



การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ภาพยนตร์ Confirmatory factor Analysis of Thai Tourists in Decision Making for Cinema Film.

อิสระพงษ์ พลธานี* และอุมพร บุญเพชรแก้ว

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

1 หมู่ 6 ต.กำแพงแสน อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม 73140

Issarapong Poltanee and Umaporn Boonphetkaew

Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus

1 Moo 6 Kamphaeng Saen, Nakhon Pathom, 73140

Email : isarapong_aaa@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมภาพยนตร์ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชมภาพยนตร์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการเข้าชมครั้งแรกและรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมักจะใช้เวลาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ในการเข้าชม นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัว ซึ่งมีลักษณะการเดินทางมาคนเดียว และมีความประทับใจในการชมโรงภาพยนตร์เสียงศรีกรุงมากที่สุด นอกจากนั้นโมเดลของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชมภาพยนตร์ มีค่าดัชนี Chi-Square = 34.97 p-value = 0.05 GFI = 0.96 NFI = 0.96 CFI = 0.98 RMSEA = 0.05 RMR = 0.01 ซึ่งทำให้พบว่าการในการพัฒนาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชมภาพยนตร์ของนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องให้ความสำคัญของการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมซึ่งจะก่อให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การตัดสินใจ ภาพยนตร์ นักท่องเที่ยว พฤติกรรม นักท่องเที่ยว



The aim of this research was to study the behavior of and the motivation of Thai tourists to visit the cinema and a corroborative analysis of the decision to visit the cinema The sample was 200 Thai tourists. Data were collected by questionnaires and data were analyzed by descriptive statistics and corroborative elements.

The results show that most tourists visit first and get their information through social media. It usually takes place during the weekends to visit. Popular with private cars which looks like traveling with friends and has the most impression of watching the Sri Krung sound cinema In addition, the travel decision-making model to the cinema has an index Chi-Square = 34.97 p-value = 0.05 GFI = 0.96 NFI = 0.96 CFI = 0.98 RMSEA = 0.05 RMR = 0.01. The tourist film archives need to focus on the study of the tourism experience. image of tourist attractions overall satisfaction which will contribute to the intention of returning to travel.

Keywords : Confirmative Factor Analysis, Decision Making, Film archives, Tourist, Tourist behavior

บทนำ

พิพิธภัณฑ์นับเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แสดงถึงประวัติศาสตร์ความเจริญก้าวหน้าและอารยธรรมของประเทศไทยนั้น ๆ รวมทั้งพัฒนาคุณภาพความรู้ของประชาชนพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ตลอดจนเสริมสร้างความภูมิใจในชุมชนชาติพันธุ์ของประชาชนท้องถิ่นนั้นอีกทั้งเป็นที่รวบรวมวัตถุข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจถึงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตบริบทของสังคมวัฒนธรรมในชุมชนนั้นๆ (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2558) โดยในปัจจุบันในประเทศไทยมีพิพิธภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจำนวนมากหลายแห่ง มีตั้งแต่การจัดแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เจาะจงภูมิปัญญาบางอย่างโดยเฉพาะ หรือจัดแสดงมรดกทางวัฒนธรรมไทยที่มีทั้งนิทรรศการถาวรและนิทรรศการหมุนเวียนตามแต่ภัณฑารักษ์จะกำหนด ในปัจจุบันพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยมีรูปแบบที่หลากหลายและมีการจัดแสดงเนื้อหาเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น หนึ่งในนั้นคือ หอภาพยนตร์ ซึ่งเป็นพิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง ที่ให้บริการสาธารณะใน 2 ลักษณะ คือการให้บริการแก่ผู้สนใจเข้ามาขอศึกษาค้นคว้าจากภาพยนตร์และสิ่งเกี่ยวเนื่องกับภาพยนตร์ของหอภาพยนตร์ซึ่งหอภาพยนตร์จัดให้บริการทำนองเดียวกับหอสมุดหรือหอจดหมายเหตุและให้บริการทำสำเนาภาพยนตร์และสิ่งเกี่ยวเนื่อง

แต่ในปัจจุบันกลับพบว่าผู้คนหรือนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวลดน้อยลง ซึ่งสาเหตุอาจเป็นเพราะการไม่ได้มีการดำเนินการแก้ไขในส่วนของการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวของการลดลงของผู้เข้าชมหรือนักท่องเที่ยวนี้จึงต้องมีการศึกษาหาสาเหตุภายใต้กระบวนการศึกษาองค์ประกอบ (Foster, 2014) ที่ประกอบไปด้วย สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับจากประสบการณ์ รวมถึง



ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจในการบอกต่อ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากการเดินทางเข้ามาในพื้นที่ที่ทำการการศึกษา (Chuah, 2017)

ซึ่งสาเหตุของการที่จะต้องมีการศึกษาดังกล่าว เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าชมซึ่งถือว่ามีความสำคัญต่อการได้รับรายได้หรือการได้รับความนิยมนและการยอมรับจากผู้เข้าชมหรือนักท่องเที่ยว (Laing, Wheeler, Reeves, & Frost, 2014) ในการรับรู้หรือสัมผัสผ่านกิจกรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เช่น หอภาพยนตร์ ที่จะก่อให้เกิดเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อพื้นที่ที่ให้บริการในการท่องเที่ยว ที่จะทำให้เกิดความตั้งใจในการบอกต่อจากการเดินทางมาท่องเที่ยว และหากนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้จากภาพลักษณ์ที่ดีของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าชมจนสามารถพัฒนาเป็นความรู้สึที่พึงพอใจแล้วนั้น การแนะนำหรือการบอกต่อก็จะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะกระทำ เช่น เกิดการชักชวนหรือพูดคุยกับบุคคลอ้างอิง ในเดินทางมายังพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหอภาพยนตร์ได้ อันจะทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับพื้นที่ซึ่งจะถือเป็นสิ่งที่เกิดผลจากประโยชน์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมหอภาพยนตร์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเข้าชมหอภาพยนตร์
3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหอภาพยนตร์

ทบทวนวรรณกรรม

ประสบการณ์ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจในการบอกต่อ

จากในอดีตที่ผ่านมาสำหรับประเด็นของการท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่เจ้าของธุรกิจสร้างให้ได้รับที่จะถือว่าเป็นประสบการณ์หรือเกิดจากสถานที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นหอภาพยนตร์ทำให้เกิดประสบการณ์กับผู้เดินทางเข้าไปเยี่ยมชมนั่นคือนักท่องเที่ยว ซึ่งในอดีตได้มีการศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับความจำเป็นในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าชมซึ่งถือว่ามีความสำคัญต่อประเด็นในการทำการศึกษเป็นอย่างมาก (Laing, Wheeler, Reeves, & Frost, 2014) โดยเฉพาะกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดมักถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่สร้างองค์ความรู้ ที่ต้องการให้ส่งผลที่จะเกิดความประทับใจ (Foster, 2014) ต่อนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่เดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Campo and Alvarez, 2019) ที่โดยส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งหลายครั้งขึ้นอยู่กับความคิดและภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นทางสังคมก่อนหน้าที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ได้รับประสบการณ์ที่น่าสนใจหรือดึงดูดใจ (Curtin, 2005) อ้างอิงจาก Campo and Alvarez (2019) นอกจากนั้นประสบการณ์ยังถือว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนและมีลักษณะเป็นสิ่งที่อยู่ภายในของบุคคลหรือนักท่องเที่ยวซึ่งการรับรู้



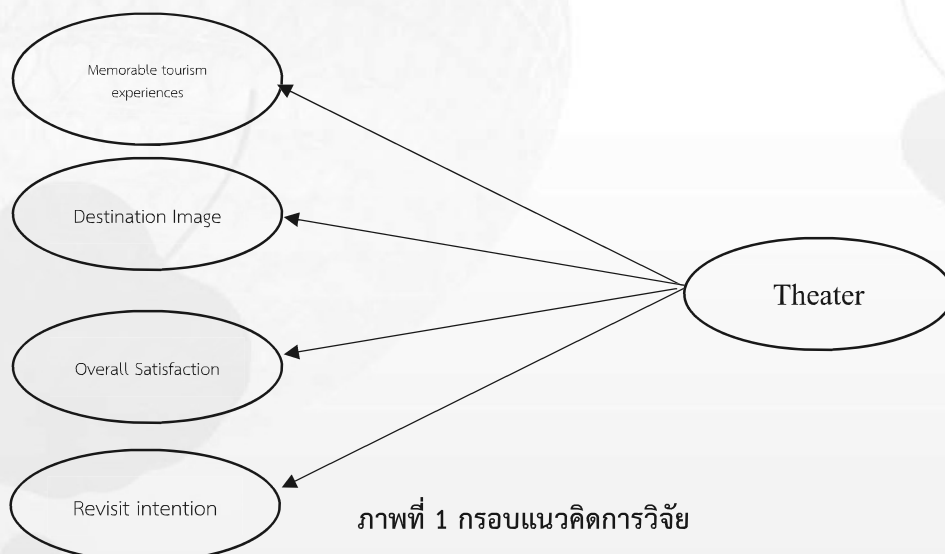
ที่จะทำให้ได้รับประสบการณ์นั้นจะต้องผ่านการตีความในแต่ละบุคคล ที่อยู่บนพื้นฐานของอารมณ์ ความรู้สึกที่ได้รับระหว่างการเดินทาง (Mei, 2014)

นอกจากนั้น Campo and Alvarez (2019) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางจะมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกับการดำรงชีวิตที่ในบางครั้งมีพื้นฐานที่ต้องการการเดินทางมาจากความต้องการการหลีกเลี่ยงความจำเจ ซึ่งจากการศึกษาของ Oh Fiore และ Jeoung (2007) ระบุว่าหลีกเลี่ยงความจำเจของมนุษย์มีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ การหลีกเลี่ยงเพื่อเข้าสู่จุดหมายปลายทางและการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน การหลีกเลี่ยงจากสถานที่เดิม ๆ การหลีกเลี่ยงไปยังจุดหมายปลายทางที่เฉพาะเจาะจงที่ตนเองได้เลือกในการเดินทางท่องเที่ยว (Oh et al., 2007). นอกจากนี้ในบางครั้งนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่อยู่ในรูปแบบการศึกษา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ในการเพิ่มพูนความรู้หรือทักษะ ซึ่งจะมีบริบทที่แตกต่างกันและจะถือว่าข้อมูลโดยรวมที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจในการบอกต่อที่จะมีทั้งประเด็นที่ดีและในประเด็นที่ไม่ดี ซึ่งมาจากการมีจุดที่น่าสนใจที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับอย่างเหมาะสม

ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงการบริการที่มุ่งเน้นนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ที่จะส่งผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญในการจัดการในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยลักษณะของการจัดลำดับความสำคัญจากนักท่องเที่ยวนั้นมีความสัมพันธ์ และสำคัญเป็นอย่างมากที่อยู่บนพื้นฐานระหว่างความตั้งใจในการบอกต่อและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และนอกจากนั้น (Chuah, 2017) สิ่งที่น่าสนใจของคุณภาพการบริการนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งผลถึงความตั้งใจในการบอกต่อในอนาคต โดยการบอกต่อนั้นได้รับการยอมรับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการให้ข้อมูลที่ส่งผลต่ออิทธิพลในการตัดสินใจในรูปแบบหนึ่งที่จะเป็นการส่งสารหรือสื่อสารข้อมูลโดยตรงกับนักท่องเที่ยว (Martensen, A. and Grønholdt, L., 2016)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการเข้าชมหอภาพยนตร์ เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในการศึกษา (Questionnaire) ผู้วิจัยเลือกเทคนิค การสุ่มตัวอย่าง โดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนประชากร จากการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง (Sample size) จำนวน 20 ชุด และคำนวณค่า Partial R2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรม ที่สร้างจากสูตรของ (Cohen, John M. and Uphoff, Norman T. ,1977) จากการประมาณค่าตัวอย่าง โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) เท่ากับ 0.0683 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 20 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.1 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 10 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจริงตามขนาดตัวอย่างที่ได้ทำการทดสอบจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 200 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 ประเภทได้แก่แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยศึกษาจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนเนื้อหาของแบบสอบถามที่ใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่เคยมาหอภาพยนตร์รู้จักหอภาพยนตร์ จากแหล่งใด ช่วงเวลาในการเดินทางไปหอภาพยนตร์ วิธีการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง บริเวณที่ชอบที่สุดในหอภาพยนตร์ ปัจจัยหลักและปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าชมหอภาพยนตร์ ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามที่ใช้ในการสอบถามความคิดเห็น ที่ประกอบไปด้วย 1. ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Memorable tourism experiences) 2. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image) 3. ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) 4. ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว(Revisit intention)

โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลเชิงปริมาณสำหรับกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถามปลายปิด (Close - end Questions) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ จำนวน 6 ระดับ ตามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 6 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ค่อนข้างมาก ค่อนข้างน้อย น้อย น้อยที่สุด ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)



โดยมีขั้นตอนการพัฒนาและตรวจสอบ คุณภาพโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณา คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.5 และทดลองใช้กับกลุ่มทดสอบ จำนวน 30 คน และทำการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและวิเคราะห์ค่า ความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ผลจากการทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามทุก ข้ออยู่ระหว่าง 0.86 และ 0.93 และทำการปรับปรุงข้อคำถามก่อนนำไปใช้ในการศึกษาจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีลักษณะของข้อคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดกับ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 ชุดโดยแจกแบบสอบถามกลับกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับการวิจัย คือกลุ่มนักท่องเที่ยวและหลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความ ถูกต้องรวมถึงความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่มีประสิทธิภาพ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติพรรณนาที่ใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานประกอบไปด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยผู้วิจัยนำมาใช้ในการอธิบายหรือ บรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ทราบลักษณะ โดยทั่วไปของตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้ และเป็นการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ของการใช้การ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับสอง

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (2nd Order Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบ จากชุดขององค์ประกอบเพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดล (model validation) และความสอดคล้องของ โมเดลการวัดดัชนีการตัดสินใจเดินทางมาของนักท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Neuhofe, B., & Buhalis, D., 2014) ผลจากการวิเคราะห์จะทำให้ทราบถึงน้ำหนักความสำคัญของตัวบ่งชี้แต่ละตัวอันจะ นำไปใช้ในการรวมตัวบ่งชี้เดี่ยว เพื่อสร้างตัวบ่งชี้รวมหรือดัชนีรวม (composite indicator or composite index) ของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบเพื่อแสดงอิทธิพลของ เกณฑ์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการประมาณค่าพารามิเตอร์วิธีประมาณค่า ความเป็นไปได้สูงสุด ทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ทุกค่าในโมเดลแล้วคำนวณกลับเป็นค่าความแปรปรวน- ความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล (model fit) โดยพิจารณา ค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2 - test) ค่าสัดส่วน χ^2 / df ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) ดัชนีความสอดคล้อง ที่ปรับแก้ (AGFI) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ดังแสดงในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 เกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์
χ^2 - test	ไม่มีนัยสำคัญ ($p > 0.05$)
χ^2 / df	< 2.00 สอดคล้องกลมกลืนดี 2.00 – 5.00 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
GFI	≥ 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90 – 0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
AGFI	≥ 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90 – 0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
CFI	≥ 0.95 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.90 – 0.95 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้
RMSEA	< 0.05 สอดคล้องกลมกลืนดี 0.05 – 0.08 สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ 0.08 – 0.10 สอดคล้องกลมกลืนไม่ค่อยดี > 0.10 สอดคล้องกลมกลืนไม่ดี

ที่มา : Laing, J., Wheeler, F., Reeves, K., & Frost, W. (2014). Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia. *Tourism Management*, 40, 180–192.

ผู้วิจัยดำเนินการปรับโมเดล โดยพิจารณาจากค่าดัชนีการปรับเปลี่ยน (Modification Index: MI) ในผลการวิเคราะห์เนื่องจากเป็นค่าที่แสดงให้เห็นว่าหากมีการเพิ่มพารามิเตอร์ในโมเดลและทำการวิเคราะห์ใหม่ ค่า χ^2 จะลดลงเท่ากับค่าของดัชนีการปรับเปลี่ยน ทั้งนี้ได้เลือกปรับโมเดลที่มีค่าดัชนีการปรับเปลี่ยนมากที่สุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ความสำคัญของตัวแปรว่าตัวแปรใดใช้วัดตัวแปรแฝงได้ดีที่สุด โดยการเปรียบเทียบค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized loading) ของตัวแปรสังเกตได้โดยตัวแปรที่มีความสำคัญมากจะมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงร่วมกับการพิจารณาความเที่ยงของตัวแปรพิจารณาได้จากผลการวิเคราะห์ Square multiple correlation (R^2) ซึ่งค่าดังกล่าวนี้ควรมีค่ามากกว่า 0.50 (ศุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554)

ตารางที่ 2 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งมีความหมายในการแปลผลการวิเคราะห์ดังนี้

องค์ประกอบ	อักษรย่อ	ประเด็นชีวิต
ประสบการณ์การท่องเที่ยว	MTE2	ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการ
(Memorable tourism experiences)	MTE5	ภาพลักษณ์ด้านความบันเทิง
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	DI1	มีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์
(Destination Image)	DI2	ได้รับประสบการณ์ใหม่
ความพึงพอใจโดยรวม	OS1	มีความพึงพอใจกับประสบการณ์
(Overall Satisfaction)	OS3	รู้สึกเพลิดเพลินกับประสบการณ์ในการเข้าชม
ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว	RI1	ต้องการเข้าชมอีกครั้งในปี
(Revisit intention)	RI2	วางแผนที่จะเข้าชมหอภาพยนตร์



ผลการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 38 และเพศชาย ร้อยละ 62 ซึ่งส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 24.5 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย (คู่สมรสเสียชีวิต) คิดเป็นร้อยละ 1.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 12.0 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอาชีพรับจ้างทั่วไป/อิสระ คิดเป็นร้อยละ 14.5 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 และส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.5 และภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมหอภาพยนตร์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอัตราการเข้าชมหอภาพยนตร์ เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาเป็นครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 20.5 และครั้งที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 3.0 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาเข้าชมหอภาพยนตร์ด้วยการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือการบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 26.0 และการเดินทางผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ในการเข้าชมหอภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 3.5 และนิยมใช้รถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 32.0 และแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ซึ่งมีลักษณะการเดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา มากับแฟนและบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 11.5 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบโรงภาพยนตร์เสียงศรีกรุงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาโรงภาพยนตร์ศรีศาลายา คิดเป็นร้อยละ 15.0 และสถานีรถไฟสีนมา คิดเป็นร้อยละ 14.5

ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าชมหอภาพยนตร์

แรงจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.59$) เมื่อพิจารณาลงไปในแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเข้าชมหอภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ปัจจัยหลักที่เดินทางมาเข้าชมหอภาพยนตร์ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และ 4.55 ตามลำดับและอยู่ในระดับมาก ทั้งสองปัจจัย

เมื่อพิจารณาไปในข้อคำถามของปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเข้าชมหอภาพยนตร์ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปหาน้อยสุด พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสบรรยากาศเก่า ๆ



ระลึกถึงอดีตสูงสุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = .925) รองลงมาคือต้องการหลีกเลี่ยงหนี้ความจำเริญในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = .797) และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 1.036) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเข้าไปในข้อความของปัจจัยที่เป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเข้าชมหอภาพยนตร์ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงสุดไปหาน้อยสุด พบว่า นักท่องเที่ยวคิดว่าสิ่งที่ดึงดูดคือความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายการมาเที่ยว ($\bar{X} = 5.14$, S.D. = .783) โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือความสวยงามของสถานที่ ($\bar{X} = 5.05$, S.D. = .700) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน และความมีชื่อเสียงของสถานที่ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = .779) อยู่ในระดับค่อนข้างมากตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

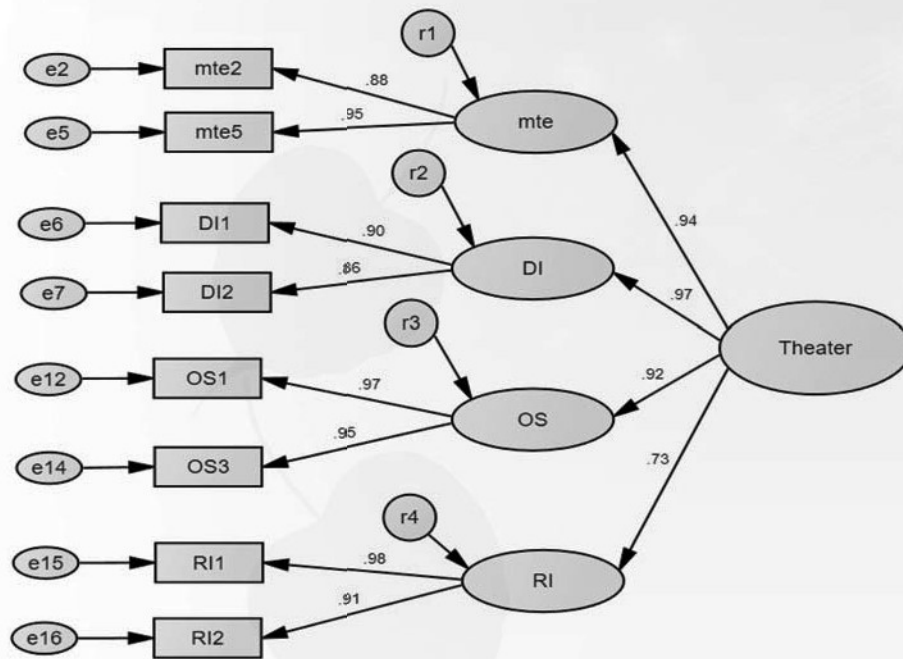
ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหอภาพยนตร์ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบว่ามี $\chi^2 = 34.97$ มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) = 0.96 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับค่าแล้ว (AGFI) = 0.96 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) = 0.98 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) = 0.01 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) = 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหอภาพยนตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปร 4 องค์ประกอบ คือ 1. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ 2. ภาพลักษณ์ของหอภาพยนตร์ 3. ความพึงพอใจโดยรวม และ 4. ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบทั้งหมด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่สามารถจัดเรียงค่าน้ำหนักองค์ประกอบได้ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของหอภาพยนตร์ เป็นองค์ประกอบ ที่มีน้ำหนักสูงสุด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.97 มี 2 ตัวชี้วัดที่ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ด้านความบันเทิง โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.90 และ 0.86

2. ประสบการณ์การท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.94 มี 2 ตัวชี้วัดที่ประกอบด้วย มีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์ด้านการเข้าชมหอภาพยนตร์ อย่างใกล้ชิด และได้รับประสบการณ์ใหม่หลังจากการเข้าชมครั้งนี้ โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.95 และ 0.88

3. ความพึงพอใจโดยรวม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.92 มี 2 ตัวชี้วัด ที่ประกอบด้วย มีความพึงพอใจกับประสบการณ์ในการเข้าชมครั้งนี้ และรู้สึกเพลิดเพลินกับประสบการณ์ในการเข้าชมครั้งนี้ โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.97 และ 0.95

4. ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวหอภาพยนตร์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 2 ตัวชี้วัด ที่ประกอบด้วย ต้องการเข้าชมหอภาพยนตร์อีกครั้งในปีี้และวางแผนที่จะเข้าชมหอภาพยนตร์อีกครั้งในปีี้ โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.98 และ 0.91 ดังภาพที่ 2



Chi-Square =34.97 p-value = 0.05 GFI = 0.96

NFI = 0.96 CFI = 0.98 RMSEA = 0.05 RMR = 0.01

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ผลการทดสอบสมมติฐานองค์ประกอบเชิงยืนยันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทางภาพยนตร์ จำนวน 4 สมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้เป็นการส่งผลอิทธิพลทางบวกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทางภาพยนตร์ต่อ ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Memorable tourism experiences) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image) ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) และความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว(Revisit intention) โดย สมมติฐานที่ 1 มีค่า Factor Loading = 0.94 H2: มีค่า Factor Loading = 0.97 H3: มีค่า Factor Loading = 0.92 H4: มีค่า Factor Loading = 0.73

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	ผลการทดสอบ
H1	ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Memorable tourism experiences)	ยอมรับ
H2	ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction)	ยอมรับ
H3	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)	ยอมรับ
H4	ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว (Revisit intention)	ยอมรับ



อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอัตราการเข้าชมหอภาพยนตร์เป็นครั้งแรกและมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาเข้าชมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และเดินทางมากับเพื่อนโดยรถยนต์ส่วนตัว ในประเด็นดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษานันท์ สิริภักพัฒน์กุล และคณะ (2560) ที่กล่าวว่าในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว นั้น บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวจะมีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และจะได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในประเด็นดังกล่าวอาจจะอธิบายที่เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบลักษณะหรือรูปแบบในการให้บริการในปัจจุบันได้ว่า แหล่งข้อมูลหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจในการหาข้อมูลส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์ความรู้ หรือข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเดินทางหรือวิธีการปฏิบัติตัวในพื้นที่ท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่รวดเร็วและตรงกับความต้องการมากที่สุด (Neuhofer, B., & Buhalis, D., 2014) ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าว ยังได้สะท้อนให้เห็นว่าระบบของเทคโนโลยีในปัจจุบันนั้นมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น และจากการสังเคราะห์ของคณะผู้วิจัยก็มีความคิดเห็นว่า ระบบของเทคโนโลยีในปัจจุบันจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นไปอีกมากในอนาคต กล่าวคือ ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น การใช้อุปกรณ์ที่ตอบสนองความต้องการในการหาข้อมูล จะมีการใช้เทคโนโลยีผ่านระบบออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นเป็นอย่างมากในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามายังพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นหอภาพยนตร์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์หรือพัฒนาฐานข้อมูลเพื่อให้ความพร้อมที่จะให้ข้อมูล เช่น รูปแบบการเดินทาง ประวัติหรือความน่าสนใจของจุดแสดงหรือนำเสนอภายในพื้นที่หอภาพยนตร์ ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าชมหรือนักท่องเที่ยวที่จะก่อให้เกิดการได้รับประสบการณ์ที่ดีอันจะทำให้เกิดความพึงพอใจและมีการแนะนำหรือบอกต่อกับกลุ่มบุคคลอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน ครู อาจารย์หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิต

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญของแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งจากผลการศึกษาที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการสัมผัสบรรยากาศเก่า ๆ ระลึกถึงอดีตและต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน รวมถึงการให้ความสำคัญกับความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายการมาเที่ยว ความสวยงามของสถานที่ และความมีชื่อเสียงของสถานที่ จากพฤติกรรมแรงจูงใจจากผลการศึกษาอาจจะกล่าวได้ว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว และมองว่าสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวคือสถานที่ที่ช่วยเติมเต็มหรือได้ผ่อนคลายได้รับความรู้หรือตอบสนองความสนใจให้แก่ตนเอง ก็จะเกิดความประทับใจทำให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อตนเอง และจากการที่ได้ประสบการณ์ที่ดีต่อตนเองแล้วนั้นก็ส่งต่อประสบการณ์ที่ได้รับต่อบุคคลอื่นจนในบางครั้งหากเป็นลักษณะของการทำงานอาจจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร แต่หากเป็นแหล่ง



ท่องเที่ยว ก็จะส่งผลทำให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในครั้งต่อไป ซึ่งถือว่าเป็นแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมทางด้านบวกได้ในอนาคต นอกจากนั้นในผลการศึกษาในบางประเด็นก็ได้มีความสอดคล้องที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลการศึกษาของ อิศระพงษ์ พลธานีและอุมาพร บุญเพชรแก้ว (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ประเด็นที่สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือการที่แรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมในการเดินทาง นอกจากนั้นหากจำแนกตามปัจจัยรายด้านจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญของแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดมากกว่าด้านปัจจัยผลัก ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ส่วนหนึ่งของปัจจัยในการดึงดูดนั้นส่วนที่สำคัญนั้นมาจากตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของแรงจูงใจ ซึ่งในหลาย ๆ ครั้งปัจจัยที่มาจากภายในจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ง่ายกว่าการถูกกระตุ้นจากปัจจัยผลักดันภายนอก และหากพิจารณาในรายละเอียดของผลการศึกษา พบว่าปัจจัยผลักดัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นจากระดับคะแนนเฉลี่ยในด้านความสวยงามของสถานที่สูงที่สุด รองลงมาคือต้องการสัมผัส บรรยากาศเก่า ๆ ระลึกถึงอดีต และต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ซึ่งถือได้ว่ามีความสอดคล้องกับผลการศึกษา ซึ่งอาจจะสามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวหลาย ๆ คนที่เดินทางมามีความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความจำเจในการใช้ชีวิต ดังนั้นการออกเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการเดินทาง ในขณะที่ด้านปัจจัยดึงดูดนั้นคือ ความสวยงามของสถานที่ รองลงมาคือความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยว และความมีชื่อเสียงของสถานที่ ซึ่งมีความแตกต่างจากผลของการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งอาจจะสืบเนื่องมาจากการทำการศึกษาในพื้นที่ที่มีลักษณะแตกต่างกันของวัตถุประสงค์ของการเดินทางจึงทำให้ผลของการศึกษามีลักษณะของความไม่สอดคล้องกัน (Poltanee, I., Thavornsil, T., & Muenlit, J., 2021). และจากการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหอภาพยนตร์ที่มีองค์ประกอบที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว 4 องค์ประกอบ คือ 1. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ 2. ภาพลักษณ์ของหอภาพยนตร์ 3. ความพึงพอใจโดยรวม และ 4. ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว จึงทำให้สามารถสรุปเป็นแนวทางได้ว่าในปัจจุบันหากต้องการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว การคิดค้นกิจกรรมที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในลำดับแรก อาจจะเนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายไม่สูงมากจนเกินไป รวมถึงการที่นักท่องเที่ยวจะมีการหาข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองเพื่อที่จะพัฒนาไปเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับการเดินทางในแต่ละครั้ง ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการลดโอกาสของการเกิดความไม่พึงพอใจจากการตัดสินใจเดินทางในแต่ละครั้งก็เป็นได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสามารถพิจารณาได้จากผลการศึกษา ดังนี้ 1. จากผลการศึกษาควรเพิ่มกิจกรรมที่สอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ถ่ายรูป



ฟิล์ม อัดเสียงพากย์ เป็นต้น รวมถึงควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ 2. ควรเพิ่มป้ายบอกเส้นทางโดยมีรายละเอียดอย่างชัดเจนและถูกต้อง เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการให้มีพื้นที่จอดรถที่มีความเป็นสัดส่วนเพื่อความเป็นระเบียบ และรองรับยานพาหนะในกรณีที่มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น 3. หน่วยงานประชาสัมพันธ์หอภาพยนตร์ควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวและปรับปรุงข้อมูลให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างสะดวก และถูกต้อง อีกทั้งเป็นการขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎี

การศึกษานี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Memorable tourism experiences) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction) และความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว (Revisit intention) ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหอภาพยนตร์ส่งผลทางบวกต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวจึงยืนยันให้เห็นว่าการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามตัวแปรที่กำหนดมีความสำคัญในการทำจะทำให้เกิดแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนั้นผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวนั้นคือการต้องการสัมผัสบรรยากาศเก่า ๆ ระลึกถึงอดีต และการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน และความเหมาะสมคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายสิ่งที่เป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเข้าชมหอภาพยนตร์ นอกจากความสวยงามของสถานที่ และความมีชื่อเสียงของสถานที่ ซึ่งจากผลการศึกษาจะทำให้สามารถวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนาเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในการออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องทั้งนี้ก็เพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการท่องเที่ยวยาวนานมากขึ้นและส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะเกิดการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องควรจะมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันด้วย ทั้งนี้เพื่อให้มีความครอบคลุมประเด็นในการศึกษาทั้งการศึกษาทางทฤษฎีผ่านการยืนยันด้วยการได้รับทราบในส่วนที่จะต้องมีการนำผลของการศึกษาไปปรับใช้ที่ถือว่าเป็นผู้ปฏิบัติ

บรรณานุกรม

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2558). การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย เทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น. *วารสารวิจัยสหวิทยาการไทย*, 11(4), 8-14.



ศุภมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และ รัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). สถิติวิเคราะห์ สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เจริญดีมีนคองการพิมพ์.

อิสระพงษ์พลธานี และ อุมภาพร บุญเพชรแก้ว. (2563). ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(1), 274-300.

พิชชานันท์ สิริภักพัฒน์กุล และ ปรียา รินรัตน์กร. (2560). พฤติกรรมการเข้าชม ความพึงพอใจและ การใช้ประโยชน์จากการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 13(1), 197-207.

Cohen, John M. and Uphoff, Norman T. (1977). Rural Participation: Concepts and Measures for Project Design, Implementation and Evaluation. In Rural Development Monograph No. 2 The Rural Development Committee Center for International Studies, Cornell University, January.

Campo, S. and Alvarez, M.D. (2019). Animosity toward a country in the context of destinations as tourism products. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(7), 1002-1024.

Chuah, S., & Chuah, S. (2017). Why do satisfied customers defect? A closer look at the simultaneous effects of switching barriers and inducements on customer loyalty. *Journal of Service*, 27(3), 1-49.

Curtin, S. (2005). Nature, wild animals and tourism: An experiential view. *Journal of Ecotourism*, 4, 1-15.

Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. Thousand Oaks, CA: Sage

Laing, J., Wheeler, F., Reeves, K., & Frost, W. (2014). Assessing the experiential value of heritage assets: A case study of a Chinese heritage precinct, Bendigo, Australia. *Tourism Management*, 40, 180-192.

Martensen, A. and Grønholdt, L. (2016). The effect of word-of-mouth on consumer emotions and choice: Findings from a service industry", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(3), 87-102.

Mei, X. Y. (2014). Boring and expensive: The challenge of developing experience-based tourism in the inland region, Norway. *Tourism Management Perspectives*, 12, 71-80.

Neuhofer, B., & Buhalis, D. (2014). Experience, co-creation and technology: Issues, challenges and trends for technology enhanced tourism experiences In: S. McCabe (Ed.), *The Routledge handbook of tourism marketing* (pp. 124-139). Routledge: Abingdon, Oxon.



- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119–132.
- Poltanee, I., Thavornsil, T., & Muenlit, J. (2021). Factors affecting travelers to the western region of Thailand. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(S1), 1-10.
- Foster, C. (2014). Customer satisfaction in tourism: The search for the holy grail In: S. McCabe (Ed.), *The Routledge handbook of tourism marketing* (pp. 165–177). Routledge: Abingdon, Oxon.