

# รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ชุลีพร ธานีรัตน์<sup>13</sup>

พัชนี เชยจรรยา<sup>14</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำขวัญเรียม อายุ 20 – 45 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต และใช้สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกายใจเป็นสุข รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบภูมิใจไทยผักไผ่ธรรมชาติ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลิน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต และเหตุผลที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่นั่นเพื่อต้องการพักผ่อน 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกายใจเป็นสุข รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบภูมิใจไทยผักไผ่ธรรมชาติ และ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลินมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกายใจเป็นสุข และ รูปแบบการดำเนินชีวิต

<sup>13</sup> นักศึกษารุ่น 1 หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์และนวัตกรรม

คณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

<sup>14</sup> ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ คณะนิติศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

แบบไอทีพาเพลิน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และ 4) การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคจากสื่อมวลชนและสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## Lifestyle, Media Exposure and Traveling Behavior on Retro Market of Thai Tourist

### Abstract

The purposes of this research were to study 1) Thai tourist based on their lifestyles, media exposure and traveling behavior on retro market. 2) The relationships among lifestyles and media exposure on retro market of thai tourist. 3) The relationships among lifestyles and traveling behavior on retro market of thai tourist. 4) The relationships among media exposure and traveling behavior on retro market of thai tourist.

The sample of this research consisted of thai tourist who traveled in Amphawa floatingmarket and Kwan-Riam floatingmarket aged 20 – 45 years old. Questionnaires were used to collect survey data from 400 thai tourist. Data analysis in the research utilized Factor Analysis and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The results were as follows 1) Lifestyle of thai tourist were segmented into 3 groups; happiness lifestyle, religious devoting lifestyle and trendy lifestyle. Almost thai tourist were media exposed from internet and traveled for relax. 2) Happiness lifestyle, religious devoting lifestyle and trendy lifestyle had positive correlations with media exposure on retro market at significant level of 0.001. 3) Happiness lifestyle and trendy lifestyle had positive correlations with traveling behavior on retro market at significant level of 0.001. 4) Media exposure from mass media and new media had positive correlation with traveling behavior on retro market at significant level of 0.05.

## ที่มาและความสำคัญ

สภาพสังคมและเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้คนในช่วงวัยทำงานต้องใช้ชีวิตอย่างรีบเร่งและแข่งขันกับเวลาอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีภาวะกดดันต่างๆ ทั้งที่มีผลต่อร่างกายและจิตใจ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนแต่ละคนทั้งสิ้น เพราะมนุษย์ไม่ได้ต้องการเพียงแค่ปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่ยังต้องการความสุขภายในจิตใจ การเดินทางไปท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมที่สามารถลดความตึงเครียดและเหนื่อยล้าจากการทำงานได้ อีกทั้งการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถรักษาไว้ได้ ไม่สามารถนำกลับติดตัวมาได้ แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้คือความสุขและประสบการณ์ความประทับใจ แต่เนื่องจากเวลาเป็นสิ่งมีค่า การวางแผนการเดินทางจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การเดินทางไปท่องเที่ยวสะดวกสบายขึ้น เพราะฉะนั้นการเปิดรับข่าวสารทางการท่องเที่ยวจะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีแหล่งข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ตลาดน้ำอัมพวาถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคที่ได้รับความนิยมตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากที่เคยเป็นศูนย์กลางการค้าและการขนส่งทางน้ำมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 2 ปัจจุบันการขนส่งทางบกเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้การขนส่งทางน้ำลดลง ตลาดน้ำอัมพวาจึงกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนริมน้ำไว้และได้รับความสนใจทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จากความเป็นที่นิยมจนเกิดกระแสการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่จำลองวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำ หนึ่งในนั้นคือ ตลาดน้ำขวัญเรียม แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ในกรุงเทพมหานคร เกิดจากแนวคิดที่ต้องการจำลองชีวิตของชุมชนที่อยูริมน้ำไว้ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำขวัญเรียม นั้น มีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร และมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคผ่านสื่อใดบ้าง ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมให้เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีอายุตั้งแต่ 20 - 45 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีการเปิดรับข่าวสารมากและจากสื่อที่หลากหลาย มีความพร้อมทางการเงิน และสามารถตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยตัวเองได้อย่างอิสระ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และตลาดน้ำอัมพวา เนื่องจากเป็นตลาดย้อนยุคที่ยังรักษาวรรณวิถีชีวิตริมน้ำ และมีการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่

## นิยามศัพท์

**ตลาดย้อนยุค** หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่จำลองวิถีชีวิตของคนและการค้าขายในอดีต ในที่นี้หมายถึงสถานที่ที่มีอยู่เดิมและถูกสร้างขึ้นใหม่ มีการขายสินค้าของคนในชุมชนและอาหารพื้นถิ่นหรืออาหารโบราณ มีบรรยากาศตกแต่งร้านแบบย้อนยุค มีสิ่งปลูกสร้างบ้านเรือนในอดีต มีกิจกรรมหลากหลาย ได้แก่ ถ่ายภาพย้อนยุค ฟังเพลงที่โด่งดังในอดีต

**รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลโดยประกอบด้วยตัวแปรกิจกรรม ตัวแปรความสนใจ และตัวแปรความคิดเห็น ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น

**การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว** หมายถึง ความบ่อยครั้งการเลือกช่องทางข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดย้อนยุคจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่อใหม่

## แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสาร

บุญเกื้อ คอวหาเวช (2542: 11-16) ให้ความหมายว่า นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การนำสิ่งใหม่ๆ เข้ามาเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมวิธีการที่ทำอยู่เดิมเพื่อให้ได้ผลดียิ่งขึ้น McQuail (2000, 127-128) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ 2) สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทางและสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) Wertheim and Fenwick (2551) กล่าวว่า สื่อใหม่นั้นมีอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ และอิสระจากศูนย์กลางสร้างเนื้อหาไปสู่ผู้บริโภค

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

Backer (1987) อธิบายว่า บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคลาคลั่งกับบุคคลอื่น จะเปิดรับข่าวสารที่สนใจเพื่อต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Klapper (1960) อธิบายว่า กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราคือ มนุษย์จะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนสนใจหรือต้องการเพื่อสนองความต้องการ และข่าวสารนั้นต้องสอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่เดิม นอกจากนี้ผู้รับสารจะตีความสารที่ได้ตามความเข้าใจและความเชื่อของตนเอง อีกทั้งจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้ในประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง พรทิพย์ วรจิโกคาพร (2544: 292) กล่าวว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ไม่ยากเกินไป และเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติของตน ซึ่งสื่อเหล่านั้นจะต้องเป็นสื่อที่ตนสะดวกและเคยชิน

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Assael (1995: 384) ให้ความหมายของ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตที่ถูกกำหนดโดยวิธีที่คนเราใช้เวลาว่างทำกิจกรรม (Activity) สิ่งที่เขาสนใจหรือคำนึงถึง (Interests) และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ (Opinions) หรือเรียกอีก

อย่างหนึ่งว่าเป็นลักษณะบุคลิกทางจิตวิทยา (Psychographic characteristics) Berkman, Lindquist and Sirgy (1997) อธิบายว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมี 4 องค์ประกอบ คือ ปรากฏการณ์ของกลุ่ม อิทธิพลต่อลักษณะพฤติกรรมที่หลากหลาย สิ่งที่ยกเป็นนัยยะถึงความสนใจหลักของชีวิต และรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างกันตามตัวแปรความสัมพันธ์ทางสังคม

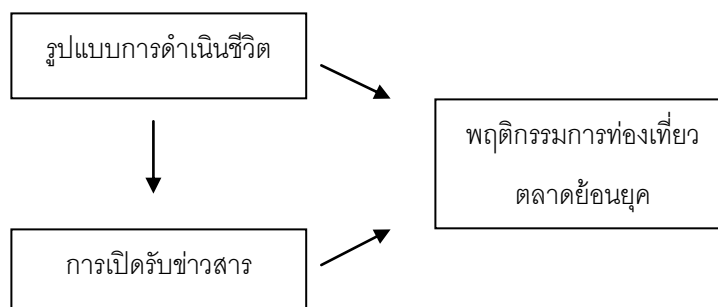
#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555: 31-32) อธิบาย การท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย การเดินทางโดยไม่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราว มีความมุ่งหมายในการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ Kotler et al.(2006) อธิบาย ลักษณะสินค้าทางการท่องเที่ยวว่า เป็นสินค้าที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยรวมส่วนประกอบหลายส่วนที่แตกต่างเข้าด้วยกัน เช่น พาหนะในการเดินทาง สถานที่พัก และพนักงาน โดยส่วนประกอบต่างๆ แยกออกจากกันไม่ได้ อีกทั้งยังเก็บไว้ขายในโอกาสต่อไปไม่ได้ หากขายไม่ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด

#### 5. แนวคิดการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและการตลาดแบบย้อนยุค

ธนวรรณ ชีรภัทร์ (2556) อธิบายว่า Retro คือ การชอบหรือนิยมในสิ่งที่พ้นสมัยในปัจจุบัน ความนิยมนั้นจะต้องมีอายุถอยหลังย้อนกลับไปประมาณ 15 – 20 ปีที่ผ่านมา อนุชิต เทียงธรรม (2546) อธิบายว่า การตลาดย้อนยุค คือการที่นักการตลาดกระตุ้นความทรงจำอารมณ์ ความรู้สึก ภาพอันประทับใจผู้บริโภคออกมา เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางการตลาด โดยสิ่งกระตุ้นนั้นอาจจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บรรยากาศในร้าน ชื่นงาน สิ่งเหล่านี้มีคุณค่าทางการตลาดเสมอและสร้างพลังให้แก่ตราสินค้าอื่นๆ เสมอ

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย



## สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**สมมติฐานที่ 2** รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**สมมติฐานที่ 3** การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุตั้งแต่ 20 - 45 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำขวัญเรียม ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เก็บข้อมูลเดือนกุมภาพันธ์ 2557

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบการใช้ชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนและจัดกลุ่มตัวแปร (Data Reduction) นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

## ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมาก

ที่สุด รองลงมา คือ ครอบครัว และโทรทัศน์ และเหตุผลที่เดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ต้องการพักผ่อน

1) สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งสามกลุ่ม คือ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกายใจเป็นสุข กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบภูมิใจไทยผักไผ่ธรรมะ และ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลิน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคจากสื่อทุกประเภทตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากโดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วจะมีการเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา อยู่ที่ว่าการเปิดรับนั้นมากน้อยเพียงไร อีกทั้งสภาพสังคมในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ทุกคนจึงต้องมีการเปิดรับข่าวสารให้มากที่สุด เพื่อจะได้ทันเหตุการณ์และนำข่าวสารเหล่านั้นมาใช้ในการเกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวัน อีกทั้งในปัจจุบันเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารไม่ได้จำกัดเพียงแต่ข้อความเท่านั้น มีทั้งในรูปแบบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพจากสื่อสิ่งพิมพ์ และรายการโทรทัศน์ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกทำกิจกรรมและให้ความสำคัญกับครอบครัว ที่เป็นเช่นนี้เพราะกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้งสามกลุ่ม ต่างก็ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับแรก จึงมักใช้เวลาว่างจากการทำงานประจำใช้ชีวิตและทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับและเหตุผลในการรับข่าวสาร

ปัจจุบันการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อ มีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตยังส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ อีกด้วย เริ่มจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการอยากไปเที่ยว จึงจะเริ่มเข้าสู่กระบวนการเปิดรับข่าวสาร โดยจะเริ่มจากการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือการเดินทาง แล้วจึงมีการเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชนกับสื่อใหม่ นอกจากนี้ยังเปิดรับจากประสบการณ์ในอดีตของนักท่องเที่ยวเอง (Backer, 1987) แต่กระบวนการเปิดรับนั้นไม่ได้จบเพียงเท่านี้ เพราะผู้รับสารในปัจจุบันสามารถเลือกรับสารและปฏิเสธตามความต้องการได้ โดยข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเลือกนั้น จะต้องเป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเห็นว่ามีความประโยชน์ มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่ตนมีอยู่ โดยตีความข้อมูลเหล่านั้นจากทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจที่มีอยู่แล้ว นักท่องเที่ยวก็จะเกิดการจดจำ

ข้อมูลนั้นๆ นำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรมไปท่องเที่ยวในที่สุด จึงจะถือว่าการสื่อสารบรรลุตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร (Klapper, 1960) นอกจากการนำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลให้นักท่องเที่ยวเลือกเปิดรับสื่อด้วย เช่น ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น เป็นต้น (Merrill and Lowenstein, 1971)

จากผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมักเลือกรับข่าวสารตามความสนใจที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน ทั้งนี้เป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวคนนั้นเปรียบเทียบผลที่ได้จากการเปิดรับข่าวสารเหล่านั้นแล้วพบว่า ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นที่ตนเปิดรับสามารถตอบสนองความต้องการได้ (Atkin, 1973) นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารยังช่วยคาดคะเนรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวคนนั้นได้อีกด้วย

2) สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเกือบทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน กล่าวคือ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกายใจเป็นสุข และ กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเพลิน มีพฤติกรรมไปท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ที่เป็นเช่นนี้เพราะกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกายใจเป็นสุขนั้นมีความสนใจเรื่องการท่องเที่ยว อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า สาเหตุที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคนั้นเพื่อต้องการพักผ่อนและหาประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งตรงกับลักษณะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพราะฉะนั้นคนกลุ่มนี้จึงนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ เท่าที่จะเป็นไปได้และมีเวลามากพอ ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะเป็นกลุ่มคนที่มีครอบครัวแล้วหรือคนโสดแต่ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอย่างแรก เพราะฉะนั้นจะต้องเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับทุกเพศทุกวัย อีกทั้งยังให้ความรู้ประสบการณ์แปลกใหม่ และความสนุกสนานเพลิดเพลินด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Berkman et al. (1997) อธิบายว่า ความสัมพันธ์ของคนที่มีต่อผู้อื่นในสังคมที่ตนอาศัยอยู่นั้น จะมีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนๆ นั้น นอกจากนี้ Hawkins et al. (1998) อธิบายว่า ปัจจัยในการดำเนินชีวิตยังมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลไปยังพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการและประสบการณ์เดิมของคนนั้น และเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

Havighurst (1972) อธิบายไว้ว่า เป็นช่วงวัยที่เรียนรู้ที่จะปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่น การทำกิจกรรมร่วมกัน จึงเป็นกิจกรรมที่จะได้เรียนรู้ที่จะปรับตัว

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบไอทีพาเลน เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบมีเวลาอย่างจำกัด จึงใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่เพื่อค้นหาความรู้ข้อมูลต่างๆ ผ่านเว็บไซต์หรือโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งสอบถามประสบการณ์ตรงจากผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวสถานที่เหล่านั้น คนกลุ่มนี้มักใช้เวลาว่างพูดคุยผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมเสมือนจริง คุณสมบัติพิเศษของสื่อใหม่ คือ สามารถแบ่งปันรูปภาพได้ หลังจากนั้นผู้ที่เห็นรูปภาพเหล่านั้นสามารถที่จะแสดงความคิดเห็น แหล่งที่มาของข้อมูลนั้นนอกจากจะเป็นคนที่เรารู้จักแล้ว ยังสามารถเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งต่อตัวเราหรือต่อคนในสังคมได้ เราเรียกคนเหล่านี้ว่า “กลุ่มอ้างอิง” จากลักษณะดังกล่าวผู้วิจัยมีความเห็นว่า เป็นลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ (Viral Marketing) คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้คนเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ประกอบกับนำประสิทธิภาพของสื่อใหม่ ทำให้การกระจายข่าวสารบนสื่อออนไลน์สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า รูปภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของตลาดย้อนยุค และข้อมูลจากเพื่อนในสังคมออนไลน์สามารถดึงดูดให้ไปท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ซึ่งจากข้อมูลเหล่านี้ผู้รับสารจะมีความเชื่อถือในข้อมูลมาก เพราะเป็นข้อมูลที่ตนได้รับจากคนที่ตนเองรู้จักซึ่งไม่ใช่พนักงานตลาด เพราะสอดคล้องกับแนวคิดของ Wertime และ Fenwick (2551) สื่อใหม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลนั้น ผู้บริโภคสร้างขึ้นและควบคุมเนื้อหาได้ไม่ใช่นักการตลาดเหมือนสื่อดั้งเดิม

ทั้งนี้กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบภูมิไทยผักไผ่ธรรมะไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ที่เป็นเช่นนี้เพราะคนกลุ่มนี้มีลักษณะให้ความสุขทางใจมากกว่าความสุขทางกาย ปฏิบัติตนตามจารีตประเพณีที่ถูกสั่งสอนมา ยึดหลักคำสอนของศาสนาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต กิจกรรมที่ทำในวันหยุดหรือให้ความสนใจจึงมักจะเกี่ยวข้องกับศาสนาด้วย การเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก มีความวุ่นวายจึงไม่เป็นที่นิยมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คำแหง วิสุทธารกฏ (2548) อธิบายคนกลุ่มนี้เป็นพวกศาสนตินิยม (Pacifism) ให้ความสำคัญกับความสงบภายในจิตใจมากกว่าความสุขทางกาย เมื่อเป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะสาเหตุนี้ ส่งผลให้คนกลุ่มนี้ไม่ค่อยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบภูมิไทยผักไผ่ธรรมะ จึงไม่น่าจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค

3) สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคและเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ยกเว้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นเช่นนี้เพราะคุณสมบัติของสื่อมวลชนและสื่อใหม่สามารถดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้มากกว่าสื่ออื่นๆ สื่อมวลชนนั้นมีคุณสมบัติสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้กว้างและครอบคลุมแทบทุกพื้นที่ อีกทั้งสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่มีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทั้งภาพและเสียง ช่วยให้ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วมได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ยิ่งไปกว่านั้นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องจดจ่อกับการรับสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถทำกิจกรรมอื่นร่วมกันอีกด้วย นี่จึงเป็นข้อดีของสื่อมวลชนที่ทำให้สื่อประเภทนี้มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับสูงอยู่เสมอ

นอกจากนี้เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อดั้งเดิมที่ใช้มายาวนาน ไม่ซับซ้อนต่อการใช้งานและเปิดรับ อีกทั้งคนส่วนใหญ่ยังเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นหลัก ทำให้กลุ่มคนบางกลุ่มยังคงเปิดรับเฉพาะสื่อประเภทนี้จากความคุ้นเคย ส่วนคุณสมบัติของสื่อใหม่นั้น เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงทำให้ดึงดูดความสนใจได้ง่าย ใช้งานที่ไหนหรือเวลาใดก็ได้ เป็นสื่อที่มีความสะดวกและรวดเร็ว คนจำนวนมากสามารถเห็นข้อมูลข่าวสารได้ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่มากที่สุด อีกทั้งในปัจจุบันการนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้นมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวของสื่อมวลชนมากขึ้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะการนำเอาข้อดีของการพัฒนาของเทคโนโลยีแบบดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น และพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Rogers, 1973) อีกทั้งการทำงานของเว็บไซต์ระบบเว็บ 2.0 ในปัจจุบันกลายเป็นศูนย์รวมของเครื่องมือเครื่องใช้ในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์โดยการเชื่อมโยงผ่านอินเทอร์เน็ต (Wood and Smith, 2005) ผู้ใช้สามารถสร้างข้อมูลเหล่านั้นขึ้นเองได้ อีกทั้งยังสามารถแก้ไขข้อมูลหรือแบ่งปันข้อมูลได้จากลักษณะของสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้น จึงเหมาะต่อการเลือกใช้สื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ จุมพล รอดคำดี (2532) และ Rogers (1973) ได้กล่าวถึง สื่อที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากรู้ อยากเห็น มีความสนใจ

ข้อมูลข่าวสารที่กระจายออกไป สามารถโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวที่เห็นข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น เกิดความต้องการอยากไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงนั้น และเดินทางไปท่องเที่ยวในที่สุด

นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ มีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่เป็นประจำ มีลักษณะติดตามข่าวสาร โดยเฉพาะข่าวสารที่ได้รับความนิยมและความสนใจจากสังคม จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวชนิดหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากนักท่องเที่ยวอย่างมาก สังเกตได้จากเกิดสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบนี้แทบทุกภาคของประเทศไทย ทั้งที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมและแบบที่มนุษย์สร้างขึ้นใหม่ ทำให้การท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคเป็นที่ได้รับความนิยมจากคนกลุ่มนี้ นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตสู่ปัจจุบันค่อนข้างสูงและรวดเร็ว การที่คนกลุ่มนี้ได้เห็นหรือสัมผัสกับวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมของคนในอดีตจึงเป็นสิ่งที่แปลกใหม่และน่าตื่นเต้น เพราะการท่องเที่ยวตลาดย้อนยุคนั้น มีจุดขายอยู่ที่การกระตุ้นความทรงจำ อารมณ์ ความรู้สึกที่มีในอดีต อาจจะเป็นรูปภาพ ข้าวของเครื่องใช้ บรรยายภาพการตกแต่งร้าน อาหาร เป็นต้น อนุชิต เทียงธรรม (2546) สิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจ การใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่นจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาในเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สื่อเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทย ในมุมมองของนักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจตลาดย้อนยุค เพื่อพัฒนาข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่และเลือกใช้สื่อได้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว
2. ควรมีการศึกษาในเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวประเภทตลาดย้อนยุค ทั้งนี้เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว และศักยภาพที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- คำแหง วิสุทธางกูร. (2548). ปรัชญาและแนวคิดของการดำเนินชีวิต. ใน *เอกสารการสอนชุดคุณค่าชีวิต หน่วยที่ 2*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ค้นวันที่ 14 มีนาคม 2557, จาก <http://vet.kku.ac.th/000142/data02.pdf>
- จุมพล รอดคำดี. (2532). *สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนวรรณ ธีรภัทร์. (2556). *Retro Marketing อดีตที่เรียกคืนได้*. ค้นวันที่ 20 มกราคม 2557, จาก <http://1186shop.blogspot.com/2013/06/retro-marketing.html>
- ธีรภัทร์ วรรณฤมล. (2550). *ความหมายของสื่อใหม่*. ค้นวันที่ 4 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=141490>
- นิพนธ์ สุขปรดี. (2519). *นวัตกรรมเทคโนโลยีทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์พิมพ์เกษตร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เพิร์นข้าหลวงพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พรทิพย์ วรจิโกคาพร. (2544). ความสำคัญของผู้รับสาร. ใน *เอกสารการสอนชุดหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 6*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พัลลภา ปิตินันท์ และคณะ. (2553ก). *Retro Marketing อดีตที่เรียกคืนได้ ตอนที่ 1*. ค้นวันที่ 30 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://inside.cm.mahidol.ac.th/bm/index.php/bm-on-stages/159-retro-marketing-1>
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2540). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (1 ธันวาคม 2547). *Retro Marketing: สงครามวัฒนธรรม*. ค้นวันที่ 30 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004dec01p8.htm>
- อนุชิต เทียงธรรม. (2546). *Nostalgia and Retro Marketing*. ค้นวันที่ 20 มกราคม 2557, จาก [http://marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=2530](http://marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2530)

Wertime, K. and Fenwick, I. (2551). Digimarketing เปิดโลกนิวมีเดียและการตลาดดิจิทัล.  
แปลจาก Digimarketing โดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณสฤติ.  
กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์.

## ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Atkin, C. (1973). Instrumental Utilities and Information Seeking. In *New Models for Mass Communication Research*. Peter Clarke, ed. Beverly Hill: Sage.
- Backer, S. L. (1987). *Discovering Mass Communication*. Glenview, Ill.: Scott Foresman.
- Berkman, H. W.; Lindquist, J. D. and Sirgy, M. J. (1997). *Consumer Behavior*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books.
- Erikson, E. H. (1963). *Childhood and Society*. 2nd ed. New York: Norton.
- Havighurst, R. J. (1972). *Developmental Tasks and Education*. 3rd ed. New York: Longman.
- Hawkins, D.; Best, R. and Coney, K. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 7th ed. Boston, Mass.: McGraw-Hill.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- Kotler, P., Bowen, J. T. and Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. 4th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. 4th ed. London: Sage.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Press.
- Wood, A. F. and Smith, M. J. (2005). *Online Communication: Linking Technology, Identity, and Culture*. 2nd ed. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.

