

การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์: กรณีศึกษา ภาพยนตร์แฟนเดย์..แฟนกันแค่วันเดียว



ปัทม์ชนิต นันทติกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์: กรณีศึกษา ภาพยนตร์แฟนเดย์..แฟนกันแค่วันเดียว

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2561



.....  
บัณฑิตชนิต นันตติกุล  
ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อาภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
สุทธาวรรณ จีระพันธุ์,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือและความร่วมมือของบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาสารนิพนธ์ของผู้วิจัย และคอยชี้แนะจุดที่ต้องแก้ไขด้วยความรวดเร็วอยู่เสมอ และขอขอบคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำทั้งด้านเนื้อหาและการนำเสนอของผู้วิจัย เพื่อให้ผู้วิจัยจะได้นำไปพัฒนาตนเองต่อไป รวมทั้งขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน พี่ น้อง ทุกคนที่ช่วยเป็นกำลังใจและให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา ตลอดเวลาการทำวิจัย สุดท้าย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้ ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องไม่ว่าจะในภาคการท่องเที่ยวหรือภาพยนตร์ หรือภาคส่วนอื่นๆ รวมทั้งผู้ที่สนใจนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อ ยอดจากงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อขยายความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ออกไปให้มากขึ้น

ปัทม์ชนิต นันตติกุล

การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์: กรณีศึกษา ภาพยนตร์แฟนเคย์..แฟนกันแค่วันเดียว

FILM INDUCED TOURISM: THE CASE OF MOVIE “ONE DAY”

บัณฑิตชนิต นันตติกุล 6050286

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D.,

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์, Ph.D., สุทธาวรรณ จีรพันธุ์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการชมภาพยนตร์แฟนเคย์และระดับความรู้สึกร่วมในภาพยนตร์ ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงผลของการชมภาพยนตร์แฟนเคย์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ และองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรไทยที่รู้จักฮอกไกโด ซึ่งเคยและไม่เคยชมภาพยนตร์เรื่องแฟนเคย์ฯ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 433 คน แบ่งออกเป็นกลุ่มที่เคยดูภาพยนตร์ 263 คน กลุ่มที่ไม่เคยดูภาพยนตร์ 170 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) โดยส่วนใหญ่การชมภาพยนตร์แฟนเคย์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ยกเว้นการเห็นฉากในภาพยนตร์ ที่ทำให้ผู้ชมอยากไปท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้ และองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มากที่สุด ได้แก่ ด้านนักแสดง รองลงมาเป็นด้านภาพ โดยพบว่าองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศ กลุ่มอายุ และระดับรายได้ ยกเว้นองค์ประกอบด้านตัวละคร ที่พบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) โดยรวมแล้วการชมภาพยนตร์แฟนเคย์ ไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ยกเว้นภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ ที่พบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่เคยดูและไม่เคยดูภาพยนตร์ในหัวข้อ ฮอกไกโดมีทิวทัศน์ที่สวยงาม และการไปท่องเที่ยวที่ฮอกไกโดเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเงิน 3) ระดับความรู้สึกร่วมในภาพยนตร์แฟนเคย์ฯ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ข้อเสนอแนะที่สำคัญจากงานวิจัย คือ การจะใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือพัฒนาภาพลักษณ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ได้ผล จะต้องทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์มากๆ และให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านนักแสดง, ภาพ, และสาระของเรื่อง เป็นหลัก รวมทั้งต้องนำเสนอความน่าสนใจของสถานที่ผ่านทางภาพยนตร์ในหลายๆแง่มุม เช่น อาหาร ผู้คน และกิจกรรม อีกด้วย

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์/ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว/ ความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว/ ความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
คำถามการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
สมมติฐานของงานวิจัย	7
นิยามศัพท์	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
<b>บทที่ 2</b> การทบทวนวรรณกรรม	<b>9</b>
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (Film induced tourism)	9
แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพยนตร์ที่มีต่อการท่องเที่ยว	10
แนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบในการตัดสินใจท่องเที่ยว	11
แนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์	12
แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการขนส่งสาร (Transportation Theory)	16
แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination image)	18
แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว (Visit intention)	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีการวิจัย	<b>28</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
ประชากร	28
กลุ่มตัวอย่าง	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย	<b>35</b>
ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลแหล่งที่มาของการชมภาพยนตร์	40
ส่วนที่ 3 การนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบ	40
การตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์, ความคิดเห็นเกี่ยวกับ	
องค์ประกอบของภาพยนตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตาม-	
รอยภาพยนตร์, ความรู้สึกร่วมที่มีต่อภาพยนตร์ (Movie Transportation),	
การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image),	
และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว (Visit Intention)	
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	49
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	<b>64</b>
สรุปผลการวิจัย	65
อภิปรายผลการวิจัย	69
การตอบวัตถุประสงค์การวิจัย	74
ข้อเสนอแนะ	75
ข้อจำกัดของการศึกษาในครั้งนี้	76
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป	77
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>78</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>82</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>94</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ	35
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามช่วงอายุ	36
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ	37
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้	38
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด	39
4.6	แสดงแหล่งที่มาของการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	40
4.7	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอย ภาพยนตร์	40
4.8	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ในด้าน โครงเรื่อง ที่มีผล ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์	42
4.9	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ในด้านตัวละคร ที่มีผล ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์	42
4.10	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ในด้านสาระของเรื่อง ที่ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์	43
4.11	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ในด้านเสียง ที่มีผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์	43
4.12	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ในด้านภาพ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์	44
4.13	แสดงระดับความรู้สึกร่วมที่มีต่อภาพยนตร์ (Movie Transportation)	45
4.14	แสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านการรับรู้ (Cognitive Image)	46
4.15	แสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านความรู้สึก (Affective Image)	47
4.16	แสดงความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว (Visit Intention)	48

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.17	เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านตัวละครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ระหว่างเพศ	49
4.18	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ “รูปร่างหน้าตา ของนักแสดงเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง” เป็นรายคู่	50
4.19	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ “นักแสดงแสดงสมบทบาทที่ได้รับ และถ่ายทอดอารมณ์ได้เป็นอย่างดี” เป็นรายคู่	51
4.20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ “มีนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาแสดงภาพยนตร์” เป็นรายคู่	51
4.21	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ ระหว่างผู้ที่เคยดูภาพยนตร์กับผู้ที่ไม่เคยดูภาพยนตร์ (เฉพาะหัวข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ)	55
4.22	แสดงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของระดับความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ต่อภาพลักษณ์ด้านการรับรู้	56
4.23	แสดงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของระดับความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกร่วม	57
4.24	แสดงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์, และภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ ต่อความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว	58
4.25	แสดงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกร่วม	59
4.26	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ ระหว่างผู้ที่เคยไปฮอกไกโดกับผู้ที่ไม่เคยไปฮอกไกโด (เฉพาะหัวข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ)	59



## สารบัญตาราง (ต่อ)

4.27	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก ระหว่างผู้ที่เคยไปฮอกไกโดกับผู้ที่ไม่เคยไปฮอกไกโด (เฉพาะหัวข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ)	61
4.28	แสดงการเปรียบเทียบความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ระหว่างผู้ที่เคยไปฮอกไกโดกับผู้ที่ไม่เคยไปฮอกไกโด (เฉพาะหัวข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ)	62
4.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์กับองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์	63



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน ผู้คนดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ และเผชิญความเครียดมากมายในชีวิตประจำวัน ทำให้ร่างกายและจิตใจอ่อนล้า ดังนั้น เมื่อว่างเว้นจากภารกิจและหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบ พวกเขาจึงต้องแสวงหาสิ่งบันเทิงใจ เพื่อเติมพลังให้กับตนเอง จะได้มีแรงกายแรงใจในการกลับไปทำหน้าที่ของแต่ละคนอีกครั้ง แน่แน่นอนว่า สิ่งบันเทิงใจอันดับต้นๆที่หลายคนเลือกจะต้องมีภาพยนตร์อยู่ด้วย

ภาพยนตร์เป็นสิ่งบันเทิงยอดนิยม เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้คนจำนวนมาก โดยไม่จำกัดเพศและวัย Münsterberg (1970) กล่าวว่า ภาพยนตร์เป็นกระบวนการทางจิตใจ เป็นศิลปะแห่งจิตวิญญาณ ที่แม้จะเป็นเรื่องไม่จริง แต่ก็สามารถส่งผลกระทบต่ออารมณ์ การรับรู้ และภาพลักษณ์ โดยภาพยนตร์จะทำหน้าที่เหมือนเป็นกระจก ให้ผู้ชมสามารถมีอารมณ์ร่วมไปกับนักแสดง ซึ่งจะทำให้เกิดอารมณ์ที่เข้มข้นและเกิดความประทับใจที่ไม่รู้ลืม Basáñez และ Ingram (2013) กล่าวว่า ภาพยนตร์จะดึงดูดผู้ชมเข้าหาเนื้อเรื่อง จนลืมเรื่องราวและตัวตนของตัวเองไปชั่วขณะหนึ่ง เพราะภาพยนตร์จะนำเสนอในสิ่งที่ผู้คนต้องการในชีวิต ไม่ว่าจะเป็น ความรัก อารมณ์ ความโก้หรู การผจญภัย ความเขี้ยววน หรือแม้แต่ความโล่ง นอกจากนี้ โสรัยา หอมชื่น และณัฐริกา อัมพลพรรณ (2550) ได้บอกว่า ภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญในการสร้าง และเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของสถานที่ที่ปรากฏสู่สายตาผู้ชม ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้ชมเป็นอย่างมาก เพราะไม่เพียงสร้างความบันเทิงใจ ทำให้ผู้ชมได้หลีกเลี่ยงจากความเป็นจริง ได้รู้สึกเหมือนอยู่ในฝันชั่วขณะ แต่ยังสามารถส่งผลกระทบต่ออารมณ์ การรับรู้ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์อีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำ ด้วยเหตุนี้ ผู้คนจำนวนมากที่ได้ดูภาพยนตร์ที่มีฉากหลังเป็นสถานที่ที่มีวิวทิวทัศน์สวยงาม ก็มักจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่แห่งนั้น จนกระทั่งอาจถึงขนาดอยากเดินทางไปสัมผัสสถานที่จริง

Riley และคณะ (1998) กล่าวว่า เมื่อผู้คนกำลังมองหาสถานที่ที่เห็นในภาพยนตร์ พวกเขาจะกลายเป็นนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ นั่นหมายความว่า ภาพยนตร์สามารถเป็นสื่อกลางเชื่อมต่อระหว่างผู้ชมกับภาพที่ปรากฏในจอ และกระตุ้นให้ภาพนั้นกลายเป็นประสบการณ์จริงของ

ผู้ชมได้ ในฐานะของนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ทั้งนี้ มีผู้ให้ความเห็นว่าภาพยนตร์กับการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน โดย Muñsterberg (1970) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพยนตร์คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยว เพราะทั้งภาพยนตร์และการท่องเที่ยวคือการถอนตัวออกจากโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าพึงพอใจ และน่าปรารถนาสำหรับคนทั่วไป ส่วน Basáñez และ Ingram (2013) ก็กล่าวว่า ภาพยนตร์กับการท่องเที่ยวเหมือนกันตรงที่ ทั้ง 2 อย่าง เสนอที่ว่างระหว่างความฝันในโลกความเป็นจริง ซึ่งผู้ชมหรือนักท่องเที่ยว สามารถสัมผัสได้ในสภาพของการมีความสุขชั่วขณะ ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมในอนาคต ดังนั้น อาจสรุปได้ว่าทั้งภาพยนตร์และการท่องเที่ยวเป็นสิ่งบันเทิงใจที่ตอบสนองความปรารถนาต่างๆของผู้คน ที่ในชีวิตประจำวันไม่สามารถบรรลุได้ อย่างไรก็ตาม จากที่กล่าวไว้แล้วในตอนต้นว่า ภาพยนตร์สามารถกระตุ้นให้ผู้ชมกลายเป็นนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้ ซึ่งแสดงว่า ไม่เพียงภาพยนตร์และการท่องเที่ยวจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเชิงความสามารถในการตอบสนองความปรารถนาของผู้ชมและนักท่องเที่ยว แต่ทั้ง 2 อย่าง ยังมีความสัมพันธ์กันเชิงเหตุผลอีกด้วย

นักวิจัยหลายท่านพบว่า ภาพยนตร์สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ (Gjorgievski & Trpkova, 2012; Kim, 2010, 2011; Su, Huang, Brodowsky, & Kim, 2011) และโดยอ้อม ก็สามารถคิดได้ว่าภาพยนตร์สามารถกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ไม่เสียเงิน ในการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยว (Hamzah et al., 2016) การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และตามมาด้วยการเพิ่มขึ้นของรายได้และการจ้างงาน (Riley & Van Doren, 1992; Tooke & Baker, 1996; Hudson & Ritchie, 2006), การขยายตลาดผู้มาเยือน (Schofield, 1996), การแก้ปัญหาฤดูกาลท่องเที่ยว (Beeton, 2004a) และดึงดูดผู้มาเยือนปีแล้วปีเล่า (Riley et al., 1998) ปรากฏการณ์ที่ภาพยนตร์ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวไปเยือนสถานที่ถ่ายทำ หรือที่เรียกว่าการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์นั้น เกิดขึ้นในหลายสถานที่ที่เป็นฉากของภาพยนตร์ยอดนิยม เช่น เมือง Matamata ประเทศนิวซีแลนด์ (ฉาก Hobbiton ในเรื่อง The Lord of the Rings และ The Hobbit), ประเทศตูนิเซีย (ฉากดาว Tatooine ในเรื่อง Star Wars), โบสถ์ Durham และปราสาท Alnwick ประเทศอังกฤษ (ฉาก Hogwarts ในเรื่อง Harry Potter) ซึ่งหลังจากภาพยนตร์เหล่านั้นออกฉาย ก็ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนประเทศที่เป็นฉากในเรื่องเยอะขึ้น อาทิ นักท่องเที่ยวจากอังกฤษที่ไปเยือนนิวซีแลนด์เพิ่มขึ้น 10% ทุกปีนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1998 ถึงปี 2003 หลังจากภาพยนตร์ The Lord of the Rings ออกฉาย นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือนสถานที่ที่เป็นฉากถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง Harry Potter ก็เพิ่มขึ้นอย่างน้อย 50% (Hudson & Ritchie, 2006) ประเทศตูนิเซียเองจากที่เคยมีนักท่องเที่ยวน้อยกว่า 1 ล้านคน ในปี ค.ศ. 1976 หลังจากภาพยนตร์ Star Wars ออกฉายไปทั่วโลก จำนวนนักท่องเที่ยวก็กลายเป็น 4.8 ล้านคน และส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 86

ล้านเหรียญสหรัฐ เป็น 1,300 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และการท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของคูนิเซีย รองจากอุตสาหกรรมสิ่งทอ (ฐานิตา พันธุ์มณี, 2555) ด้วยเหตุนี้ จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง ที่สามารถสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้ ผ่านการนำเสนอสถานที่ต่างๆให้ผู้ชมรู้จัก แล้วกระตุ้นให้เกิดภาพลักษณ์ในใจ จนเกิดเป็นการตัดสินใจไปท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้น ซึ่งความสามารถดังกล่าวของภาพยนตร์ ได้ถูกนำไปใช้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศต่างๆโดยหน่วยงานราชการและเอกชนของประเทศนั้นๆ เช่น แคมเปญ 100% pure New Zealand: The Real Middle-Earth ของนิวซีแลนด์ หรือการทำ Harry Potter Film Locations Map โดย Visit Britain ของอังกฤษ ที่ยังคงใช้ภาพยนตร์เรื่องดัง เป็นเครื่องมือดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยือนสถานที่ถ่ายทำต่างๆได้ไม่รู้จบ

ในคนไทยเอง การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ก็เป็นที่ยอมรับมาสักระยะแล้ว ซึ่งช่วงแรกๆมักจะเป็นการไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีได้ตามรอยละครดัง เช่น แดจังกึม, Full House, Winter Love Song, Coffee Prince, Princess Hours เป็นต้น ทั้งนี้เพราะกระแส Hallyu หรือ Korean Wave โด่งดังและกระจายไปทั่วเอเชียตั้งแต่เมื่อราวปี ค.ศ. 2000 ต้นๆ (Korean Tourism Organization, 2017 อ้างถึงใน Rewtrakunphaiboon, 2017) อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์และละครไทยในยุคหลังๆ ก็เริ่มมีศักยภาพเพียงพอที่จะดึงดูดผู้ชมให้กลายเป็นนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้ด้วยเนื้อหาที่เข้าถึงผู้ชม ความสามารถของนักแสดง และมีสถานที่ที่สวยงามเป็นฉากหลัง จึงเกิดทัวร์ตามรอยภาพยนตร์และละครไทยขึ้น เช่น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้จัดกิจกรรมท่องเที่ยวตามรอยละคร 4 หัวใจแห่งขุนเขา ที่เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา อันเป็นสถานที่ถ่ายทำ ซึ่งก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (นิตยาดี วัชโรบล, 2553) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2555 ก็มีการออกแคมเปญการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครที่ไปถ่ายทำในจังหวัดทางภาคเหนือ มีการจำลองฉากในละครและภาพยนตร์ดังต่างๆ อาทิ สวนสนบ่อแก้ว จังหวัดเชียงใหม่ สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์รักจิ้ง, ดอยแม่อุคอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ The Melody, ม่อนแจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์อุโมงค์ผาเมือง, ภูทับเบิก จังหวัดเพชรบูรณ์ สถานที่ถ่ายทำละครธรณีนี่นี้ใครครอง เป็นต้น พร้อมตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์-ละคร (ฐานเศรษฐกิจ, 2555 อ้างถึงใน ฐานิตา พันธุ์มณี, 2555) ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันได้ว่าภาพยนตร์และละครไทยสามารถเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นผู้ชมให้อยากไปเยือนสถานที่ถ่ายทำได้

ภาพยนตร์ไทยเรื่องแฟนเคย..แฟนกันแค่วันเดียว เป็นภาพยนตร์แนวโรแมนติก-ดราม่า เรื่องแรกของค่ายจีดีเอช กำกับโดย โต้-บรรจง ปิัญญชกุล นำแสดงโดย เต๋อ-ฉันทวิชช์ ธนะเสวี และ มิว-นิษฐา จิรยั่งยืน ซึ่งเข้าฉายในปี พ.ศ. 2559 และทำรายได้ได้มากกว่า 100 ล้านบาท (วิกิพีเดีย, 2561) เนื้อหาของภาพยนตร์เล่าถึง เค่นชัย (เต๋อ-ฉันทวิชช์) พนักงานฝ่ายไอที แอบหลงรักนุ้ย (มิว-



นิษฐา) พนักงานฝ่าย marketing บริษัทเดียวกัน แต่ด้วยรูปลักษณ์ภายนอกและบุคลิกที่แตกต่างกันมาก ประกอบกับนุ้ยมีคนรักอยู่แล้ว ทำให้เด่นชัยได้แต่ชอบนุ้ยอยู่ฝ่ายเดียว แต่โชคชะตาก็เข้าข้างเด่นชัย เมื่อวันหนึ่ง ระหว่างการไปทริปบริษัทที่ฮอกไกโด เด่นชัยได้ลองอธิษฐานกับพระนางขอพรที่สกีรีสอร์ทที่ว่าขอเป็นแฟนกับนุ้ยแค่วันเดียวก็ยังดี และนุ้ยที่เสียใจจากการที่คนรักไม่รักษาสัญญากับเธอ ได้พยายามจะฆ่าตัวตายที่ลานสกี แต่เด่นชัยก็แจ้งเจ้าหน้าที่เข้ามาช่วยเหลือได้ทัน เมื่อนุ้ยฟื้นก็พบว่าเธอมีอาการความจำระยะสั้นหายไป เธอจำเหตุการณ์ช่วง 5 ปี ล่าสุดไม่ได้ ซึ่งรวมทั้งเรื่องคนรักของเธอด้วย เด่นชัยจึงถือโอกาสสวมรอยเป็นคนรักของนุ้ย ซึ่งกลายเป็นที่มาของคำว่าแฟนเคย..แฟนกันแค่วันเดียว เพราะอาการความจำเสื่อมของนุ้ยจะอยู่แค่เพียงวันเดียว หลังจากนั้นเธอจะจำทุกอย่างได้ ยกเว้นเพียงแค่วันเดียววันนี้ที่เธอความจำเสื่อม และเหตุการณ์ในช่วงที่เด่นชัยสวมรอยเป็นคนรักของนุ้ยที่ความจำเสื่อมนี้เอง ที่ผู้ชมจะได้เห็นความสวยงามของสถานที่ต่างๆในฮอกไกโด เพราะเด่นชัยได้พานุ้ยไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง ตามแผนที่ท่องเที่ยวที่นุ้ยทำไว้เพื่อไปเที่ยวกับคนรักของเธอ ไม่ว่าจะเป็น หุบเขานรกจิโกคูดานิ, เทศกาลหิมะ ณ สวนโอโตรี, คลองโอตารุ, พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติโอตารุ, ภูเขาฮาโกดาเตะ และอีกหลายสถานที่ นอกจากนี้ยังมี คิโรโรรีสอร์ท ซึ่งเป็นสถานที่พักของกรุ๊ปทัวร์บริษัทของเด่นชัยและนุ้ย และมีพระนางขอพรกับลานสกีที่เป็นจุดเริ่มต้นของเหตุการณ์ในเรื่อง ทั้งนี้ ทุกสถานที่ที่เป็นฉากในภาพยนตร์ ล้วนแล้วแต่นำเสนออย่างสวยงาม ประกอบกับเรื่องราวความรักของตัวละครนุ้ยและเด่นชัย ทำให้แต่ละสถานที่ดูอบอุ่นไปด้วยความโรแมนติก ทำให้เมื่อภาพยนตร์ออกฉาย ได้มี website ต่างๆ จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ รวมทั้ง website ของญี่ปุ่น screensapporo.jp ที่จัดทำโดย Hokkaido District Transport Bureau ร่วมกับผู้สนับสนุนอื่นๆ และถ่ายหนังสือดิเอช ก็ได้มีการรวบรวมข้อมูลสถานที่ถ่ายทำในเมืองต่างๆของฮอกไกโด พร้อมรายละเอียด และลิงค์แผนที่ google map ให้นักท่องเที่ยวได้ตามรอยภาพยนตร์ได้ง่ายๆ อีกทั้งได้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆในเมืองนั้นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวแวะเวียนไปเยือนเพิ่มเติมอีกด้วย ซึ่งนับเป็นการใช้ประโยชน์จากภาพยนตร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวฮอกไกโดอย่างชัดเจน นอกจากนี้บริษัททัวร์ของไทยเองก็มีการนำเอาภาพยนตร์มาเป็นจุดขาย ในการจัดทัวร์ไปสถานที่ต่างๆในฮอกไกโดที่เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ทั้งนี้ แม้ว่าภาพยนตร์แฟนเคยจะเข้าฉายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 แต่ในปี พ.ศ. 2561 นี้ ภาพยนตร์แฟนเคยก็ยังถูกนำมาใช้อ้างอิงในการจัดทัวร์ไปฮอกไกโดอยู่ ดังตัวอย่างภาพด้านล่าง

ตัวอย่างโปรแกรมทัวร์ตามรอยภาพยนตร์แฟนเคย์ฯ จาก website บริษัททัวร์ต่างๆ



ที่มา: <https://www.jupjuptour.com>



ที่มา: <http://unithaitravel.com>



ที่มา:

<http://www.centertourandtravel.com>

จากงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่าละครและภาพยนตร์มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งสามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้ ประกอบกับกระแสของภาพยนตร์แฟนเคย์ฯ ที่ทำให้ผู้ชมประทับใจในเรื่องราวความรักของตัวละคร และความสวยงามของสถานที่ที่เป็นฉากของภาพยนตร์ จนทำให้มีการนำภาพยนตร์ไปเป็นเครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยว และเครื่องมือทางการตลาดในการจัดทัวร์นั้น ทำให้ผู้วิจัยมองว่าภาพยนตร์แฟนเคย์ฯ น่าจะส่งผลให้ผู้ชมมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อฮอกไกโด และเกิดเป็นความตั้งใจที่จะไปเยือนสถานที่ต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ แต่อย่างไรก็ตาม ใช่ว่าภาพยนตร์ทุกเรื่องจะมีความสามารถเท่ากันในการพัฒนาภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพยนตร์แนว feel-good ซึ่งอาจไม่สามารถพัฒนาภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวโดยอาศัยตัวภาพยนตร์เพียงอย่างเดียวได้ แต่อาจจะต้องใช้แรงเสริมจากสื่ออื่นๆ เพื่อให้ได้ผลทางบวกอย่างที่ต้องการ (Beeton, 2005 อ้างถึงใน Yang, 2011) ทั้งนี้ งานวิจัยของ Yang (Yang, 2011) ก็ไม่พบผลกระทบของการดูภาพยนตร์แนวโรแมนติกต่องานวิจัยของสถานที่ท่องเที่ยวในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ ยิ่งไปกว่านั้นความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์โรแมนติกยังคงต่ำกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดูภาพยนตร์อีกด้วย กระนั้นในงานวิจัยเดียวกันพบว่าการเชื่อมโยงกับภาพยนตร์ (movie transportation) เข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่าสำหรับภาพยนตร์โรแมนติกนั้น แม้ว่าตัวภาพยนตร์จะไม่แสดง



ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวอย่าง มีนัยสำคัญ แต่เมื่อมองลึกกลงไปถึงการเชื่อมโยงระหว่างผู้ชมกับภาพยนตร์แล้ว กลับพบว่ายิ่งผู้ชม เชื่อมโยงตัวเองเข้ากับภาพยนตร์มากเท่าไร พวกเขา ก็ยังมีความประทับใจและชื่นชอบสถานที่ที่ ปรากฏในภาพยนตร์มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้สนใจที่จะเดินทางไปยังสถานที่เหล่านั้นมากขึ้นด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของภาพยนตร์แฟนเคย์ฯ ที่มีต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ตามแนวทางการวิจัย ของ Yang เพราะในงานวิจัยดังกล่าว Yang ได้แนะนำว่าควรมีการศึกษาสถานที่ถ่ายทำที่ไม่ค่อยเป็นที่ รู้จัก เนื่องจากในงานวิจัยของ Yang สถานที่ถ่ายทำเป็นเมืองที่คนรู้จักคืออย่างโตเกียว ซึ่งอาจทำให้ ไม่พบผลของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มที่ได้ดู ภาพยนตร์แนวโรแมนติก ดังนั้น สอวกไกโดที่น่าจะเป็นที่รู้จักของคนไทยน้อยกว่าโตเกียวหรือโอ- ซาก้า จึงอาจเป็นตัวเลือกที่ดีกว่าในการศึกษาผลของภาพยนตร์แนวโรแมนติกที่มีต่อภาพลักษณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Yang การดูภาพยนตร์ไม่ได้เกิดจากความต้องการของ ผู้ชมคนนั้นๆเอง แต่เป็นการทดลองที่ผู้เข้าร่วมจะถูกแบ่งกลุ่มและต้องดูภาพยนตร์ตามที่ผู้วิจัยได้จัด ไว้ (forced movie exposure under a lab condition) ซึ่งอาจมีผลต่อความรู้สึกร่วมและอารมณ์ที่ เกี่ยวข้องอื่นๆได้ และอาจเป็นเหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้งานวิจัยของ Yang ไม่พบผลทางบวกที่ คาดหวังไว้จากภาพยนตร์แนวโรแมนติก เพราะฉะนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาผลจากการ ชมภาพยนตร์โดยสมัครใจ (voluntary movie exposure) เพื่อทดสอบว่าภาพยนตร์แนวโรแมนติกจะ ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวในทางบวกหรือไม่ และระดับ ความเชื่อมโยงกับภาพยนตร์จะส่งผลต่อความประทับใจสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ และความ สนใจที่จะเดินทางไปยังสถานที่เหล่านั้นหรือไม่ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเลือกที่จะศึกษาเพิ่มเติมในส่วน ขององค์ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว และองค์ประกอบของภาพยนตร์แฟนเคย์ฯที่มีผลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยว ตามแนวทางการวิจัยของ นิตยาวิดี วัชโรบล (2553) และฐานิตา พันธุ์มณี (2555) ด้วย เพื่อจะได้ทราบองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ที่เป็นส่วนสำคัญในการทำให้บุคคล ตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ซึ่งจะเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแวดวง การท่องเที่ยวและภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน สามารถร่วมกันพัฒนา, ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านทางภาพยนตร์ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของการชมภาพยนตร์แฟนเคย์ ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ และองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์
2. เพื่อศึกษาผลของการชมภาพยนตร์แฟนเคย์ ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาผลของระดับความรู้สื่อทวิมัลติมีเดียในภาพยนตร์แฟนเคย์ ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว

## คำถามการวิจัย

1. การชมภาพยนตร์แฟนเคย์ฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มากน้อยเพียงใด และองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ มีความแตกต่างกันระหว่างเพศ กลุ่มอายุ และระดับรายได้ หรือไม่
2. การชมภาพยนตร์แฟนเคย์ฯ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือไม่
3. ระดับความรู้สื่อทวิมัลติมีเดียต่อภาพยนตร์ ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือไม่

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยมีประชากรในการศึกษา คือ ประชากรไทยที่รู้จักสอโกโด ซึ่งเคยและไม่เคยชมภาพยนตร์เรื่องแฟนเคย์ฯ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ (Google form) จำนวน 433 คน

## สมมติฐานของงานวิจัย

1. องค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ มีความแตกต่างกันระหว่างเพศ กลุ่มอายุ และระดับรายได้

2. การชมภาพยนตร์แฟนเคย์ ส่งผลในทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในภาพยนตร์

3. ระดับความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ ส่งผลในทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในภาพยนตร์

## นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ในฮอกไกโด ซึ่งปรากฏอยู่ในภาพยนตร์แฟนเคย์..แฟนกันแคว้นเดียว อันเป็นผลมาจากการชมภาพยนตร์

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ภาพในใจของบุคคลที่มีต่อฮอกไกโด ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ เช่น สภาพแวดล้อม ผู้คน ภูมิประเทศ ฯลฯ และความรู้สึกที่มีต่อฮอกไกโด เช่น ทันสมัย น่าสนใจ สงบ ฯลฯ

ระดับความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ หรือ Movie transportation หมายถึง ระดับการส่งผลต่อความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม ของผู้ชม เมื่อชมภาพยนตร์แฟนเคย์ฯ โดยอ้างอิงจาก Transportation Theory ของ Green และ Brock

ความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักเดินทาง ที่สามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลในการไปท่องเที่ยวที่ฮอกไกโดจริงในอนาคตได้

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบผลของการชมภาพยนตร์แฟนเคย์ ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ และองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

2. ทำให้ทราบผลของการชมภาพยนตร์แฟนเคย์ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว

3. ทำให้ทราบผลของระดับความรู้สึกร่วมในภาพยนตร์แฟนเคย์ฯ ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว

4. สามารถเสนอแนะแนวทาง การสร้างและใช้ประโยชน์จากสื่อภาพยนตร์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำไปปรับใช้

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (Film induced tourism)

การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ หรือในงานวิจัยภาษาอังกฤษ เรียกว่า Media induced tourism, Movie induced tourism, Film-induced tourism, Cinematographic Tourist และ Media Pilgrim on a Media Pilgrimage (Macionis, 2004) ได้รับความสนใจ และมีการศึกษามากกว่า 20 ปี แล้ว ทำให้มีการนิยามความหมายโดยนักวิจัยหลายท่าน อาทิ Riley และคณะ (1998) ซึ่งได้กล่าวถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ไว้ว่า ผู้คนจะกลายbecome นักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ก็เมื่อพวกเขามองหาสถานที่ที่ตนเองเห็นบนจอภาพยนตร์ ขณะที่ Macionis (2004) พูดถึงการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ว่า เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะ เพื่อรับประสบการณ์พิเศษ จากการไปเยือนสถานที่ที่ปรากฏอยู่ในสื่อบางประเภท ทั้งนี้ ในส่วนของประเภทสื่อ Hudson และ Ritchie (2006) ได้มีการระบุชัดเจนมากยิ่งขึ้นว่า มีทั้งโทรทัศน์ วิดีโอ และจอภาพยนตร์ แต่ในส่วนของความหลักของความหมายของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ก็สอดคล้องกับนักวิจัยก่อนหน้า นั่นคือการที่นักท่องเที่ยวไปเยือนสถานที่หนึ่งๆ โดยเป็นผลมาจากการที่สถานที่แห่งนั้น ปรากฏอยู่ในสื่อบางประเภท ซึ่ง Bolan และ Kearney (2017) ได้เสริมประเภทสื่อที่เกิดขึ้นในภายหลังเข้าไปด้วยว่า ในปัจจุบัน รวมไปถึงการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ที่ปรากฏอยู่ในแผ่นบลูเรย์ (blu-ray) และดิจิทัลดาวน์โหลด (digital download) อันเป็นรูปแบบของสื่อที่เสริมเข้ามา ให้ผู้บริโภคได้ใช้ดูภาพยนตร์ หรือละครโทรทัศน์ด้วย นอกจากนี้ Buchmann และคณะ (2010) ได้เพิ่มเติมในส่วนของช่วงเวลาเข้าไปด้วย โดยกล่าวว่า การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ คือการไปเยือนจุดหรือสถานที่ที่ใช้หรือเคยใช้ หรือเกี่ยวข้องกับกรถ่ายทำ ซึ่งเป็นการขยายความว่าการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ สามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ตอนที่กระบวนการถ่ายทำยังไม่เสร็จสิ้น ไปจนถึงหลังการถ่ายทำเสร็จสิ้นลงแล้ว ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงละครโทรทัศน์มากกว่า เพราะมีการฉายก่อนที่จะถ่ายทำเสร็จได้ เนื่องจากเป็นเรื่องยาว แต่ถ้าเป็นภาพยนตร์ที่ฉายในโรงภาพยนตร์ การตามรอยขณะถ่ายทำไม่น่าจะเป็นไปได้ เนื่องจากผู้ชมยังไม่มีโอกาสชมภาพยนตร์ ดังนั้น พวกเขาจึงไม่สามารถกลายbecome นักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้ และในส่วนของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนนั้น Juškelyte (2016) ได้ขยายความมากขึ้นว่า การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ไม่เพียงเป็นการไปเยือนสถานที่ที่ภาพยนตร์และ



รายการโทรทัศน์เคยไปถ่ายทำเท่านั้น แต่ยังคงไปถึงการไปเยือน โรงถ่าย และสวนสนุกที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ (film-related theme parks) อีกด้วย ตัวอย่างเช่น โรงถ่ายละครโทรทัศน์ชื่อดัง เรื่องแควจิงกิม ของเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นโรงถ่ายที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ Universal studio ที่เป็น theme park ของภาพยนตร์หลายๆเรื่อง ซึ่งดึงดูดผู้คนให้ไปท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก

จะเห็นได้ว่าคำนิยามจากงานวิจัยต่างๆ มีความคล้ายคลึงกัน เป็นไปในแนวทางเดียวกัน แต่อาจจะแคบ หรือกว้าง แตกต่างกันไปตามผู้วิจัยแต่ละท่าน อย่างไรก็ตาม ใจความหลักของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ก็คือ การเดินทางไปเที่ยวในสถานที่ที่ปรากฏบนสื่อที่มีภาพเคลื่อนไหว ไม่ว่าจะเป็นจอภาพยนตร์ จอโทรทัศน์ ดีวีดี แผ่นบลูเรย์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ รวมไปถึงสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับสื่อเหล่านั้น เช่น โรงถ่าย และ theme park ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า “การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ คือ การท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ปรากฏอยู่ในสื่อภาพเคลื่อนไหวต่างๆ อาทิ ภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ รวมทั้งการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับสื่อเหล่านั้น อันเป็นผลมาจากการรับชมสื่อดังกล่าว”

### **แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพยนตร์ที่มีต่อการท่องเที่ยว**

ความสำคัญและอิทธิพลของภาพยนตร์ ได้ถูกกล่าวถึงในหลายแง่มุม ตัวอย่างเช่น กระทรวงวัฒนธรรม (2556) (อ้างถึงใน ฐานิตา พันธุ์มณี, 2555) ได้กล่าวไว้ว่า “ในบรรดาสื่อทั้งหมด ภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลทางความคิดและพฤติกรรมของผู้คนในสังคม เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อสากลประเภทบันเทิงที่สามารถเข้าถึงบุคคลได้อย่างกว้างขวาง สะดวก และรวดเร็ว สามารถสร้างสรรค์กระแสสังคมให้เป็นที่ไปในทิศทางที่หลากหลาย รวมทั้งเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูง จนสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้คนทั้งโลกได้”

ขณะที่อิทธิพลของภาพยนตร์ในแง่ของการท่องเที่ยว ได้ถูกพูดถึงโดย Beeton (2005) (อ้างถึงใน Rewtrakunphaiboon, 2017) ว่า ภาพยนตร์เป็นภาษาที่มองเห็น และสามารถสร้างความหมายแท้จริงหรือความหมายเชิงจินตนาการ, อัตลักษณ์, ภาพลักษณ์, และความเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรม ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะทำให้ผู้ชมสัมผัสถึงทิวทัศน์, ผู้คน, บรรยากาศ, และภูมิประเทศ แล้วเกิดเป็นทัศนคติต่อสถานที่นั้นๆ จนก่อกำเนิดเป็นแรงจูงใจในการไปเยี่ยมชมเยือนสถานที่ถ่ายทำ

ส่วน Tooke และ Baker (1996) ก็กล่าวไว้ในทำนองเดียวกัน โดยเน้นถึงความสำคัญของภาพยนตร์ที่เหนือกว่าการประชาสัมพันธ์ในแบบอื่น สำหรับการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยว ดังนี้

“ภาพยนตร์สามารถสร้าง และรักษาความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว ในแบบที่นักการตลาดด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสามารถเพียงพอที่จะลงทุนได้”

คำกล่าวทั้งหมดข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาพยนตร์ ในแง่ของการเป็นสื่อที่ทรงพลัง เพราะนอกจากจะเข้าถึงผู้คนได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วแล้ว ยังสามารถสร้างความหมายให้กับสถานที่ และเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรมของบุคคลและสังคม จนก่อเกิดเป็นแรงจูงใจให้พวกเขาเหล่านั้นเดินทางไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ได้อีกด้วย ทั้งนี้ หากภาคการท่องเที่ยวต้องการจะประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่ออื่นๆ ให้ได้จำนวนผู้รับสื่อมากเท่าๆกัน และมีอิทธิพลพอๆกัน ก็น่าจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมหาศาล

ในส่วนของงานวิจัยนั้น ก็มีผลการศึกษาที่ชี้แนะว่าสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์สามารถดึงดูดผู้คนให้สนใจและไปเยี่ยมชมเยือนได้ โดย Tooke และ Baker (1996) ทำการศึกษาผลของภาพยนตร์โทรทัศน์อังกฤษ (British television films) ที่มีต่อความนิยมในสถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้ถ่ายทำภาพยนตร์ ผ่านการหาข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้เยี่ยมชมจากงานวิจัยทางวิชาการ, บทความวิชาการ, และหนังสือพิมพ์ จำนวน 4 กรณีศึกษา พวกเขาพบว่า ภาพยนตร์ทำให้สถานที่ที่ใช้ในการถ่ายทำ มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เยี่ยมชม ในทางเดียวกัน Riley, Baker, และ Van Doren (1998) ได้ศึกษาจำนวนผู้เยี่ยมชมใน 12 เมืองของอเมริกา ซึ่งเป็นสถานที่ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ โดยเก็บข้อมูลจำนวนผู้เยี่ยมชมในแต่ละสถานที่ 10 ปี ก่อนภาพยนตร์ออกฉาย และ 5 ปี ภายหลังจากภาพยนตร์ออกฉาย และพบว่า ภาพยนตร์ช่วยเพิ่มจำนวนผู้เยี่ยมชมในสถานที่ที่พวกเขาศึกษาได้ เป็นเวลาอย่างน้อย 4 ปี หลังจากภาพยนตร์ออกฉาย

ดังนั้น จึงน่าจะสรุปได้ว่า ภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว โดยช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้ในการถ่ายทำ ให้แก่ผู้ชม และทำให้เกิดแรงจูงใจในการไปเยือนสถานที่นั้นๆ จนทำให้จำนวนผู้เยี่ยมชมสถานที่ดังกล่าวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งความสามารถดังกล่าว จะคงอยู่ได้ในระยะเวลาพอสมควรหลังภาพยนตร์ออกฉาย

### แนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบในการตัดสินใจท่องเที่ยว

สุริรัตน์ เตชะทวิวรรณ (2545) (อ้างถึงใน ฐานิตา พันธุ์มณี, 2555) กล่าวถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ว่าประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งจูงใจต่างๆของสถานที่ท่องเที่ยว หรือช่วงเวลาที่ยูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวได้



2. สิ่งทีกลั่นกรองความต้องการ คือ สิ่งต่างๆที่มีผลให้ความต้องการไปที่वलคนน้อยลง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ลดน้อยลง, มีการเปลี่ยนแปลงค่าเงิน, ฯลฯ) ปัจจัยทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ความเสี่ยงทางการท่องเที่ยว) เป็นต้น

3. สิ่งกระทบ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่นักท่องเที่ยวได้รับ ทั้งทางตรงและทางอ้อม จากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ ทักษะคิด และมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป

4. บทบาทของนักท่องเที่ยว หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในสถานการณ์หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจ หรือรูปแบบการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันออกไป เช่น นักท่องเที่ยวแบบครอบครัว นักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษา

จากแนวคิดข้างต้น เมื่อนำมาเชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ จะพบว่า ภาพยนตร์มีบทบาทเข้ามาเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกระตุ้นและสิ่งกระทบ ซึ่งภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏและถูกบอกเล่าในภาพยนตร์ ย่อมจะทำให้เกิดภาพลักษณ์บางอย่างแก่ผู้ชม ไม่ว่าจะเป็ความสวยงามของสถานที่หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องอื่นๆ จนเกิดเป็นความต้องการไปเยี่ยมชมสถานที่นั้นๆ

## แนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์

นิพนธ์ कुमारักษ์ (2552) กล่าวว่า ภาพยนตร์ประกอบด้วยหน่วยของการเล่าเรื่องหลายหน่วยมาเรียงร้อยเข้าด้วยกัน หน่วยของการเล่าเรื่องหน่วยหนึ่งอาจแทนด้วยหนึ่งกรอบภาพ (Frame) กรอบภาพหลายกรอบภาพมาเรียงต่อกันกลายเป็นหนึ่งช็อต (Shot) เมื่อหลายช็อตมาเรียงร้อยต่อเนื่องกันจะเรียกว่า หนึ่งฉากหรือหนึ่งซีน (Scene) เมื่อนำหลายซีนมาเรียงร้อยเข้าด้วยกันเรียกว่า หนึ่งองก์หรือหนึ่งซีควีนซ์ (Sequence) และภาพยนตร์ก็คือ การนำเอาซีควีนซ์หลายซีควีนซ์มาเรียงต่อกัน เพื่อเล่าเรื่องหรือสื่อความหมายได้ครบถ้วนตามที่ผู้กำกับภาพยนตร์ต้องการจะสื่อออกมา และได้แบ่งประเภทขององค์ประกอบภาพยนตร์ ดังนี้

### 1. ฉาก (Set dressing) ประกอบด้วย

- 1.1 ฉาก (Sets) เช่น เมืองที่ถูกสงครามทำลาย, บ้านร้างที่มีวิญญาณสิงสู่, ฯลฯ
- 1.2 สถานที่ (Location) เช่น เมืองฮอกไกโด, ทุ่งลาเวนเดอร์, ฯลฯ
- 1.3 เวลา (Time) เช่น เช้าตรู่, เทียงวัน, กลางดึก, ฯลฯ
- 1.4 อุปกรณ์ประกอบฉาก (Props) อุปกรณ์กีฬา, เครื่องคอมพิวเตอร์, ฯลฯ

### 1.5 บรรยากาศของฉาก (Atmospheres) หิมะตก, พายุ, แห้งแล้ง, ฯลฯ

2. แสงและเงา (Lights and shadows) ในภาพยนตร์สามารถจัดแสงโดยใช้แหล่งกำเนิดแสงได้ 2 ลักษณะ คือ แหล่งกำเนิดแสงจากธรรมชาติ เช่น แสงจากดวงอาทิตย์และดวงจันทร์ และแหล่งกำเนิดแสงจากแสงประดิษฐ์ เช่น แสงสว่างจาก โคมไฟและตะเกียง ซึ่งการจัดแสงในภาพยนตร์จะมีความสัมพันธ์กับการจัดฉาก การแสดงของนักแสดง การกำกับภาพ และการถ่ายทำภาพยนตร์อย่างมาก ทั้งนี้ เพราะการจัดแสงที่ต่างกัน เช่น โทนมืด โทนมืด หรือจัดทิศทางของแสงแบบต่างๆ จะสื่อความหมาย นัยยะ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น การจัดแสงและเงาที่ดี จะช่วยให้ฉากสวยงาม สร้างบรรยากาศอารมณ์ความรู้สึก สร้างมิติ และยังช่วยส่งเสริมสนับสนุนการแสดงอารมณ์ต่างๆ ของนักแสดง รวมทั้งการสื่อสารเรื่องราวหรือความหมายของภาพยนตร์

3. สี (Color) สีมีความสัมพันธ์กับฉากและแสงอย่างยิ่ง โดยสีเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่สามารถสื่อสารความหมาย อารมณ์ความรู้สึกหรือนัยยะต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งประกอบด้วย สีที่เกิดจากฉาก เช่น สีที่ทาบนผนังห้อง สีของอุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ หรือแม้กระทั่งสีเครื่องแต่งกายของตัวละครที่ปรากฏในฉากนั้นๆ, สีที่เกิดจากการจัดแสง เช่น สีของแสงอาทิตย์ที่ส่องผ่านวัสดุสีต่างๆ หรือแสงจากโคมไฟที่ส่องผ่านแผ่นฟิลเตอร์สีหรือเจลสีต่างๆ ที่ปรากฏบนฉากนั้นๆ, สีที่เกิดจากการใช้เทคนิคพิเศษทางภาพ เช่น สีที่เกิดจากการสร้างหรือการปรับสี (Color Grading) หรือ การแก้สี (Color Correction) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) ฯลฯ การสร้างสีแบบนี้จะช่วยสร้างลักษณะภาพและสีสันที่แปลกใหม่ เพื่อช่วยในการสื่อความหมายหรือนัยยะได้ตามที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ต้องการ

4. การแสดง (Acting) การแสดงเป็นหัวใจหลักในการสื่อสารของภาพยนตร์ ซึ่งการแสดงออกของนักแสดงด้วยท่าทาง หน้าตา คำพูดและอารมณ์ต่างๆ รวมทั้งการใช้ลักษณะและสีสันของเครื่องแต่งกาย (Wardrobe) การแต่งหน้า (Makeup) และทรงผม (Hair) หรืออาจจำเป็นต้องใช้การแต่งหน้าพิเศษ (Special Effects Makeup) เช่น การสร้างริ้วรอยของวัย สิว รอยบาดแผล ฯลฯ ก็เพื่อจะสื่อสารเป็นภาษาภาพยนตร์ให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเรื่องราว และอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5. การถ่ายภาพยนตร์ (Cinema photography) ภาพยนตร์ที่ฉายปรากฏบนจอเพื่อเล่าเรื่องราว จะสื่อความหมายอย่างสมบูรณ์สวยงามได้นั้น ผู้ที่มีบทบาทสำคัญ คือ ผู้กำกับภาพ (Director of Photography) ซึ่งจะต้องทำการจัดองค์ประกอบของภาพ (Composition) อย่างมีศิลปะสวยงาม เพื่อให้การถ่ายทำภาพยนตร์สามารถสื่อความหมายได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้ ตำแหน่งการจัดวางตัวแสดงในกรอบภาพ (Frame) ระยะของภาพ (Proxemics) มุมภาพ (Camera Angles) และการเคลื่อนที่ของกล้อง (Camera Movement) ก็จะต้องถูกนำมาคำนึงถึง ในทุกหน่วยของภาพยนตร์

เพราะการจัดวางตัวแสดงในกรอบภาพแต่ละแบบ ระยะของภาพแต่ละระยะ มุมภาพแต่ละมุม และการเคลื่อนที่ของกล้องแต่ละอย่าง ล้วนส่งผลต่ออารมณ์และการสื่อความหมายที่แตกต่างกัน

6. เสียง (Sound) เสียงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง เพราะจะช่วยเสริมสร้างอารมณ์ ให้ข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ และแก้ไขปัญหาในกรณีที่ภาพไม่สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน เต็มที่ เสียงที่ใช้ในการสื่อความหมายในภาพยนตร์สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่

6.1 เสียงในบทสนทนา (Dialogue) คือ เสียงที่เกิดจากถ้อยคำที่เปล่งออกมา เช่น เสียงสนทนาโต้ตอบ เสียงแสดงอารมณ์ของตัวแสดง รวมทั้งเสียงบรรยาย (narration) ต่างๆ

6.2 เสียงประกอบ (Sound Effects) คือ เสียงที่ไม่ใช่เสียงพูด เป็นเสียงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละฉากของภาพยนตร์จนกระทั่งจบ ได้แก่ เสียงจริงซึ่งมีที่มาจากแหล่งกำเนิดเสียงในฉาก (Local Sound) เช่น เสียงฝีเท้าม้าวิ่ง เสียงรถยนต์วิ่ง เสียงลากสิ่งของ ฯลฯ เป็นต้น หรือเสียงบรรยากาศ (Ambient Sound) เช่น เสียงลมพัด เสียงกลองเพลในระยະไกล รวมทั้งเสียงประกอบที่สร้างขึ้น (Artificial Sound) เพื่อความสมบูรณ์และอารมณ์ของภาพยนตร์ เช่น เสียงชกต่อย เสียงหักกระดูก เสียงระเบิด เสียงปีศาจ ฯลฯ เป็นต้น

6.3 เสียงดนตรี (music) เสียงดนตรีเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่มีบทบาทในการสร้างอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ ให้กับผู้ชม สามารถใช้เล่าเรื่องราว เหตุการณ์ต่างๆ บ่งบอกบุคลิกภาพหรืออารมณ์ของนักแสดง ใช้เสริมอารมณ์ความรู้สึก (Component) หรืออาจใช้สร้างความขัดแย้งทางอารมณ์ (Contrast) ให้เกิดขึ้นกับผู้ชม เพื่อสื่อความหมาย อารมณ์และความรู้สึกของเรื่องราวที่ปรากฏในภาพยนตร์ให้ชัดเจนสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

7. การตัดต่อและลำดับภาพ (Editing) คือ การนำเอาภาพและเสียงต่างๆ ในแต่ละช็อตมาร้อยเรียงเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดลำดับของการเล่าเรื่องราวที่สมบูรณ์ ตามความต้องการของผู้ผลิตภาพยนตร์ การตัดต่อและลำดับภาพ เสมือนเป็นการเขียนเรียบเรียง จัดโครงสร้างการเล่าเรื่อง ให้เป็นรูปประโยค (Syntax) โดยคำนึงถึงโครงสร้างเรื่อง ลำดับเรื่อง จังหวะ และอารมณ์ของภาพยนตร์ โดยใช้เทคนิคการตัดต่อเชื่อมโยงภาพที่ได้จากการถ่าย (Footages) มาประกอบรวมกันในลักษณะต่างๆ เช่น การเปลี่ยนช็อตทันทีในลักษณะการตัดชน (Cut) และการเปลี่ยนช็อตอย่างค่อยเป็นค่อยไป เช่น การจางภาพ (Fade) การจางซ้อนภาพ (Dissolve) และการกวาดภาพ (Wipe) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงเรื่องราวและอารมณ์ของภาพยนตร์ อันมีผลต่อความรู้สึกของผู้ชมที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบของภาพยนตร์ทั้ง 7 ข้อ ที่กล่าวมา ก่อนข้างจะเป็นเชิงเทคนิค และมีการแบ่งประเภทอย่างละเอียด ซึ่งบางองค์ประกอบผู้ชมอาจไม่ได้รู้สึก และไม่ได้มองแยกกัน แต่มองเป็นภาพรวมมากกว่า ทั้งนี้ หากมององค์ประกอบของละคร ซึ่งมีความเกี่ยวโยง

ใกล้ชิดกับภาพยนตร์ ในฐานะสื่อภาพเคลื่อนไหวที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมเหมือนกัน ก็พบว่า Siks (1983) (อ้างถึงใน นิตยชาติ วัชโรบล, 2553) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของละครไว้ดังนี้

1. โครงเรื่อง (Plot) คือ โครงสร้างของการกระทำที่ปรากฏอยู่ในละคร การลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในละครอย่างมีเหตุผลและจุดหมายปลายทาง โดยให้มีความสมบูรณ์อยู่ในตัวเอง นั่นคือมีจุดเริ่มต้น ตอนกลาง และจุดจบของเรื่อง การวางโครงเรื่องเป็นการวางแผน หรือการกำหนดชะตาชีวิตของตัวละครแต่ละตัวให้มีเรื่องราว การกระทำ อุปสรรค ปัญหา และบทสรุปของชีวิต

2. ตัวละคร (Character) คือ ตัวบุคคลที่ถูกสมมติให้มีความสำคัญในการดำเนินเรื่อง หรือผู้กระทำ หรือผู้แสดงเรื่องราวต่างๆ และได้รับผลจากการกระทำเหล่านั้นในบทละคร ซึ่งตัวละครโดยหลักใหญ่ ได้แก่ ตัวเอก ตัวร้าย และตัวประกอบ

3. สาระของเรื่อง (Theme) คือ ความคิดรวบยอดหรือแก่นของเรื่อง เป็นข้อคิด สาระสำคัญ หรือแนวปรัชญาที่ครอบคลุมเนื้อหาสาระทั้งหมดของละคร ที่บทละครแต่ละเรื่องนำมาเสนอต่อผู้ชม ความคิดสำคัญหรือสาระสำคัญนี้ จะพัฒนาตามสถานการณ์ในละคร ซึ่งจะแสดงออกมาทางการวางโครงเรื่องและลักษณะตัวละคร ทั้งนี้ จะบอกให้ทราบถึงจุดมุ่งหมายของบทละคร และเป็นข้อคิดที่ผู้ชมจะนำมาเก็บไว้ใช้ประโยชน์แก่ตนได้

4. ภาษา (Diction) เป็นภาษาในละคร ได้แก่ คำพูดในละคร ชื่อเรื่อง ชื่อตัวละครและบทสนทนา ซึ่งจะสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ไปยังผู้ชม บทสนทนาจะเป็นทางที่ตัวละครแสดงออกถึงความคิด และความรู้สึกออกมาเป็นวัจนสาร ซึ่งเป็นศิลปะของการถ่ายทอดเรื่องราวหรือความคิดของผู้ประพันธ์ออกมาทางคำพูดของตัวละครหรือบทเจรจา โดยจะเป็นส่วนเสริมสร้างการแสดง และช่วยในการพัฒนาตัวละคร โครงเรื่อง ตลอดจนสาระของเรื่อง

5. เสียง (Sound) เป็นเสียงในละครทั้งหมด ได้แก่ เสียงพูดสนทนา (Verbal) เสียงเพลงหรือดนตรี (Song) และเสียงประกอบ (Sound Effect) หรือเสียงจากสิ่งแวดล้อมอื่นๆที่เป็นอวัจนสาร (Non-verbal) ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยพัฒนาโครงเรื่องและสาระของเรื่อง เสียงที่นำเสนอในละครจะต้องถูกเลือกสรร เพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้นอารมณ์ และสร้างจินตนาการของผู้ชม

6. ภาพ (Spectacle) คือ ภาพทั้งหมดที่มองเห็นในละคร ประกอบด้วย ภาพการแสดงของตัวละคร ตลอดจนบทบาทของตัวละคร ที่แสดงให้เห็นด้วยใบหน้า ท่าทาง และจังหวะของการเคลื่อนไหวที่แบบเนียน ซึ่งช่วยเพิ่มพูนรสชาติให้แก่ละคร, ฉากที่บ่งบอกถึงสถานที่ที่เกิดการแสดงนั้น ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมของตัวละคร, แสงที่ช่วยทำให้เห็นภาพ และทำให้เกิดการเน้น ตลอดจนแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของการกระทำ อารมณ์ และสิ่งแวดล้อม

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของภาพยนตร์และองค์ประกอบของละครข้างต้นแล้ว พบว่ามีความคล้ายคลึงกันเป็นอย่างมาก โดยส่วนที่เป็นองค์ประกอบด้านภาพของละคร จะครอบคลุม



องค์ประกอบทุกอย่างที่แสดงออกมาในหน้าจอ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรใช้องค์ประกอบด้านภาพเป็นตัวแทนขององค์ประกอบอื่นๆที่ปรากฏบนจอภาพยนตร์ทั้งหมดด้วย เช่น ฉาก แสงเงา สี ฯลฯ นอกจากนี้ Gollin (1992) (อ้างถึงใน ฐานิตา พันธุ์มณี, 2555) ได้สรุปองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อภาพยนตร์ ในแง่การให้ความบันเทิงต่อผู้ชมไว้ว่า ต้องมีโครงเรื่องและเนื้อเรื่องที่ดี และควรจะมีไคลแมกซ์หรือจุดสุดยอดของเรื่องที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกตื่นเต้น การดำเนินเรื่องก็ต้องเชื่อมโยงกันไม่วางน ไม่เหินเหือ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าองค์ประกอบด้าน โครงเรื่องและสาระของเรื่อง สำหรับภาพยนตร์แล้ว ก็เป็นสิ่งที่ไม่ขาดไปไม่ได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีความสำคัญต่อผู้ชมไว้ ดังนี้ “องค์ประกอบด้านภาพ ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีมองเห็นบนหน้าจอ, องค์ประกอบด้าน โครงเรื่อง ซึ่งเป็นการวางเหตุการณ์และชีวิตของตัวละคร, องค์ประกอบด้าน สาระของเรื่อง ซึ่งเป็นสาระสำคัญและจุดมุ่งหมายของภาพยนตร์ เช่น มุ่งให้ข้อคิด ให้ความเพลิดเพลิน เป็นต้น, องค์ประกอบด้านตัวละคร ซึ่งรวมเอาบุคลิกของตัวละครและบทบาทการแสดงของตัวละครไว้ด้วยกัน, องค์ประกอบด้านเสียง ซึ่งประกอบด้วยเสียงสนทนา ดนตรีและเพลงที่ใช้ในภาพยนตร์”

### แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการขนส่งสาร (Transportation Theory)

Green, Brock, และ Kaufman (2004) ได้กล่าวไว้ว่า “การเดินทางเข้าสู่โลกแห่งการเล่าเรื่อง” คือประสบการณ์ของการเชื่อมโยงกันระหว่างเรื่องราวกับความรู้อารมณ์ (emotional) และความนึกคิด (imagery) ทั้งนี้ Transportation หรือการขนส่งสารนั้น โดยหลักแล้วเป็นการรวมกันของส่วนผสม 3 ประการ ของการสื่อสารโน้มน้าวใจ ได้แก่ ความสนใจ (attention) ความนึกคิด (imagery) และความรู้สึก (feelings) ดังนั้น ทฤษฎีการขนส่งสาร (Transportation theory) (Green & Brock, 2000, 2002 อ้างถึงใน Green, Brock, & Kaufman, 2004) จึงถือกำเนิดขึ้นเพื่ออธิบายผลกระทบของเรื่องเล่า ในแง่ของการโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ ยังช่วยให้เข้าใจถึงหลักการของความเพลิดเพลินที่ได้จากสื่ออีกด้วย ซึ่งตัวทฤษฎีได้ชี้ให้เห็นว่า การที่ผู้ชมถูกเชื่อมโยงเข้ากับโลกแห่งการเล่าเรื่องโดยสมบูรณ์ จะช่วยให้เกิดความเพลิดเพลินจากสื่อชิ้นนั้นได้

แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งสารนั้น ได้ถูกนำมาใช้กับวงการโฆษณาด้วยเช่นกัน โดย Wang และ Calder (2006) กล่าวว่า การขนส่งสารเป็นการเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับสื่อโฆษณา ซึ่งทำให้บุคคลไม่เพียงสนใจในข้อมูล แต่ยังรวมไปถึงถูกหลอมรวมเข้ากับเรื่องราวที่ถูกบอกเล่าอย่างเพลิดเพลินและกระตือรือร้น อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยของพวกเขา ที่ศึกษาผลของประสบการณ์การถูกเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องราวที่น่าเสนอ ต่อผลกระทบของโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในเรื่องนั้นๆ ได้ชี้แนะ

ว่าการเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องราวที่น่าเสนอ สามารถส่งผลต่อโฆษณาได้ทั้งในทางบวกและลบ โดยการเชื่อมโยงนั้นจะมีผลทางบวกต่อโฆษณาที่ไม่ได้รับกวนกระบวนกรเชื่อมโยง แต่การเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องราวที่น่าเสนอ จะส่งผลทางลบต่อโฆษณาที่รบกวนกระบวนกรเชื่อมโยง ทั้งนี้ ยิ่งผู้ชมเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับเรื่องราวที่น่าเสนอมากเท่าไร ก็ยิ่งเป็นไปได้มากขึ้นที่จะส่งผลทางลบต่อโฆษณาที่รบกวนกระบวนกรเชื่อมโยงนั้น

ในทางภาพยนตร์ Yang (2011) ได้นำทฤษฎีการขนส่งสารเข้ามาใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการชมภาพยนตร์และการท่องเที่ยว โดยใช้คำว่า Movie Transportation และให้คำนิยามว่าเป็นภาวะของการเชื่อมโยงเข้ากับภาพยนตร์โดยสมบูรณ์ ซึ่งจะเป็นตัววัดว่าภาพยนตร์สามารถเชื่อมโยงเข้ากับผู้ชมได้ดีเพียงใด ผู้ชมที่มีความเชื่อมโยงกับภาพยนตร์จะสนใจแต่เพียงเรื่องราวในภาพยนตร์ พวกเขาอาจจะลืมวันเวลา ลืมสนใจสิ่งรอบข้าง และเกิดมีภาพในใจที่แจ่มชัดของฉากและตัวละครในภาพยนตร์นั้น ทั้งนี้ นอกจากผู้ชมที่มีความเชื่อมโยงกับภาพยนตร์จะสนใจแต่เรื่องราวในภาพยนตร์จนลืมสิ่งรอบข้างแล้ว พวกเขายังมีโอกาสมากขึ้นที่จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อและพฤติกรรมของพวกเขาในโลกความเป็นจริง เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องราวที่ถูกบอกเล่าโดยภาพยนตร์ เรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงผู้ชมจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผ่านการลดข้อขัดแย้ง เพิ่มความเชื่อมโยงกับตัวละคร เพิ่มการรับรู้เชิงสัญนิยม และเพิ่มประสบการณ์ทางอารมณ์ (Green & Clark, 2012)

Murphy และคณะ (2011) (อ้างถึงใน Murphy et al., 2013) พบว่าการขนส่งสารเป็นโครงสร้างทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้, ทัศนคติ, และพฤติกรรม หลังการชมเรื่องราวเกี่ยวกับมะเร็งในรายการขอดนินยช่วงไพรม์ไทม์อย่าง Desperate Housewives นอกจากนี้ ในกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงชาวแอฟริกันอเมริกัน ระดับการเชื่อมโยงของแต่ละคนเข้ากับเรื่องราวที่ถูกบอกเล่า จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับทั้งการลดข้อขัดแย้ง และการเพิ่มบทสนทนา ระหว่างบุคคลเกี่ยวกับเรื่องราวนั้นๆ (McQueen et al., 2011 อ้างถึงใน Murphy et al., 2013)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทฤษฎีการขนส่งสาร (Transportation theory) เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายผลของการเชื่อมโยงระหว่างสื่อที่เป็นเรื่องเล่าในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาพยนตร์หรือหนังสือ กับผู้รับสื่อ นั้น ซึ่งเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับผู้รับสื่อได้มาก ก็จะมีผลต่อความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของพวกเขาตามไปด้วย โดยในงานวิจัยนี้จะนำแนวคิด Movie Transportation ของ Yang (Yang, 2011) เข้ามาใช้วัดระดับความเชื่อมโยงของผู้ชมกับภาพยนตร์แฟนเดย์ๆ เพื่อศึกษาว่าระดับความเชื่อมโยงที่ต่างกัน จะส่งผลต่อความคิด ความเชื่อของผู้ชม (การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว) ต่างกันหรือไม่



## แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination image)

นักวิจัยหลายท่านมีความเห็นไปในทางเดียวกันว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว คือ ภาพสะท้อนของทัศนคติ ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ ที่ผู้คนที่ต่อสถานที่หนึ่งๆ (Crompton, 1979; Dichter, 1985; Baloglu & McCleary, 1999; Tasci, Gartner, & Cavusgil, 2007; Yang, 2011) รวมไปถึงประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ศิลปะ ดนตรี และพลเมืองของสถานที่แห่งนั้น (Juškelyte, 2016) ซึ่งภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้คนในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งการไปเที่ยวครั้งแรกและการไปเที่ยวซ้ำอีกด้วย (Dichter, 1985; Tasci, Gartner, & Cavusgil, 2007) ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวก็เหมือนกับทัศนคติอื่นๆ ที่ผู้คนจะนำเอาข้อมูลที่ตนเองมีจากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือ วารสาร website ที่เกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ รวมไปถึงความคิดเห็นจากบุคคลรอบข้างมาผสมกันแล้วประเมินออกมาเป็นภาพในใจ อย่างไรก็ตาม หากบุคคลได้มีโอกาสเดินทางไปเยือนสถานที่ดังกล่าวด้วยตนเองแม้สักครั้ง ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์จริงก็จะมีอิทธิพลเหนือข้อมูลจากแหล่งอื่น จนทำให้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยมีในใจ เปลี่ยนไปได้อย่างสิ้นเชิง (นุจรี สุพัฒน์ และชนิตา จิรัฐ โชติ, 2558)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวถูกกล่าวถึงโดย Gartner และ Yang ซึ่ง Gartner กล่าวว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วย องค์ประกอบด้านการรับรู้ ได้แก่ ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับสถานที่, องค์ประกอบด้านความรู้สึก ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึก และความชอบที่มีต่อสถานที่, และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ได้แก่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักเดินทาง (Gartner, 1994) ขณะที่ Yang กล่าวว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วย องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognitive Image) ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และคุณภาพของชุมชน, และองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Image) ได้แก่ ความพึงพอใจ-ไม่พึงพอใจ และความรู้สึกน่าเบื่อ-ตื่นเต้น ที่มีต่อสถานที่ (Yang, 2011)

ภาพยนตร์หรือละคร โทรทัศน์ถูกระบุว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้กับสถานที่ท่องเที่ยวได้ โดย Kim และ Richardson (2003) (อ้างถึงใน Zeng, Chiu, & Lee, 2015) กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่เคยสัมผัสกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการชมภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ จะแสดงความชื่นชอบต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในภาพยนตร์ ในระดับที่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยสัมผัสกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการชมภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์มาก่อน นอกจากนี้ O'Connor, Flanagan, และ Gilbert (2008) (อ้างถึงใน Zeng, Chiu, & Lee, 2015) ยังพบว่าการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ของ Yorkshire (เมืองประวัติศาสตร์ทางตอนเหนือของประเทศอังกฤษ) ซึ่งเป็นเมืองที่ใช้ในการถ่ายทำละครโทรทัศน์ยอดนิยมของประเทศอังกฤษหลายเรื่อง จึง

เป็นที่มาของบทสรุปที่ว่า ละครโทรทัศน์และภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เพราะสื่อที่เข้าถึงมวลชนจำนวนมากเช่นนี้ สามารถพัฒนาภาพลักษณ์ใหม่ให้กับสถานที่ท่องเที่ยว หรือเสริมภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วให้เข้มข้นขึ้นได้ (Crockett & Wood, 2002 อ้างถึงใน Zeng, Chiu, & Lee, 2015) ทั้งนี้ องค์ประกอบของภาพยนตร์ เช่น นักแสดงที่มีชื่อเสียง โครจรเรื่อง สถานที่ และเพลง เป็นปัจจัยที่สร้างความน่าดึงดูดใจในทางบวก และความชื่นชอบต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นฉากในภาพยนตร์ (Rewtrakunphaiboon, 2017)

จากการศึกษาคำนิยาม และความหมายของภาพลักษณ์ของสถานที่ จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ คือ “ภาพในใจของบุคคลที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะของสถานที่นั้นเอง เช่น สภาพแวดล้อม ผู้คน ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ฯลฯ และความรู้สึกที่มีต่อสถานที่นั้น เช่น ทันสมัย น่าสนใจ สงบ ฯลฯ” ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดการณ์ว่าผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์แฟนเดย์ น่าจะมีภาพลักษณ์ของฮอกไกโดในทางบวกตามที่ Kim และ Richardson ได้กล่าวไว้ โดยในงานวิจัยนี้จะวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจาก 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านการรับรู้ และองค์ประกอบด้านความรู้สึก ตามแนวทางของ Yang และแยกความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักเดินทางตามแนวคิดของ Gartner ไปวัดในอีกหัวข้อหนึ่ง คือ ความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะกล่าวถึงในส่วนถัดไป

### **แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว (Visit intention)**

Gartner (1994) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้, องค์ประกอบด้านอารมณ์, และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม ซึ่งหมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักเดินทาง หรืออธิบายได้ว่า คือ ความเป็นไปได้ของการเดินทางไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งๆ ณ เวลาหนึ่งๆ (Pike & Ryan, 2004 อ้างถึงใน Yang, 2011; Whang, Yong, & Ko, 2016) นอกจากนี้ Azjen (1975) (อ้างถึงใน Mege & H Aruan, 2017) กล่าวว่า ความตั้งใจคือแนวโน้มที่จะแสดงออก หรือกระทำการบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งผลของมันคือการเกิดของพฤติกรรมนั้นๆ ขึ้นจริง และการวัดความตั้งใจของคนๆหนึ่ง จะสามารถทำนายพฤติกรรมจริงของคนๆนั้นที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจและแรงจูงใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ก็จะตามมาด้วยการกระทำตามความตั้งใจนั้น (Jang & Namkyung, 2009 อ้างถึงใน Mege & H Aruan, 2017) ทั้งนี้ Croy และ Walker (2003) (อ้างถึงใน Mege & H Aruan, 2017) เชื่อว่าการได้เห็นภาพสถานที่ท่องเที่ยว จะทำให้บุคคลมีความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ

เทียบเคียงกัน ภาพยนตร์ รายการ โทรทัศน์ และละคร ก็สามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวได้เช่นกัน

Chen และ Tsai (2007) (อ้างถึงใน Yang, 2011) พบว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว และมีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ผ่านทางคุณภาพของการเดินทาง การรับรู้ถึงคุณค่า และความพึงพอใจ ในทางเดียวกัน Wang (2014) ก็พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว โดยในกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคิดอย่างจริงจังเกี่ยวกับข้อมูลที่ขัดแย้งกันที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว และตรวจสอบอย่างละเอียดถี่ถ้วนถึงข้อมูลในด้านดีและไม่ดี ก่อนที่จะเกิดเป็นทัศนคติทางบวกต่อสถานที่ท่องเที่ยว และพัฒนาต่อไปเป็นความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่ง Alcaniz, Sanchez, และ Blas (2009) (อ้างถึงใน Yang, 2011) พบว่า องค์ประกอบด้านการรับรู้ของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ขณะที่ Alvarez และ Campo (2014) กลับพบว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกโดยตรงกับความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึ

ในการนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักเดินทาง ที่สามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลในการไปท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้นจริงในอนาคตได้ ซึ่งผู้วิจัยมีสมมติฐานสอดคล้องกับ Croy และ Walker ว่าภาพยนตร์สามารถส่งผลต่อความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ ในส่วนของอิทธิพลของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ผู้วิจัยคิดว่าน่าจะมีการทดสอบเพิ่มเติมแม้ว่าในตอนแรกผู้วิจัยจะไม่ได้ตั้งคำถามและสมมติฐานในประเด็นนี้ไว้ แต่เมื่อมีการวิจัยชี้แนะว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทดสอบประเด็นดังกล่าวด้วย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อลิสสา วิทวัสกุล (2549) ทำการศึกษาการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึม โดยการวิจัยเอกสารและสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้องกับวงการท่องเที่ยวและละครโทรทัศน์เกาหลี อาทิ ผู้จัดการองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลี, หัวหน้างานสื่อมวลชนสัมพันธ์ กองประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), Program Acquisition

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นต้น รวมทั้งชาวเกาหลีที่อยู่ในประเทศไทย และแฟนคลับละครแดนจังกึมในประเทศไทย ทั้งหมดรวม 53 คน ผลการศึกษาพบว่า การนำละครโทรทัศน์มาเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ประเทศ ได้รับความสำเร็จอย่างมาก ซึ่งละครโทรทัศน์สามารถส่งเสริมหรือสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของประเทศโดยนำเสนอสินค้าเชิงภาพลักษณ์ ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม คุณธรรม วิถีชีวิต และสถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ ทำให้ผู้ชมละครเกิดความรู้สึกที่ดีและให้ความสนใจกับประเทศเกาหลีมากขึ้น ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ละครด้วยการเลือกสาระทางศิลปวัฒนธรรมมาเป็นประเด็นหลัก สำหรับปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมในละครแดนจังกึม คือ ความสามารถของนักแสดงและความเหมาะสมในบทบาทที่ได้รับ เนื้อเรื่องที่มีความสนุกสนาน และสาระที่ให้แง่คิดและความบันเทิง รวมถึงการมีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศเกาหลีและประเทศไทย จนทำให้เกิดกระแสทัวร์ตามรอยละคร

นิตยาวิไล วัชรโรบล (2553) ศึกษาอิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างคนไทย อายุ 25-60 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพฯ และชมละครโทรทัศน์ไทย จำนวน 400 คน ซึ่งผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากจะไปเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์หลังจากที่ชมละครโทรทัศน์แล้ว และปัจจัยของละครโทรทัศน์ไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุด คือ ด้านภาพ ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ด้านตัวละคร, ด้านสาระของเรื่อง, ด้านภาษา, ด้านเสียง, และด้านภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Yang (2011) ศึกษาผลของภาพยนตร์ที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งจะถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มควบคุม (กลุ่มที่ไม่ได้ดูภาพยนตร์), กลุ่มที่ผู้วิจัยให้ดูภาพยนตร์ที่มีฉากความรุนแรงและอาชญากรรม (งานวิจัยใช้ภาพยนตร์เรื่อง Kill Bill), และกลุ่มที่ผู้วิจัยให้ดูภาพยนตร์แนวโรแมนติก (งานวิจัยใช้ภาพยนตร์เรื่อง Lost in translation) ผลวิจัยพบว่า ภาพยนตร์ที่มีฉากความรุนแรงส่งผลทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ทั้งด้านการรับรู้และด้านความรู้สึก ซึ่งหมายความว่าภาพยนตร์ที่มีฉากความรุนแรงและอาชญากรรมสามารถทำร้ายภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญได้ ในทางตรงข้าม การชมภาพยนตร์แนวโรแมนติกเพียงอย่างเดียว ไม่ได้มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า ภาพยนตร์ที่มีฉากความรุนแรงและอาชญากรรมส่งผลทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวในทางกลับกัน ภาพยนตร์แนวโรแมนติกไม่ได้ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการ



ไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว และกลุ่มที่ดูภาพยนตร์แนวโรแมนติกยังมีความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดูภาพยนตร์อีกด้วย นอกจากนี้ เมื่อศึกษาผลของการเชื่อมโยงกับภาพยนตร์ (movie transportation) ก็พบว่า การเชื่อมโยงกับภาพยนตร์ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ทั้งด้านการรับรู้และด้านความรู้สึก รวมทั้งความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ชม ทั้งนี้ หากพิจารณาเฉพาะภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก สำหรับกลุ่มที่ได้ดูภาพยนตร์ที่มีฉากรุนแรงและอาชญากรรม ยิ่งผู้ชมมีการเชื่อมโยงกับภาพยนตร์มากเท่าไร พวกเขาก็ยังมีความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวในทางบวกมากขึ้น ขณะที่การเชื่อมโยงกับภาพยนตร์ส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในภาพยนตร์ (tourism attraction) และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะในกลุ่มที่ได้ดูภาพยนตร์ที่มีฉากรุนแรงหรือกลุ่มที่ได้ดูภาพยนตร์แนวโรแมนติกก็ตาม

Green และ Clark (2012) ทำการศึกษาทฤษฎีการขนส่งสารผ่านการใช้เรื่องเล่า (narrative transportation theory) โดยเน้นไปที่อิทธิพลของภาพยนตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการสูบบุหรี่ เพื่อค้นหาบทบาทของสื่อบันเทิงที่มีต่อการสูบบุหรี่และพฤติกรรมเสพติดอื่นๆ (other addictive behaviors) ทั้งนี้ พวกเขาเลือกทบทวนงานวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับทฤษฎีการขนส่งสาร และเน้นหาข้อมูลในส่วนที่เป็นกลไกทางจิตวิทยาที่อยู่เบื้องหลังอิทธิพลของการขนส่งสาร จากนั้นจึงนำมาเชื่อมโยงเข้ากับงานวิจัยที่ศึกษาผลกระทบของภาพยนตร์ที่มีฉากสูบบุหรี่ ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีการเชื่อมโยงเข้ากับภาพยนตร์สูงกว่า ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม ที่มากกว่า ซึ่งทฤษฎีการขนส่งสารได้ชี้แนะว่า การเชื่อมโยงเข้ากับภาพยนตร์เป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม ดังนั้น การแสดงพฤติกรรมบางอย่างของตัวละครในภาพยนตร์ จึงมีอิทธิพลในการโน้มน้าวให้ผู้ชมปฏิบัติตามได้ เพราะพวกเขาถูกดึงดูดเข้าสู่โลกของภาพยนตร์จนเกิดการคล้อยตามสิ่งที่เกิดขึ้นในเรื่อง เกิดความรู้สึกทางบวกต่อตัวละครในเรื่อง ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่ไม่ดีได้ เช่น การสูบบุหรี่ ทั้งนี้ เมื่อเข้าใจกลไกทางจิตวิทยาเบื้องหลังอิทธิพลของภาพยนตร์ต่อทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม ของผู้ชมแล้ว ก็สามารถที่จะใช้กลไกเดียวกันในการหยุดยั้งพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาทั้งหลายอันเกิดจากอิทธิพลของภาพยนตร์ได้

ฐานิตา พันธุ์ฉนิ (2555) ศึกษาผลของการชมภาพยนตร์ไทยอิงประวัติศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย อายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยว ณ สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ กองพลทหารราบที่ 9 ค่ายสุรสีห์ จังหวัดกาญจนบุรี และเคยชมภาพยนตร์ไทยเรื่อง ดำนันทสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีผลต่อการ



ตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านเนื้อเรื่อง ด้านนักแสดง ด้านฉาก และด้านเสียง อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในทุกองค์ประกอบ ส่วนองค์ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เช่นเดียวกัน และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ พบว่า ด้านนักแสดงมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านฉากและด้านเสียงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Basáñez และ Ingram (2013) ศึกษาความเชื่อมโยงของภาพยนตร์กับการท่องเที่ยว ว่า ภาพยนตร์สามารถสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างไร โดยศึกษาด้วยวิธีการเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งเชิงคุณภาพเป็นการทำ focus group กับผู้เข้าร่วมจำนวน 4 คน เพื่อสร้าง perceptual map ของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว, แรงจูงใจในการไปท่องเที่ยว, และการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ผลปรากฏว่า ภาพยนตร์สามารถส่งผลให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยวได้ แต่ผู้เข้าร่วมรู้สึกว่าการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ไม่ใช่เหตุผลหลักของการไปเที่ยว ในสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ตอนช่วงวันหยุด ด้วยสถานที่ส่วนใหญ่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ก็เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว กระนั้น การไปเที่ยว ณ สถานที่หนึ่งแล้วสังเกตพบจุดที่เป็นฉากในภาพยนตร์ ก็ทำให้พวกเขารู้สึกตื่นเต้นได้ ส่วนเชิงปริมาณเป็นการเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับธรรมชาติของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ และแนวโน้มในการเยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมยามพักผ่อน และส่วนใหญ่ก็เห็นด้วยว่าภาพยนตร์มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวและการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การรับรู้เช่นนั้นก็ไม่ได้มีความสำคัญในการนำไปสู่การไปท่องเที่ยวยังสถานที่ถ่ายทำ ทั้งนี้ ผู้ที่เดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ถ่ายทำส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย สำหรับแรงจูงใจของผู้ที่อยากไปท่องเที่ยวในสถานที่ถ่ายทำ ส่วนใหญ่ระบุว่าสนใจในวัฒนธรรม เนื่องจากมีความแตกต่างจากสิ่งที่พวกเขาพบเจอในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังบอกว่าทิวทัศน์ที่เห็นในภาพยนตร์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่เชื่อมโยงผู้ชมกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งทิวทัศน์ที่สวยงามจะช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ทางบวกต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในภาพยนตร์

Murphy และคณะ (2013) ทำการทดสอบว่าการใช้เรื่องเล่า (ภาพยนตร์) จะส่งผลต่อความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ, ทักษะคิด, และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการป้องกัน มากกว่าการให้ข้อมูลในประเด็นเดียวกันแต่เปลี่ยนรูปแบบเป็นการใช้ชีวิตแสดงข้อเท็จจริงที่ประกอบด้วย แพทย์, คนไข้, รูปภาพ หรือไม่ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงชาวยุโรป-อเมริกัน, เม็กซิกัน-อเมริกัน, และแอฟริกัน-อเมริกัน จำนวน 758 คน ซึ่งผลวิจัยบ่งบอกว่าการใช้ภาพยนตร์มีประสิทธิภาพมากกว่าการให้ข้อมูลเชิงข้อเท็จจริง ทั้งนี้ การให้ข้อมูลทั้ง 2 วิธี สามารถเพิ่มความรู้เกี่ยวกับมะเร็งปากมดลูกให้ผู้ฟังได้อย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อเทียบกันระหว่างกลุ่มปรากฏว่ากลุ่มที่ได้ข้อมูลจากภาพยนตร์ มีการเพิ่มขึ้น

ของความรู้มากกว่ากลุ่มที่ได้ข้อมูลเชิงข้อเท็จจริงอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ กลุ่มที่ได้ข้อมูลจากภาพยนตร์ยังมีทัศนคติต่อการตรวจคัดกรองมะเร็งปากมดลูกที่ดีกว่าอย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย และเมื่อมองเฉพาะกลุ่มที่ได้ข้อมูลจากภาพยนตร์ โดยควบคุมตัวแปรอื่นๆ อาทิ ความรู้เดิมก่อนดูภาพยนตร์ และเชื้อชาติ พบว่า การขนส่งสาร (Transportation Theory) เป็นทฤษฎีที่สามารถทำนายการเพิ่มขึ้นของความรู้ได้มากที่สุด ยิ่งไปกว่านั้น การขนส่งสารยังเป็นตัวแปรเดียวที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหลังชมภาพยนตร์ แม้ว่าอิทธิพลจะมีนัยสำคัญเพียงเล็กน้อย เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สามารถวัดได้ในประเด็นนี้มีจำนวนแค่ 59 คน ดังนั้น งานวิจัยดังกล่าวจึงสรุปว่าเรื่องเล่าเชิงนิยายหรือภาพยนตร์เป็นเครื่องมือที่มีคุณค่าในการช่วยลดความเหลื่อมล้ำด้านสุขภาพ

Alvarez และ Campo (2014) ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศอิสราเอล ซึ่งเป็นประเทศที่มีความขัดแย้งอย่างต่อเนื่อง และผลกระทบของเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างตุรกีและอิสราเอลที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศ รวมทั้งความตั้งใจในการไปเยือนประเทศอิสราเอล กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวตุรกีจำนวน 463 คน ประกอบด้วยกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามก่อนมีเหตุการณ์ทางการเมือง 150 คน กลุ่มที่ตอบแบบสอบถามหลังมีเหตุการณ์ทางการเมือง 313 คน ผลการวิจัยพบว่า ก่อนเกิดเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง ชาวตุรกีก็มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่ออิสราเอลอยู่แล้ว ทั้งด้านการรับรู้และด้านความรู้สึก ในทางตรงข้าม กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ที่ดีในประเด็นที่ว่าอิสราเอลเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว จากมุมมองด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และอุตสาหกรรม ทั้งนี้ ในงานวิจัยพบอีกว่าภาพลักษณ์โดยรวมของอิสราเอลที่เป็นทางลบ เกิดจากอารมณ์และความรู้สึกเป็นหลัก มากกว่าเกิดจากการรับรู้และความเชื่อ ซึ่งเป็นปกติของประเทศที่ถูกมองอย่างอคติมาก่อน นอกจากนี้ ยังพบอิทธิพลทางบวกโดยตรงของภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก และการรับรู้ในระดับการพัฒนาของประเทศ ต่อความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น แม้หลังเกิดเหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมือง จะพบว่าภาพลักษณ์ทางด้านความรู้สึกของอิสราเอลแย่ลงอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งนำไปสู่การลดลงของความตั้งใจในการไปเยือนอิสราเอลด้วย แต่ก็สามารถชดเชยได้ด้วยการเพิ่มการรับรู้ถึงระดับการพัฒนาของประเทศที่มากขึ้นหลังเกิดเหตุความขัดแย้งทางการเมือง

Zeng, Chiu, และ Lee (2015) ศึกษาภาพลักษณ์ของเกาหลีใต้ในนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยทำการเปรียบเทียบกันระหว่างนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และนักท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 311 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ 132 คน นักท่องเที่ยวทั่วไป 179 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ด้านการรับรู้ มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ด้านการรับรู้สูงกว่ากลุ่ม

นักท่องเที่ยวทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหัวข้อ ความปลอดภัย, ความง่ายในการท่องเที่ยว (easy to get around), ความหลากหลายของอาหาร, ผู้คนเป็นมิตร, และการมีสถานที่ที่น่าสนใจทางประวัติศาสตร์ ส่วนภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก แม้ว่าโดยรวมจะไม่มี ความแตกต่างในการรับรู้ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ แต่ ก็พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในบางหัวข้อ คือ ความน่ารื่นรมย์และความน่าตื่นเต้น ซึ่ง กลุ่มนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มีการรับรู้ที่สูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปอย่างมีนัยสำคัญ

Whang, Yong, และ Ko (2016) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกร่วมที่มีต่อ pop culture กับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว โดย แบ่งความรู้สึกร่วมออกเป็น ความรู้สึกร่วมตามสถานการณ์ (situational involvement) และความรู้สึกร่วมแบบยั่งยืน (enduring involvement) ซึ่งความรู้สึกร่วมตามสถานการณ์ หมายถึง ความรู้สึกร่วมที่เกิดจากปรากฏการณ์หนึ่งๆเป็นการชั่วคราว ส่วนความรู้สึกร่วมแบบยั่งยืน หมายถึง ความรู้สึกร่วมที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนบุคคล อันสะท้อนถึงลักษณะนิสัยของเขา กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ทั้งหมด 255 คน แบ่งเป็นชาวจีน 128 คน ชาวรัสเซีย 127 คน ทั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของโมเดลความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 สัญชาติ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านการรับรู้และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กันทางบวก, ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์โดยรวม (overall image) และความตั้งใจในการไปเยือนเยือนสถานที่ท่องเที่ยว, ความรู้สึกร่วมตามสถานการณ์มีผลโดยตรงต่อความรู้สึกร่วมแบบยั่งยืน และขยายไปถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว แต่ในงานวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์ทางลบกับความรู้สึกร่วมตามสถานการณ์ที่มีต่อ pop culture ของต่างชาติ ซึ่งผู้วิจัยให้คำอธิบายว่าน่าจะเป็นเพราะการรับรู้ถึงความคุกคามต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นลักษณะของการรุกรานทางวัฒนธรรม (cultural invasion) หรือการครอบงำทางวัฒนธรรม (cultural imperialism) ดังนั้น ยังมีการเข้าถึงของ pop culture จากต่างประเทศในสังคมท้องถิ่นเท่าไร ภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ต่อสถานที่ที่เชื่อมโยงกับประเทศนั้นก็อาจจะแย่ง อย่างไรก็ตาม ความรู้สึกร่วมแบบยั่งยืนส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งด้านการรับรู้และด้านความรู้สึก นอกจากนี้ ยังมีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์โดยรวมและความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย สำหรับความแตกต่างระหว่าง 2 ประเทศ ปรากฏว่าในกลุ่มชาวจีน ความรู้สึกร่วมตามสถานการณ์ไม่ได้มีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ด้านการรับรู้และด้านความรู้สึก ทั้งนี้ การจะสร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวได้ จะต้องทำให้มีความรู้สึกร่วมแบบยั่งยืนเกิดขึ้นก่อน และการจะสร้างความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวได้ ก็จะต้องสร้างภาพลักษณ์โดยรวมที่ส่งเสริมความเชื่อมโยงทางความรู้สึกเป็นหลัก ในกลุ่มชาวรัสเซีย ความรู้สึกร่วมตามสถานการณ์มีผลต่อการสร้าง

ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก ส่วนความรู้สึกร่วมแบบยั่งยืนมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ และการจะสร้างความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวได้ จะต้องสร้างภาพลักษณ์โดยรวมที่ประกอบขึ้นจากทั้งกิจกรรมที่เชื่อมโยงด้านความรู้สึกและการเรียนรู้

Mege และ H Aruan (2017) ศึกษาผลกระทบของการได้เห็นสถานที่ท่องเที่ยวจากรายการ reality show ทางโทรทัศน์ (ในงานวิจัยใช้รายการ The Amazing Race ซึ่งเป็นซีซั่นที่ไปถ่ายทำที่ประเทศซิมบับเว) ต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว, ความคุ้นเคย (familiarity), และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในสุลาเวสีเหนือ (North Sulawesi) ประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 53 คน โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามครั้งหนึ่งก่อน จากนั้นผู้วิจัยจะให้ดูวิดีโอจากรายการ reality show ความยาวประมาณ 18-19 นาที แล้วให้ทำแบบสอบถามอีกครั้ง ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงคะแนนภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งด้านการรับรู้และความรู้สึก, ความคุ้นเคย, และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีต่อประเทศซิมบับเว ในทางที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้ชมจะมีการประเมินคุณลักษณะต่างๆของสถานที่ในทางบวกมากขึ้น เมื่อเห็นสถานที่นั้นผ่านรายการ reality show พวกเขาจะชอบสถานที่นั้นมากขึ้น รู้สึกคุ้นเคยมากขึ้น และมีความตั้งใจมากขึ้นที่จะเดินทางไปเยือนสถานที่ที่พวกเขาเห็น

Rewtrakunphaiboon (2017) ทำการศึกษาการรับรู้ด้านความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวจากการชมภาพยนตร์เกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนไทย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 24 คน ที่เป็นชาวไทยและดูภาพยนตร์เกาหลี ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบของภาพยนตร์เกาหลี เช่น นักแสดง เนื้อเรื่อง สถานที่ถ่ายทำ และเพลงประกอบ ทำให้เกิดความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวในเชิงบวก และความชื่นชอบในแหล่งท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สื่อภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ ละคร รายการโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อความคิด ทศนคติ ความเชื่อ ของผู้ชม ซึ่งในกรณีของสถานที่ท่องเที่ยว ก็จะทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของสถานที่ที่ให้เห็นผ่านสื่ออื่นๆ และส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ดังกล่าวหากภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเป็นไปในทางที่ดี เช่น มีความสวยงาม มีความปลอดภัย มีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เป็นต้น ทั้งนี้ ไม่ใช่การรับชมสื่อเพียงอย่างเดียวจะสามารถส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ หรือความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ เพราะบางงานวิจัยก็ไม่พบผลทางบวกของสื่อที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว แต่ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องและส่งอิทธิพล คือ ระดับความเชื่อมโยงกับสื่อ ซึ่งยังมีความเชื่อมโยงมากเท่าไร ก็ยังมีการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ ความเชื่อ



และความตั้งใจมากเท่านั้น นอกจากนี้ ในส่วนของภาพยนตร์เอง องค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ก็ยังไม่เท่ากัน เช่น องค์ประกอบด้านภาพหรือฉากมักจะถูกมองว่ามีความสำคัญมากที่สุด





### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์: กรณีศึกษา ภาพยนตร์แฟนเคย์..แฟนกันแค่วันเดียว” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแยกขั้นตอนวิธีการนำเสนอในแต่ละหัวข้อ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนไทยที่รู้จักเมืองฮอกไกโด และเคยดูหรือไม่เคยดูภาพยนตร์เรื่องแฟนเคย์..แฟนกันแค่วันเดียว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) อย่างไรก็ตาม เนื่องจากขนาดของประชากรชาวไทยที่รู้จักเมืองฮอกไกโด มีจำนวนไม่ชัดเจน ไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น จึงได้ใช้สูตรของ Taro Yamane ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ของจำนวนทั้งหมด ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยที่

n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้  
ดังนั้น

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16$$

จากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างข้างต้น จะได้ตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จึงใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ จะสุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะคนไทยที่รู้จักเมืองฮอกไกโด ซึ่งเคยหรือไม่เคยดูภาพยนตร์แฟนเคย์..แฟนกันแค่วันเดียว โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ (Google form) จำนวน 433 คน แบ่งเป็นกลุ่มที่เคยดูภาพยนตร์ 263 คน (60.7%) และกลุ่มที่ไม่เคยดูภาพยนตร์ 170 คน (39.3%)

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งจะมีข้อความที่ใช้แบ่งกลุ่มผู้ที่เคยดูและไม่เคยดูภาพยนตร์ออกจากกัน หากกลุ่มตัวอย่างไม่เคยดูภาพยนตร์จะข้ามแบบสอบถามในส่วนนี้ไป สำหรับผู้ที่เคยดูภาพยนตร์จะได้ออกคำถามในส่วนนี้ ได้แก่

1.1 แหล่งที่มาของการชมภาพยนตร์ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ซึ่งผู้วิจัยดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของ ฐานิตา พันธุ์มณี (2555) เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 8 ข้อ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 หมายถึง เห็นด้วย, 3 หมายถึง ไม่มีความเห็น, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดข้างต้น มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะได้ช่วงความกว้าง 0.8 ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จึงเป็น ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่มีความเห็น
1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ ที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ซึ่งผู้วิจัยผสมผสานและดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของ  
นิตยาวิทย์ วัชโรบล (2553) และ ฐานิตา พันธุ์มณี (2555) เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน  
ประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 5 หัวข้อ (โครงเรื่อง, ตัวละคร, สาระของเรื่อง, เสียง, ภาพ) รวม  
17 คำถาม โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 หมายถึง  
เห็นด้วย, 3 หมายถึง ไม่มีความเห็น, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนด  
ข้างต้น มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจาก  
การคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะได้อันตรภาคชั้น 0.8 ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จึงเป็น ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
2.61 - 3.40	หมายถึง	ไม่มีความเห็น
1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.4 ความรู้สึกร่วมที่มีต่อภาพยนตร์ ซึ่งผู้วิจัยแปลและดัดแปลงมาจาก  
แบบสอบถามของ Yang (2011) เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale)  
จำนวน 13 ข้อ โดยแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็น 7 ระดับ โดย 7 หมายถึง รู้สึกมากที่สุด, 6 หมายถึง

รู้สึกเป็นส่วนใหญ่, 5 หมายถึง ค่อนข้างรู้สึก, 4 หมายถึง กลางๆ, 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่รู้สึก, 2 หมายถึง ไม่รู้สึกเป็นส่วนใหญ่, และ 1 หมายถึง ไม่รู้สึกเลย

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนด ข้างต้น มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะได้ช่วงความกว้าง 0.86 ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{7-1}{7} = 0.86$$

เกณฑ์เฉลี่ยความรู้สึกร่วมที่มีต่อภาพยนตร์จึงเป็น ดังนี้

6.17 - 7.00	หมายถึง	รู้สึกมากที่สุด
5.31 - 6.16	หมายถึง	รู้สึกเป็นส่วนใหญ่
4.45 - 5.30	หมายถึง	ค่อนข้างรู้สึก
3.59 - 4.44	หมายถึง	กลางๆ
2.73 - 3.58	หมายถึง	ค่อนข้างไม่รู้สึก
1.87 - 2.72	หมายถึง	ไม่รู้สึกเป็นส่วนใหญ่
1.00 - 1.86	หมายถึง	ไม่รู้สึกเลย

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (เมืองสอโกโกโด) ซึ่งจะมีข้อคำถามที่ใช้แบ่งกลุ่มผู้ที่เคยไปและไม่เคยไปสอโกโกโดออกเป็น 2 กลุ่ม เพื่อเก็บเป็นข้อมูลไว้ตรวจสอบภายหลัง เนื่องจากมีงานวิจัยบ่งชี้ว่าประสบการณ์ตรงเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ ทั้งนี้ ในส่วนนี้จะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 19 ข้อ แบ่งออกเป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ 12 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยแปลและดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของ Yang (2011) และคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก 7 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยแปลและดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของ Zeng, Chiu, และ Lee (2015) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 7 ระดับ โดย 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 6 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย, 4 หมายถึง กลางๆ, 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมาก, และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนด ข้างต้น มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะได้ช่วงความกว้าง 0.86 ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{7-1}{7} = 0.86$$



เป็น ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจึง

6.17 - 7.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.31 - 6.16	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
4.45 - 5.30	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
3.59 - 4.44	หมายถึง	กลางๆ
2.73 - 3.58	หมายถึง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
1.87 - 2.72	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมาก
1.00 - 1.86	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว (เมืองฮอกไกโด) ซึ่งผู้วิจัยแปลและดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของ Mege และ H Aruan (2017) เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 4 ข้อ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 7 ระดับ โดย 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 6 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย, 4 หมายถึง กลางๆ, 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมาก, และ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดข้างต้น มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายโดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะได้อันตรภาคชั้น 0.86 ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{7-1}{7} = 0.86$$

เกณฑ์เฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวจึงเป็น ดังนี้

6.17 - 7.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.31 - 6.16	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
4.45 - 5.30	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
3.59 - 4.44	หมายถึง	กลางๆ
2.73 - 3.58	หมายถึง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
1.87 - 2.72	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยมาก
1.00 - 1.86	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List)

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า งานวิจัย รวมทั้งข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับทำการศึกษาวิจัย
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด ผ่านช่องทางออนไลน์ (Google form) โดยมีคำถามกรอง “ท่านรู้จักชอกโกโด้หรือไม่” เพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่รู้จักชอกโกโด้มาเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2561
3. ผู้วิจัยคัดเลือกแบบสอบถามเฉพาะที่มีผู้ตอบคำถามกรองว่า “รู้จักชอกโกโด้” เก็บไว้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 443 คน แต่มีผู้ตอบว่า “ไม่รู้จักชอกโกโด้” 10 คน จึงต้องคัดออก เหลือกลุ่มตัวอย่างที่นำไปวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 433 คน

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนาจะใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) และใช้เป็นข้อมูลในการแปลความหมายระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์, องค์ประกอบของภาพยนตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว, ความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งระดับความรู้สึกร่วมที่มีต่อภาพยนตร์ ซึ่งจะแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติเชิงอนุมานจะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (Independent t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA), และการวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression) นอกจากนี้ยังใช้ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพิ่มเติม เพื่อเป็นความรู้และเป็นข้อมูลในการให้ข้อเสนอแนะต่อไป



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์: กรณีศึกษา ภาพยนตร์ แฟนเคย์..แฟนกันแค่วันเดียว จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลแหล่งที่มาของการชมภาพยนตร์

ส่วนที่ 3 การนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์, ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์, ความรู้สึกร่วมที่มีต่อภาพยนตร์ (Movie Transportation), การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image), และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว (Visit Intention)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	เคยดูแฟนเคย์	ไม่เคยดูแฟนเคย์	รวม	เคยดูแฟนเคย์	ไม่เคยดูแฟนเคย์	รวม
ชาย	110	67	177	25.4	15.5	40.9
หญิง	150	102	252	34.6	23.6	58.2
ไม่ต้องการระบุ	3	1	4	0.7	0.2	0.9



**ตารางที่ 4.1** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ (ต่อ)

เพศ	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	เคยดูแฟน เคย์	ไม่เคยดู แฟนเคย์	รวม	เคยดูแฟน เคย์	ไม่เคยดู แฟนเคย์	รวม
รวม	263	170	433	60.7	39.3	100

จากตารางที่ 4.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 433 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 177 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 เพศหญิง 252 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 ไม่ต้องการระบุเพศ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

เมื่อแยกผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่เคยดูและไม่เคยดูภาพยนตร์แฟนเคย์ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 263 คน เคยดูภาพยนตร์แฟนเคย์ แบ่งออกเป็นเพศชาย 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 เพศหญิง 150 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ไม่ต้องการระบุเพศ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยดูภาพยนตร์แฟนเคย์ 170 คน แบ่งออกเป็นเพศชาย 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เพศหญิง 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ไม่ต้องการระบุเพศ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	เคยดูแฟน เคย์	ไม่เคยดู แฟนเคย์	รวม	เคยดูแฟน เคย์	ไม่เคยดู แฟนเคย์	รวม
ไม่เกิน 30 ปี	92	57	149	21.2	13.2	34.4
31-40 ปี	147	87	234	34	20	54
41-50 ปี	14	5	19	3.2	1.2	4.4
51-60 ปี	10	10	20	2.3	2.3	4.6
มากกว่า 60 ปี	0	11	11	0	2.5	2.5
รวม	263	170	433	60.7	39.3	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 234 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี, 51-60 ปี, 41-50 ปี, และมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 149, 20, 19, และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4, 4.6, 4.4, และ 2.5 ตามลำดับ

เมื่อแยกผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่เคยและไม่เคยดูภาพยนตร์แฟนเดย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี เคยดูภาพยนตร์แฟนเดย์มากที่สุด คือ 147 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี, 41-50 ปี, และ 51-60 ปี มีจำนวน 92, 14, และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2, 3.2, และ 2.3 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุมากกว่า 60 ปี ไม่มีผู้ที่เคยดูภาพยนตร์แฟนเดย์

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	เคยดูแฟนเดย์	ไม่เคยดูแฟนเดย์	รวม	เคยดูแฟนเดย์	ไม่เคยดูแฟนเดย์	รวม
นักเรียน/ นักศึกษา	7	8	15	1.6	1.9	3.5
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	74	60	134	17.1	13.8	30.9
พนักงาน บริษัท	123	62	185	28.4	14.3	42.7
อาชีพอิสระ	17	6	23	3.9	1.4	5.3
ธุรกิจ ส่วนตัว	37	20	57	8.5	4.7	13.2
อื่นๆ	5	14	19	1.2	3.2	4.4
รวม	263	170	433	60.7	39.3	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวนมากที่สุด คือ 185 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ประกอบอาชีพอิสระ, ประกอบอาชีพอื่นๆ, และ

นักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 134, 57, 23, 19, และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9, 13.2, 5.3, 4.4, และ 3.5 ตามลำดับ

เมื่อแยกผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่เคยและไม่เคยดูภาพยนตร์แฟนเคย์ฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เคยดูภาพยนตร์แฟนเคย์ฯ มากที่สุดคือ 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ, ประกอบธุรกิจส่วนตัว, ประกอบอาชีพอิสระ, นักเรียนนักศึกษา, และประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 74, 37, 17, 7, และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1, 8.5, 3.9, 1.6, และ 1.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	เคยดูแฟนเคย์	ไม่เคยดูแฟนเคย์	รวม	เคยดูแฟนเคย์	ไม่เคยดูแฟนเคย์	รวม
ไม่เกิน 20,000 บาท	27	22	49	6.2	5.1	11.3
20,001-30,000 บาท	70	49	119	16.2	11.3	27.5
30,001-40,000 บาท	52	34	86	12	7.9	19.9
40,001-50,000 บาท	29	14	43	6.7	3.2	9.9
มากกว่า 50,000 บาท	85	51	136	19.6	11.8	31.4
รวม	263	170	433	60.7	39.3	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 136 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, ไม่เกิน 20,000 บาท, และ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 119, 86, 49, และ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5, 19.9, 11.3, และ 9.9 ตามลำดับ

เมื่อแยกผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่เคยดูและไม่เคยดูภาพยนตร์แฟนเดย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท เคยดูภาพยนตร์แฟนเดย์มากที่สุด คือ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 รองลงมาได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท, และไม่เกิน 20,000 บาท มีจำนวน 70, 52, 29, และ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2, 12, 6.7, และ 6.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)			ร้อยละ		
	เคยดูแฟนเดย์	ไม่เคยดูแฟนเดย์	รวม	เคยดูแฟนเดย์	ไม่เคยดูแฟนเดย์	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	7	13	1.4	1.6	3
ปริญญาตรี	122	77	199	28.2	17.8	46
สูงกว่าปริญญาตรี	135	86	221	31.1	19.9	51
รวม	263	170	433	60.7	39.3	100

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 221 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 199 และ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และ 3 ตามลำดับ

เมื่อแยกผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่เคยดูและไม่เคยดูภาพยนตร์แฟนเดย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เคยดูภาพยนตร์แฟนเดย์มากที่สุด คือ 135 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาได้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 122 และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และ 1.4 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลแหล่งที่มาของการชมภาพยนตร์

ตารางที่ 4.6 แสดงแหล่งที่มาของการชมภาพยนตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งที่มา	จำนวน (คน)
โรงภาพยนตร์	152
ฟรีทีวี	39
แผ่นบันทึก (เช่น ดีวีดี, บลูเรย์)	24
ช่องทางออนไลน์ (เช่น digital download)	98
อื่นๆ	1

จากตารางที่ 4.6 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยดูภาพยนตร์ผ่านเคย์ฯทั้งหมด 263 คน ซึ่งแต่ละคนสามารถเลือกตอบแหล่งที่มาของการชมภาพยนตร์ได้มากกว่า 1 แหล่ง มีผู้ตอบว่าเคยดูจากโรงภาพยนตร์มากที่สุด คือ 152 คน รองลงมาเป็นช่องทางออนไลน์, ฟรีทีวี, แผ่นบันทึก, และอื่นๆ (ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าดูบนเคย์ร็องบิน) มีจำนวน 98, 39, 24, และ 1 คน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การนำเสนอข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์, ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์, ความรู้สึกร่วมที่มีต่อภาพยนตร์ (Movie Transportation), การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image), และ ความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว (Visit Intention)

ตารางที่ 4.7 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

องค์ประกอบของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		ความหมาย
	$\bar{X}$	SD	
1.เมื่อฉันเห็นฉากในภาพยนตร์ผ่านเคย์ฯ ฉันอยากไปเที่ยวสอกโกโดตามรอยภาพยนตร์	3.71	1.08	เห็นด้วย
2.เมื่อดูภาพยนตร์แล้ว ทำให้ฉันรู้สึกร่วมนไปกับเนื้อเรื่องจนทำให้อยากไปท่องเที่ยวตามสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์	3.37	1.13	ไม่มี ความเห็น



ตารางที่ 4.7 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ (ต่อ)

องค์ประกอบของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		ความหมาย
	$\bar{X}$	SD	
3.ฉันต้องการเรียนรู้และสัมผัสสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์หลังจากชมภาพยนตร์	3.23	1.16	ไม่มี ความเห็น
4.การไปท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์จะเป็นประสบการณ์ที่พิเศษสำหรับฉัน	3.08	1.20	ไม่มี ความเห็น
5.บุคคลรอบข้างที่ดูภาพยนตร์แฟนเคย์ แนะนำให้ฉันไปท่องเที่ยวในสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์	2.59	1.19	ไม่เห็นด้วย
6.สื่อหรือโฆษณาเกี่ยวกับภาพยนตร์แฟนเคย์ที่ฉันได้รับบ่อยๆ มีผลให้ฉันอยากไปเที่ยวตามสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์	2.97	1.20	ไม่มี ความเห็น
7.หลังจากชมภาพยนตร์แฟนเคย์ ทำให้ฉันอยากไปท่องเที่ยวตามสถานที่ถ่ายทำ เพื่อระลึกถึงเรื่องราวในภาพยนตร์	2.75	1.22	ไม่มี ความเห็น
8.การชมภาพยนตร์แฟนเคย์ทำให้ฉันอยากไปสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ มากกว่าการที่ฉันเห็นสถานที่เหล่านั้นจากหนังสือ หรือ website นำเที่ยว	3.04	1.25	ไม่มี ความเห็น

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับไม่มีความเห็น ยกเว้น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ “เมื่อฉันเห็นฉากในภาพยนตร์แฟนเคย์ ฉันอยากไปเที่ยวสอกไกโดตามรอยภาพยนตร์” และ “บุคคลรอบข้างที่ดูภาพยนตร์แฟนเคย์ แนะนำให้ฉันไปท่องเที่ยวในสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์” ที่อยู่ในระดับเห็นด้วย และไม่เห็นด้วย ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ในด้าน โครงเรื่อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้าน โครงเรื่อง	ระดับความ		ความหมาย
	คิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	
1. เป็นเรื่องราวที่ตรงกับเหตุการณ์ปัจจุบัน	3.35	1.06	ไม่มี ความเห็น
2. เป็นเรื่องราวที่ตรงกับวิถีชีวิตคนโดยทั่วไป	3.28	1.06	ไม่มี ความเห็น
3. มีผู้กำกับที่มีชื่อเสียงเป็นผู้กำกับภาพยนตร์	3.36	0.98	ไม่มี ความเห็น

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ในด้าน โครงเรื่อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับไม่มีความเห็นในทุกองค์ประกอบ

**ตารางที่ 4.9** แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ในด้านตัวละคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านตัวละคร	ระดับความ		ความหมาย
	คิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	
1. รูปร่าง หน้าตา ของนักแสดงเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง	4.21	0.78	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง
2. นักแสดง แสดงสมบทบาทที่ได้รับ และถ่ายทอดอารมณ์ได้เป็นอย่างดี	4.33	0.75	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง
3. มีนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาแสดงภาพยนตร์	4.30	0.77	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ในด้านตัวละคร ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกองค์ประกอบ

**ตารางที่ 4.10** แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ในด้านสาระของเรื่อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านสาระของเรื่อง	ระดับความ		ความหมาย
	คิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	
1. เนื้อหาภาพยนตร์มีข้อคิดที่ดี เป็นประโยชน์ต่อสังคม	3.41	0.94	เห็นด้วย
2. เนื้อหาให้ความเพลิดเพลินและสะท้อนความเป็นจริงต่อผู้ชม	3.80	0.92	เห็นด้วย
3. มีเพลงประกอบภาพยนตร์ที่ตรงกับเนื้อหาของภาพยนตร์	3.99	0.86	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ในด้านสาระของเรื่อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกองค์ประกอบ

**ตารางที่ 4.11** แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ในด้านเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านเสียง	ระดับความ		ความหมาย
	คิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	
1. ทำนอง/เนื้อร้อง เพลงประกอบภาพยนตร์มีความไพเราะ	4.03	0.80	เห็นด้วย
2. มีนักร้องที่มีชื่อเสียงมาร้องเพลงประกอบภาพยนตร์	3.76	0.86	เห็นด้วย
3. ดนตรีประกอบภาพยนตร์เข้ากับเนื้อเรื่องได้เป็นอย่างดี	3.98	0.79	เห็นด้วย
4. เสียงพูดของนักแสดงน่าฟัง จดจำเสียงง่าย	4.00	0.82	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ในด้านเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกองค์ประกอบ

**ตารางที่ 4.12** แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ในด้านภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านภาพ	ระดับความคิดเห็น		ความหมาย
	$\bar{X}$	SD	
1.สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์มีความสวยงามสะอาดตา	4.27	0.75	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	4.26	0.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.สถานที่ถ่ายทำเดินทางสะดวกสบาย/มีสิ่งอำนวยความสะดวก	3.84	0.93	เห็นด้วย
4.การตัดต่อ ลำดับภาพเหมาะสม และสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี	4.01	0.79	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ในด้านภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในองค์ประกอบ “สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์มีความสวยงามสะอาดตา” และ “สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง” และเห็นด้วยในองค์ประกอบ “สถานที่ถ่ายทำเดินทางสะดวกสบาย/มีสิ่งอำนวยความสะดวก” และ “การตัดต่อ ลำดับภาพเหมาะสม และสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี”

ตารางที่ 4.13 แสดงระดับความรู้สึกร่วมที่มีต่อภาพยนตร์ (Movie Transportation)

ความรู้สึก	ระดับ		ความหมาย
	ความรู้สึก		
	$\bar{X}$	SD	
1.ขณะที่ชมภาพยนตร์ ฉันสามารถเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ได้อย่างง่ายดาย	5.71	1.05	รู้สึกเป็นส่วนใหญ่
*2.ขณะที่ชมภาพยนตร์ ฉันจดจำเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวฉันได้ (นอกเหนือจากในภาพยนตร์)	3.39	1.43	ค่อนข้างไม่รู้สึก
3.ฉันสามารถวาดภาพตัวฉันเองอยู่ในฉากตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์	4.29	1.65	กลางๆ
4.ขณะที่ชมภาพยนตร์ ฉันรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อเรื่อง	5.16	1.38	ค่อนข้างรู้สึก
*5.หลังชมภาพยนตร์ ฉันพบว่าเป็นการง่ายที่จะเลิกนึกถึงเรื่องราวในภาพยนตร์	3.50	1.51	ค่อนข้างไม่รู้สึก
6.ขณะที่ชมภาพยนตร์ ฉันอยากจะรู้ว่าตอนจบของภาพยนตร์เป็นอย่างไร	5.38	1.48	รู้สึกเป็นส่วนใหญ่
7.ภาพยนตร์มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของฉัน	5.05	1.43	ค่อนข้างรู้สึก
8.ฉันพบว่าตัวฉันคิดถึงความเป็นไปได้ที่ภาพยนตร์จะจบในแบบอื่นๆ	5.27	1.35	ค่อนข้างรู้สึก
*9.ฉันพบว่าตัวเองคิดถึงเรื่องอื่น ขณะที่กำลังชมภาพยนตร์	4.53	1.81	ค่อนข้างรู้สึก
10.เรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ มีความข้องเกี่ยวกับชีวิตประจำวันของฉัน	3.60	1.82	กลางๆ
11.เรื่องราวในภาพยนตร์ได้เปลี่ยนชีวิตของฉัน	2.69	1.71	ไม่รู้สึกเป็นส่วนใหญ่
12.ขณะที่ชมภาพยนตร์ ฉันเห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของตัวละครนำ เด่นชัย (แสดงโดย เต๋อ ฉันทวิชช์)	5.55	1.32	รู้สึกเป็นส่วนใหญ่
13.ขณะที่ชมภาพยนตร์ ฉันเห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของตัวละครนำ น้อย (แสดงโดย มิว นิษฐา)	5.45	1.26	รู้สึกเป็นส่วนใหญ่



จากตารางที่ 4.13 ข้อคำถามที่มี \* อยู่ข้างหน้า เป็นข้อคำถามที่เวลาคิดคะแนนจะต้องมีการกลับค่าคะแนนก่อน ทั้งนี้ ตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าระดับความรู้สึกร่วมที่มีต่อภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับรู้สึกเป็นส่วนใหญ่และค่อนข้างรู้สึก โดยระดับรู้สึกเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ข้อคำถาม “ขณะที่ชมภาพยนตร์ ฉันสามารถเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ได้อย่างง่ายดาย”, “ขณะที่ชมภาพยนตร์ ฉันอยากจะรู้ว่าตอนจบของภาพยนตร์เป็นอย่างไร”, “ขณะที่ชมภาพยนตร์ ฉันเห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของตัวละครนำ เด่นชัย (แสดงโดย เต๋อฉันทวิษย์)”, และ “ขณะที่ชมภาพยนตร์ ฉันเห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของตัวละครนำ น้อย (แสดงโดย มิวนิชฐา)” ส่วนระดับค่อนข้างรู้สึก ได้แก่ ข้อคำถาม “ขณะที่ชมภาพยนตร์ ฉันรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อเรื่อง”, “ภาพยนตร์มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของฉัน”, “ฉันพบว่าตัวฉันคิดถึงความเป็นไปได้ที่ภาพยนตร์จะจบในแบบอื่นๆ”, และ “\*ฉันพบว่าตัวเองคิดถึงเรื่องอื่น ขณะกำลังชมภาพยนตร์” ส่วนข้อคำถามอื่นๆอีก 5 ข้อ ที่เหลือ ระดับความรู้สึกร่วมที่มีต่อภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับกลางๆ ไปจนถึงไม่รู้สึกเป็นส่วนใหญ่

**ตารางที่ 4.14** แสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านการรับรู้ (Cognitive Image)

ภาพลักษณ์	ระดับความ		ความหมาย
	คิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	
1. สอกโกโดมิแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ	5.56	1.21	เห็นด้วยมาก
2. สอกโกโดมิแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	5.17	1.29	ค่อนข้างเห็นด้วย
*3. สำหรับฉัน ดูเหมือนว่าสอกโกโดไม่มีทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงามน่าประทับใจ	5.28	2.11	ค่อนข้างเห็นด้วย
*4. ที่สอกโกโด ไม่มีที่พักที่มีคุณภาพ	5.74	1.61	เห็นด้วยมาก
5. สอกโกโดมีอาหารท้องถิ่นที่น่าสนใจ	5.67	1.26	เห็นด้วยมาก
*6. สำหรับฉัน ดูเหมือนว่ามาตรฐานด้านความสะอาดและสุขอนามัยของสอกโกโดอยู่ในระดับต่ำ	5.64	1.76	เห็นด้วยมาก
7. สอกโกโดมีความบันเทิงยามค่ำคืนที่มีคุณภาพ	4.36	1.26	กลางๆ
8. สอกโกโดมีการคมนาคมขนส่งท้องถิ่นที่เชื่อถือได้	5.46	1.22	เห็นด้วยมาก
9. โดยทั่วไป สอกโกโดเป็นสถานที่ที่ปลอดภัยในการไปเที่ยว	5.79	1.09	เห็นด้วยมาก

**ตารางที่ 4.14** แสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านการรับรู้ (Cognitive Image) (ต่อ)

ภาพลักษณ์	ระดับความ		ความหมาย
	คิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	
10.ฉันคิดว่าผู้คนที่ฮอกไกโดเป็นมิตรและยินดีต้อนรับผู้มาเยือน	5.69	1.12	เห็นด้วยมาก
11.ฮอกไกโดมีสภาพแวดล้อมที่ปราศจากมลพิษ และไม่สูญเสียความสวยงามเนื่องจากน้ำมีมนุษย์	5.55	1.13	เห็นด้วยมาก
12.การไปท่องเที่ยวที่ฮอกไกโดเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเงิน	5.62	1.15	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.14 ข้อคำถามที่มี \* อยู่ข้างหน้า เป็นข้อคำถามที่เวลาคิดคะแนนจะต้องมีการกลับค่าคะแนนก่อน ทั้งนี้ ตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ที่มีต่อฮอกไกโดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้น “ฮอกไกโดมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ” และ “สำหรับฉัน ดูเหมือนว่าฮอกไกโดไม่มีทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงามน่าประทับใจ” ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย รวมทั้ง “ฮอกไกโดมีความบันเทิงยามค่ำคืนที่มีคุณภาพ” ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับกลางๆ

**ตารางที่ 4.15** แสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านความรู้สึก (Affective Image)

ภาพลักษณ์	ระดับความ		ความหมาย
	คิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	
1.ฮอกไกโดเป็นสถานที่ที่น่ารื่นรมย์	5.75	1.09	เห็นด้วยมาก
2.ฮอกไกโดเป็นสถานที่ที่น่าตื่นเต้น	5.39	1.22	เห็นด้วยมาก
3.ฮอกไกโดเป็นสถานที่ที่ผ่อนคลาย	5.89	1.06	เห็นด้วยมาก
4.ฮอกไกโดเป็นสถานที่ที่ดูทันสมัย	4.91	1.33	ค่อนข้างเห็นด้วย
5.ฮอกไกโดเป็นสถานที่ที่น่าดึงดูดใจ	5.85	1.06	เห็นด้วยมาก
6.ฮอกไกโดเป็นสถานที่ที่แสนวิเศษ	5.52	1.16	เห็นด้วยมาก

**ตารางที่ 4.15** แสดงการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านความรู้สึก (Affective Image) (ต่อ)

ภาพลักษณ์	ระดับความ		ความหมาย
	คิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	
7. สอกโกโดเป็นสถานที่ที่มีความหลากหลาย	5.30	1.20	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกที่มีต่อสอกโกโดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้น “สอกโกโดเป็นสถานที่ที่ดูทันสมัย” และ “สอกโกโดเป็นสถานที่ที่มีความหลากหลาย” ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย

**ตารางที่ 4.16** แสดงความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว (Visit Intention)

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น		ความหมาย
	$\bar{X}$	SD	
1. ฉันรู้จักสอกโกโด ในฐานะสถานที่ที่เหมาะสมแก่การไปท่องเที่ยว	5.92	1.16	เห็นด้วยมาก
2. ฉันสนใจที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับสอกโกโดมากขึ้น	5.58	1.32	เห็นด้วยมาก
3. ฉันอยากเดินทางไปท่องเที่ยวที่สอกโกโด	5.83	1.29	เห็นด้วยมาก
4. ฉันจะจองตั๋วไปพักผ่อนที่สอกโกโด	4.86	1.57	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว (เมืองสอกโกโด) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ยกเว้น “ฉันจะจองตั๋วไปพักผ่อนที่สอกโกโด” ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย

## ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ มีความแตกต่างกันระหว่างเพศ กลุ่มอายุ และระดับรายได้

### 1. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ

1.1 องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้าน โครงเรื่อง ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้าน โครงเรื่องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างเพศ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ ) ดังนั้น ผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

### 1.2 องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านตัวละคร

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านตัวละครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ระหว่างเพศ

องค์ประกอบของ ภาพยนตร์ด้านตัวละคร	เพศ (n = 263)						F	p
	ชาย		หญิง		ไม่ต้องการ ระบุ			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.รูปร่าง หน้าตา ของ นักแสดงเหมาะสมกับ เนื้อเรื่อง	4.16	0.70	4.27	0.81	3.00	1.00	4.447	.013*
2.นักแสดงแสดงสม บทบาทที่ได้รับ และ ถ่ายทอดอารมณ์ได้เป็น อย่างดี	4.28	0.69	4.40	0.76	3.00	1.00	5.831	.003*
3.มีนักแสดงที่มีชื่อเสียง มาแสดงภาพยนตร์	4.24	0.69	4.38	0.79	3.00	1.00	5.715	.004*

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านตัวละครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) ดังนั้น ผลการทดสอบ สันับสนุนสมมติฐานการวิจัย

ทั้งนี้ จึงทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างเพศเป็นรายคู่ โดยวิธี Bonferroni ได้ผลดังตารางที่ 4.18 – 4.20

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ “รูปร่างหน้าตา ของนักแสดงเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง” เป็นรายคู่

เพศ (n = 263)	$\bar{X}$	หญิง (n = 150)		ไม่ต้องการระบุ (n = 3)	
		Mean Difference	p	Mean Difference	p
ชาย (n = 110)	4.16	-0.11	.766	1.16*	.030
หญิง (n = 150)	4.27	-	-	1.27*	.014

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ “รูปร่างหน้าตา ของนักแสดงเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง” ของเพศชายและเพศหญิงมากกว่ากลุ่มไม่ต้องการระบุเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ )



**ตารางที่ 4.19** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ “นักแสดงแสดงสมบทบาทที่ได้รับ และถ่ายทออารมณ์ได้เป็นอย่างดี” เป็นรายคู่

เพศ (n = 263)	$\bar{X}$	หญิง (n = 150)		ไม่ต้องการระบุ (n = 3)	
		Mean Difference	p	Mean Difference	p
ชาย (n = 110)	4.28	-0.12	.603	1.28*	.009
หญิง (n = 150)	4.40	-	-	1.40*	.004

\*p < .05

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ “นักแสดงแสดงสมบทบาทที่ได้รับ และถ่ายทออารมณ์ได้เป็นอย่างดี” ของเพศชายและเพศหญิงมากกว่ากลุ่มไม่ต้องการระบุเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ )

**ตารางที่ 4.20** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ “มีนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาแสดงภาพยนตร์” เป็นรายคู่

เพศ (n = 263)	$\bar{X}$	หญิง (n = 150)		ไม่ต้องการระบุ (n = 3)	
		Mean Difference	p	Mean Difference	p
ชาย (n = 110)	4.24	-0.14	.389	1.24*	.016
หญิง (n = 150)	4.38	-	-	1.38*	.006

\*p < .05

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ “มีนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาแสดงภาพยนตร์” ของเพศชายและเพศหญิงมากกว่ากลุ่มไม่ต้องการระบุเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ )

1.3 องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านสาระของเรื่อง ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ “เนื้อหาของภาพยนตร์สามารถให้ความเพลิดเพลินและสะท้อนความเป็นจริงต่อผู้ชม” ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างเพศเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ “เนื้อหาของภาพยนตร์สามารถให้ความเพลิดเพลินและสะท้อนความเป็นจริงต่อผู้ชม” ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ ) ดังนั้น จึงสรุปสุดท้ายว่าองค์ประกอบด้านสาระของเรื่อง ไม่พบความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ ) ซึ่งผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

1.4 องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านเสียง ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างเพศ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ ) ดังนั้น ผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

1.5 องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านภาพ ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างเพศ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ ) ดังนั้น ผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

## 2. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ

2.1 องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านโครงเรื่อง ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านโครงเรื่องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างกลุ่มอายุ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ ) ดังนั้น ผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

2.2 องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านตัวละคร ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านตัวละครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอย

ภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างกลุ่มอายุ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ ) ดังนั้น ผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

2.3 องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านสาระของเรื่อง ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ “มีเพลงประกอบภาพยนตร์ที่ตรงกับเนื้อหาของภาพยนตร์” ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ “มีเพลงประกอบภาพยนตร์ที่ตรงกับเนื้อหาของภาพยนตร์” ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ ) ดังนั้น จึงสรุปสุดท้ายว่าองค์ประกอบด้านสาระของเรื่อง ไม่พบความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างกลุ่มอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ ) ซึ่งผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

2.4 องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านเสียง ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ “ดนตรีประกอบภาพยนตร์เข้ากับเนื้อเรื่องได้เป็นอย่างดี” และ “เสียงพูดของนักแสดงนำฟัง จดจำเสียงง่าย” ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดยวิธี Bonferroni กลับพบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อองค์ประกอบ “ดนตรีประกอบภาพยนตร์เข้ากับเนื้อเรื่องได้เป็นอย่างดี” และ “เสียงพูดของนักแสดงนำฟัง จดจำเสียงง่าย” ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ ) ดังนั้น จึงสรุปสุดท้ายว่าองค์ประกอบด้านเสียง ไม่พบความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างกลุ่มอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ ) ซึ่งผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

2.5 องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านภาพ ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างกลุ่มอายุ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ ) ดังนั้น ผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

### 3. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1 องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้าน โครงเรื่อง ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้าน โครงเรื่องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ ) ดังนั้น ผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

3.2 องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านตัวละคร ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านตัวละครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ ) ดังนั้น ผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

3.3 องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านสาระของเรื่อง ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านสาระของเรื่องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ ) ดังนั้น ผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

3.4 องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านเสียง ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ ) ดังนั้น ผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

3.5 องค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านภาพ ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ ) ดังนั้น ผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

## สมมติฐานที่ 2 การชมภาพยนตร์แฟนเคย์ ส่งผลในทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในภาพยนตร์

### 1. เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการรับรู้

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (Independent t-test) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ส่วนใหญ่ทั้ง 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ ) ยกเว้นหัวข้อ “สำหรับฉัน ดูเหมือนว่าฮอกไกโดไม่มีทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงามน่าประทับใจ” และ “การไปท่องเที่ยวที่ฮอกไกโดเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเงิน” ที่ความคิดเห็นระหว่างกลุ่มที่เคยดูภาพยนตร์กับกลุ่มที่ไม่เคยดูภาพยนตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ ระหว่างผู้ที่เคยดูภาพยนตร์กับผู้ที่ไม่เคยดูภาพยนตร์ (เฉพาะหัวข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ)

ภาพลักษณ์	กลุ่มตัวอย่าง (n = 433)				t	p
	ไม่เคยดูภาพยนตร์ (n = 170)		เคยดูภาพยนตร์ (n = 263)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
*1.สำหรับฉัน ดูเหมือนว่าฮอกไกโดไม่มีทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงามน่าประทับใจ	5.58	2.01	5.08	2.16	2.423	.016*
2.การไปท่องเที่ยวที่ฮอกไกโดเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเงิน	5.46	1.22	5.73	1.09	-2.354	.019*

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าในหัวข้อ “สำหรับฉัน ดูเหมือนว่าฮอกไกโดไม่มีทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงามน่าประทับใจ” ซึ่งเป็นข้อที่มีการกลับคะแนน กลุ่มที่ไม่เคยดูภาพยนตร์มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในทางเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่เคยดูภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) ขณะที่ในหัวข้อ “การไปท่องเที่ยวที่ฮอกไกโดเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเงิน” กลุ่มที่เคยดูภาพยนตร์มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในทางเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยดู



ภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) ดังนั้น ผลการทดสอบสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยบางส่วน

### 2. เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึ

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (Independent t-test) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ ) ดังนั้น ผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

### 3. เปรียบเทียบความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (Independent t-test) ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม มีความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ ) ดังนั้น ผลการทดสอบไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 3 ระดับความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ ส่งผลในทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในภาพยนตร์**

1. ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของระดับความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ (Movie Transportation) ต่อภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ (Cognitive Image)

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าระดับความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) ดังแสดงในตารางด้านล่าง

**ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของระดับความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ต่อภาพลักษณ์ด้านการรับรู้**

Model	R Square	F	Standardized Beta	p
ความรู้สึกร่วมฯ	0.059	16.398	0.243*	.000

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ (Movie Transportation) ส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ (Cognitive Image) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) โดยความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์สามารถทำนายภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ได้ 5.9% และมีค่า Beta อยู่ที่ 0.243 ดังนั้น ผลการทดสอบสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

2. ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของระดับความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ (Movie Transportation) ต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก (Affective Image)

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าระดับความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) ดังแสดงในตารางด้านล่าง

**ตารางที่ 4.23** แสดงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของระดับความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก

Model	R Square	F	Standardized Beta	p
ความรู้สึกร่วมฯ	0.103	29.989	0.321*	.000

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ (Movie Transportation) ส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก (Affective Image) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) โดยความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์สามารถทำนายภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกได้ 10.3% และมีค่า Beta อยู่ที่ 0.321 ดังนั้น ผลการทดสอบสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

3. ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของระดับความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ (Movie Transportation) ต่อความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว (Visit Intention)

ในข้อนี้ เนื่องจากมีงานวิจัยชี้แนะว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว (Alvarez & Campo, 2014; Wang, 2014; Whang, Yong, & Ko, 2016) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression) โดยกำหนดให้ความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ด้านการรับรู้, และภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก เป็นตัวแปรอิสระ ส่วนความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว เป็นตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบพบว่าระดับความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก, และ

ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก ส่งผลต่อความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) ดังแสดงในตารางด้านล่าง

**ตารางที่ 4.24** แสดงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก, ระดับความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์, และภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ ต่อความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว

Model	R Square	F	Standardized Beta	p
ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก			0.527*	.000
ความรู้สึกร่วมๆ	0.561	110.360	0.213*	.000
ภาพลักษณ์ด้านการรับรู้			0.158*	.012

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก (Affective Image), ความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ (Movie Transportation), และภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ (Cognitive Image) ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว (Visit Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) โดยทั้ง 3 ตัวแปรรวมกันสามารถทำนายความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวได้ 56.1% และเรียงลำดับตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดไปน้อยสุด คือ ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก, ความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์, และภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ ซึ่งมีค่า Beta อยู่ที่ 0.527, 0.213, และ 0.158 ตามลำดับ ดังนั้น ผลการทดสอบสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

#### การทดสอบเพิ่มเติม

1. ทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ (Cognitive Image) ต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก (Affective Image)

เนื่องจากงานวิจัยของ Whang, Yong, และ Ko (2016) พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านการรับรู้และด้านความรู้สึกมีความสัมพันธ์กันทางบวก ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ด้านการรับรู้จะเกี่ยวกับคุณลักษณะของสถานที่ เช่น สภาพแวดล้อม ผู้คน ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ฯลฯ ส่วนภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกจะเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่นั้น เช่น ทันสมัย น่าสนใจ สงบ ฯลฯ ซึ่งโดยทั่วไปภาพลักษณ์ด้านการรับรู้จะต้องเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงเกิดภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกตามมา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างภาพลักษณ์ทั้ง 2 และพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) ดังแสดงในตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก

Model	R Square	F	Standardized Beta	p
ภาพลักษณ์ด้านการรับรู้	0.588	615.041	0.767*	.000

\*p < .05

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ (Cognitive Image) ส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก (Affective Image) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) โดยภาพลักษณ์ด้านการรับรู้สามารถทำนายภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกได้ 58.8% และมีค่า Beta อยู่ที่ 0.767 ดังนั้น ผลการทดสอบสนับสนุนความคิดดังกล่าว

2. เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ระหว่างกลุ่มที่เคยไปฮอกไกโดและกลุ่มที่ไม่เคยไปฮอกไกโด

เนื่องจาก นุจรี สุพัฒน์ และชนิตา จิรัฐ โชติ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์จริงจะทำให้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งน่าจะรวมไปถึงความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวด้วย เพราะภาพลักษณ์ของสถานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ดังกล่าวมาแล้ว ซึ่งเมื่อทำการทดสอบก็พบว่า กลุ่มที่เคยไปฮอกไกโดมีภาพลักษณ์ด้านการรับรู้, ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก, และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่เคยไปฮอกไกโดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.26 – 4.28

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ ระหว่างผู้ที่เคยไปฮอกไกโดกับผู้ที่ไม่เคยไปฮอกไกโด (เฉพาะหัวข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ)

ภาพลักษณ์	กลุ่มตัวอย่าง (n = 433)				t	p
	ไม่เคยไปฮอกไกโด (n = 318)		เคยไปฮอกไกโด (n = 115)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ฮอกไกโดมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ	5.44	1.23	5.91	1.10	-3.660*	.000

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ ระหว่างผู้ที่เคยไปฮอกไกโดกับผู้ที่ไม่เคยไปฮอกไกโด (เฉพาะหัวข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ) (ต่อ)

ภาพลักษณ์	กลุ่มตัวอย่าง (n = 433)				t	p
	ไม่เคยไปฮอกไกโด (n = 318)		เคยไปฮอกไกโด (n = 115)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
2.ฮอกไกโดมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	5.06	1.30	5.46	1.19	-2.867*	.004
3.ฮอกไกโดมีอาหารท้องถิ่นที่น่าสนใจ	5.54	1.24	6.04	1.22	-3.782*	.000
4.ฮอกไกโดมีความบันเทิงยามว่างที่มีคุณภาพ	4.23	1.25	4.72	1.23	-3.605*	.000
5.ฮอกไกโดมีการคมนาคมขนส่งท้องถิ่นที่เชื่อถือได้	5.31	1.22	5.88	1.15	-4.342*	.000
6.โดยทั่วไป ฮอกไกโดเป็นสถานที่ที่ปลอดภัยในการไปเที่ยว	5.63	1.10	6.23	0.94	-5.691*	.000
7.ฉันคิดว่าผู้คนที่ฮอกไกโดเป็นมิตรและยินดีต้อนรับผู้มาเยือน	5.53	1.13	6.15	0.96	-5.696*	.000
8.ฮอกไกโดมีสภาพแวดล้อมที่ปราศจากมลพิษ และไม่สูญเสียความสวยงามเนื่องจากน้ำมือมนุษย์	5.40	1.13	5.97	1.03	-4.998*	.000
9.การไปท่องเที่ยวที่ฮอกไกโดเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเงิน	5.42	1.15	6.18	0.93	-7.024*	.000

\*p < .05

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่เคยไปฮอกไกโดมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ 9 จาก 12 ข้อ ในทางเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยไปฮอกไกโดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05) ซึ่งสอดคล้องกับค่ากล่าวข้างต้น



ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก ระหว่างผู้ที่เคยไป สอกโกโดกับผู้ที่ไม่เคยไปสอกโกโด (เฉพาะหัวข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ)

ภาพลักษณ์	กลุ่มตัวอย่าง (n = 433)				t	p
	ไม่เคยไปสอกโกโด		เคยไปสอกโกโด			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. สอกโกโดเป็นสถานที่ที่น่ารื่นรมย์	5.59	1.10	6.19	0.94	-5.594*	.000
2. สอกโกโดเป็นสถานที่ที่ดูผ่อนคลาย	5.77	1.09	6.22	0.91	-4.258*	.000
3. สอกโกโดเป็นสถานที่ที่ดูทันสมัย	4.80	1.32	5.21	1.30	-2.880*	.004
4. สอกโกโดเป็นสถานที่ที่น่าดึงดูดใจ	5.73	1.09	6.18	0.89	-4.411*	.000
5. สอกโกโดเป็นสถานที่ที่แสนวิเศษ	5.38	1.17	5.91	1.05	-4.547*	.000
6. สอกโกโดเป็นสถานที่ที่มีความหลากหลาย	5.16	1.20	5.70	1.08	-4.220*	.000

\*p < .05

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่เคยไปสอกโกโดมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก 6 จาก 7 ข้อ ในทางเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยไปสอกโกโดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวข้างต้นเช่นกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ระหว่างผู้ที่เคยไป สอกโกโดกับผู้ที่ไม่เคยไปสอกโกโด (เฉพาะหัวข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ)

ภาพลักษณ์	กลุ่มตัวอย่าง (n = 433)				t	p
	ไม่เคยไปสอกโกโด		เคยไปสอกโกโด			
	โด		โด			
	(n = 318)		(n = 115)			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ฉันรู้จักสอกโกโด ในฐานะ สถานที่ที่เหมาะสมแก่การไปท่องเที่ยว	5.80	1.22	6.25	0.91	-4.143*	.000
2.ฉันอยากเดินทางไปท่องเที่ยวที่ สอกโกโด	5.74	1.33	6.06	1.15	-2.280*	.023
3.ฉันจะจองตั๋วไปพักผ่อนที่สอกโกโด	4.72	1.60	5.25	1.43	-3.169*	.002

\*p < .05

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่เคยไปสอกโกโดมีความตั้งใจในการไปเยือน สถานที่ท่องเที่ยว 3 จาก 4 ข้อ ในทางเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยไปสอกโกโดอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) ซึ่งก็ยังคงสอดคล้องกับแนวคิดที่ได้กล่าวไปแล้ว

3. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ (Movie Transportation) กับองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

ผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์กับความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ ด้วยการหาสหสัมพันธ์ (Correlation) ซึ่งพบว่าความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์มีความสัมพันธ์มากกับองค์ประกอบภาพยนตร์ ด้านสาระของเรื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $p < .01$ ) ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์กับองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

ตัวแปร	องค์ประกอบ ด้านโครงเรื่อง	องค์ประกอบ ด้านตัวละคร	องค์ประกอบ ด้านสาระ ของเรื่อง	องค์ประกอบ ด้านเสียง	องค์ประกอบ ด้านภาพ
ความรู้สึก ร่วมต่อ	r 0.381**	0.357**	<b>0.530**</b>	0.447**	0.426**
ภาพ- ยนตร์	p .000	.000	.000	.000	.000

\*\*p < .01

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $p < .01$ ) ทุกองค์ประกอบ แต่ส่วนใหญ่เป็นความสัมพันธ์ในระดับที่ไม่มาก โดยมีเพียงองค์ประกอบด้านสาระของเรื่องเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ในระดับมาก

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์: กรณีศึกษา ภาพยนตร์แฟนเคย์..แฟนกันแค่วันเดียว” เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการชมภาพยนตร์แฟนเคย์และระดับความรู้สึกร่วมในภาพยนตร์ ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงผลของการชมภาพยนตร์แฟนเคย์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ และองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรไทยที่รู้จักสอโกโกโด ซึ่งเคยและไม่เคยชมภาพยนตร์เรื่องแฟนเคย์ฯ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ (Google form) ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 433 คน แบ่งออกเป็นกลุ่มที่เคยดูภาพยนตร์ 263 คน กลุ่มที่ไม่เคยดูภาพยนตร์ 170 คน ทั้งนี้แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เกี่ยวกับภาพยนตร์, ส่วนภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว, ส่วนความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว, และส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อคำถามที่ใช้ ผู้วิจัยแปลและดัดแปลงมาจากแบบสอบถามของฐานิตา พันธุ์มณี (2555), นิตยาวิ วัชรโรบล (2553), Yang (2011), Zeng, Chiu, และ Lee (2015), และ Mege และ H Aruan (2017) ผลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์องค์ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์, องค์ประกอบของภาพยนตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์, ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว, ความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งระดับความรู้สึกร่วมที่มีต่อภาพยนตร์ โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบของภาพยนตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ระหว่างเพศ กลุ่มอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ถ้าผลการทดสอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงจะทำการทดสอบความแตกต่างในหัวข้อนั้น เป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจใน

การไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มที่เคยดูภาพยนตร์กับกลุ่มที่ไม่เคยดูภาพยนตร์ โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (Independent t-test) วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างความรู้สึกร่วมที่มีต่อภาพยนตร์กับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression)

## สรุปผลการวิจัย

### ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 433 คน แบ่งออกเป็นผู้ที่เคยดูภาพยนตร์ 263 คน ผู้ที่ไม่เคยดูภาพยนตร์ 170 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงทั้งหมด 252 คน เพศชายทั้งหมด 177 คน และกลุ่มไม่ต้องการระบุเพศจำนวน 4 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าระดับปริญญาตรี

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์แฟนเดย์ฯ

#### 1. แหล่งที่มาของการชมภาพยนตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซึ่งมีจำนวน 152 คน ชมภาพยนตร์แฟนเดย์ฯจากโรงภาพยนตร์

#### 2. องค์กรประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กรประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับไม่มีความเห็น ( $\bar{X} = 2.75-3.37$ ) ยกเว้นองค์กรประกอบ “เมื่อฉันเห็นฉากในภาพยนตร์แฟนเดย์ฯ ฉันอยากไปเที่ยวชอกโกโดตามรอยภาพยนตร์” ที่อยู่ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 3.71$ ) และองค์กรประกอบ “บุคคลรอบข้างที่ดูภาพยนตร์แฟนเดย์ฯ แนะนำให้ฉันไปท่องเที่ยวในสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์” ที่อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ( $\bar{X} = 2.59$ )

#### 3. องค์กรประกอบของภาพยนตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กรประกอบของภาพยนตร์ในด้านโครงเรื่อง ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับไม่มีความเห็นในทุกองค์ประกอบ ( $\bar{X} = 3.28-3.36$ )

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์กรประกอบของภาพยนตร์ในด้านตัวละคร ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกองค์ประกอบ ( $\bar{X} = 4.21-4.33$ )



ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ในด้านสาระของเรื่อง ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกองค์ประกอบ ( $\bar{X} = 3.41-3.99$ )

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ในด้านเสียง ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกองค์ประกอบ ( $\bar{X} = 3.76-4.03$ )

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์ในด้านภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในองค์ประกอบ “สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์มีความสวยงามสะดุดตา” ( $\bar{X} = 4.27$ ) และ “สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง” ( $\bar{X} = 4.26$ ) และเห็นด้วยในองค์ประกอบ “สถานที่ถ่ายทำเดินทางสะดวกสบาย/มีสิ่งอำนวยความสะดวก” ( $\bar{X} = 3.84$ ) และ “การตัดต่อ ลำดับภาพเหมาะสม และสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี” ( $\bar{X} = 4.01$ )

#### 4. ความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ (Movie Transportation)

ความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับรู้สึกเป็นส่วนใหญ่และค่อนข้างรู้สึก โดยระดับรู้สึกเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ข้อคำถาม “ขณะที่ชมภาพยนตร์ ฉันสามารถเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ได้อย่างง่ายดาย” ( $\bar{X} = 5.71$ ), “ขณะที่ชมภาพยนตร์ ฉันอยากจะรู้ว่าตอนจบของภาพยนตร์เป็นอย่างไร” ( $\bar{X} = 5.38$ ), “ขณะที่ชมภาพยนตร์ ฉันเห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของตัวละครนำ เด่นชัย (แสดงโดย เต๋อ ฉันทวิชช์)” ( $\bar{X} = 5.55$ ), และ “ขณะที่ชมภาพยนตร์ ฉันเห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของตัวละครนำ นุ้ย (แสดงโดย มิว นิษฐา)” ( $\bar{X} = 5.45$ ) ส่วนระดับค่อนข้างรู้สึก ได้แก่ ข้อคำถาม “ขณะที่ชมภาพยนตร์ ฉันรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อเรื่อง” ( $\bar{X} = 5.16$ ), “ภาพยนตร์มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของฉัน” ( $\bar{X} = 5.05$ ), “ฉันพบว่าตัวฉันคิดถึงความเป็นไปได้ที่ภาพยนตร์จะจบในแบบอื่นๆ” ( $\bar{X} = 5.27$ ), และ “\*ฉันพบว่าตัวเองคิดถึงเรื่องอื่น ขณะที่กำลังชมภาพยนตร์” ( $\bar{X} = 4.53$ ) ส่วนข้อคำถามอื่นๆอีก 5 ข้อ ที่เหลือ ระดับความรู้สึกร่วมที่มีต่อภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับกลางๆ ไปจนถึงไม่รู้สึกเป็นส่วนใหญ่ ( $\bar{X} = 2.69-4.29$ )

### ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบของภาพยนตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

#### 1. เปรียบเทียบระหว่างเพศ

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์เกือบทุกด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ ) ยกเว้น ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านตัวละคร ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) ในทุกองค์ประกอบ โดยเมื่อใช้วิธี Bonferroni ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

พบว่า ความคิดเห็นของเพศชายและเพศหญิงในองค์ประกอบด้านตัวละคร เป็นไปในทางเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มไม่ต้องการระบุเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) ในทุกองค์ประกอบ

## 2. เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ทุกด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างกลุ่มอายุ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ )

## 3. เปรียบเทียบระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ทุกด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ )

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องฮอกไกโด

### 1. ภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ (Cognitive Image)

ภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ที่มีต่อฮอกไกโดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 5.46-5.79$ ) ยกเว้น “ฮอกไกโดมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ” ( $\bar{X} = 5.17$ ) และ “\*สำหรับฉัน ดูเหมือนว่าฮอกไกโดไม่มีทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงามน่าประทับใจ” ( $\bar{X} = 5.28$ ) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย รวมทั้ง “ฮอกไกโดมีความบันเทิงยามค่ำคืนที่มีคุณภาพ” ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับกลางๆ ( $\bar{X} = 4.36$ )

### 2. ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก (Affective Image)

ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกที่มีต่อฮอกไกโดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 5.39-5.89$ ) ยกเว้น “ฮอกไกโดเป็นสถานที่ที่ดูทันสมัย” ( $\bar{X} = 4.91$ ) และ “ฮอกไกโดเป็นสถานที่ที่มีความหลากหลาย” ( $\bar{X} = 5.30$ ) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย

### 3. ความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว (Visit Intention)

ความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว (เมืองฮอกไกโด) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 5.58-5.92$ ) ยกเว้น “ฉันจะจองตั๋วไปพักผ่อนที่ฮอกไกโด” ( $\bar{X} = 4.86$ ) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่เคยดูภาพยนตร์แฟนเดย์กับกลุ่มที่ไม่เคยดูภาพยนตร์แฟนเดย์

### 1. เปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ (Cognitive Image)

พบว่า ส่วนใหญ่ทั้ง 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ ) ยกเว้นหัวข้อ “\*สำหรับฉัน ดูเหมือนว่าฮอกไกโดไม่มีทัศนคติทางธรรมชาติที่สวยงามน่าประทับใจ” ซึ่งเป็นข้อที่มีการกลับคะแนน กลุ่มที่ไม่เคยดูภาพยนตร์มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในทางเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่เคยดูภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) และ “การไปท่องเที่ยวที่ฮอกไกโดเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเงิน” กลุ่มที่เคยดูภาพยนตร์มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในทางเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยดูภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ )

## 2. เปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก (Affective Image)

ผลการทดสอบพบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ )

## 3. เปรียบเทียบความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ (Visit Intention)

พบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม มีความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ )

**ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์แฟนเดย์ฯ (Movie Transportation) กับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว**

### 1. ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ กับภาพลักษณ์ด้านการรับรู้

ความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ (Movie Transportation) ส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ (Cognitive Image) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) โดยความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์สามารถทำนายภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ได้ 5.9% และมีค่า Beta อยู่ที่ 0.243

### 2. ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ กับภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก

ความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ (Movie Transportation) ส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก (Affective Image) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) โดยความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์สามารถทำนายภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกได้ 10.3% และมีค่า Beta อยู่ที่ 0.321

### 3. ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ กับความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว

ในข้อนี้ เนื่องจากมีงานวิจัยชี้แนะว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์,

ภาพลักษณ์ด้านการรับรู้, และภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก เป็นตัวแปรอิสระ ส่วนความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว เป็นตัวแปรตาม ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก (Affective Image), ความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ (Movie Transportation), และภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ (Cognitive Image) ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว (Visit Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) โดยทั้ง 3 ตัวแปรรวมกันสามารถทำนายความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวได้ 56.1% และเรียงลำดับตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดไปน้อยสุด คือ ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก, ความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์, และภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ ซึ่งมีค่า Beta อยู่ที่ 0.527, 0.213, และ 0.158 ตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษารายการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่นำภาพยนตร์แฟนเดย์มาเป็นกรณีศึกษานั้น มีประเด็นที่น่าสนใจต่อไปนี้

### องค์ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับไม่มีความเห็น ยกเว้นองค์ประกอบ “เมื่อฉันเห็นฉากในภาพยนตร์แฟนเดย์ ฉันอยากไปเที่ยวชอกโกโดตามรอยภาพยนตร์” ที่อยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โดยทั่วไป ภาพยนตร์แฟนเดย์ไม่ได้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ มีเพียงการเห็นฉากในภาพยนตร์เท่านั้น ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกอยากไปเที่ยวตามสถานที่ที่พวกเขาเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Basáñez และ Ingram (2013) ที่พบว่า การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ไม่ใช่เหตุผลหลักของการไปเที่ยวในสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ ทั้งนี้ แม้อุปกรณ์อย่างส่วนใหญ่จะเห็นด้วยว่าภาพยนตร์มีความสำคัญกับการท่องเที่ยว แต่การรับรู้เช่นนั้นก็ไม่ได้มีความสำคัญในการนำไปสู่การไปท่องเที่ยวยังสถานที่ถ่ายทำ นอกจากนี้ งานวิจัยดังกล่าวยังพบว่า ทิวทัศน์ที่เห็นในภาพยนตร์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่เชื่อมโยงผู้ชมกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งก็เป็นไปในทางเดียวกันกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ที่ฉากในภาพยนตร์ถูกระบุว่าเป็นสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้ผู้ชมอยากไปเที่ยวในสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์



### องค์ประกอบของภาพยนตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

องค์ประกอบด้านตัวละคร เป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในทุกองค์ประกอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา วิทวัสกุล (2549) ที่ทำการศึกษาศึกษาการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึม และพบว่า ส่วนหนึ่งของปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมในละครแดจังกึมจนทำให้เกิดทัวร์ตามรอยละคร คือ ความสามารถของนักแสดงและความเหมาะสมในบทบาทที่ได้รับ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Rewtrakunphaiboon (2017) ก็พบว่า นักแสดง เป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพยนตร์เกาหลี ที่ทำให้เกิดความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวในเชิงบวก และความชื่นชอบในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านตัวละครหรือนักแสดงในภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้นๆที่ทำให้ผู้ชมเกิดความชื่นชอบในภาพยนตร์หรือละคร แล้วก่อให้เกิดเป็นการไปท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

องค์ประกอบด้านภาพ เป็นองค์ประกอบที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับสอง โดยองค์ประกอบ “สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์มีความสวยงามสะอาดตา” มีคะแนนมากที่สุด ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ นิตยาวิดี วัชรโรบล (2553) ที่พบว่าปัจจัยของละครโทรทัศน์ไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุด คือ ด้านภาพ ในหัวข้อ “สถานที่ถ่ายทำละครมีความสวยงามสะอาดตา” ซึ่งข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามยังบ่งบอกอีกด้วยว่า ละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพราะทำให้เห็นสถานที่ที่น่าสนใจและไม่เคยไปมาก่อน จึงสรุปได้ว่า ภาพความสวยงามของสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือละคร ส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือละคร

### ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบของภาพยนตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ทุกด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างเพศ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ ) ยกเว้น ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านตัวละคร ที่ความคิดเห็นของเพศชายและเพศหญิง เป็นไปในทางเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มไม่ต้องการระบุเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) ในทุกองค์ประกอบ ขณะที่การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ทุกด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ )



ซึ่งผลข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานิตา พันธุ์มณี (2555) ที่ศึกษาผลของการชมภาพยนตร์ไทยอิงประวัติศาสตร์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ และพบว่าโดยภาพรวม ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ระหว่างเพศ กลุ่มอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ ) ทั้งนี้ องค์ประกอบของภาพยนตร์แฟนเคย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เกือบทุกด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามก็มีความคิดเห็นไปในทางเห็นด้วย เช่นเดียวกับงานวิจัยดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จทั้งด้านรายได้และคำวิจารณ์นั้น ย่อมจะต้องมีความพิถีพิถันในการสร้าง องค์ประกอบของภาพยนตร์ทุกด้านจึงต้องมีความละเอียดละไม่เหมาะสมสอดคล้องกัน และสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกชนชั้น ดังนั้น จึงแทบไม่พบความแตกต่างในความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ระหว่างกลุ่มต่างๆ

สำหรับองค์ประกอบด้านตัวละครที่พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นไปในทางเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มไม่ต้องการระบุเพศนั้น ผู้วิจัยมองว่าส่วนหนึ่งอาจเป็นเรื่องของกลุ่มอ้างอิง เพราะบทเด่นชายและนักร้อง ที่นำเสนอโดย เต๋อ-ฉันทวิรัช และ มิว-นิษฐา ซึ่งเป็นพระ-นางของเรื่อง เป็นชายจริงหญิงแท้ ซึ่งกลุ่มไม่ต้องการระบุเพศหรือเพศนอกกรอบ อาจมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับนักแสดงและตัวละครน้อยกว่ากลุ่มเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากนักแสดงและตัวละครในเรื่องมีความเป็นชายและหญิงอย่างชัดเจน ซึ่งไม่ใช่ตัวแทนของกลุ่มที่ไม่ใช่ชายจริงหญิงแท้ ทั้งนี้ ตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มไม่ต้องการระบุเพศ เช่น The Mask Singer นอกจากจะมีความสร้างสรรค์แปลกใหม่แล้ว ยังมีการคัดเลือก กัณฑ์ กัณฑ์ดาว ที่ถูกจัดอันดับเป็นขวัญใจของทั้งหญิงแท้และไม่แท้ มาเป็นพิธีกร อีกทั้ง กัณฑ์ กัณฑ์ดาว เคยเล่นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเพศนอกกรอบ ทำให้เป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มเพศนอกกรอบมากขึ้น ทำให้เห็นว่ากลุ่มไม่ต้องการระบุเพศหรือเพศนอกกรอบมักจะติดตามบุคคลที่ถูกจัดอันดับว่าเป็นขวัญใจของกลุ่มตนเอง (เบญจรงค์ ธิระผลิกะ, 2560) ซึ่งอาจเป็นเพราะรู้สึกได้ถึงความเป็นตัวแทนสำหรับพวกตน แม้ว่าตัวตนจริงๆของ กัณฑ์ กัณฑ์ดาว จะเป็นชายแท้ก็ตาม อย่างไรก็ตาม ผลที่แตกต่างกันนี้ ควรจะต้องมีการแปลความหมายอย่างระมัดระวัง และควรจะมีการเก็บตัวอย่างกลุ่มไม่ต้องการระบุเพศหรือเพศนอกกรอบเพิ่มเติมให้มีจำนวนเท่ากับกลุ่มเพศชายเพศหญิง เนื่องจากในงานวิจัยนี้ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการระบุเพศที่เคยดูภาพยนตร์แฟนเคย์เพียง 3 คน ดังนั้น แม้ผลการวิเคราะห์จะบ่งชี้ว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) แต่การมีจำนวนกลุ่มไม่ต้องการระบุเพศเพียง 3 คน ก็ถือเป็นข้อจำกัดที่ต้องตั้งข้อสังเกตไว้

### ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่เคยดูภาพยนตร์แฟนเดย์ฯกับกลุ่มที่ไม่เคยดูภาพยนตร์แฟนเดย์ฯ

ส่วนใหญ่ทั้ง 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นหัวข้อ “\*สำหรับฉัน ดูเหมือนว่าฮอกไกโดไม่มีทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงามน่าประทับใจ” ซึ่งเป็นข้อที่มีการกลับคะแนน กลุ่มที่ไม่เคยดูภาพยนตร์มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในทางเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่เคยดูภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) และ “การไปท่องเที่ยวที่ฮอกไกโดเป็นสิ่งที่มีค่าเงิน” กลุ่มที่เคยดูภาพยนตร์มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในทางเห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยดูภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) ส่วนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกและความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p > .05$ )

ผลข้างต้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zeng, Chiu, และ Lee (2015) และ Mege และ H Aruan (2017) ที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์กับนักท่องเที่ยวทั่วไป และก่อนดูคลิปจากรายการ reality กับหลังดูคลิปรายการ reality ซึ่งอาจเกิดจากประเภทของภาพยนตร์หรือรายการที่กลุ่มตัวอย่างได้ดูด้วย เพราะงานวิจัยของ Yang (2011) พบผลที่สอดคล้องกัน โดยพบว่า การชมภาพยนตร์แนวโรแมนติกเพียงอย่างเดียว ไม่ได้มีผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ในส่วนของความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ยังพบว่า กลุ่มที่ดูภาพยนตร์แนวโรแมนติกมีความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ดูภาพยนตร์อีกด้วย ซึ่งเป็นไปได้ว่า การที่ภาพยนตร์แนวโรแมนติกจะส่งอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และนำไปสู่ความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวได้นั้น การดูภาพยนตร์เพียงอย่างเดียวหรือครั้งเดียวอาจไม่เพียงพอ แต่จำเป็นต้องมีการเสริมแรงโดยมีการดูซ้ำๆ หรือโดยการใช้สื่ออื่นๆที่หลากหลายเข้ามาช่วยอีกต่อหนึ่ง นอกจากนี้ ฮอกไกโดก็เริ่มเป็นเมืองที่ได้รับความนิยมในการไปท่องเที่ยวในหมู่คนไทยมากขึ้น แม้ว่าจะยังไม่เท่าโตเกียวหรือโอซาก้า ทำให้โดยรวมแล้วฮอกไกโดมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างดีในสายตาของคนไทย ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ทั้งด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว จากผลสำรวจก็อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เป็นส่วนใหญ่ จึงน่าจะอธิบายได้ว่าสำหรับเมืองที่มีภาพลักษณ์ในทางที่ดีสำหรับคนไทยอยู่แล้วอย่างฮอกไกโด การจะทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์รวมไปถึงความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวดีขึ้นไปอีก จากการดูภาพยนตร์เรื่องหนึ่งเพียงอย่างเดียวอาจเป็นไปได้ยาก ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าดูภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ ซึ่งภาพยนตร์แฟนเดย์ฯเข้าฉายในโรงภาพยนตร์เมื่อปี

2559 ดังนั้น จึงเท่ากับว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่น่าจะดูภาพยนตร์ผ่านไบนานประมาณ 2 ปีแล้ว ซึ่งอาจส่งผลให้อิทธิพลของภาพยนตร์น้อยลงได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม จากผลการทดสอบเพิ่มเติมทำให้เห็นได้ว่าสิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในตัวแปรทั้ง 3 อย่างชัดเจน คือ ประสบการณ์จริงในการไปฮอกไกโด ซึ่งเป็นไปตามคำกล่าวของ นุจรี สุวัฒน์ และชนิตา จิรัฐโชติ (2558)

สำหรับภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่เคยดูภาพยนตร์และกลุ่มที่ไม่เคยดูภาพยนตร์ ในหัวข้อ “\*สำหรับฉัน ดูเหมือนว่าฮอกไกโดไม่มีทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงามน่าประทับใจ” โดยกลุ่มที่ไม่เคยดูภาพยนตร์เห็นด้วยว่าฮอกไกโดมีทิวทัศน์ที่สวยงามมากกว่ากลุ่มที่เคยดูภาพยนตร์ ซึ่งเป็นไปได้ว่ากลุ่มที่ไม่เคยดูภาพยนตร์น่าจะมีภาพทิวทัศน์ของฮอกไกโดที่สวยงามจากจินตนาการหรือจากข้อมูลอื่นๆที่เคยได้รับมา ขณะที่กลุ่มที่เคยดูภาพยนตร์ได้เห็นภาพทิวทัศน์ของฮอกไกโดจากสายตาตนเองผ่านการนำเสนอในภาพยนตร์ซึ่งอาจทำให้ภาพในจินตนาการเปลี่ยนไป ส่วนหัวข้อ “การไปท่องเที่ยวที่ฮอกไกโดเป็นสิ่งที่มีค่าเงิน” ที่กลุ่มที่เคยดูภาพยนตร์เห็นด้วยมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยดูภาพยนตร์ ก็อาจอธิบายได้ว่ากลุ่มที่เคยดูภาพยนตร์ได้ข้อมูลจากการบอกเล่าผ่านเรื่องราวและตัวละครในภาพยนตร์ ทำให้รู้ว่าไปฮอกไกโดจะได้เจอกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาหารทะเลที่น่ารับประทาน เทศกาลที่โรแมนติก พิพิธภัณฑสถานที่มีความคลาสสิกและทันสมัยอยู่ด้วยกัน ซึ่งน่าจะทำให้รู้สึกว่าการไปฮอกไกโดเป็นสิ่งที่คุ้มค่า

**ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์แฟนเดย์ฯ (Movie Transportation) กับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว**

ความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ (Movie Transportation) ส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก (Affective Image) และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว (Visit Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) แม้อิทธิพลจะไม่ได้สูงมากก็ตาม

ผลการทดสอบที่ได้กล่าวมาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang (2011) ที่พบว่าความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก, ภาพลักษณ์ด้านการรับรู้, และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ของผู้ชม ซึ่งอิทธิพลก็ไม่ได้สูงมากเช่นกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการจะส่งอิทธิพลระดับสูงได้ น่าจะต้องได้รับการเสริมแรงซ้ำโดยเพิ่มจำนวนครั้งของการดูภาพยนตร์หรือเพิ่มจำนวนช่องทางสื่ออื่นๆมาช่วยเสริม

ทั้งนี้ การที่ความรู้สึกร่วมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม หรือก็คือการรับรู้ภาพลักษณ์และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

Green และ Clark (2012), Murphy และคณะ (2013), และ Whang, Yong, และ Ko (2016) ด้วย ซึ่งก็น่าจะเกี่ยวข้องกับกลไกทางจิตวิทยา ที่ทำให้เมื่อผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงกับเรื่องราวที่สื่อหนึ่งๆ นำเสนอ ก็จะมีความรู้สึกบวกและคล้อยตามสิ่งที่เห็นในเรื่อง ไม่ว่าจะป็นสถานที่หรือพฤติกรรมของตัวละคร ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติรวมไปถึงความตั้งใจหรือพฤติกรรมได้

นอกจากนี้ เมื่อทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก (Affective Image), ความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ (Movie Transportation), และภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ (Cognitive Image) ที่มีต่อความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว (Visit Intention) รวมกัน พบว่าทั้ง 3 ตัวแปร ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $p < .05$ ) โดยเรียงลำดับตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดไปน้อยสุด คือ ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก, ความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์, และภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chen และ Tsai (2007) (อ้างถึงใน Yang, 2011), Alcaniz, Sanchez, และ Blas (2009) (อ้างถึงใน Yang, 2011), Wang (2014), Alvarez และ Campo (2014), และ Whang, Yong, และ Ko (2016) ที่พบอิทธิพลทางบวกของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งก็น่าจะเป็นเพราะก่อนที่จะเกิดความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง นักท่องเที่ยวจะต้องตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวก่อน โดยเขาจะอาศัยแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับมา และตรวจสอบอย่างละเอียดถี่ถ้วนถึงข้อมูลในด้านดีและไม่ดี ก่อนที่จะเกิดเป็นทัศนคติหรือภาพลักษณ์ทางบวกต่อสถานที่ท่องเที่ยว แล้วจึงพัฒนาต่อไปเป็นความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งนี้ หากทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเป็นทางลบ ความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว นั้นๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น

## การตอบวัตถุประสงค์การวิจัย

1. พบว่าโดยส่วนใหญ่การชมภาพยนตร์แฟนเดย์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ยกเว้นการเห็นฉากในภาพยนตร์ ที่ทำให้ผู้ชมอยากไปท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ได้ และองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์มากที่สุด ได้แก่ ด้านนักแสดง รองลงมาเป็นด้านภาพ โดยพบว่าองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศ กลุ่มอายุ และระดับรายได้ ยกเว้นองค์ประกอบด้านตัวละคร ที่พบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. โดยรวมแล้วการชมภาพยนตร์แฟนเดย์ ไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่



ท่องเที่ยว และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ยกเว้นภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ ที่พบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่เคยดูและไม่เคยดูภาพยนตร์ในหัวข้อสอโกโกโดมีทิวทัศน์ที่สวยงาม และการไปท่องเที่ยวที่สอโกโกโดเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเงิน

3. ระดับความรู้สึกร่วมในภาพยนตร์แฟนเคย์ฯ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ในครั้งนี้ ทำให้สามารถนำความรู้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ในการใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ ดังนี้

1. เนื่องจากองค์ประกอบของภาพยนตร์ด้านสาระของเรื่องมีความสัมพันธ์มากกับความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ (Movie Transportation) และความรู้สึกร่วมต่อภาพยนตร์ มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ ซึ่งจะส่งผลต่อไปเป็นความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่นั้นๆ ดังนั้น การจะทำให้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องสร้างภาพยนตร์ให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมได้มากๆ ซึ่งน่าจะทำได้โดยใส่ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ให้กับผู้ชม สร้างเนื้อเรื่องที่ทำให้ความเพลิดเพลินกับผู้ชมได้ รวมทั้งใช้เพลงประกอบที่เข้ากับเนื้อหาของภาพยนตร์

2. โดยรวมแล้วฉากหรือองค์ประกอบด้านภาพ เป็นองค์ประกอบที่ถูกระบุว่ามีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความอยากไปสัมผัสสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ ดังนั้น ผู้สร้างภาพยนตร์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงต้องร่วมมือกันค้นหาสถานที่ที่มีศักยภาพเป็นจุดท่องเที่ยวได้ ร่วมกับการใช้เทคนิคการถ่ายทำ เพื่อดึงความสวยงามของสถานที่ ออกมานำเสนอเป็นภาพผ่านสายตาของผู้ชมให้ได้มากที่สุด และสามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้ชมได้ ซึ่งจะเป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางภาพยนตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. องค์ประกอบด้านนักแสดงก็เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูง เห็นได้จากการที่เป็นองค์ประกอบภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้น การจะสร้างความประทับใจในภาพยนตร์ให้กับผู้ชมได้ ก็ต้องคัดเลือกนักแสดงที่เหมาะสมกับบทบาท และสามารถถ่ายทอดความเป็นตัวละครออกมาได้ดีด้วย



4. ภาพยนตร์สามารถนำเสนอให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการไปเที่ยวยังสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ได้ เนื่องจากเป็นหัวข้อที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยดูภาพยนตร์ให้คะแนนมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยดูภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น การนำเสนอภาพรวมของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น กิจกรรมหลากหลาย อาหารน่ารับประทาน ผู้คนน่ารัก ผ่านทางภาพยนตร์ น่าจะมีส่วนช่วยให้ผู้ชมมีภาพลักษณ์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ดีขึ้นได้

5. การจะทำให้บุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสถานที่หนึ่งๆดีขึ้น ไปจนถึงทำให้เกิดความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่นั้นๆมากขึ้น การใช้ภาพยนตร์เป็นเครื่องมือเพียงอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ ดังนั้น หน่วยงานภาคการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนใช้สื่ออื่นๆในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวควบคู่กันไปด้วย เช่น การใช้ social media ที่กลายเป็นสื่อที่เข้าถึงคนจำนวนมากและทรงอิทธิพลอย่างยิ่งในปัจจุบัน หรือใช้สื่อโทรทัศน์ประเภทรายการ reality หรือรายการนำเที่ยวโดยพิธีกรที่เป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ และที่สำคัญต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอในระยะยาว เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

### ข้อจำกัดของการศึกษาในครั้งนี้

1. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มไม่ต้องการระบุเพศมีจำนวนน้อย ซึ่งอาจไม่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มที่แท้จริงได้

2. ภาพยนตร์แฟนเดย์ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ตั้งแต่เมื่อปี 2559 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระบุว่าดูภาพยนตร์จากโรงภาพยนตร์ ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะหลงลืมเรื่องราวของภาพยนตร์ไปบ้าง จนอาจส่งผลให้ข้อมูลที่ตอบเพี้ยนได้

3. ภาพยนตร์แฟนเดย์ที่เป็นกรณีศึกษา เป็นภาพยนตร์แนวโรแมนติก ซึ่งเป็นเพียงประเภทหนึ่งของภาพยนตร์ที่มีหลากหลายประเภท เช่น แนวแฟนตาซี สยองขวัญ แอคชั่น ฯลฯ ทั้งนี้ มีงานวิจัยบ่งบอกว่าชนิดของภาพยนตร์ที่ต่างกันสามารถส่งผลที่ต่างกันต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ผลการศึกษาจึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของภาพยนตร์ทั้งหมดได้

4. สถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้ศึกษา คือ เมืองฮอกไกโด กลายเป็นเมืองที่เป็นที่รู้จักและนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวของคนไทยมากขึ้น เห็นได้จากการมีสายการบินของไทยอย่างการบินไทยและแอร์เอเชีย เปิดเส้นทางบินตรงไปลงที่ฮอกไกโด ดังนั้น ภาพลักษณ์ของฮอกไกโดในสายตาคนไทยน่าจะค่อนข้างดีอยู่แล้ว ซึ่งอาจทำให้ไม่พบผลทางบวกจากภาพยนตร์

## ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. เก็บกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มไม่ระบุเพศเพิ่มขึ้น ให้มีจำนวนเท่ากับเพศชายเพศหญิง เพื่อทดสอบว่ามีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ที่แตกต่างจากกลุ่มเพศชายเพศหญิงจริงหรือไม่
2. ทำการเก็บข้อมูลบริเวณ โรงภาพยนตร์เพื่อจะได้ภาพยนตร์ที่กำลังเข้าฉายอยู่ และผู้ตอบแบบสอบถามที่เพิ่งรับชมภาพยนตร์มา ทำให้ได้ข้อมูลที่สดใหม่ สะท้อนความรู้สึกของผู้ชมอย่างแท้จริง
3. ศึกษาผลของภาพยนตร์ต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้ภาพยนตร์ประเภทอื่นๆ เช่น ภาพยนตร์สยองขวัญ ภาพยนตร์แอคชั่น ภาพยนตร์แฟนตาซี ภาพยนตร์แนวผจญภัย ภาพยนตร์แนวชีวิต ฯลฯ
4. เลือกใช้สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ไม่ได้เป็นที่นิยมหรือมีชื่อเสียงมากนัก เพื่อป้องกันการได้รับอิทธิพลจากกระแสนิยม ทั้งนี้ เพื่อจะได้ศึกษาผลที่เกิดจากภาพยนตร์ได้อย่างชัดเจน

## บรรณานุกรม

- ฐานิตา พันธุ์มณี. (2555). *การชมภาพยนตร์ไทยอิงประวัติศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- นิตยาวิดี วัชโรบล. (2553). *อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- นิพนธ์ คุณารักษ์. (2552). *ภาษาภาพยนตร์: องค์ประกอบของภาพยนตร์*, 25 ตุลาคม 2561. <http://niponku.blogspot.com/2009/10/03.html>
- นุจรี สุพัฒน์ และชนิตา จิรัฐโชติ. (2558). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศปลายทางที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจในการเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel ของนักศึกษาไทย*. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 32-50.
- เบญจรงค์ ธีระพลิกะ. (2560). *นักสร้างสรรค์การตลาดในยุคเรืองของเฟสบุ๊ค*. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 5(2), 115-143.
- วิกิพีเดีย. (2561). *แฟนเคย์..แฟนกันแค่วันเดียว*, 20 ตุลาคม 2561. <https://th.wikipedia.org/wiki/แฟนเคย์..แฟนกันแค่วันเดียว>
- โศรยา หอมชื่น และณัฐริรา อ่ำพลพรรณ. (2550). *อิทธิพลของภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ต่อการท่องเที่ยว*, 18 ตุลาคม 2561. <http://etatjournal.com/web/download-zone/64-download-zone/dl-etatjournal/426-dl-etatjournal-32550>
- อลิสสา วิทวัสกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- Hokkaido District Transport Bureau. (2017). *แฟนเคย์ แฟนกันแค่วันเดียว แนะนำสถานที่ถ่ายทำ*, 20 ตุลาคม 2561. <http://www.screensapporo.jp/oneday/hakodate/>
- Alvarez, M. D. & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40, 70-78.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Basáñez, R. P. & Ingram, H. (2013). Film and tourism: the imagined place and the place of the imagined. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 39-54.
- Beeton, S. (2004a). Rural tourism in Australia — has the gaze altered? Tracking rural images through film and tourism promotion. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 125-135.
- Bolan, P. & Kearney, M. (2017). Exploring film tourism potential in Ireland: from Game of Thrones to Star Wars. *Revista Turismo & Desenvolvimento (RT&D) / Journal of Tourism & Development*, (27/28), 2149-2156.
- Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: authenticity and fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 19.
- Dichter, E. (1985). What is an image? *Journal of Consumer Research*, 13, 455-472.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-216.
- Gjorgievski, M. & Trpkova, S. M. (2012). Movie induced tourism: a new tourism phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 97.
- Green, M. C. & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311-327.
- Green, M. C. & Clark, J. L. (2012). Transportation into narrative worlds: implications for entertainment media influences on tobacco use. *Society for the Study of Addiction*, 108, 477-484.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hamzah, K., Aminuddin, N., Mustapha, N. A., & Ismail, M. N. I. (2016). *Film-induced tourism: Young Malaysian traveller motivations to visit a destination*. Paper presented at 3rd International Hospitality and Tourism Conference & 2nd International Seminar on Tourism.
- Hudson, S. & Ritchie, J.R.B. (2006). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396.
- Juškelyte, D. (2016). Film induced tourism: destination image formation and development. *Regional Formation and Development Studies*, 19(2).
- Kim, S. (2010). Extraordinary experience: Re-enacting and photographing at screen tourism locations. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 59-75.
- Kim, S. (2011). *Television Drama, Audience Engagement and Screen-tourism Experience*. Paper presented at the CAUTHE 2011: National Conference: Tourism: Creating a Brilliant Blend.
- Macionis, N. (2004). Understanding the Film-Induced Tourist. *International Tourism and Media Conference 2004*.
- Mege, S. R. & H Aruan, D. T. (2017). The Impact of Destination Exposure in Reality Shows on Destination Image, Familiarity, and Travel Intention. *ASEAN Marketing Journal*, 9(2), 115-122.
- Muñsterberg, H. (1970). *The Film: A Psychological Study*. Dover: Dover Press.
- Murphy, S. T., Frank, L. B., Chatterjee, J. S., & Baezconde-Garbanati, L. (2013). Narrative versus nonnarrative: The role of identification, transportation, and emotion in reducing health disparities. *Journal of Communication*, 63(1), 116-137.
- Rewtrakunphaiboon, W. (2017). An Exploratory Research on Perceived Destination Attractiveness from Viewing Korean Film of Thai Private University Students: A Case Study of Bangkok University. *BU Academic Review*, 16(1).



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Riley, R. & van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: a pull factor in a push location. *Tourism Management*, 13(3), 267-274.
- Riley, R. W., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie-induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city. *Tourism Management*, 17(5), 333-340.
- Su, H. J., Huang, Y.-A., Brodowsky, G., & Kim, H. J. (2011). The impact of product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers. *Tourism management*, 32(4), 805-814.
- Tasci, A. D. A., Gartner, W. C., & Cavusgil, S. T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 194-223.
- Tooke, N. & Baker, M. (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87-94.
- Wang, J. & Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, 33, 151-162.
- Wang, P. (2014, November). Understanding the influence of electronic word-of-mouth on outbound tourists' visit intention. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 33-45). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69, 631-641.
- Yang, F. (2011). *Movies' impact on place images and visitation interest: A product placement perspective* (Doctoral). Michigan State University.
- Zeng, S., Chiu, W., & Lee, C. W. (2015). South Korea's destination image: Comparing perceptions of film and nonfilm Chinese tourists. *Social Behavior and Personality*, 43(9), 1453-1462.



### แบบสอบถาม

เรื่อง การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์: กรณีศึกษา ภาพยนตร์แฟนเดย์..แฟนกันแค่วันเดียว  
คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ข้อมูลทั้งหมดจะใช้ในการวิจัยเท่านั้น โดยประมวลผลในภาพรวม เพื่อเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ในด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านรู้จักสอวกโคโดหรือไม่

- รู้จัก  ไม่รู้จัก (จบแบบสอบถาม)

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์

1. ท่านเคยชมภาพยนตร์เรื่องแฟนเดย์..แฟนกันแค่วันเดียว หรือไม่



ที่มา : wikipedia

- เคย  ไม่เคย (ข้ามไปทำตอนที่ 2)

2. ท่านชมภาพยนตร์เรื่องแฟนเดย์..แฟนกันแค่วันเดียว จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โรงภาพยนตร์  ฟรีทีวี  แผ่นบันทึก (เช่น ดีวีดี, บลูเรย์)  
 ช่องทางออนไลน์ เช่น digital download  อื่นๆ โปรดระบุ .....

### 3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการตัดสใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เรื่องแฟนเดย์..แฟนกันแค่วันเดียว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบของการตัดสใจ เดินทางท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่มี ความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. เมื่อนั้นเห็นฉากในภาพยนตร์ แฟนเดย์ฯ ฉันอยากไปเที่ยวออกเ โคตามรอยภาพยนตร์					
2. เมื่อดูภาพยนตร์แล้ว ทำให้ฉัน รู้สึกร่วมไปกับเนื้อเรื่อง จนทำให้ อยากไปท่องเที่ยวตามสถานที่ถ่าย ทำภาพยนตร์					
3. ฉันต้องการเรียนรู้และสัมผัส สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์หลังจาก ชมภาพยนตร์					
4. การไปท่องเที่ยวตามรอย ภาพยนตร์จะเป็นประสบการณ์ที่ พิเศษสำหรับฉัน					
5. บุคคลรอบข้างที่ดูภาพยนตร์ แฟนเดย์ฯ แนะนำให้ฉันไป ท่องเที่ยวในสถานที่ถ่ายทำ ภาพยนตร์					

องค์ประกอบของการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่มี ความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
6. สื่อหรือโฆษณาเกี่ยวกับ ภาพยนตร์แฟนเคย์ที่ฉันได้รับ บ่อยๆ มีผลให้ฉันอยากไปเที่ยว ตามสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์					
7. หลังจากชมภาพยนตร์แฟนเคย์ ทำให้ฉันอยากไปท่องเที่ยวตาม สถานที่ถ่ายทำ เพื่อระลึกถึง เรื่องราวในภาพยนตร์					
8. การชมภาพยนตร์แฟนเคย์ทำ ให้ฉันอยากไปสถานที่ท่องเที่ยว ตามรอยภาพยนต์ มากกว่าการที่ ฉันเห็นสถานที่เหล่านั้นจาก หนังสือ หรือ website นำเที่ยว					



4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์เรื่องแฟนเดย์..แฟนกันแค่วันเดียว ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบของภาพยนตร์	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
<b>1. โครงเรื่อง</b>					
1.1 เป็นเรื่องราวที่ตรงกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน					
1.2 เป็นเรื่องราวที่ตรงกับวิถีชีวิตคนโดยทั่วไป					
1.3 มีผู้กำกับที่มีชื่อเสียงเป็นผู้กำกับภาพยนตร์					
<b>2. ตัวละคร</b>					
2.1 รูปร่าง หน้าตา ของนักแสดงเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง					
2.2 นักแสดงแสดงสมบทบาทที่ได้รับ และถ่ายทอดอารมณ์ได้เป็นอย่างดี					
2.3 มีนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาแสดงภาพยนตร์					
<b>3. สาระของเรื่อง</b>					
3.1 เนื้อหาภาพยนตร์มีข้อคิดที่ดี เป็นประโยชน์ต่อสังคม					

องค์ประกอบของภาพยนตร์	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
3.2 เนื้อหาของภาพยนตร์สามารถให้ความเพลิดเพลินและสะท้อนความเป็นจริงต่อผู้ชม					
3.3 มีเพลงประกอบภาพยนตร์ที่ตรงกับเนื้อหาของภาพยนตร์					
<b>4. เสียง</b>					
4.1 ทำนอง/เนื้อร้อง เพลงประกอบภาพยนตร์มีความไพเราะ					
4.2 มีนักร้องที่มีชื่อเสียงมาร้องเพลงประกอบภาพยนตร์					
4.3 ดนตรีประกอบภาพยนตร์เข้ากับเนื้อเรื่องได้เป็นอย่างดี					
4.4 เสียงพูดของนักแสดงน่าฟังจดจำเสียงง่าย					
<b>5. ภาพ</b>					
5.1 สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์มีความสวยงามสะอาดตา					
5.2 สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง					
5.3 สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ทำให้เห็นถึงการเดินทางที่สะดวกสบาย/มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการไปท่องเที่ยว					

องค์ประกอบของภาพยนตร์	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่มีความเห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
5.4 การตัดต่อ ลำดับภาพเหมาะสม และสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี					

### 5. ความรู้สึกที่มีต่อภาพยนตร์เรื่องแฟนเดย์..แฟนกันแค่วันเดียว

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความรู้สึก	ระดับความรู้สึก						
	ไม่เลย			กลางๆ			มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
1. ขณะที่ชมภาพยนตร์ นั้นสามารถเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์ได้อย่างง่ายดาย							
*2. ขณะที่ชมภาพยนตร์ นั้นจดจำเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวมันได้ (นอกเหนือจากในภาพยนตร์)							
3. มันสามารถวาดภาพตัวมันเองอยู่ในฉากตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์							
4. ขณะที่ชมภาพยนตร์ มันรู้สึกมีอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อเรื่อง							

ความรู้สึกรู้สึก	ระดับความรู้สึก						
	ไม่เลย			กลางๆ			มากที่สุด
	1	2	3	4	5	6	7
*5. หลังชมภาพยนตร์ ฉันพบว่า เป็นการถ่ายที่จะเลิคนึกถึง เรื่องราวในภาพยนตร์							
6. ขณะที่ชมภาพยนตร์ ฉัน อยากจะรู้ว่าตอนจบของ ภาพยนตร์เป็นอย่างไร							
7. ภาพยนตร์มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกของฉัน							
8. ฉันพบว่าตัวฉันคิดถึงความเป็นไปได้ที่ภาพยนตร์จะจบในแบบอื่นๆ							
*9. ฉันพบว่าตัวเองคิดถึงเรื่องอื่น ขณะที่กำลังชมภาพยนตร์							
10. เรื่องราวที่เกิดขึ้นใน ภาพยนตร์ มีความข้องเกี่ยวกับ ชีวิตประจำวันของฉัน							
11. เรื่องราวในภาพยนตร์ได้ เปลี่ยนชีวิตของฉัน							
12. ขณะที่ชมภาพยนตร์ ฉันเห็น ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของตัวละคร นำ เค้นชัย (แสดงโดย เต๋อ ฉันทวิชช์)							
13. ขณะที่ชมภาพยนตร์ ฉันเห็น ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของตัวละคร นำ นุ้ย (แสดงโดย มิว นิษฐา)							

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

1. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวที่ฮอกไกโดหรือไม่

เคย  ไม่เคย

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของฮอกไกโด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			กลางๆ			เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5	6	7
1. ฮอกไกโดมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ							
2. ฮอกไกโดมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ							
*3. สำหรับฉัน ดูเหมือนว่าฮอกไกโดไม่มีทิวทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงามน่าประทับใจ							
*4. ที่ฮอกไกโด ไม่มีที่พักที่มีคุณภาพ							
5. ฮอกไกโดมีอาหารท้องถิ่นที่น่าสนใจ							
*6. สำหรับฉัน ดูเหมือนว่ามาตรฐานด้านความสะอาดและสุขอนามัยของฮอกไกโดอยู่ในระดับต่ำ							



ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			กลางๆ			เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	1	2	3	4	5	6	7
7. ฮอกไกโดมีความบันเทิงยาม ค่ำคืนที่มีคุณภาพ							
8. ฮอกไกโดมีการคมนาคม ขนส่งท้องถิ่นที่เชื่อถือได้							
9. โดยทั่วไป ฮอกไกโดเป็น สถานที่ที่ปลอดภัยในการไป เที่ยว							
10. ฉันคิดว่าผู้คนที่ฮอกไกโด เป็นมิตรและยินดีต้อนรับผู้มา เยือน							
11. ฮอกไกโดมีสภาพแวดล้อมที่ ปราศจากมลพิษ และไม่สูญเสีย ความสวยงามเนื่องจากน้ำมือ มนุษย์							
12. การไปท่องเที่ยวที่ฮอกไกโด เป็นสิ่งที่คุ้มค่าเงิน							
13. ฮอกไกโดเป็นสถานที่ที่น่า รื่นรมย์							
14. ฮอกไกโดเป็นสถานที่ที่น่า ตื่นเต้น							
15. ฮอกไกโดเป็นสถานที่ที่ดู ผ่อนคลาย							
16. ฮอกไกโดเป็นสถานที่ที่ดู ทันสมัย							

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			กลางๆ			เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	1	2	3	4	5	6	7
17. สอกลงโศเป็นสถานที่ที่น่า ดึงดูดใจ							
18. สอกลงโศเป็นสถานที่ที่แสน วิเศษ							
19. สอกลงโศเป็นสถานที่ที่มี ความหลากหลาย							

**ตอนที่ 3 ความตั้งใจในการไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว**

**ความตั้งใจในการไปท่องเที่ยวที่สอกลงโศ**

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงและในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			กลางๆ			เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	1	2	3	4	5	6	7
1. ฉันรู้จักสอกลงโศ ในฐานะ สถานที่ ที่เหมาะสมแก่การไป ท่องเที่ยว							

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			กลางๆ			เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5	6	7
2. ฉันสนใจที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับฮอกไกโดมากขึ้น							
3. ฉันอยากเดินทางไปท่องเที่ยวที่ฮอกไกโด							
4. ฉันจะจองตั๋วไปพักผ่อนที่ฮอกไกโด							

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ  ชาย  หญิง  ไม่ต้องการระบุ
2. อายุ  ไม่เกิน 30 ปี  31 – 40 ปี  41-50 ปี  
 51-60 ปี  มากกว่า 60 ปี
3. อาชีพ  นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัท  อาชีพอิสระ  
 ธุรกิจส่วนตัว  อื่นๆ (โปรดระบุ)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  ไม่เกิน 20,000 บาท  20,001-30,000 บาท  
 30,001-40,000 บาท  40,001-50,000 บาท  
 มากกว่า 50,000 บาท
5. ระดับการศึกษาสูงสุด  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

😊 ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม 😊