

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล: แรงจูงใจและประสบการณ์ที่ผลักดันนักท่องเที่ยวชาวไทยสู่หอภาพยนตร์

Cultural Tourism in the Digital Age: Motivations and Experiences Driving Thai Visitors to the Thai Film Archive

อิสระพงษ์ พลธานี*

Issarapong Poltane

ณภัทร สำราญราษฎร์

Napat Samranrat

คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus

*issarapong.p@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม แรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 คน ด้วยแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้เข้าชมครั้งแรก (ร้อยละ 74.5) โดยรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 58.0) และมีมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ ด้วยรถยนต์ส่วนตัวพร้อมกลุ่มเพื่อน โรงภาพยนตร์เสียงศรีกรุงเป็นสถานที่ยอดนิยม แรงจูงใจหลักจากปัจจัยผลัก คือ ความต้องการสัมผัสบรรยากาศย้อนยุค ($\bar{X} = 4.69$) และจากปัจจัยดึง คือ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 5.14$) โมเดลการตัดสินใจแสดงความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 34.97$, $p = 0.95$, GFI = 0.96, CFI = 0.98, RMSEA = 0.05) การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของสื่อดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นหลังโควิด-19 และความสำคัญของประสบการณ์ทางวัฒนธรรมในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หอภาพยนตร์ แรงจูงใจ การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน สื่อดิจิทัล

Abstract

This research aimed to investigate the behavior, motivations, and decision-making processes of Thai tourists visiting the Thai Film Archive (Public Organization). Data were collected from 200 Thai tourists via questionnaires, using an accidental sampling method, and were analyzed through descriptive statistics and second-order confirmatory factor analysis. The findings revealed that most tourists were first-time visitors (74.5%), were primarily informed through social media (58.0%), and typically visited on weekends with friends using private cars. The Sri Krung Sound Film Studio was the most popular attraction. Key push factors included a desire to experience a nostalgic atmosphere ($\bar{X} = 4.69$), while pull factors highlighted the cost-effectiveness of the visit ($\bar{X} = 5.14$). The decision-making model demonstrated a strong fit with empirical data ($\chi^2 = 34.97$, $p = 0.95$, GFI = 0.96, CFI = 0.98, RMSEA = 0.05). These results underscore the growing influence of digital media post-COVID-19 and the significance of cultural experiences in attracting visitors.

Keywords : cultural tourism, Thai film archive, motivation, confirmatory factor analysis, digital media

บทนำ

ในโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วด้วยพลวัตทางสังคมและเทคโนโลยี พิพิธภัณฑ์ยังคงรักษาบทบาทสำคัญในฐานะสถาบันที่ทำหน้าที่อนุรักษ์และถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวบรวมและจัดแสดงหลักฐานทางประวัติศาสตร์ แต่ยังเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้และการสร้างความเข้าใจระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว (ICOM, 2022) การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกในศตวรรษที่ 21 ที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้ส่งผลให้พิพิธภัณฑ์ต้องปรับเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นเพียงสถานที่จัดแสดงวัตถุ มาสู่การเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้เชิงปฏิสัมพันธ์และศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีชีวิตชีวา (Smith, 2021; WTO, 2023)

ในบริบทของประเทศไทย พิพิธภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำหน้าที่เป็นคลังแห่งภูมิปัญญาที่รวบรวมและนำเสนอมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นอันล้ำค่า ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการเสริมสร้างอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจของชาติ (Kianwatana, 2009) การพัฒนาของพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยสะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อพลวัตการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยมีการจัดแสดงที่หลากหลายรูปแบบและมิติ ตั้งแต่นิทรรศการถาวรที่นำเสนอมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นอันทรงคุณค่า ไปจนถึงนิทรรศการหมุนเวียนที่น่าสนใจและร่วมสมัยที่น่าสนใจ อาทิ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ศิลปะแขนงต่าง ๆ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Jones & Robson, 2022) หอภาพยนตร์นับเป็นตัวอย่างอันโดดเด่นของพิพิธภัณฑ์เฉพาะทางในประเทศไทยที่มีพันธกิจมุ่งเน้นการอนุรักษ์และเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์และมรดกที่เกี่ยวข้อง โดยให้บริการในรูปแบบของหอสมุดและหอจดหมายเหตุที่รวบรวมข้อมูลภาพยนตร์อย่างเป็นระบบ ตลอดจนให้บริการ

สำเนาภาพยนตร์เพื่อการศึกษาวิจัย (FAPOT, 2012) บทบาทอันสำคัญยิ่งนี้มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมความเข้าใจและการตระหนักถึงคุณค่าของภาพยนตร์ในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมร่วมสมัยที่ทรงคุณค่า

อย่างไรก็ตาม หอภาพยนตร์และพิพิธภัณฑ์อื่น ๆ ในประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญหลายประการ ความท้าทายประการแรก คือ การลดลงของจำนวนผู้เข้าชมอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา สาเหตุสำคัญมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันไปสนใจสื่อดิจิทัล และรูปแบบความบันเทิงสมัยใหม่มากขึ้น รวมถึงการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจรูปแบบอื่น (WTO, 2023)

ในขณะเดียวกัน พิพิธภัณฑ์เหล่านี้ยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านทรัพยากรที่จำเป็นต่อการดำเนินงานหลายประการ ประการแรก คือ ข้อจำกัดด้านงบประมาณ ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อความสามารถในการพัฒนาและปรับปรุงนิทรรศการ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ประการที่สอง คือ การขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการอนุรักษ์และการจัดการคอลเลกชันพิพิธภัณฑ์ ซึ่งต้องอาศัยทักษะและประสบการณ์เฉพาะด้าน ประการที่สาม คือ ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีที่จำเป็นสำหรับการอนุรักษ์และการจัดแสดง โดยเฉพาะในกรณีของหอภาพยนตร์ที่ต้องการเทคโนโลยีขั้นสูงในการอนุรักษ์ฟิล์มภาพยนตร์และการแปลงสื่อให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล (Hair et al., 2021) ด้วยความท้าทายที่ซับซ้อนและหลากหลายเหล่านี้ การศึกษาวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์ในมิติของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ รวมถึงการศึกษาแรงจูงใจในการเข้าชม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้เข้าชม การวิจัยในประเด็นเหล่านี้จะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด (Kotler et al., 2021) ซึ่งจะเป็นแนวทางสำคัญในการแก้ไขปัญหาการลดลงของจำนวนผู้เข้าชมและการพัฒนาศักยภาพของพิพิธภัณฑ์ในระยะยาว

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยเชิงลึกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมหอภาพยนตร์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือ เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและตรวจสอบความถูกต้องของโครงสร้างเชิงทฤษฎีอย่างเป็นระบบ ผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับหอภาพยนตร์ รวมถึงการกำหนดแนวทางในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์เฉพาะทางอื่นๆ ทั้งในด้านการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์และการสร้างแรงจูงใจที่มีประสิทธิผลสำหรับนักท่องเที่ยว (Smith, 2021; Hair et al., 2021) นอกจากนี้ องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมหอภาพยนตร์
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมหอภาพยนตร์
3. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหอภาพยนตร์

ทบทวนวรรณกรรม

ประสบการณ์ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจในการบอกต่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะในบริบทของพิพิธภัณฑ์และแหล่งเรียนรู้เฉพาะทางอย่างหอภาพยนตร์ การทบทวนวรรณกรรมนี้มุ่งศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experiences)

การศึกษาที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเป็นปัจจัยสำคัญที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าชมกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะ Laing et al. (2014) ได้นำเสนอแนวคิดเชิงลึกเกี่ยวกับความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว โดยระบุว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการสร้างความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การศึกษาดังกล่าวยังได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการออกแบบประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการทั้งด้านการเรียนรู้และความเพลิดเพลิน Foster (2014) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่าประสบการณ์ที่น่าจดจำสามารถส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประสบการณ์นั้นสามารถสร้างความประทับใจและความรู้สึกมีส่วนร่วมให้กับผู้เข้าชม การศึกษานี้ยังได้เสนอแนะว่าการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำควรคำนึงถึงองค์ประกอบทั้งด้านกายภาพ อารมณ์ และสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pine & Gilmore (1999) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

การรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมักได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นและถ่ายทอดผ่านช่องทางต่าง ๆ Curtin (2005) ได้ทำการวิเคราะห์อย่างละเอียดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกจุดหมายปลายทางและความคาดหวังต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังพบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การศึกษาของ Pine & Gilmore (1999) ได้เน้นย้ำความสำคัญของการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว โดยชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งสามารถช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในยุคที่แหล่งท่องเที่ยวต้องแข่งขันกันเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว การศึกษานี้ยังได้เสนอแนะว่าการพัฒนาภาพลักษณ์ควรมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์และคุณค่าที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยว

ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction)

Mei (2014) ได้นำเสนอการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว โดยอธิบายว่าความพึงพอใจเป็นผลมาจากการประเมินประสบการณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการที่ได้รับ ในหลากหลายมิติ การศึกษาพบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจในการกลับมา

ท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่เกินความคาดหวัง การศึกษานี้ยังได้นิยามว่าการสร้างความพึงพอใจโดยรวมจำเป็นต้องคำนึงถึงทั้งมิติทางกายภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการ และมิติทางอารมณ์ เช่น ความรู้สึกประทับใจและคุณค่าที่ได้รับ

ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว (Revisit Intention)

ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวถือเป็นตัวชี้วัดสำคัญของความสำเร็จในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว Foster (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยและพบว่าความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับประสบการณ์ที่น่าจดจำและความพึงพอใจโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง การศึกษานี้ยังได้เสนอแนะว่าการสร้างแรงจูงใจในการกลับมาเยือนซ้ำควรมุ่งเน้นทั้งการรักษามาตรฐานการให้บริการและการสร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ การศึกษาของ Laing et al. (2014) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่าการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพและการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของแหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและสามารถรักษาความน่าสนใจในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนและเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปรทั้งสี่ กล่าวคือประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีผลต่อทั้งความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว ในขณะที่ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความคาดหวังและการรับรู้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวมเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์และความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างห่อหุ้มจนตรึงจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทุกองค์ประกอบอย่างบูรณาการและเป็นระบบ เพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินงานและการให้บริการในระยะยาว

สมมติฐาน

H1: การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมหอภาพยนตร์

H2: ความต้องการสัมผัสบรรยากาศย้อนยุคมีผลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการเข้าชมหอภาพยนตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H3: ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกหอภาพยนตร์เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

H4: ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและภาพลักษณ์ของหอภาพยนตร์มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรม แรงจูงใจ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมหอภาพยนตร์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง เพื่อตรวจสอบโมเดลการตัดสินใจภายใต้กรอบแนวคิดจากวรรณกรรมที่การดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากรเป้าหมาย (Target Population) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเข้าชมหอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน) โดยจากข้อมูลสถิติผู้เข้าเยี่ยมชมย้อนหลัง 3 ปี พบว่าในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนผู้เยี่ยมชม 52,820 คน ปี พ.ศ. 2558 จำนวน 82,564 คน และปี พ.ศ. 2559 จำนวน 119,140 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 254,524 คน (FAPOT, 2023) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของจำนวนผู้เข้าชมอย่างต่อเนื่อง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้พิจารณาจากแนวคิดของนักวิชาการสองกลุ่ม โดย Sekaran & Bougie (2010) เสนอแนะว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน มีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการทดสอบสมมติฐาน รวมถึงสามารถนำไปอ้างอิงกับประชากรขนาดใหญ่ได้อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับข้อเสนอของ Hair et al. (2010) ซึ่งระบุว่าทฤษฎีโมเดลที่มีตัวแปรไม่เกิน 7 ตัว ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 200 คน เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีพลังทางสถิติและความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 200 คน

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบบังเอิญ การเลือกวิธีนี้เกิดจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรและลักษณะของสถานที่ตั้งของหอภาพยนตร์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้เข้าชมกระจายตัวไม่สม่ำเสมอตามช่วงเวลา ทำให้การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นมีความท้าทายในการดำเนินการ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่กำลังทำกิจกรรมภายในหอภาพยนตร์ในขณะทำการสำรวจ จนครบจำนวน 200 คนตามที่กำหนด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายและเป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายได้ดีที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ผู้วิจัยได้กระจายช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งการสำรวจออกเป็นสองช่วงหลัก ได้แก่ วันธรรมดา (วันจันทร์–วันศุกร์) และวันหยุดสุดสัปดาห์ (วันเสาร์–วันอาทิตย์) รวมถึงกระจายช่วงเวลาภายในวันเป็นช่วงเช้า (09.00–12.00 น.) และช่วงบ่าย (13.00–16.00 น.) จากการเก็บข้อมูลจริงพบว่า มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ วันธรรมดาคิดเป็นร้อยละ 35 (70 คน) และวันหยุดสุดสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 65 (130 คน) ส่วนการแบ่งตามช่วงเวลาภายในวัน ช่วงเช้าคิดเป็นร้อยละ 40 (80 คน) และช่วงบ่ายคิดเป็นร้อยละ 60 (120 คน) การกระจายตัวในลักษณะนี้สะท้อนถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่พบว่า นักท่องเที่ยวนิยมมาในวันหยุดและช่วงบ่ายมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในส่วนผลการวิจัย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยตระหนักดีว่าเทคนิคการสุ่มแบบบังเอิญมีข้อจำกัดในแง่ของการเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาจไม่ครอบคลุมนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมหรือลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มาในช่วงเวลานอกเหนือจากการสำรวจ หรือผู้ที่ไม่ได้มีโอกาสเข้าร่วมการสำรวจโดยบังเอิญ ข้อจำกัดนี้จะได้รับการกล่าวถึงเพิ่มเติมในส่วนอภิปรายผลเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจบริบทและขอบเขตของการวิจัยอย่างชัดเจน การใช้วิธีนี้จึงมุ่งเน้นที่ความสะดวกและความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ ขณะเดียวกันก็พยายามควบคุมความหลากหลายของข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่สามารถทำได้ ภายใต้เงื่อนไขที่มีอยู่

เครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่กำหนดไว้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบหลายตัวเลือก จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยมาเยี่ยมชม แหล่งที่รู้จักหอภาพยนตร์ ช่วงเวลาในการเดินทาง วิธีการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง และบริเวณที่ชื่นชอบมากที่สุด โดยข้อคำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวใช้มาตรวัดแบบเรียงอันดับ ส่วนข้อคำถามที่เหลือใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเด็นในการศึกษาที่ประกอบด้วย 4 ประเด็นดังนี้ 1) ประสพการณ์การท่องเที่ยว 2) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 3) ความพึงพอใจโดยรวม 4) ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุด มาก ค่อนข้างมาก ค่อนข้างน้อย น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.7 จากนั้นนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน วิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ผลการทดสอบพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.860 ถึง 0.934 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.7 หลังจากนั้นจึงได้ทำการปรับปรุงข้อคำถามตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 คน โดยการเก็บข้อมูลได้กระจายทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด รวมถึงช่วงเช้าและบ่าย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร (Hair et al., 2021) หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืน โดยคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำหรับการวิเคราะห์ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นสองส่วน ส่วนแรกใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรที่ศึกษา ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second-Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด โดยใช้โปรแกรม AMOS ในการวิเคราะห์ การประมาณค่าพารามิเตอร์ใช้วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood) และตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยดัชนีความกลมกลืนต่าง ๆ ได้แก่ χ^2 -test, χ^2/df , GFI, AGFI, CFI และ RMSEA (Smith, 2021) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของโมเดลการวัดที่พัฒนาขึ้น 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 : Diamantopoulos & Siguaw (2000)

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 (Angsuchoti et al., 2011)

ตารางที่ 2 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งมีความหมายในการแปลผลการวิเคราะห์ดังนี้

องค์ประกอบ	อักษรย่อ	ประเด็นชี้วัด
ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Memorable Tourism Experiences)	MTE2	ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการ
	MTE5	ภาพลักษณ์ด้านความบันเทิง
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)	DI1	มีโอกาสดำเนินกิจกรรม
	DI2	ได้รับประสบการณ์ใหม่
ความพึงพอใจโดยรวม (Overall Satisfaction)	OS1	มีความพึงพอใจกับประสบการณ์
	OS2	รู้สึกเพลิดเพลินกับประสบการณ์ในการเข้าชม
ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว (Revisit Intention)	RI1	ต้องการเข้าชมอีกครั้งในปี
	RI2	วางแผนที่จะเข้าชมภาพยนตร์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 38.0 โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 และอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ ด้านสถานภาพพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 24.5 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย 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 ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 และรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 และส่วนใหญ่มีที่อยู่ปัจจุบันที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.5 และภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าชมหอภาพยนตร์

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมหอภาพยนตร์แสดงให้เห็นรูปแบบที่น่าสนใจหลายประการ ในด้านความถี่ของการเข้าชมพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้เข้าชมครั้งแรก (ร้อยละ 74.5) ในขณะที่กลุ่มที่เข้าชมเป็นครั้งที่สองมีสัดส่วนร้อยละ 20.5 สะท้อนให้เห็นว่าหอภาพยนตร์ยังมีโอกาสในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้เกิดการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ ในด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูล สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (ร้อยละ 58.0) รองลงมาคือการบอกต่อแบบปากต่อปาก (ร้อยละ 26.0) สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการสร้างประสบการณ์ที่ดีเพื่อกระตุ้นการบอกต่อ นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวบางส่วนรับรู้ข้อมูลจากการเดินทางผ่านมา (ร้อยละ 10.5) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการทำเลที่ตั้งและการสร้างจุดสนใจภายนอกอาคาร รูปแบบการเข้าชมของนักท่องเที่ยวมีลักษณะเด่นชัดคือนิยมมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 76.5) โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลัก (ร้อยละ 59.5) และมักมาเป็นกลุ่มโดยเฉพาะการมากับเพื่อน (ร้อยละ 39.5) หรือครอบครัว (ร้อยละ 21.5) การเข้าชมในลักษณะนี้แสดงให้เห็นว่าหอภาพยนตร์ถูกมองเป็นสถานที่สำหรับการทำกิจกรรมร่วมกันในกลุ่มสังคมและเป็นทางเลือกสำหรับการพักผ่อนในวันหยุด ในส่วนของความสนใจต่อพื้นที่จัดแสดงพบว่า โรงภาพยนตร์เสียงศรีกรุงได้รับความนิยมสูงสุด (ร้อยละ 31.5) ตามด้วยโรงภาพยนตร์ศรีศาลายา (ร้อยละ 15.0) และสถานีรถไฟสีน้มา (ร้อยละ 14.5) ตามลำดับ ความนิยมนี้นสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จในการนำเสนอประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยผ่านสถาปัตยกรรมและการจัดแสดงที่มีเอกลักษณ์ โดยเฉพาะการจำลองบรรยากาศของยุคทองภาพยนตร์ไทย ข้อมูลเชิงพฤติกรรมเหล่านี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาการจัดการบริหารจัดการหอภาพยนตร์ ทั้งในด้านการตลาด การจัดการพื้นที่ และการออกแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มที่มาเป็นหมู่คณะ การจัดการพื้นที่จอดรถให้เพียงพอ และการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกและปัจจัยดิ่งของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าชมหอภาพยนตร์

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.59$) โดยเมื่อวิเคราะห์รายปัจจัยพบว่า ปัจจัยดิ่งดูมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยผลึก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และ 4.55 ตามลำดับ ทั้งนี้ทั้งสองปัจจัยอยู่ในระดับมาก

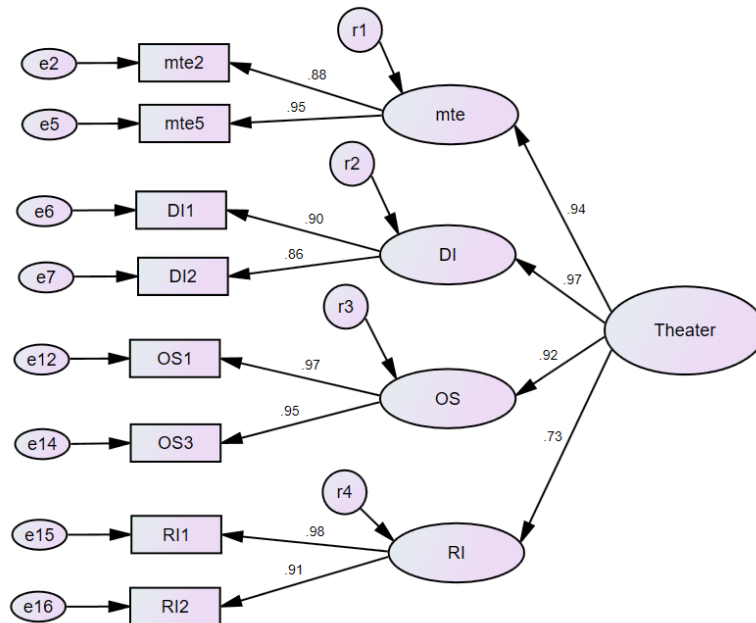
การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยผลึก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ความต้องการสัมผัสบรรยากาศย้อนยุคและระลึกถึงอดีตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.925) รองลงมาคือ ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.797) และความต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 1.036) ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบของปัจจัยดิ่งดู เมื่อเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 5.14$, S.D. = 0.783) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความสวยงามของสถานที่ ($\bar{X} = 5.05$, S.D. = 0.700) อยู่ในระดับมาก และความมีชื่อเสียงของสถานที่ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.779) อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหอภาพยนตร์ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องต่าง ๆ ดังนี้ ค่า Chi-square (χ^2) เท่ากับ 34.97 ที่องศาอิสระเท่ากับ 37 มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.96 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.98 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.05 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหอภาพยนตร์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ โดยเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ดังนี้ภาพลักษณ์ของหอภาพยนตร์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 0.97 ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการ (น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.90) และภาพลักษณ์ด้านความบันเทิง (น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.86) ประสพการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.94 ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน ได้แก่ โอกาสได้สัมผัสประสบการณ์ด้านการเข้าชมหอภาพยนตร์อย่างใกล้ชิด (น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.95) และการได้รับประสบการณ์ใหม่หลังจากการเข้าชม (น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.88) ความพึงพอใจโดยรวม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.92 ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจกับประสบการณ์ในการเข้าชม (น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.97) และความรู้สึกเพลิดเพลินกับประสบการณ์ในการเข้าชม (น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.95) ความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.90 ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน ได้แก่ ความต้องการเข้าชมอีกครั้งในปีนี้ (น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.98) และการวางแผนที่จะเข้าชมอีกครั้ง (น้ำหนักองค์ประกอบ = 0.91) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสูงกว่า 0.50 แสดงว่าตัวชี้วัดทุกตัวสามารถ

วัดองค์ประกอบที่กำหนดได้อย่างมีความเที่ยงตรง โดยภาพรวมผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้อธิบายการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหอภาพยนตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพดังภาพที่ 2



Chi-Square =34.97 p-value = 0.95 GFI = 0.96

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

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรม แรงจูงใจ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าชมหอภาพยนตร์ โดยผลการวิเคราะห์เผยให้เห็นมิติที่น่าสนใจหลายประการในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย ซึ่งสามารถนำไปสู่การอภิปรายเชิงลึกและข้อเสนอแนะที่มีประสิทธิภาพสำหรับการพัฒนาหอภาพยนตร์และพิพิธภัณฑ์เฉพาะทางอื่น ๆ ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวระบุว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 74.5) เป็นผู้เข้าชมครั้งแรก และรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก (ร้อยละ 58.0) การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siripakpattanakul & Rinrattanakorn (2017) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มพึ่งพาสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ปรากฏการณ์นี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังการระบาดของโควิด-19 (ค.ศ. 2020–2022) ซึ่งเร่งให้เกิดการพึ่งพาสื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยวมากขึ้น การที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาในวันหยุดสุดสัปดาห์ (ร้อยละ 76.5) และมากับกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Foster (2014) ที่ระบุว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบันไม่เพียงเป็นการพักผ่อน แต่ยังเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งเป็นมิติที่หอภาพยนตร์สามารถใช้เป็นจุดแข็งในการพัฒนากลยุทธ์ต่อไป

ในด้านแรงจูงใจ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยหลักที่มีน้ำหนักสูงสุด คือ ความต้องการสัมผัสบรรยากาศย้อนยุคและระลึกถึงอดีต ($\bar{X} = 4.69$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pine & Gilmore (1999) ที่เน้นย้ำถึงพลังของประสบการณ์เชิงอารมณ์ในการดึงดูดผู้เข้าชม ขณะที่ปัจจัยดิ่งที่มีน้ำหนักสูงสุด คือ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 5.14$) ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Tanitnon (2017) ที่พบว่าความสวยงามของสถานที่เป็นปัจจัยหลัก ความแตกต่างนี้อาจอธิบายได้จากบริบทของหอภาพยนตร์ที่เน้นการนำเสนอมรดกภาพยนตร์มากกว่าความงามทางกายภาพ โดยเฉพาะการจำลองโรงถ่ายภาพยนตร์เสียงศรีกรุง ซึ่งได้รับความนิยมสูงสุด (ร้อยละ 31.5) การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำและมรดกทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญยิ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองยืนยันว่าโมเดลการตัดสินใจประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ($\lambda = 0.97$) และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ($\lambda = 0.94$) มีน้ำหนักสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oh et al. (2007) ที่ระบุว่าประสบการณ์ที่น่าจดจำและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม ($\lambda = 0.92$) และความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว ($\lambda = 0.90$) ยังแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลที่ชัดเจน ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบของ Chuah et al. (2017) ที่ว่าคุณภาพของประสบการณ์นำไปสู่ความพึงพอใจและพฤติกรรมการกลับมาเยือนซ้ำ อย่างไรก็ตาม การที่ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เป็นผู้มาเยือนครั้งแรก อาจบ่งชี้ถึงความท้าทายในการรักษาความสนใจในระยะยาว ซึ่งอาจเชื่อมโยงกับความจำกัดด้านทรัพยากรที่ระบุในบทนำ เช่น การขาดแคลนเทคโนโลยีในการอนุรักษ์ฟิล์มและการแปลงสื่อเป็นดิจิทัล ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาถึงความท้าทายที่หอภาพยนตร์เผชิญอยู่ เช่น การลดลงของจำนวนผู้เข้าชมในทศวรรษที่ผ่านมา และข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัญหาเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของประสบการณ์ที่มอบให้แก่นักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีที่ล้าสมัยอาจจำกัดความสามารถในการนำเสนอภาพยนตร์เก่าในรูปแบบที่ทันสมัยหรือโต้ตอบได้ ซึ่งอาจลดความน่าสนใจสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่คุ้นเคยกับสื่อดิจิทัล การค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hair et al. (2021) ที่ระบุว่า การขาดแคลนทรัพยากรเทคโนโลยีเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาพิพิธภัณฑ์ในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายถึงข้อจำกัดของวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การเลือกใช้เทคนิคการสุ่มแบบบังเอิญ แม้จะช่วยให้การเก็บข้อมูลมีความสะดวกและเป็นไปได้ในทางปฏิบัติภายใต้ข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ แต่มีข้อจำกัดในด้านการเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างอาจไม่ครอบคลุมนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มาในช่วงเวลานอกเหนือจากการสำรวจ หรือผู้ที่ไม่ปรากฏตัวในขณะที่เก็บข้อมูล ความลำเอียงที่อาจเกิดขึ้นนี้อาจส่งผลกระทบต่อความผลการวิจัย โดยเฉพาะในมิติของความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยว ซึ่งอาจสะท้อนมุมมองของกลุ่มที่มาเยือนครั้งแรกเป็นหลักมากกว่ากลุ่มที่เคยมาเยือนซ้ำ ข้อจำกัดนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการวิจัยเพิ่มเติมโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่เข้มงวดกว่านี้ เช่น การสุ่มแบบแบ่งชั้นเพื่อให้ครอบคลุมความหลากหลายของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่พบว่า การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหอภาพยนตร์มีองค์ประกอบสำคัญทั้งด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการจัดการดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ควรมีการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของหอภาพยนตร์ เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว อาทิ การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป การถ่ายภาพด้วยกล้องฟิล์ม การทดลองพากย์เสียงภาพยนตร์ หรือการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สั้น กิจกรรมเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว

2. การยกระดับโครงสร้างพื้นฐานและการจัดการพื้นที่

จากผลการศึกษาที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว จึงควรมีการปรับปรุงระบบป้ายบอกทางและการจัดการพื้นที่จอดรถให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยพัฒนาระบบป้ายนำทางที่ชัดเจน ครอบคลุม และเป็นสากล ควบคู่กับการวางแผนการจัดการพื้นที่จอดรถที่เป็นระบบ คำนึงถึงการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคต

3. การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัล

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยว จึงควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การพัฒนาระบบฐานข้อมูลดิจิทัลที่ทันสมัยและเข้าถึงง่าย การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว การพัฒนาระบบการติดตามและวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวดิจิทัล ซึ่งการดำเนินการตามข้อเสนอแนะเหล่านี้ควรอยู่บนพื้นฐานของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ระยะยาว มีการติดตามและประเมินผลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจประสบการณ์ในเชิงลึกของนักท่องเที่ยวที่กลับมาเยือนซ้ำ

ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่มกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาเยี่ยมชมหอภาพยนตร์ซ้ำ เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการกลับมาเยือน ความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ผ่านมา และข้อเสนอแนะในการพัฒนาการให้บริการ สิ่งนี้จะช่วยให้หอภาพยนตร์สามารถออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อรักษาความผูกพันของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

References

- Angsuchoti, S., Wijitwanna, S. & Pinyopanuwat, R. (2011). **Statistical Analysis for Research in Social Science and Behavioral Science: Technique of LISREL Program**. Mission Media.
- Chuah, S. H., Rauschnabel, P. A., Marimuthu, M. & Ramayah, T. (2017). Why Do Satisfied Customers Defect? A Closer Look at the Simultaneous Effects of Switching Barriers and Inducements on Customer Loyalty. *Managing Service Quality*, 27(3), 616–641.
- 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**. Sage.
- Film Archive Public Organization (FAPOT). (2012). **Annual Report: Film Operations and Conservation**. FAPOT.

- Film Archive Public Organization (FAPOT). (2023). **Number of Visitors to the Film Archive.** FAPOT.
- Foster, C. (2014). Customer Satisfaction in Tourism: the Search for the Holy Grail. In McCabe, S. (Ed.), **the Routledge Handbook of Tourism Marketing.** Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective.** Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis.** Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2021). **Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook.** Springer Nature.
- International Council of Museums (ICOM). (2022). **ICOM Code of Ethics for Museums.** <https://icom.museum>
- Jones, P. & Robson, A. (2022). Marketing Strategies for Cultural Heritage Destinations. *Journal of Cultural Heritage Management*, 15(3), 233–245.
- Kieanwatana, K. (2009). **A Study of Thai Youth Motivation towards Museum Tourism in Bangkok Metropolis and Its Perimeters.** Chulalongkorn University.
- Kotler, P., Keller, K. L. & Cherney, A. (2021). **Marketing Management.** Pearson.
- 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.
- 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.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119–132.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). **The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage.** Harvard Business Press.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). **Research Methods for Business: A Skill-Building Approach.** John Wiley & Sons.
- Siripakpattanakul, P. & Rinrattanakorn, P. (2017). Visitor Behavior Satisfaction and Utilization at Rattanakosin Exhibition Hall. *Suan Dusit Graduate School Academic Journal*, 13(1), 139–146.
- Smith, R. J. (2021). Cultural Tourism and Its Impact on Community Development. *Annals of Tourism Research*, 93, 103–116.
- Tanitnon, M. (2017). **A Study of Motivations and Satisfaction of Thai Tourists Visiting Baan Bang Khen.** Bangkok University.
- World Tourism Organization (WTO). (2023). **Tourism and Cultural Heritage: Trends and Strategies.** <https://www.unwto.org>