำเสนอจากละครเรื่องดังกล่าว เช่น ความรู้ในการย้อมผ้า ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของบุคคล และความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น ซึ่งเชื่อได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีการรับสื่อละครโทรทัศน์นั้นมีความสนใจและมีทัศนคติที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่จริง เนื่องจากได้รับความรู้ที่ถูกนำเสนอผ่านเรื่องราวต่าง ๆ

ในส่วนของการว่างทางการศึกษาวิจัย พบว่าที่ผ่านมาได้มีการศึกษากรณีตัวอย่างและกรณีต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์จำนวนมาก ทั้งนักวิชาการและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ภาพยนตร์ได้ให้ความสนใจกับกรณีศึกษาต่างชาติหลายประเทศที่ประสบความสำเร็จในเรื่องของจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวจากภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงจากสหราชอาณาจักร (อังกฤษ) สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และเกาหลีใต้ ขณะที่ผลงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำนวนมากพยายามศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบด้านการท่องเที่ยวในสถานที่ทางภูมิศาสตร์ต่าง ๆ เช่น Ap (1990); Ap & Crompton (1998); Easterling (2005); Jurowski, Uysal & Williams (1997); Moyle, Glen Croy & Weiler (2010) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ของจุดหมาย ปลายทางของนักท่องเที่ยว เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยวได้หันเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสะพานสายรุ้ง ณ กรุงโตเกียว หลังจากมีการรับรู้ละครโทรทัศน์ของญี่ปุ่น โดย Liou (2010)

ถึงอย่างไร ยังคงขาดการวิจัยที่ศึกษาผลกระทบจากละครหรือภาพยนตร์ที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้รับสารละคร ว่าการสื่อสารของละครนั้นสามารถส่งมอบความรู้ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้รับสื่อละครมากน้อยเพียงใด และเมื่อมีการรับรู้แล้ว นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดทัศนคติหรือนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองหรือไม่ จึงไม่อาจชี้ชัดได้ว่าความนิยมของละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสนั้นได้ส่งผลกระทบไปยังทัศนคติของนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านความรู้ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากละครเรื่องบุพเพสันนิวาส ที่ส่งอิทธิพลต่อทัศนคติด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ว่าความรู้ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากละครนั้นสามารถพัฒนาให้นักท่องเที่ยวที่มีการรับสื่อที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว มีทัศนคติที่ดีขึ้นกับการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ และเพื่อหาแนวทางที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละครในครั้งต่อไป

ทั้งนี้ แม้ว่าละครจะได้ออกอากาศจนครบทุกตอนแล้ว แต่ในส่วนของการกระแสมความนิยมที่เกิดขึ้นจากละครนั้นยังส่งอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากยังคงมีการนำภาพของตัวละครภายในละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสเป็นจุดขายในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ร้านที่ให้เช่าชุดไทยสมัยโบราณซึ่งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น จึงกล่าวได้ว่า กระแสของละครยังส่งผลกระทบต่อมาถึงการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ด้วยกระแสที่ส่งผลให้เกิดการกระเฝือมในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงเชื่อว่า การนำเสนอความรู้ในละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสนั้นส่งอิทธิพลในทางบวกต่อทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว ในอนาคตหากภาครัฐ ภาคเอกชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องการวางกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง โดยใช้สื่อละครหรือภาพยนตร์เป็นสื่อกลางเพื่อดึงดูด จะสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์กับเนื้อหาที่นำเสนอได้ ว่าละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสนั้นนำเสนอ

เนื้อหาความรู้แบบใด และรูปแบบการนำเสนออย่างไร จึงประสบความสำเร็จ

ประโยชน์ของงานวิจัยต่อพื้นที่/ชุมชนที่ศึกษา

เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่สม่ำเสมอ แต่การท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาถูกรับรู้ในฐานะการเป็นเมืองหลวงเก่าของประเทศไทย และนักท่องเที่ยวจำนวนไม่มากที่มีความรู้เกี่ยวกับการมาท่องเที่ยว การวิจัยในส่วนของความรู้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้สนุกสนาน และมีทัศนคติในทางบวกต่อทั้งสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า มีละครโทรทัศน์ของไทยหลายเรื่องนำเสนอเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ในสมัยพระนครศรีอยุธยา และพูดถึงสถานที่และกิจกรรมทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวนมาก ดังนั้น หากสามารถนำผลการวิจัยจากละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ซึ่งก่อให้เกิดกระแสในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะทำให้มีประโยชน์ในอนาคตเกี่ยวกับการวางแผนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของการมาท่องเที่ยว ทั้งกิจกรรมทางการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว เป็นต้น ผ่านการนำเสนอเนื้อหาความรู้ในละคร และสร้างแรงจูงใจให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จะสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความรู้ที่ได้จากสื่อละครเรื่องบุพเพสันนิวาสที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในละครของนักท่องเที่ยว

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แนวคิดและทฤษฎีทั้งสิ้น 2 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

ลักษณะของการท่องเที่ยวที่ถูกกำหนดจากองค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ World Tourism Organization (2014) ประกอบด้วยเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ 1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยที่ผู้เดินทางใช้ชีวิตตามปกติไปยังสถานที่อื่นในระยะสั้นหรือเป็นเวลาชั่วคราว (temporary) 2. เป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การบังคับ แต่ผู้เดินทางเลือกเดินทางโดยสมัครใจ (voluntary) และเกิดจากความพึงพอใจของผู้เดินทาง 3. เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ไม่ใช่การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ หรือหาทำไร

Sitthikarn (2009) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวว่า ต้องมี 6 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1. สิ่งดึงดูดใจ (attraction) จัดเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่เป็นปัจจัยหลักต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทาง โดยสิ่งจูงใจของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจมีความแตกต่างกัน สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (natural attractions) สถานที่ท่องเที่ยว

ที่มนุษย์สร้างขึ้น (built attractions) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (cultural attractions) และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงชุมชนสัมพันธ์ (social attractions) 2. การเข้าถึง (accessibility) หมายถึง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยโดยทั้ง 3 ทาง ได้แก่ ทางบกซึ่งมีถนนที่พาหนะต่าง ๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวก หรือมีบริการรถไฟ ทางน้ำมีท่าเทียบเรือและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางอากาศมีทางอากาศยาน ทันสมัยมีสายการบินมาลง และมีพิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้ยังรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (amenity) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก และให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ออกกำลังกาย สถานบันเทิง ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนมีบริการให้ข่าวสาร บริการขนส่งโดยเฉพาะบุคคลที่มีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจ การคมนาคมที่สะดวก นับได้ว่าสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งบริการต่าง ๆ นี้ นำมาซึ่งการอำนวยความสะดวก และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ระบบสาธารณูปโภค ทางเท้า ระบบสื่อสารไฟฟ้า หรือห้องน้ำสาธารณะ เป็นต้น 4. ที่พักอาศัย (accommodation) คือ ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ยกตัวอย่างเช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ เป็นต้น 5. กิจกรรม (activity) สถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรม การท่องเที่ยวระหว่างที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว ได้อย่างสะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเพลิดเพลิน เช่น การเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ปั่นจักรยาน พายเรือ หรือการปลูกต้นไม้ เป็นต้น 6. บริการเสริม (ancillary service) เป็นบริการการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล สถานที่ให้บริการโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การมีระบบรักษาความปลอดภัย การรับส่งจากสถานีขนส่ง สนามบิน หรือสถานีรถไฟ การให้บริการยืมคืน รถจักรยาน การให้ข้อมูล หรือการบริการนำเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบสถานที่ท่องเที่ยว จำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว เสริมสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก ขณะที่ Jiamprachanarakorn (1983) ระบุในทางตรงกันข้ามว่า องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 1. สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว (attractions) ให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องเปลี่ยนแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า และให้ความรู้ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว 2. การคมนาคมขนส่ง (accessibilities) นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ และธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ 3. ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและบริการ (advertisements) เป็นองค์ประกอบที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวเพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยว เข้ามาเที่ยวมากขึ้น

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยความรู้ (taxonomy)

ความหมายของความรู้ Office of the Royal Society (2011) ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นสิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้งความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ เช่น ความรู้เรื่องประวัติศาสตร์ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติ เช่น ความรู้เรื่องสุขภาพ ความรู้เรื่องนิทานพื้นบ้าน ความเข้าใจหรือสารสนเทศที่ได้รับมาจากการประสบการณ์ เช่นผู้ชายคนนี้เก่ง แต่ไม่มีความรู้เรื่องผู้หญิง

โดยกระบวนการรับรู้หรือคัดกรองข่าวสารของมนุษย์นั้น ตามหลักการของ Klapper (1960) สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure) จัดเป็นช่องทางสื่อสารขั้นแรกที่คุณจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ตามที่ต้องการ เลือกฟังวิทยุกระจายเสียงสถานีที่สนใจ โดยที่ผู้รับสารแต่ละคนจะมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละคน เช่น บางคนอาจถนัดในการฟัง หรือบางคนอาจนิยมในการดูหรืออ่านมากกว่า เป็นต้น ซึ่งการเปิดรับสารอาจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ทศนคติเดิม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

2. การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับสารจากแหล่งสารที่ตนให้ความสนใจ หรือตามความคิดเห็นของตนเอง เพื่อให้สอดคล้องและสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจหรือความไม่สบายใจกับตนเอง

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception and selective interpretation) หมายความว่าเมื่อบุคคลมีการเลือกให้ความสนใจและรับสารจากแหล่งสารแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารอาจตีความ และเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ของตนเองที่มีอยู่ พร้อมกับตีความเนื้อหาตามทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความคาดหวัง สภาวะร่างกาย สภาวะอารมณ์ในขณะนั้น รวมไปถึงความต้องการและแรงจูงใจของตนเองด้วย

4. การเลือกจดจำ (selective retention) เมื่อบุคคลมีการเลือกรับรู้และตีความหมายข่าวสาร ที่มีลักษณะสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองแล้ว บุคคลผู้นั้นก็จะมีการจดจำเนื้อหาดังกล่าวไว้ในความจำแบบประสบการณ์ และมักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับสิ่งที่ตนเองสนใจ

การเกิดความรู้ไม่ว่าจะอยู่ในระดับใด ย่อมสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิด โดยเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจของบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งมีปัจจัยจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา และอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกไปตามความคิด ความรู้สึกของตนเอง จนกล่าวได้ว่าเป็นความรู้สึกที่เป็นบ่อเกิดแห่งทัศนคติ

Bloom, Krathwohl & Masia (1984) กล่าวถึงความสามารถที่เกิดจากการเรียนรู้ว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

1. ความรู้ (knowledge) เป็นองค์ประกอบหลักของความจำ (remember) ในเรื่องต่าง ๆ ที่ช่วยให้ทราบถึงความสามารถในการจดจำและระลึกถึงเหตุการณ์ หรือประสบการณ์ที่เคยพบเจอมาก่อน ซึ่งจัดเป็นการเรียกคืนข้อเท็จจริง และลักษณะโดยเบื้องต้นของเรื่องราว หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ ในระดับขั้นนี้ จะสามารถกลั่นกรองข้อมูลจดจำ คัดลอก และอ้างถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้

2. ความเข้าใจ (comprehention) เป็นความเข้าใจ (understand) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะในระดับเบื้องต้น จัดเป็นการอธิบายความคิดหรือรูปแบบ ในระดับขั้นนี้จะสามารถจำแนกประเภท อธิบาย แปลความหมาย หรือสนทนาเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ได้

3. การนำไปใช้ (application) เป็นการนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรมไปปฏิบัติจริงได้ อย่างเป็นรูปธรรม (apply) จัดเป็นการนำเอาข้อมูลข้อเท็จจริงที่ได้ไปใช้ในสถานการณ์ใหม่ โดยในระดับขั้นนี้ต้องสามารถดำเนินการ แก้ไข นำไปใช้ ทำให้เกิดผลได้

4. การวิเคราะห์ (analysis) สามารถใช้ความคิดโดยการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน ๆ หรือเป็นประเภท รวมไปถึงการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง (analyze) โดยในระดับขั้นนี้ควรสามารถ

เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดต่าง ๆ ได้ สมควรที่จะแยกแยะความแตกต่าง รวบรวม เปรียบเทียบ ทดลอง หรือตั้งคำถามในข้อเท็จจริง ๆ ได้

5. การสังเคราะห์ (evaluation) เป็นการนำข้อมูลและแนวคิดมาประกอบกัน ก่อนนำไปสร้างสรรค์ร่วมกัน ให้เป็นสิ่งที่แตกต่างไปจากเดิม โดยในระดับขั้นนี้ความสามารถประเมินหรือตีราคา ได้เถียง คัดเลือก หรือวางคุณค่าในข้อเท็จจริงได้

6. การประเมินค่า (creation) เป็นการใช้ความสามารถในการใช้ข้อมูลตั้งเกณฑ์ รวบรวม และวัดข้อมูล ตามมาตรฐาน เพื่อให้ได้การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของประสิทธิผลกิจกรรมที่ดำเนินการ โดยในระดับขั้นนี้ ความสามารถออกแบบ ก่อตั้งสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากความรู้ที่ได้รับมาได้

ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหมายถึง การใช้ทฤษฎีความรู้ (knowledge) เป็นองค์ประกอบหลัก เนื่องจากการรับสื่อละครโทรทัศน์นั้น จัดเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้มีการรับสาร ทำให้เกิดการใช้ ความจำและใช้ความสามารถในการจดจำ และระลึกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวซึ่งปรากฏอยู่ใน ละคร จึงสามารถดำเนินการวิจัยได้โดยยึดความรู้ความจำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การระลึกถึงแหล่งท่องเที่ยว ความเข้าใจในข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว การนำความรู้จากแหล่งท่องเที่ยวไปใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว โดยในส่วนของความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น จะไม่ใช่องค์ประกอบของความรู้ในด้าน การสังเคราะห์และประเมินค่า เนื่องจากตัวละครไม่สามารถนำพาให้ไปถึงความรู้ดังกล่าวได้ แต่จะใช้ตัวแปร ในด้านความรู้ ความเข้าใจ การวิเคราะห์ และการนำไปใช้โดยจะอิงจากความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งปรากฏในละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสเท่านั้น

ทัศนคติ (attitude)

ทัศนคติจัดเป็นความรู้สึกและความโน้มเอียงทางจิตใจที่มีต่อผู้คน วัตถุหรือสถานการณ์ต่าง ๆ อยู่โดยรอบ รวมไปถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พอใจ การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนแต่ก็สามารถเปลี่ยน ได้โดยตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้อง มีความสัมพันธ์กับค่านิยมเดิมของบุคคลนั้น นอกจากนี้อาจเกิดจากการยอมรับโดยการบังคับ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ (Ratapat, 1995)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นขึ้นอยู่กับความรู้ หากบุคคลมีความรู้ก็จะส่งผลให้ทัศนคตินั้นสามารถ เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งจะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลักษณะทั้งสามประการ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ทั้งสามนั้นจะเชื่อมโยงกัน ส่งผลให้ก่อนที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนทัศนคติก่อนโดยวิธีการ ให้ความรู้

Zimbardo (1970) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่ามี 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้เชิงประเมินค่า (the cognitive component) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจในความคิดของมนุษย์ว่า เรามองว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์หรือเลวมีโทษ หากมีความรู้ว่าสิ่งใดดีก็จะมี ทัศนคติดีต่อสิ่ง ๆ นั้น แต่หากมีความรู้ว่าสิ่งใดไม่ดีมาก่อนก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่ง ๆ นั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (the behavioral component) อาจเรียกว่าองค์ประกอบด้านอารมณ์ เป็น การแสดงความรู้สึกหรืออารมณ์ต่อสิ่งที่เรามีทัศนคติ โดยองค์ประกอบด้านความรู้สึกนั้นเป็นตัวเรา

ความคิดอีกหนึ่งทอด หากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกตามที่คิดอยู่ในขณะนั้น ความรู้สึกด้านบวก เรียกว่า “Positive affective component” จะส่งผลความรู้สึกที่ดี ทางตรงกันข้ามหากบุคคล มีความรู้สึกด้านลบ เรียกว่า “Negative affective component” จะมีความรู้สึกเป็นไปในทางที่ไม่ดี ซึ่งความเชื่อ ประสพการณ์ จะเป็นเครื่องชี้ขาดว่าบุคคลจะมีความรู้สึกหรืออารมณ์อย่างไรต่อสิ่งที่เขามีทัศนคติ

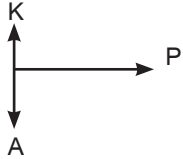
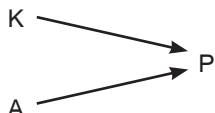
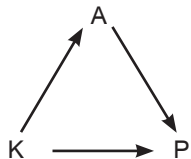
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (the behavioral component) เป็นความพร้อมที่จะแสดงออกต่อ สิ่งที่มีทัศนคติ อาจเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก โดยจะเห็นได้ว่าบุคคลต่าง ๆ นั้น จะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างกันออกไป เนื่องมาจากบุคคลนั้นมีความเข้าใจ มีความรู้สึก และมีแนวคิด ที่แตกต่างกัน เมื่อมีสิ่งเร้าจะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง

โดยในการศึกษาค้นคว้านี้ได้เน้นไปที่องค์ประกอบด้านความรู้เชิงประเมินค่า เนื่องจากตัวแปรต้นที่ใช้นั้น เป็นตัวแปรเกี่ยวกับความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านความรู้เชิงประเมินค่า ที่ระบุว่า ทัศนคตินั้นมีอิทธิพล จากการมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ

ในส่วนของตัวแปรตามนั้น ผู้วิจัยได้นำทัศนคติไปเชื่อมโยงกับแนวคิดปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยทัศนคติที่ต่อสิ่งดึงดูด ทัศนคติต่อกิจกรรมทางการ ท่องเที่ยว ทัศนคติต่อสิ่งอำนวยความสะดวก ทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว และทัศนคติต่อการ เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติ

Zimbardo & Maslach (1977) ระบุถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติว่า ทั้งสองตัวแปร มีความสัมพันธ์กัน ทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ที่บุคคลนั้นมีอยู่ หากบุคคลใดมีความรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติต่อ สิ่งนั้นก็ดีขึ้นไปด้วย ส่วน Triamphongphan (1998) ได้พูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติว่า ประกอบด้วย 4 ลักษณะ

	หมายถึง ความรู้ (K) ส่งผลให้เกิดทัศนคติ (A) ซึ่งส่งผลให้ เกิดการปฏิบัติ (P)
	ทำให้เกิดการปฏิบัติ (P) ตามมา หมายถึง ความรู้ (K) และ ทัศนคติ (A) ต่างก็ทำให้เกิดการปฏิบัติ (P) โดยที่ความรู้และ ทัศนคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน
	หมายถึงความรู้ (K) มีผลต่อการปฏิบัติ (P) ทั้งทางตรงและ ทางอ้อม โดยมีทัศนคติ (A) เป็นตัวกลาง ทำให้เกิดการปฏิบัติ ตามมา
	หมายถึงความรู้ (K) มีผลต่อการปฏิบัติ (P) ทั้งทางตรงและ ทางอ้อม โดยมีทัศนคติ (A) เป็นตัวกลาง ทำให้เกิดการปฏิบัติ ตามมา

การเกิดทัศนคติ (attitude formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (learning) จากแหล่งทัศนคติ (source of attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญนั้น Likert (1967) ได้ทำการศึกษาลักษณะการเกิดทัศนคติของมนุษย์ โดยเน้นไปที่การเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการสื่อสาร โดยสรุปว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือจากทัศนคติต่าง ๆ ที่มีอยู่ และแหล่งที่มีอิทธิพลให้มนุษย์เกิดทัศนคติ ได้แก่

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพูดคุยกับนาย ข. ด้วยไมตรีที่ดี ก็จะทำให้ นาย ข. รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนาย ก. เป็นต้น
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จึงทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่น เช่น การที่เด็กได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะก่อให้เกิดทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยได้รับรู้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นพ่อแม่แสดงท่าทีไม่ชอบสิ่งใดเด็กก็จะเลียนแบบและไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (institutional factors) ทัศนคติของบุคคลหลายประการเกิดขึ้นจากการมีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาบันต่าง ๆ ทางสังคม เช่น โรงเรียน ครอบครัว หน่วยงาน ซึ่งสถาบันต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นแหล่งที่มาที่จะสนับสนุนให้เกิดทัศนคติอย่างใดขึ้นได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นขึ้นอยู่กับความรู้ หากบุคคลมีความรู้ก็จะส่งผลให้ทัศนคตินั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งจะส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลักษณะทั้งสามประการ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวทั้งสามนั้นจะเชื่อมโยงกัน ส่งผลก่อนที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนทัศนคติก่อนโดยวิธีการให้ความรู้ ซึ่งบุคคลอาจถูกทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้หลากหลายวิธี โดยวิธีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ทั้งจากบุคคลอื่นหรือจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน หรือบุคคลทั่วไปต่าง ๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ทั้งสิ้น โดยเชื่อว่า หากมีการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่ง จะทำให้ส่วนประกอบด้านอื่น ๆ มีแนวโน้มที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ตัวอย่าง หากส่วนประกอบด้านความรู้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นก็มีแนวโน้มว่าส่วนประกอบทางอารมณ์และการปฏิบัติก็จะมี การเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน (Kerdsombat, 2008)

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยว

ละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสได้ก่อให้เกิดกระแสในด้านต่าง ๆ อย่างมาก โดยเฉพาะกระแสนิยมความเป็นไทย เห็นได้ชัดจากการที่ก่อนหน้านี้ละครเรื่องดังกล่าวจะออกอากาศนั้น ความนิยมในการแต่งกายชุดไทยยังไม่ได้รับความสนใจในหมู่นักท่องเที่ยวจำนวนมาก และผู้คนที่แต่งชุดผ้าไทยกลับถูกมองว่าเป็นบุคคลสูงอายุ ไม่ทันสมัย มีความนิยมเรื่องโบราณ แต่หลังจากที่ละครได้ออกอากาศไปกระแสความนิยมชุดไทยกลับเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และผู้ที่สวมใส่ชุดไทยได้กลายเป็นผู้ทันสมัยไปโดยทันที

ขณะที่ Satsanguan (1996) ระบุว่าผู้ชมละครโทรทัศน์ในสังคมไทยจะมีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มยอมรับบทบาท ที่สังคมได้วางบรรทัดฐานไว้ว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องดีงาม คนในสังคมนั้นจะถูกกำหนดบทบาทเอาไว้ให้เป็นที่ยอมรับทางสังคม เช่น ผู้ร้ายจะมีนิสัยชั่วร้าย ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีและเป็นไปในทางลบ ส่วนคนดีก็จะ

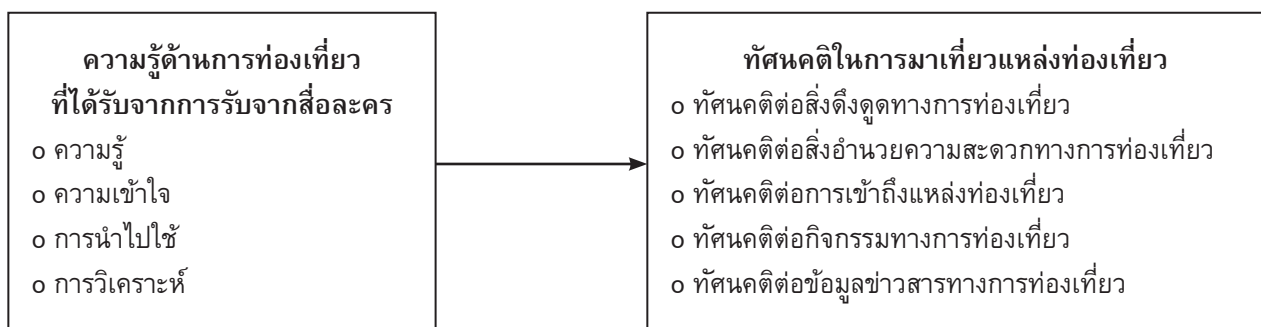
มีนิสัยและพฤติกรรมที่ดีจึงถูกมองจากภายนอกด้วยทัศนคติเชิงบวก

การรับชมละครมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมละคร ซึ่งผลที่ได้อาจมีทั้งทางบวกและทางลบจากเนื้อหาที่ปรากฏในบทละคร เช่น การชมซีรีส์โทรทัศน์เรื่อง “ฮอว์กโมวี่ว่าวุ่น” มีข้อดีในด้านทัศนคติของวัยรุ่นทางบวกต่อการใช้ถุงยางอนามัยเมื่อมีเพศสัมพันธ์เป็นการป้องกันการตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ รวมไปถึงการเห็นความสำคัญของครอบครัวมากขึ้น (Phuphaibul, Chokprajakchad & Phuphaibul, 2015)

ผลกระทบจากการรับสารละครโทรทัศน์อาจส่งผลถึงทัศนคติและพฤติกรรม เนื่องจากผู้คนจะสามารถเรียนรู้สภาพสังคมหรือสภาพแวดล้อมที่ละครพยายามนำเสนอมากขึ้น และละครอาจนำเสนอให้เห็นแนวทางการดำเนินการ หรือความรู้ใหม่ ๆ ที่เพิ่งได้รับผ่านสื่อ ส่งผลให้เกิดทัศนคติเห็นด้วยต่อแนวทางหรือแนวคิดว่าควรเป็นอย่างไร (Rogers, 1962)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเลือกศึกษาในทางทัศนคติด้านความรู้สึกเท่านั้น เนื่องจากการศึกษาในด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยตรงแล้ว เพื่อให้การศึกษาสอดคล้องกับหลักจิตทางการท่องเที่ยว จึงมีการนำแนวคิดองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวมาเป็นหนึ่งในตัวแปรที่ใช้ทดสอบทัศนคติของนักท่องเที่ยวหลังรับชมละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

กรอบแนวคิดในงานวิจัย เป็นการศึกษาจากปัจจัยด้านความรู้ด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อละครเรื่องบุพเพสันนิวาสเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยทัศนคติที่ต่อสิ่งดึงดูด ทัศนคติต่อกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ทัศนคติต่อสิ่งอำนวยความสะดวก ทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว และทัศนคติต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย

ความรู้ที่ได้จากสื่อละครเรื่องบุพเพสันนิวาสมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มีการรับสื่อละครเรื่องบุพเพสันนิวาสทั้งช่องทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ รวมไปถึงการรับสารแบบบอกต่อ และส่งผลให้มีการเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งถูกกล่าวถึงในละคร

2. ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คัดเลือกจากทฤษฎีความน่าจะเป็น (probability sampling) ซึ่งจะเป็นการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (sample random sampling) เนื่องจากประชากรในพื้นที่เก็บข้อมูลจะมีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับสื่อละครเรื่องบุพเพสันนิวาส ซึ่งจากข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยรายจังหวัดปี พ.ศ. 2561 จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาระบุว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมพบว่ามีนักท่องเที่ยวอยู่ที่ประมาณ 600,000 - 700,000 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2018) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยอ้างอิงจากสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างไว้ที่ 0.05 เนื่องจากเป็นการกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ได้รับความนิยมและมีโอกาสที่จะผิดพลาดน้อย ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอนย่อย โดยใช้แบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ด้านการท่องเที่ยวที่ได้จากการรับสื่อละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส จำนวน 12 ข้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามด้านความรู้ ความเข้าใจ การนำไปใช้ และการวิเคราะห์อย่างละ 3 ข้อ โดยเป็นตัวเลือกแบบเลือกตอบ แบ่งเป็นตัวเลือกที่ถูกและผิด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 22 ข้อ โดยแบ่งเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ทัศนคติที่มีต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทัศนคติที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยการทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน คือ บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับละครบุพเพสันนิวาสแต่อยู่นอกพื้นที่วิจัย จำนวน 30 คน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 0.5 และใช้สูตร ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_{sum}^2} \right)$$

ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.904 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ณ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจคัดเลือกความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามคิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการทดสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ พร้อมกับให้คะแนน ลงรหัส แล้วจึงนำมาประมวลผลทางสถิติ เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) แบบเส้นตรงด้วยวิธีการแบบเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) แล้วจึงหาค่าอิทธิพลของตัวแปร เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์งานวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยด้านความรู้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว พบว่า การทดสอบสถิติ Multiple regression พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนั้น ข้อคำถามเกี่ยวกับ ‘การนำไปใช้’ นั้น มีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 3 ข้อ ($Beta = .095$) ($Beta = -.122$) และ ($Beta = -.127$) กล่าวคือเมื่อจำนวนหน่วยของความรู้ด้านการนำไปใช้เพิ่มขึ้น 1 หน่วยคะแนนมาตรฐาน จะส่งผลให้ทัศนคตินั้นเปลี่ยนแปลงไป .095, -.122 และ -.127 หน่วยตามลำดับ ขณะที่ข้อคำถามเกี่ยวกับ ‘ความเข้าใจ’ นั้นมีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 1 จาก 3 ข้อ ($Beta = .153$) กล่าวคือเมื่อจำนวนหน่วยของความรู้ด้านความเข้าใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยคะแนนมาตรฐาน จะส่งผลให้ทัศนคตินั้นเปลี่ยนแปลงไป .153 หน่วย และสุดท้ายคือตัวแปรเกี่ยวกับ ‘การวิเคราะห์’ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 1 จาก 3 ข้อ ($Beta = .137$) กล่าวคือเมื่อจำนวนหน่วยของความรู้ด้านการวิเคราะห์เพิ่มขึ้น 1 หน่วยคะแนนมาตรฐาน จะส่งผลให้ทัศนคตินั้นเปลี่ยนแปลงไป .137 หน่วย ส่วนตัวแปรด้านความรู้และข้อคำถามอื่น ๆ นั้นพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านความรู้ที่สามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวได้ดีที่สุดคือ การนำไปใช้ ความเข้าใจ และ การวิเคราะห์ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านความรู้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว

Constant Error: CE	ทัศนคติต่อการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว	
	β	Sig.
ความรู้ (ทั้ง 3 ข้อ)	-	-
ความเข้าใจ (ในด้านเอกลักษณ์ของโบราณสถาน)	.153**	.002
การนำไปใช้ (ในด้านการปรับใช้สถานที่ท่องเที่ยวใน ละครกับสถานที่ในปัจจุบัน)	.095*	.049
การนำไปใช้ (ในด้านการดูแลตนเองตามแพทย์แผน ไทย)	-.122*	.012
การนำไปใช้ (ในด้านการใช้สมุนไพรรักษาร่างกาย)	-.127**	.008
การวิเคราะห์ (ในด้านคุณค่าของสมุนไพรไทย)	.137**	.005

(* = $p < 0.05$ ** = $p < 0.01$)

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกตามตัวแปรย่อยของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้านนั้น ในด้านทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว มีข้อคำถามซึ่งเป็นตัวแปรจากปัจจัยด้านความรู้ที่ส่งอิทธิพลทางบวกจำนวน 2 ตัว คือ ‘การนำไปใช้’ จำนวน 1 จาก 3 ข้อ (Beta = -.124) และ ‘การวิเคราะห์’ 1 จาก 3 ข้อ (Beta = .114)

ส่วนด้านทัศนคติต่อกิจกรรมทางการท่องเที่ยว มีข้อคำถามซึ่งเป็นตัวแปรจากปัจจัยด้านความรู้ที่ส่งอิทธิพลทางบวกจำนวน 4 ตัว คือ ‘ความเข้าใจ’ จำนวน 1 จาก 3 ข้อ (Beta = .101) ‘การนำไปใช้’ จำนวน 2 จาก 3 ข้อ (Beta = -.106) (Beta = -.115) และ ‘การวิเคราะห์’ จำนวน 1 จาก 3 ข้อ (Beta = .144)

ด้านทัศนคติต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีข้อคำถามซึ่งเป็นตัวแปรจากปัจจัยด้านความรู้ที่ส่งอิทธิพลทางบวกจำนวน 3 ตัว ได้แก่ ‘ความเข้าใจ’ จำนวน 1 จาก 3 ข้อ (Beta = .223) ‘การนำไปใช้’ จำนวน 1 จาก 3 ข้อ (Beta = -.171) และ ‘การวิเคราะห์’ 1 จาก 3 ข้อ (Beta = .120)

ด้านทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว มีข้อคำถามซึ่งเป็นตัวแปรจากปัจจัยด้านความรู้ที่ส่งอิทธิพลทางบวกจำนวน 3 ตัว ได้แก่ ‘ความเข้าใจ’ จำนวน 1 จาก 3 ข้อ (Beta = .110) ‘การนำไปใช้’ จำนวน 1 จาก 3 ข้อ (Beta = .109) และ ‘การวิเคราะห์’ 1 จาก 3 ข้อ (Beta = .119)

ขณะที่ด้านทัศนคติต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีข้อคำถามซึ่งเป็นตัวแปรจากปัจจัยด้านความรู้ที่ส่งอิทธิพลทางบวกจำนวน 5 ตัว ได้แก่ ‘ความเข้าใจ’ จำนวน 1 จาก 3 ข้อ (Beta = .142) ‘การนำไปใช้’ จำนวน 2 จาก 3 ข้อ (Beta = -.134) (Beta = -.105) และ ‘การวิเคราะห์’ จำนวน 2 จาก 3 ข้อ (Beta = .111) (Beta = -.113) ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านความรู้ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรด้านทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว 5 ด้าน

Constant Error: CE	สิ่งดึงดูด		กิจกรรม		สิ่งอำนวยความสะดวก		ข้อมูลข่าวสาร		การเข้าถึง	
	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.	β	Sig.
ความรู้ (ทั้ง 3 ข้อ)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ความเข้าใจ (ในด้านข้อมูล ของโบราณสถาน)	-	-	.101*	.042	.223**	.000	.110*	.028	.142**	.004
การนำไปใช้ (ในด้านการดูแลตนเอง ตามแพทย์แผนไทย)	-	-	-	-	-	-	.109*	.028	-	-
การนำไปใช้ (ในด้านการประยุกต์กับ สถานที่ท่องเที่ยว)	-	-	-	-	-	-	.109*	.028	-	-
การนำไปใช้ (การรักษาบาดแผล ด้วยสมุนไพร)	-	-	-.115*	.019	-.171**	.000	-	-	-.105*	.030
การวิเคราะห์ (ในด้านคุณค่า ของสมุนไพร)	.114*	.022	.144*	.004	.120*	.013	.119*	.018	.111*	.025
การวิเคราะห์ (ในด้านคุณค่า ของโบราณสถาน)	-	-	-	-	-	-	-	-	-.113*	.025

(* = $p < 0.05$ ** = $p < 0.01$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ว่า “ความรู้ที่ได้จากสื่อละครเรื่องบุพเพสันนิวาสมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว” นั้น จากการทดสอบสมมติฐานในข้างต้น พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่รับสื่อละคร โดยที่ความเข้าใจในข้อคำถามเกี่ยวกับในด้านข้อมูลของโบราณสถาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด รองลงมา คือ การวิเคราะห์ ในข้อคำถามในด้านคุณค่าของสมุนไพร ส่วนถัดจากนั้น คือ การนำไปใช้ ในข้อคำถามเกี่ยวกับในด้านการดูแลตนเองตามแพทย์แผนไทย ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ความรู้ที่ได้จากสื่อละครเรื่องบุพเพสันนิวาสมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการนำปัจจัยทางประชากรศาสตร์จากที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าเพศของนักท่องเที่ยวต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อายุของ

นักท่องเที่ยวต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน สถานภาพของนักท่องเที่ยวต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อาชีพของนักท่องเที่ยวต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน จำนวนครั้งที่รับชมละครของนักท่องเที่ยวต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันแต่ในประเด็นนี้พบว่านักท่องเที่ยวที่รับชมละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาสจำนวนมากกว่า 3 ครั้งนั้น จะมีทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่รับชมละครเพียง 1 - 2 ครั้ง ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับความสัมพันธ์กับทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว

ตัวแปรด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติในการทดสอบ	ระดับนัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	T = 0.156	0.876	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	One Way Anova	F = 2.68	0.031	แตกต่างกัน
สถานภาพ	One Way Anova	F = 2.55	0.055	ไม่แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	One Way Anova	F = 2.20	0.042	แตกต่างกัน
อาชีพ	One Way Anova	F = 6.23	0.000	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One Way Anova	F = 5.57	0.001	แตกต่างกัน
จำนวนครั้งที่รับชมละคร	One Way Anova	F = 2.66	.071	ไม่แตกต่างกัน

แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละคร

แนวทางการส่งเสริมความรู้ที่ได้จากละครเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวสามารถทำได้โดยสร้างความรู้ในส่วนของความเข้าใจ การนำไปใช้ และการวิเคราะห์มาปรับใช้ พร้อมกับประยุกต์กับผลการศึกษาที่ได้จากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถวางแผนเป็นแนวทางได้ดังนี้

เนื้อหาละครโทรทัศน์ที่น่าสนใจ ควรให้ความรู้ที่ให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในความเป็นมาและความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ เมื่อรับชมแล้วสามารถนำไปใช้ในชีวิตรจริงได้ เช่น การนำความรู้ไปใช้ระหว่างการท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าใจและทราบถึงที่มาที่ไปของแหล่งท่องเที่ยว วิธีชีวิตความเป็นอยู่ หรือสิ่งดึงดูดต่าง ๆ รวมไปถึงความรู้ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลความรู้เหล่านั้น เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ และเนื่องจากความรู้จัดเป็นทักษะที่ได้จากการสะสมจากการได้รับ ได้ยิน และได้ฟัง ทำให้ในการส่งเสริมความรู้จึงเหมาะสมที่จะนำเสนอผ่านบทละคร เพื่อนำไปถ่ายทอดเป็นตัวสารที่สามารถก่อให้เกิดการฟัง การรับชม จดจำได้ในที่สุด และเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ด้านทัศนคติที่ดีต่อการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว สามารถนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลมาปรับใช้ ดังนี้

การส่งเสริมทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว ควรเน้นการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถนำไปใช้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ เช่น ตำแหน่งที่ตั้งจริงของสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในละคร แม้ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันจะเปลี่ยนไป รวมไปถึงการนำเสนอเนื้อหา

ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวที่รับชมละครสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์เกี่ยวกับที่มาที่ไปของสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ ได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว

การส่งเสริมทัศนคติต่อกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมเนื้อหาด้านความเข้าใจ ที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถตีความหมายของข้อมูลความรู้ สามารถต่อยอดความรู้ดังกล่าวไปใช้ในการประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และสามารถนำความรู้วิเคราะห์เพื่อประกอบการปฏิบัติจริงกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้ เช่น การให้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิถีชีวิตของผู้คน หรือชุมชนต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชน การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวให้ลึกซึ้ง และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงเทศกาลต่าง ๆ ที่จัดขึ้น

การส่งเสริมทัศนคติต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมเนื้อหาด้านความเข้าใจ ที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถตีความหมายของข้อมูลความรู้ สามารถต่อยอดความรู้ดังกล่าวไปใช้ในการประกอบการใช้ชีวิตระหว่างท่องเที่ยว และสามารถนำความรู้ไปวิเคราะห์เพื่อประกอบการปฏิบัติจริงระหว่างท่องเที่ยวได้ โดยในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวนี้ สามารถนำไปประยุกต์กับปัจจุบันได้หลากหลายด้าน คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารและสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง แต่ยังคงเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวทั้งสิ้น ในการส่งเสริมทัศนคติต่อสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวจึงควรยึดโยงการให้ความเข้าใจเกี่ยวกับป้าย ความปลอดภัย ลักษณะพื้นที่อาคาร และการบริการต่าง ๆ ไปพร้อมกับการส่งเสริมทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว

การส่งเสริมทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมเนื้อหาด้านความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน หรืออาหาร ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถตีความหมายของความรู้ เพื่อต่อยอดในการนำความรู้ดังกล่าวเป็นข้อมูลสนับสนุนระหว่างท่องเที่ยว และสามารถนำความรู้ไปวิเคราะห์เพื่อประกอบการคิดและปฏิบัติ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นไทยให้น่าสนใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวที่มีความเป็นไทย จนเกิดความชื่นชอบและสนใจในแหล่งท่องเที่ยวของไทย หรือมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจการท่องเที่ยวโดยใช้ความรู้ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ การนำไปใช้ และการวิเคราะห์

การส่งเสริมทัศนคติต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรส่งเสริมเนื้อหาด้านความเข้าใจในเรื่องของเส้นทางและวิธีการเดินทางโดยวิธีต่าง ๆ ที่สามารถใช้ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวตีความหมายแล้วเห็นคุณค่าของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยวิธีต่าง ๆ หรือเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ เช่น ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่ให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมภายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น พร้อมกับมีข้อมูลความรู้ในวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของการเข้าถึงเพื่อประกอบการปฏิบัติจริงระหว่างท่องเที่ยวได้

ทั้งนี้ เมื่อนำข้อมูลการวิจัยที่ได้จากการสำรวจด้านประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากขึ้นนั้น พบว่าประเภทละครที่ภาครัฐ ภาคเอกชน หรือผู้จัดละครที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสมควรใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ละครประเภทอิงประวัติศาสตร์ และตลกขบขัน ในช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดคือประมาณ 18.00 น. - 21.00 น. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเป็น

ประเภทละครที่นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามหลายกลุ่มเลือกตอบมากที่สุด โดยหากต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย ควรส่งเสริมละครประเภทละครอิงประวัติศาสตร์ สืบสวน สะท้อนสังคม หรือละครชิทคอม ส่วนเพศหญิง ควรส่งเสริมละครประเภทละครอิงประวัติศาสตร์ ตลก สะท้อนสังคม หรือละครชิทคอม

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความรู้อันประกอบไปด้วย ความเข้าใจ การนำไปใช้ และการวิเคราะห์ นั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว โดยที่ตัวแปรด้านความรู้ที่เข้าสมการต่อทัศนคติต่อสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวได้แก่ การนำไปใช้ และการวิเคราะห์ ในส่วนของตัวแปรด้านความรู้ที่เข้าสมการต่อทัศนคติต่อกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การวิเคราะห์ การนำไปใช้ และความเข้าใจ ขณะที่ตัวแปรด้านความรู้ที่เข้าสมการต่อทัศนคติต่อสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความเข้าใจ การนำไปใช้ และการวิเคราะห์ และตัวแปรด้านความรู้ที่เข้าสมการต่อทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ได้แก่ การวิเคราะห์ ความเข้าใจ และการนำไปใช้ ด้านตัวแปรด้านความรู้ที่เข้าสมการต่อทัศนคติต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การนำไปใช้ ความเข้าใจ และการวิเคราะห์ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านความรู้ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่รับสื่อละคร คือ ความเข้าใจ การนำไปใช้ และการวิเคราะห์ โดยที่หากมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยนำเสนอปัจจัยความรู้ที่ได้กล่าวมาข้างต้น เชื่อว่าจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวสูงขึ้น

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละครนั้นพบว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน สมควรวางรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชัดเจน เกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น จุดหมายปลายทาง สถานที่ท่องเที่ยว ชุมชน วัฒนธรรม อาหาร เป็นต้น ก่อนที่จะบูรณาการความร่วมมือกับผู้ผลิตละครโทรทัศน์เพื่อดำเนินการนำความรู้ต่าง ๆ ไปบูรณาการกับขั้นตอนก่อนการผลิต (pre-production) ซึ่งสมควรวางโครงเรื่องที่สนุกสนาน มีตัวละครหลักที่จดจำได้ง่ายและควรมีการให้ความรู้เชิงลึกของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ พร้อมด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ของละครที่ควรจะมี เช่น เพลงประกอบต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้รูปแบบเนื้อหาหรือประเภทของละครจะเป็นอย่างไรสมควรพิจารณาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักโดยสามารถแบ่งได้ตามช่วงอายุของนักท่องเที่ยวตามที่ได้กล่าวไปข้างต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวแต่ละช่วงวัยยังมีความสนใจและมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป จึงสมควรนำผลการวิจัยที่ได้ไปประกอบการพิจารณาเพื่อนำไปใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวได้

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา พบว่าความรู้นั้นมีอิทธิพลทางบวก ต่อทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความเข้าใจ การนำไปใช้ และการวิเคราะห์ โดยที่ส่วนปัจจัยความรู้นั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว โดยผลการวิจัยนั้นสอดคล้องกับแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของ Zimbardo & Ebbesen (1977) ที่ว่า ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนจะขึ้นอยู่กับความรู้ที่บุคคลนั้นมีอยู่ กล่าวคือ หากบุคคลใดมีความรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งดีสิ่งนั้นก็จะดีตามไปด้วยเช่นกัน ในทำนองเดียวกัน Kitpreedaborisu

(1992) ก็ระบุว่า องค์ประกอบความคิด ความรู้ ความเข้าใจนับเป็นส่วนประกอบพื้นฐานของทัศนคติ ซึ่งส่วนประกอบดังกล่าวนี้จะสัมพันธ์กับความรู้ลึกซึ้งของบุคคล ส่งผลให้บุคคลอาจแสดงออกในรูปแบบที่แตกต่าง กันสามารถเป็นทั้งทางบวกและทางลบ โดยจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Suvittayaphan (2002) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า ความรู้ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ เช่นเดียวกับ Tuetan (2003) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่วนอุทยานม่อนพระยาแช่ ตำบลพิชัย อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่และนอกเขตพื้นที่นั้นมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับสูง มีระดับทัศนคติต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จะมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละครโทรทัศน์นั้น สมควรเริ่มจากขั้นตอนการจัดทำละครโทรทัศน์ โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนก่อนการผลิต (pre-production) โดยที่ทั้งผู้จัดละคร คนเขียนบทละคร ผู้กำกับการแสดง หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีการบูรณาการความร่วมมือร่วมกัน เพื่อวางแผนกลุ่มเป้าหมาย-ผู้รับสื่อและแนวทางการดำเนินงาน แล้วจึงดำเนินการถ่ายทำละครโทรทัศน์ และมีการประเมินผลในภายหลัง โดยที่วางโครงเรื่องตามลักษณะของละครโทรทัศน์ที่มีโครงเรื่องไม่ซับซ้อน แต่มีความสมบูรณ์ มีจุดเริ่มต้น กลางเรื่อง และจุดจบ อาจมีตัวละครหลักเพื่อให้ผู้ชมจดจำเพื่อเป็นการส่งเสริม การท่องเที่ยว และควรมีการให้ความรู้เชิงลึกของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น ๆ แล้วจึงมีองค์ประกอบต่าง ๆ ของละคร ร่วมด้วย เช่น เพลงประกอบต่าง ๆ เป็นต้น

โดยที่ลักษณะเนื้อหา รูปแบบของละคร และเวลาการรับสื่อ จะสามารถแบ่งออกได้เป็นตามช่วงอายุ ต่าง ๆ คือหากเป็นกลุ่มผู้ชมโดยรวม ไม่แยกเพศหรือช่วงวัย สมควรส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยละครประเภท อิงประวัติศาสตร์และตลกขบขัน ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดคือประมาณ 18.00 น. - 21.00 น. แต่หากแบ่งตาม ช่วงอายุต่าง ๆ นั้นพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี (Generation Z) ควรส่งเสริมละครประเภท ละครอิงประวัติศาสตร์ ตลก หรือละครซิทคอม มีการรับสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในช่วงเวลา 18.00 - 21.00 น. ซึ่งในการสอดแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นั้นควรมีความยาวนานน้อยกว่า 30 นาที กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 18 - 38 ปี (Generation Y) ควรส่งเสริมละครประเภท ละครอิงประวัติศาสตร์ หรือละครตลก โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พบว่าการรับสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในช่วงเวลา 18.00 - 0.00 น. เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นั้นควรมีความยาวนานน้อยกว่า 30 นาที หรือ 30 - 60 นาที และสนับสนุนให้เกิดการบอกต่อการประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้น ให้เกิดการท่องเที่ยว หากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 39 - 53 ปี (Generation X) ควรส่งเสริมละคร ประเภทละครอิงประวัติศาสตร์ หรือละครพื้นบ้าน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พบว่าการรับสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในช่วงเวลา 18.00 - 21.00 น. โดยภาครัฐและเอกชนสามารถบูรณาการความร่วมมือ ในการวางแผนทางช่วยเหลือ ในการให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลการท่องเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวกับกลุ่มคน ดังกล่าวเป็นพิเศษ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุ 54 - 72 ปี (Generation Baby Boomer) ควรส่งเสริมละคร ประเภทละครอิงประวัติศาสตร์ ตลก หรือละครสะท้อนสังคม โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พบว่าการรับสื่อต่าง ๆ

ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในช่วงเวลา 18.00 - 21.00 น. เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้น ควรมีความยาวนานกว่า 30 นาที โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีทัศนคติสนใจแหล่งท่องเที่ยว หรือสิ่งดึงดูดที่ยังไม่ได้รับความสนใจ (unseen) ซึ่งภาครัฐและเอกชนอาจบูรณาการความร่วมมือ ในการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยว หรือนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สนับสนุนในจุดที่ยังไม่ได้รับความสนใจ (unseen) และสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุมากกว่า 72 ปี (silent generation) ควรส่งเสริมละครประเภทละครตลก อิงประวัติศาสตร์ หรือละครสืบสวน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้พบว่าการรับสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในช่วงเวลา 09.00-12.00 น. ซึ่งในการสอดแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นั้นควรมีความยาวนานกว่า 30 นาที ซึ่งภาครัฐหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือสร้างความประทับใจได้ โดยการจัดคำแนะนำ เส้นทางท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุมากกว่า 72 ปี รู้สึกว่าแหล่งท่องเที่ยว นั้นมีความเชื่อมโยงกันและสะดวกต่อการเดินทาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับงานวิจัย

หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละครหรือสื่อต่าง ๆ ที่ใกล้เคียง ควรวางแผนเป้าหมาย พื้นที่ จุดประสงค์ที่คาดหวังให้เกิดขึ้น หลังจากให้นักท่องเที่ยวมีการรับสื่อละครหรือสื่ออื่น ๆ ให้ชัดเจน เช่น ต้องการให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการแต่งชุดไทย และนักท่องเที่ยวหันมาสนใจสวมชุดไทยในการท่องเที่ยวมากขึ้น รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว แล้วจึงเริ่มดำเนินการวางแผนดำเนินงาน ซึ่งสามารถประสานความร่วมมือ กับหน่วยงานเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสื่ออื่น ๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะปัจจัยด้านความรู้ที่ส่งผลไปยังทัศนคติในการมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาวิจัยปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลไปยังทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้วย
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะปัจจัยด้านความรู้จากเนื้อหาของละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรศึกษาวิจัยในเนื้อหาจากละครโทรทัศน์เรื่องอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลหรืออิทธิพลที่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีการรับสื่อละคร
3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละคร ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาละครประเภทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งต่อไปมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



References

- Ap, J. (1990). Residents' perceptions research on the social impacts of tourism. **Annals of Tourism Research**, 17(4): 610-616.
- Ap, J., & Crompton, J. L. (1998). Developing and testing a tourism impact scale. **Journal of Travel Research**, 37(2): 120-130.
- Bloom, B. S., Krathwohl, D. R., & Masia, B. B. (1984). **Bloom taxonomy of educational objectives**. London: Pearson Education.
- Easterling, D. S. (2005). The residents' perspective in tourism research: A review and synthesis. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 17(4): 45-62.
- Jiamprachanarakorn, Suriya. (1983). **Consumer economics: 112 (เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค: 112)**. Bangkok: 2books.
- Jurowski, C., Uysal, M., & Williams, D. R. (1997). A theoretical analysis of host community resident reactions to tourism. **Journal of Travel Research**, 36(2): 3-11.
- Kertsombat, Thanyawan. (2008). **Knowledge, Attitude and Participation of People in Bangkok Toward The campaign of Stop Global Warming In Bangkok (ความรู้ ทักษะคติ แนวโน้มพฤติกรรมกรเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนใส่กรุงเทพ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร)**. [Online]. Retrieved April 11, 2019 from https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/TU.res.2008.68
- Kitpreedaborisut, Boontham. (1992). **Social sciences research methodology (ระเบียบวิธีการวิจัย ทางสังคมศาสตร์)**. Bangkok: Chamchuri Products.
- Klapper, J. T. (1960). **The effects of mass communication**. New York: Free Press.
- Likert, R. (1967). **The human organization : its management and value**. New York: McGraw-Hill.
- Liou, D. Y. (2010). Beyond Tokyo Rainbow Bridge: destination images portrayed in Japanese drama affect Taiwanese tourists' perception. **Journal of Vacation Marketing**, 16(1): 5-15.
- Ministry of Tourism and Sports. (2018). **Domestic tourism situation by province in 2018**. [Online]. Retrieved March 12, 2019 from https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=509&filename=index
- Moyle, B., Glen Croy, W., & Weiler, B. (2010). Community Perceptions of Tourism: Bruny and Magnetic Islands, Australia. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 15(3): 353-366.
- Office of the Royal Society of Thailand. (2011). **Royal Institute Dictionary version 2011 (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554)**. Bangkok: Nanmee Books Publications.
- Phuphaibul, Rutja Chokprajakchad, Monrudee., & Phuphaibul, Phuripan. (2015). Attitude Changes among Adolescents after Viewing the television series "Hormones" (การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ของวัยรุ่น หลังการดูละครโทรทัศน์ซีรีส์ "ฮอร์โมนวัยรุ่น"). **Journal of Behavioral Science for Deveopment**, 7(1): 153-168.

- Ratapat, Jatuporn. (1995). **Attitudes and behaviors from media exposure of high school students in Bangkok, Thailand : Case study Public Phone** (ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเฉพาะการรณรงค์เรื่องโทรศัพท์สาธารณะ). [Online]. Retrieved April 12, 2019 from <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/59009>
- Rogers, D. (1962). **The psychology of adolescence**. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Satsanguan, Ngampit. (1996). **Research experience in cross-cultural anthropology** (ประสบการณ์การวิจัยทางมานุษยวิทยาข้ามวัฒนธรรม). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Sitthikarn, B. (2009). **Development of local authority's roles in facilitation logistics of community based tourism destinations in Upper Northern Region, Thailand**. Bangkok: National Research Council of Thailand.
- Triumphongphan, Narumon. (1999). **Alternative : The factory staff attitudes towards industrial water pollution** (ทัศนคติของพนักงานต่อปัญหามลพิษทางน้ำในโรงงานอุตสาหกรรม). [Online]. Retrieved April 12, 2019 from <http://newtdc.thailis.or.th/docview.aspx?tdcid=163264>
- World Tourism Organization. (2014). **UNWTO tourism highlights**. Madrid: UNWTO.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: an introduction analysis**. New York: Harper & Row.
- Zimbardo, P. G., & Maslach, C. (1977). **Influencing Attitudes and Changing Behavior**. Boston: Addison-Wesley Publishing Company.