



# Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11  
ประจำปี พ.ศ.2565

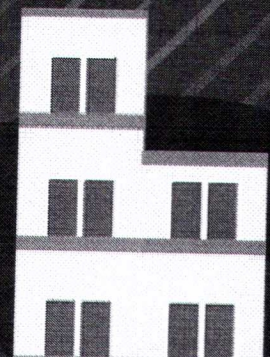
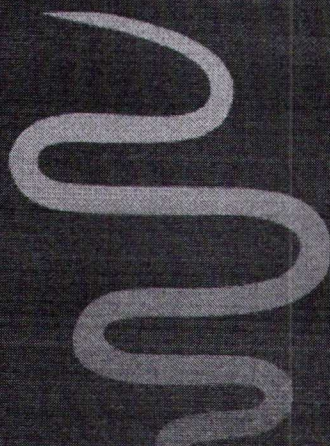
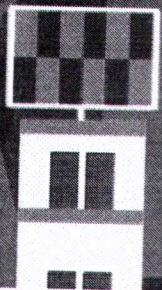
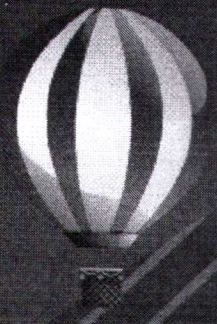
วันที่ 25 พฤศจิกายน 2565 ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี

**CULTURE**

**SERVICE**

**LOGISTICS**

**IN THE ECOSYSTEM**





## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การยกระดับท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชสู่การเป็นท่าอากาศยานนานาชาติ ชณัฐกาญจน์ อัครพุดมิกุล, ปรัชญา ศักดิ์เกิด, ศุภัสมา ลิทธิมาศ และ สาลินี ทิพย์เพ็ง.....	591
การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในจังหวัดภูเก็ต ภาคภูมิ นิติธรรมมานนท์, กิ่งฉัตร เกิดมีวงศ์, อติตยา เพ็งเรือง, อรุณี ทองตรี และ คินีนาฏ พูลแก้ว	602
ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 กนกพร หัสไทรทอง, เทวีน นุ้ยโชติช่วง และ อนุวัต สงสม.....	617
ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อความภักดี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โสภา ย้อยเสรีจัฐ และ อนุวัต สงสม.....	630
การอนุรักษ์อาหารท้องถิ่น (ข้าวดอกกราย) สู่อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว วัลยา บุญณะ, นาวีต้า จอมสุริยะ, กุลนันท์ ทองวงศ์ และ คินีนาฏ พูลแก้ว.....	643
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จุฑามาศ สมนวนล, จุฑามาศ แสงกุดเรือ และ อนุวัต สงสม.....	657
OPTIMIZING CONTAINER LAYOUT TO REDUCE RELOCATIONS AND CARBON EMISSIONS: CASE STUDY OF CONTAINER YARD COMPANY IN THAILAND Phornprom Rungrueang.....	672
แนวทางการจัดการคุณภาพการให้บริการของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก หลังเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในจังหวัดภูเก็ต สุกัญญา มะหังสา.....	687
การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด จากพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศรสวรรค์ สาพิมพ์, และอริศา จิระศิริโชติ.....	697
กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัชรภรณ์ ขายม, สรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต, ฐิตาภา ณ ระนอง และ สุภาวดี ฮงคนาค.....	710





## กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES IN TOURIST ATTRACTIONS  
AFFECTING HISTORICAL TOURISM DECISIONS

วัชรภรณ์ ขายม<sup>1</sup> สรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต<sup>2</sup> วิฑิตาภา ณ ระนอง<sup>3</sup> และ สุภาวดี ฮงคนาค<sup>4</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และกลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัย คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และสถิติอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่เคยไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) ด้วยเหตุผลความมีชื่อเสียง เพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ว่ามีบริการข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบคำถามได้อย่างทันท่วงที และผ่านสื่อไม่ใช่บุคคลโดยมีสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เช่น การซื้อแพ็คเกจหรือบริการต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

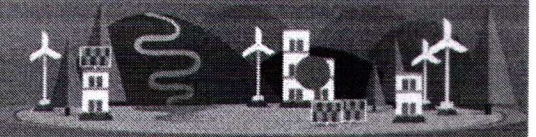
**คำสำคัญ:** การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว, การสื่อความหมายเชิงการตลาด, การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

<sup>1</sup> อาจารย์ ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี

<sup>3</sup> อาจารย์ ดร. ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>4</sup> นักวิจัยอิสระ

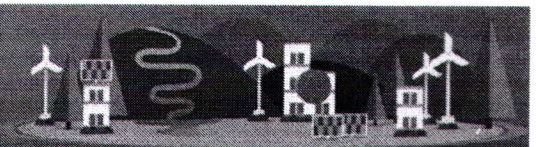




## Abstract

This research aims to study general information about tourists and marketing communication strategies in tourist attractions that affect historical tourism decisions. The sample size was 400 persons who had experience in historical tourism and lived or worked in Bangkok. The research instrument was a questionnaire. The data were analyzed by descriptive statistics and inference statistics. The results showed that the most visited historical attraction was Wat Phra Sri Rattana Satsadaram (Wat Phra Kaew) for reputation reasons. Most of the respondents were female, aged between 21-30 years old, held bachelor's degree, worked as private employees and had an average monthly income of 10,001-30,000 Baht. Marketing communication strategies in tourist attractions through personal media affect historical tourism decisions. The tourist attraction staff provides an information service that can answer questions promptly and through non-personal media. In addition, social media reach distribution channels for products or services, such as purchasing packages or services of tourist attractions, are the most average. The hypothesis testing revealed that gender, age, education level, occupation, and average monthly income have no difference in historical tourism decisions at the statistical significance at the 0.05 level. And the marketing communication strategies in tourist attractions have a moderate relationship with historical tourism decisions at the significance at the 0.01 level.

**Keywords:** TOURIST ATTRACTION COMMUNICATION, MARKETING COMMUNICATION, HISTORICAL TOURISM





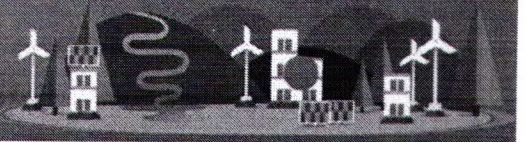
## 1. บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้หลัก และคุณประโยชน์ให้ประเทศไทยมาอย่างยาวนาน โดยขับเคลื่อนกว่าหนึ่งในสามของมูลค่าการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทย ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวไทยมีชื่อเสียงติดอันดับต้นในระดับโลกทั้งในด้านความงดงาม และทางเลือกที่หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ดึงดูดใจ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) แม้ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แต่ขณะเดียวกันในช่วงปี 2563 ที่ผ่านมาประเทศไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวของไทยอย่างมาก นับเป็นประเด็นท้าทายอย่างยิ่งที่ประเทศไทยต้องรับมือจากความเสียหายที่จะเกิดขึ้น การกระจายแหล่งที่มาของรายได้ให้พึ่งพาสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายขึ้น เพื่อให้รายรับจากการท่องเที่ยวมีเสถียรภาพ และช่วยรองรับความเสี่ยงในอนาคต (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรมรวมทั้งเหตุการณ์ที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นเช่นการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ย่อมเป็นแรงผลักดันให้ทั้งนักท่องเที่ยว และผู้ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวต้องปรับตัวอยู่เสมอ และสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยว และบริการใหม่ๆ เพื่อตามให้ทันกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ทางประวัติศาสตร์ต่างๆ เพื่อชื่นชม และศึกษาข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์เกี่ยวกับสถานที่เหล่านั้น และเป็นการสร้างจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยวโดยสมาชิกในท้องถิ่นที่เป็นที่ตั้งของโบราณสถานตระหนักถึงความสำคัญการอนุรักษ์โบราณสถาน และโบราณวัตถุ มีความภาคภูมิใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าที่มีการสืบต่อมายาวนาน ทั้งนี้การสื่อความหมายต้องแสดงให้เห็นเอกลักษณ์ คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากร มีความสนุกสนาน และที่สำคัญนักท่องเที่ยวต้องมีความสุขด้วย (สุขุม คงดิษฐ์, 2561)

การสื่อความหมายจะมีทั้งการใช้ตัวบุคคล และไม่ใช้ตัวบุคคล แต่การสื่อความหมายแบบใช้ตัวบุคคลจะเกิดประสิทธิภาพสูงกว่าเพราะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ที่สามารถตอบคำถาม และให้รายละเอียดได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ทั้งการให้บริการข้อมูลทั่วไป การนำเที่ยว การสาธิต และการพูดคุยเชิงสื่อความหมาย (ปารณีย์ ศรีสวัสดิ์ และคณะ, 2562) ส่วนการสื่อความหมายไม่ใช้ตัวบุคคล เช่น ในรูปแบบดิจิทัล และออนไลน์เพื่อให้ผู้ชมสามารถเรียนรู้อย่างต่อเนื่องจากวัตถุ และสถานที่อันเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ผ่านการเข้าชมแบบเสมือนจริง นิทรรศการเสมือนจริง หรือแบบสามมิติ ส่งเสริมการสื่อสารการเชื่อมต่อคนเข้ากับมรดกทางวัฒนธรรม (มณฑิรา อุณากุล และพรชชล ขาวดี, 2563) การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ แผ่นพับแนะนำการท่องเที่ยวในชุมชน ป้ายสื่อความหมาย และ QR Code (อรัญญา ดุเบย์, 2563) ดังนั้นการสื่อความหมายจะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวมีความผ่อนคลาย และได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ และรู้สึกประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2561)

การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวเน้นการตลาดด้านการสื่อความหมายแบบยั่งยืน เพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาการส่งเสริมด้านการสื่อสารหรือสื่อความหมายเพื่อสร้างคุณค่าให้แหล่งท่องเที่ยวความสะอาดสบายในการเข้าถึง และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวหรือสินค้าในพื้นที่ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และขั้นตอนดำเนินการ (กรมการท่องเที่ยว, 2558) ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการสร้างกลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาด





ในแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นตัดสินใจเดินทางออกมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากขึ้น อันนำไปสู่การสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

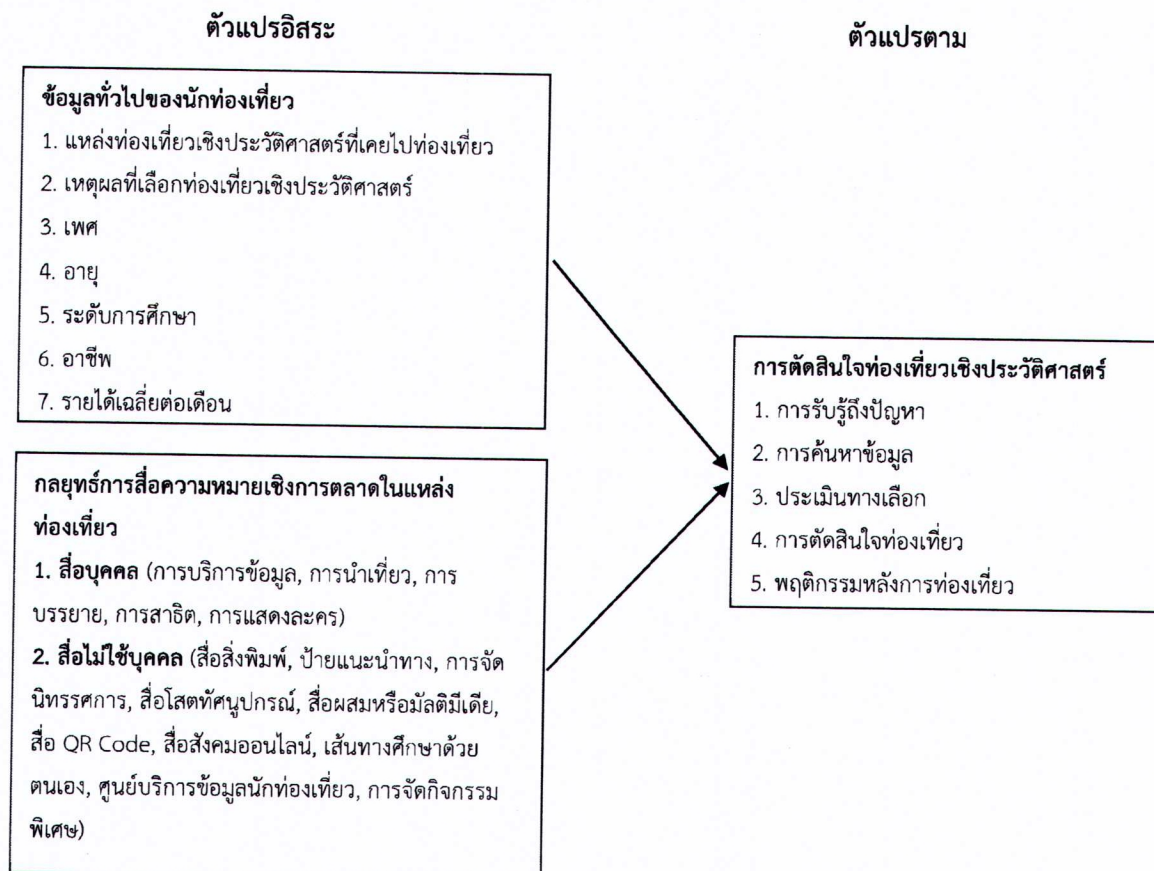
## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว
- 2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
- 2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

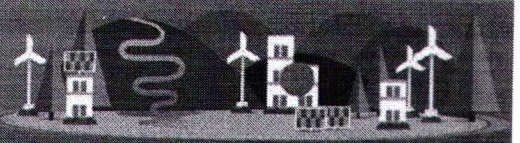
## 3. สมมติฐานของการวิจัย

- 3.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่แตกต่างกัน
- 3.2 กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

## 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย





## 5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 5.1 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2553) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสังคม รวมถึงสถานที่ที่มีความผูกพันทางจิตใจของชนรุ่นหลัง เพื่อชื่นชมและเรียนรู้ต่อประวัติศาสตร์ และโบราณสถานในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น การจัดรายการเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์ ชมซากอารยธรรมโบราณสถานต่างๆ อนุสาวรีย์/อนุสรณ์สถาน สิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าและความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นต้น เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทั้งจากกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือการถูกจัดให้เป็นกลุ่มสินค้าการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ รวมทั้งนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐที่มุ่งรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยจะมีการสนับสนุนการกำหนดจุดขายที่ชัดเจนและเชื่อมโยงให้เกิดการเกื้อหนุนกันภายใต้แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน

### 5.2 แนวคิดการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว

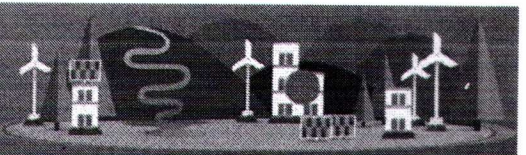
การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นการสื่อความหมายในบริบทของการท่องเที่ยว เป็นศิลปะการสื่อสารนำเสนอเรื่องราวที่กระตุ้นความสนใจ ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ ตระหนักในคุณค่าความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปะวัฒนธรรม มีส่วนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าในสินค้าและบริการ สามารถสร้างความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน และความประทับใจแก่ผู้มาเยือน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความซาบซึ้งใจในเรื่องราวที่นำเสนอ ตลอดจนการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อความหมายแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อบุคคล และสื่อไม่ใช้บุคคล (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

**5.2.1 สื่อบุคคล** เป็นการสื่อความหมายโดยใช้บุคคลจริงในการส่งสารข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยวหรือผู้ชม เช่น มัคคุเทศก์ วิทยากรบรรยาย เป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบคำถามของนักท่องเที่ยวได้ทันที่ ทำให้รายละเอียดมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ การสื่อความหมายโดยใช้บุคคล ประกอบด้วย (1) การบริการข้อมูล (2) การนำเที่ยว (3) การบรรยาย (4) การสาธิต และ (5) การแสดงละคร

**5.2.2 สื่อไม่ใช้บุคคล** เป็นการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล ประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ (2) ป้ายแนะนำทาง (3) การจัดนิทรรศการ (4) สื่อโสตทัศนอุปกรณ์ (5) สื่อผสมหรือมัลติมีเดีย (6) สื่อ QR Code (7) สื่อสังคมออนไลน์ (8) เส้นทางศึกษาด้วยตนเอง (9) ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว (10) การจัดกิจกรรมพิเศษ

### 5.3 แนวคิดการตลาดด้านการสื่อความหมาย

การประเมินว่าแหล่งท่องเที่ยวมีจุดเด่นใดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวแล้ว จะทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว สามารถใช้ 7Ps ในการกำหนดแผนเชิงกลยุทธ์และเชิงปฏิบัติการ (action plan) เพื่อพัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณา ดังนี้ (กรมการท่องเที่ยว, 2558) (1) Product (แหล่งท่องเที่ยวหรือสินค้าในพื้นที่) (2) Price (ราคาที่ตั้งขึ้น) (3) Place (ความสะดวกสบายในการเข้าถึงและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า





หรือบริการของแหล่งท่องเที่ยว) (4) Promotion (การส่งเสริมด้านการสื่อสารหรือสื่อความหมายเพื่อสร้างคุณค่าให้แหล่งท่องเที่ยว) (5) People (ผู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว) (6) Participation (การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน) และ (7) Process (ขั้นตอนในการดำเนินการ) หากต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสื่อความหมาย การจับประเด็นในเรื่องการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงการเล่าเรื่องให้น่าจดจำ และเข้าใจง่ายคือหัวใจหลักในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ

#### 5.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

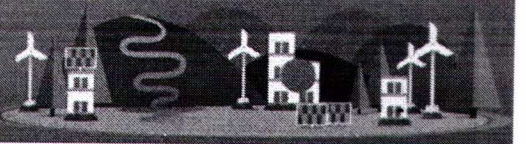
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนช่วยในการพัฒนาตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้ดีขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) สอดคล้องกับ สุตาพร กุณฑลบุตร (2557) ได้กล่าว การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลักษณะของกระบวนการ เมื่อนักการตลาดแยกขั้นตอนได้แล้วจะนำมาวิเคราะห์ และหากลยุทธ์สำหรับใช้ในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการ มีขั้นตอนดังนี้ (1) การตระหนักถึงปัญหา (2) ขั้นการหาข้อมูล (3) ขั้นการประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) การประเมินผลการซื้อ

#### 5.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวีพร นาคา และคณะ (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อ 3 ช่องทาง คือ (1) สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร คู่มือการท่องเที่ยว และแผ่นพับ (2) สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook Fanpage Blogger YouTube Line Instagram และเว็บไซต์ต่าง ๆ และ (3) สื่อบุคคล ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปาก การเป็นวิทยากร ให้ความรู้ การทำ Experience Marketing และกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน

สุขุม คงดิษฐ์ และธารณี นวสันธิ์ (2561) ได้ศึกษาการสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยวในเขตเกษตรอย่างสร้างสรรค์ของชุมชนสามเรือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า เครื่องมือการสื่อความหมายที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ได้แก่ (1) สื่อบุคคล คือ นักสื่อความหมายในท้องถิ่น ทั้งที่เป็นเจ้าของภูมิปัญญาโดยตรง และนักสื่อความหมายที่ทำหน้าที่นำเที่ยวในชุมชน โดยใช้วิธีการเล่าเรื่อง การสาธิตภูมิปัญญา และการนำชม และ (2) การสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล คือ ป้ายสื่อความหมาย แผ่นพับ และคู่มือนำเที่ยวชุมชน ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากในการเดินทางมาท่องเที่ยว

นภารัตน์ อยู่ประเสริฐ (2561) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ กรณีศึกษา: อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า สื่อบุคคล และเครื่องมือสื่อความหมายที่สำคัญ และทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูล แผ่นพับ มัคคุเทศก์สื่อความหมาย ป้ายสื่อความหมาย สื่อ QR Code และแอปพลิเคชัน Buriram Magic นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และศักยภาพการจัดการการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์พฤติกรรมท่องเที่ยว





อธิณัฐย์ ด่านภัทรวรรณ (2561) ได้ศึกษาการใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า การสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองสังคมยุคโซเซียล เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม รวมทั้งมีการจัดงานประจำปีเมื่อถึงช่วงเวลาสำคัญที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

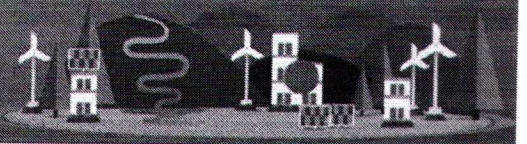
พัทธมน ภมรานนท์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม และกำลังเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยต่อการตัดสินใจมากที่สุด แหล่งท่องเที่ยวให้สามารถนำเสนอรูปแบบการจัดแสดงและกิจกรรมให้แปลกใหม่น่าสนใจ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 6. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบเชิงปริมาณ (quantitative research) รวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (primary data) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในกลุ่มนี้ จึงใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จากการคำนวณได้ค่าอยู่ประมาณ 385 และผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 15 คน รวมทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive selection) จากนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (multiple choice) (2) การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) และ (3) กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยกำหนดการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลตามเกณฑ์ของ Best (1982) ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ (1) ความตรงเชิงเนื้อหา หากข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุงแก้ไข (Turner et al., 2002) และ (2) ตรวจสอบความเที่ยง นำข้อมูล 40 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1984) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Zailani et al., 2016) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (corrected item-total correlation) ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.30 (Broch et al., 2010; Ladhari, 2010) ซึ่งผลการทดสอบผ่านเกณฑ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติอนุมาน ได้แก่ ค่า t-test ค่า one-way ANOVA และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

## 7. สรุปผลการวิจัย

7.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่เคยไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) รองลงมา คือ ปราสาทหินพนมรุ้ง อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย พระราชานุสาวรีย์สมเด็จพระศรีสุริเยทัย (ทุ่งมะขามหย่อง) พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท วัดไชยวัฒนาราม ป้อม คูเมือง กำแพง





เมืองเชียงใหม่ พิพิธภัณฑ์บ้านปาร์คนายเลิศ และพระสถูปเจดีย์สมเด็จพระนเรศวรมหาราชานุสรณ์ ตามลำดับ เหตุผลที่เลือกท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียง รองลงมา คือ ตามกระแสสังคม เรียนรู้คุณค่าประวัติศาสตร์ เคยมาเที่ยว/ใช้บริการแล้วประทับใจ พักผ่อนหย่อนใจและผ่อนคลายความเครียด พบปะและแลกเปลี่ยนความรู้ใหม่ๆ กับบุคคลอื่น และศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท

7.2 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก มีการตัดสินใจว่าอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังตารางที่ 1

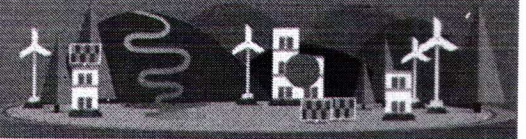
ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์กระตุ้นให้เกิดความต้องการ	4.63	0.49	มากที่สุด
2. รวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ก่อนการตัดสินใจ	4.44	0.71	มาก
3. พิจารณาทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว	4.35	0.77	มาก
4. พึงพอใจต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	4.57	0.50	มากที่สุด
5. จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น	4.46	0.57	มาก
รวม	4.49	0.60	มาก

7.3 กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าการบริการข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบคำถามได้อย่างทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ผ่านสื่อบุคคล

กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ผ่านสื่อบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. การบริการข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบคำถามได้อย่างทันท่วงที	4.47	0.64	มาก
2. การนำเที่ยวโดยทัวร์ไกด์เล่าเรื่องได้น่าจดจำและเข้าใจง่าย	4.25	0.70	มาก
3. การบรรยายโดยมัคคุเทศก์ท้องถิ่นมีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาที่ถ่ายทอด	4.24	0.69	มาก
4. การสาธิตโดยปราชญ์ชาวบ้านเสริมสร้างประสบการณ์ซาบซึ้งในเรื่องราวประวัติศาสตร์	4.32	0.70	มาก
5. การแสดงละครโดยชาวบ้านในชุมชน สนุกสนานเพลิดเพลินในเหตุการณ์ เสมือนอยู่ในเหตุการณ์จริง	4.16	0.64	มาก
รวม	4.28	0.67	มาก



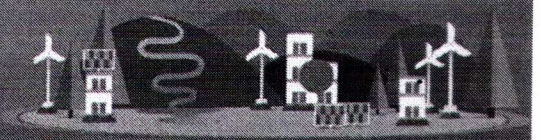


7.4 กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อไม่ใช่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่า มีสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เช่น การซื้อแพ็คเกจหรือบริการต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล

กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อไม่ใช่บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ โบสถ์การ์ด คู่มือ และหนังสือแนะนำ สามารถสร้างเรื่องราว แจ่มข้อมูล สิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยว	4.33	0.72	มาก
2. ป้ายแนะนำทางใช้สัญลักษณ์และสีที่เป็นสากลเข้าใจได้ง่าย	4.36	0.72	มาก
3. มีการจัดนิทรรศการนำเสนอเรื่องราวโดยย่อ ใช้เวลาน้อยเพื่อสร้างความเข้าใจสวยงามสะดุดตา และมีเสียงประกอบ	4.07	0.80	มาก
4. สื่อโสตทัศนูปกรณ์ที่ประกอบด้วยสื่อภาพและเสียงใช้เทคนิคสร้างเหตุการณ์ได้อย่างสมจริงจนเกิดความรู้สึกรักและหวงแหนแหล่งท่องเที่ยว	4.06	0.71	มาก
5. สื่อผสมหรือมัลติมีเดียสร้างประสบการณ์ให้เกิดความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว	4.37	0.76	มาก
6. มีสื่อ QR Code บนป้ายประชาสัมพันธ์ทำให้สะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูลในทุกด้านของแหล่งท่องเที่ยว	4.17	0.80	มาก
7. มีสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เช่น การซื้อแพ็คเกจหรือบริการต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว	4.43	0.68	มาก
8. มีเส้นทางศึกษาด้วยตนเองทำให้นักท่องเที่ยวมีอิสระในการเลือกสำรวจเส้นทางและชื่นชมประวัติศาสตร์	4.22	0.64	มาก
9. ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจภาพรวมเกี่ยวกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว	4.20	0.61	มาก
10. การจัดกิจกรรมพิเศษโดยเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวในวันสำคัญ สร้างการมีส่วนร่วมประสบการณ์ใหม่ให้น่าจดจำ	4.24	0.69	มาก
รวม	4.24	0.71	มาก

7.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4





ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	
	t/F	Sig
1. เพศ	0.010	0.992
2. อายุ	0.909	0.458
3. ระดับการศึกษา	0.169	0.741
4. อาชีพ	0.766	0.575
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.215	0.304

7.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 พบว่า กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย สื่อบุคคล และสื่อไม่ใช่บุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.411, 0.313 ตามลำดับ โดยความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 5

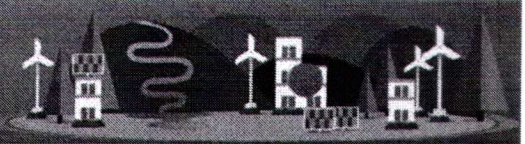
ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว	การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. สื่อบุคคล	0.411**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. สื่อไม่ใช่บุคคล	0.313**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## 8. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคล โดยมีการบริการข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบคำถามได้อย่างทันท่วงที และกลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อไม่ใช่บุคคล โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เช่น การซื้อแพ็คเกจหรือบริการต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สอดคล้องกับ ทวีพร นาคา และคณะ (2560) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook Fanpage Blogger YouTube Line Instagram และเว็บไซต์ต่าง ๆ และสื่อบุคคล ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปาก การเป็นวิทยากรให้ความรู้ การทำ Experience Marketing และกิจกรรมทางการตลาด สอดคล้องกับ สุขุม คงดิษฐ์ และธารณี นวสินี (2561) พบว่า การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย (1) สื่อบุคคล คือ นักสื่อความหมายในท้องถิ่น ทั้งที่เป็นเจ้าของภูมิปัญญาโดยตรง และนักสื่อความหมายที่ทำหน้าที่นำเที่ยวในชุมชน โดยใช้วิธีการเล่าเรื่อง การสาธิตภูมิปัญญา และการนำชม และ (2) การสื่อความหมายโดยไม่ใช่บุคคล คือ ป้ายสื่อความหมาย แผ่นพับ และคู่มือแนะนำเที่ยวชุมชน ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากในการเดินทางมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับ นภรัตน์ อยู่ประเสริฐ (2561) พบว่า สื่อบุคคล และเครื่องมือสื่อความหมายที่สำคัญทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูล แผ่นพับ





มัลติเทคสื่อความหมาย ป้ายสื่อความหมาย สื่อ QR Code และแอปพลิเคชัน Buriram Magic และสอดคล้องกับ อธิณัฐ์ ด้านภัทรวรรณ (2561) พบว่า การสื่อสารด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองสังคมยุคโซเชียล เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม รวมทั้งมีการจัดงานประจำปีเมื่อถึงช่วงเวลาสำคัญที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ พัทธมน ภมรานนท์ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวด้านเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับ นภารัตน์ อยู่ประเสริฐ (2561) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และกลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สอดคล้องกับ นภารัตน์ อยู่ประเสริฐ (2561) พบว่า ศักยภาพการจัดการการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

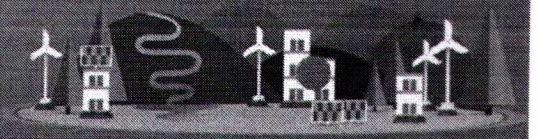
## 9. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นควรเน้นการสื่อสารโดยใช้บุคคล เช่น นักสื่อความหมายประจำแหล่งท่องเที่ยว ทัวร์ไกด์เล่าเรื่อง มัลติเทคท้องถิ่น การสาธิตโดยปราชญ์ชาวบ้าน และการแสดงละครโดยชาวบ้าน หากเป็นผู้มีความรู้ ทักษะ ความชำนาญในการบอกเล่าเรื่องราว ย่อมสามารถสร้างเสน่ห์ เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยว ตลอดจนสร้างความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว เปิดมุมมองการเรียนรู้ร่วมกับมาเยือน รวมทั้งมีการออกแบบกิจกรรมให้การท่องเที่ยวมีความแตกต่าง และน่าดึงดูดใจ สามารถสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวจนเกิดความพึงพอใจ และสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

9.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า การมีสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เช่น การซื้อแพ็คเกจหรือบริการต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารเชื่อมโยงไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Content Creator) เช่น Influencer และ YouTuber โดยผู้สร้างเนื้อหาที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ขับเคลื่อนให้เกิดกิจกรรมทางการตลาดการซื้อขายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว

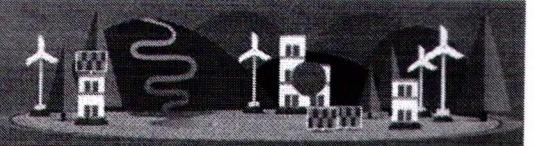
9.3 จากผลการวิจัยที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นการสื่อความหมายที่เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อ สร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อเชิงบวก เช่น มีการบอกเล่าเรื่องราวดีๆ แนะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

9.4 การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานวิธี เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในมุมมองที่หลากหลายสำหรับการพัฒนารูปแบบการสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น





9.5 การวิจัยครั้งต่อไปควรรศึกษาประชากรในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล อันนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การสื่อความหมายเชิงการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น





## บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2558). การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทางประวัติศาสตร์ ทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: วี.ที.เค. พรินต์ติ้ง.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). การท่องเที่ยว. สืบค้นจาก [http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/11\\_NS-05\\_070365.pdf](http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/11_NS-05_070365.pdf)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). 9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก [https://api.tourismthailand.org/upload/live/content\\_article\\_file/20603-15378.pdf](https://api.tourismthailand.org/upload/live/content_article_file/20603-15378.pdf)
- ทวีพร นาคา และคณะ. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ตอนบน. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 5(3), 290-304.
- นภารัตน์ อยู่ประเสริฐ. (2561). แนวทางการพัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ กรณีศึกษา: อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ, คณะการจัดการการท่องเที่ยว, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปารณีย์ ศรีสวัสดิ์ และคณะ. (2562). การพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอดอนสัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 15(1), 150-166.
- พัทธมน ภมรานนท์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มณจิรา อุนากุล และพรรัชชล ขาวดี. (2563). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสภาวะไร้นักท่องเที่ยว ถึงเวลาต้องเปลี่ยนแปลง. สืบค้นจาก <https://www.the101.world/cultural-tourism-and-covid-19/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุขุม คงดิษฐ์ และธารณี นวีสณี. (2561). การสื่อความหมายแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกษตรอย่างสร้างสรรค์ของชุมชนสามเรือน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นจาก <https://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2561/research.rmutsb-2561-20191129113432155.pdf>
- สุตาพร กุณ ชลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ Modern Principle of Marketing. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2553). ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่น่าสนใจ. สืบค้นจาก <https://www3.dasta.or.th/th/contactus/>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2561). ยุทธศาสตร์การยกระดับการท่องเที่ยวไทยให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน พ.ศ. 2561. สืบค้นจาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/cbt-thailand/>





- อธิษฐ์ ด้านภัทรวรรณ. (2561). การใช้อัตลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอำเภอบ้านตาขุน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อรัญญา ตูเบย์. (2563). แนวทางการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตำบลบ้านแหลม อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ, คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Best, J. W. (1982). Research in education (4 ed.). New Delhi: Prentice Hall.
- Broch, et al. (2010). Association of Retinol-Binding Protein-4 (RBP4) with Lipid Parameters in Obese Women. Obesity Surgery, 20(9), 1258-1264.
- Cochran, W. G. (1997). Sampling Technique. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Cronbach, L. J. (1984). A research worker's treasure chest. Multivariate behavioral research, 19(2-3), 223-240.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. Journal of Retailing and Consumer Services, 17(6), 464-477.
- Turner, et al. (2002). Computing indices of item congruence for test development validity assessments. Paper presented at the Proceedings of the SAS Users' Group International Conference.
- Zailani, et al. (2016). Is the intention to use public transport for different travel purposes determined by different factors?. Transportation research part D: transport and environment, 49, 18-24.

