

รายชื่อวารสารทั้งหมด

พบวารสารทั้งหมด 1145 รายการ

*ท่านสามารถดูรายละเอียดของแต่ละวารสารได้โดยคลิกที่ชื่อของวารสาร

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี							
ISSN	E-ISSN	ชื่อไทย	ชื่ออังกฤษ	TCI กลุ่ม ที่	สาขา	เว็บไซต์	หมายเหตุ
2228-82 44	2697-39 1X	วารสารมนุษยศาสตร์และสังคม ศาสตร์ มหาวิทยาลัย อุบลราชธานี	Humanity and Social Science Journal, Ubon Ratchathani University	1	Social Sciences	https://so02.tci- thaijo.org /index.php /human_ubu	ยกเลิกการจัดทำรูป เล่มวารสาร ตั้งแต่ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2562 เป็นต้นไป



วารสาร

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

Humanity and Social Science Journal

Ubon Ratchathani University

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม พ.ศ.2564

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม พ.ศ.2564

About Journal

Focus and Scope

เป็นวารสารที่ตีพิมพ์บทความภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ

โดยเปิดรับบทความวิจัย (Research paper) บทความวิชาการ (Academic article) มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่องค์ความรู้ ให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์และสามารถอ้างอิงได้
2. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย เพื่อให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์และสามารถอ้างอิงได้

สาขาที่รับตีพิมพ์

1. มนุษยศาสตร์
2. สังคมศาสตร์
3. นิติศาสตร์
4. รัฐศาสตร์
5. บริหารศาสตร์
6. ภาษาศาสตร์

และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

Peer Review Process

ลักษณะของบทความที่จะเสนอตีพิมพ์ในวารสารนี้จะต้องเป็นผลงานที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ และต้องเป็นงานที่ไม่เคยถูกนำไปตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และทุกบทความจะต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง (Peer-review) อย่างน้อยบทความละ 2 คน โดยปกปิดชื่อผู้แต่งและชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นบทความ (Double blinded)

Publication Frequency

จัดพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม

และฉบับพิเศษ (Special issue) ปีละไม่เกิน 1 ฉบับ (ประเด็นหัวข้อประกาศทางเว็บไซต์)

Open Access Policy

This journal provides immediate open access to its content on the principle that making research freely available to the public supports a greater global exchange of knowledge.

Sponsors

Ubon Ratchathani University [<http://www.ubu.ac.th/new2018/>]

[Make a Submission \(https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/about/submissions\)](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/about/submissions)

ISSN 2697-391X (Online)

สำนักงานส่งเสริมบริหารงานวิจัย บริการวิชาการและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อ.วารินชำราน จ.อุบลราชธานี 34190

โทรศัพท์ : 0-4535-3042, 0-4535-3035 โทรสาร: 0-4528-8508

Platform &
workflow by
OJS / PKP

[https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/about/aboutThisPublishingSystem]

กองบรรณาธิการวารสาร

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิ่นนงต์ ศรีสุพรรณ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์สมหมาย ชินนาค	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร. กนกวรรณ มะโนรัมย์	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ตรีเนตร สาระพงษ์	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาสพงศ์ ผิวพอใช้	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร. จันตรา ธนะวัฒน์วงศ์	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร. นรา หิตถสิน	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร. อรัญญา ศิริผล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกียรติวาท บุญปรากฏ	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร. ปฐม หงส์สุวรรณ	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ดร. วิฑูรย์ สิมะโชคดี	มูลนิธิเพื่อการพัฒนาการประกอบธุรกิจและ อุตสาหกรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิศักดิ์ ภูพิพัฒน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. ประภาส ปิ่นตบแต่ง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญศรี เจริญวานิช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร. กฤตพา แสนชัยธร	มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ฝ่ายจัดการวารสาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาสพงศ์ ผิวพอใช้	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรนุช ปวงสุข	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร. ทีก แสนบุญ	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
หัวหน้าสำนักงานส่งเสริมบริหารงานวิจัยฯ	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
นางสาวปัทมา จิตต์	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
นางสาวนิตยศรี วงศ์สุวรรณ	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
นางสาวจุฑามาศ พุกศรีพันธุ์	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
นางสาวพัชรภรณ์ ดวงดี	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

[Make a Submission \[https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/about/submissions\]](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/about/submissions)

ISSN 2697-391X [Online]

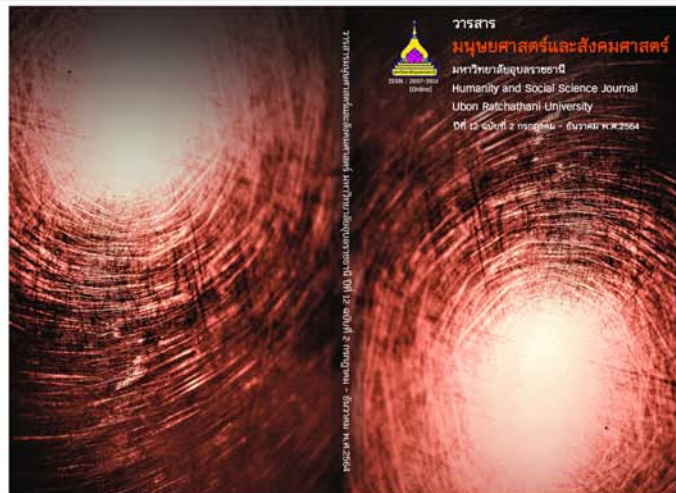
สำนักงานส่งเสริมบริหารงานวิจัย บริการวิชาการและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี 34190

โทรศัพท์ : 0-4535-3042, 0-4535-3035 โทรสาร: 0-4528-8508

Platform &
workflow by
OJS / PKP

[\[https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/about/aboutThisPublishingSystem\]](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/about/aboutThisPublishingSystem)



[https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/issue/view/17151]

Published: 2021-12-31

บทความวิจัย [Research paper]

การบริหารจัดการขยะโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลโก่งธนู อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/248706]

เขมิกา สงวนพวง

28-48

PDF [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/248706/170885]

การศึกษาองค์ความรู้วรรณกรรมท้องถิ่นเรื่องพระยาขานขาก ฉบับวัดม่อนปรางค์ อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/246812]

จักรกฤษณ์ อุตุ้ม

70-86

PDF [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/246812/170887]

แนวทางสู่ความสำเร็จการบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมการขอกาน พ.ศ. 2559 ไปปฏิบัติ [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/249045]

สุนิสา รื่นมาลี, นพรุจ ศักดิ์ศิรี

87-104

PDF [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/249045/170888]

ปัญหาทางกฎหมายในการทำงานล่วงเวลาตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/251124]

ตรีเนตร สาระพงษ์

105-127

PDF [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/251124/170889]

[https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/249403]

ราตรีญา อธิภักดิ์ตระกูล

128-143

PDF [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/249403/170890]

The Effect of Celebrity Fans Involvement on Traveling Behavioral Intention: The Role of Emotional React as the Mediator [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/248587]

ชนะใจ ดันไทรทอง

144-163

PDF [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/248587/170891]

การวิเคราะห์และพัฒนางานประกอบการท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ดีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวไทยไกลบ้าน [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/249363]

Thareethip Taki

164-182

PDF [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/249363/170892]

ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความสามารถทางการจัดการของธุรกิจสถานบริการและการดูแลผู้สูงอายุ ในประเทศไทย [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/248948]

สุตาภรณ์ จันทร์ประเสริฐ

183-200

PDF [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/248948/170894]

พิธีกรรมพระเวท : กรณีศึกษาวัดโพธิ์แดง เมืองไชยเสดถา นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/246955]

ณัชวินนที แสงศรีจันทร์

49-69

PDF [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/246955/170886]

การศึกษาลักษณะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมจิตสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกรุงเทพฯ [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/249287]

มนตรี วงษ์รัตน์, กวีศุภณัฐ วัชรมวาทกรณ์, วาสนีย์ ทิพย์ศรี

201-219

PDF [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/249287/170895]

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลักษณะทางกายภาพห้องเรียน Active Learning ของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/246799]

พีระศักดิ์ จิวตัน

PDF [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/246799/170896]

บทความวิชาการ [Academic articles]

ภาพสะท้อนความเหงา: การสร้างตราापแก่ศิลปินชายขอบในสังคมปิตาธิปไตยผ่านบันทึกความทรงจำของ Olivia Laing ใน Lonely City [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/247423]

ภูริชญ์ สิริกุล

1-27

PDF [English] [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/article/view/247423/170884]

[Make a Submission \(https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/about/submissions\)](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/about/submissions)

ISSN 2697-391X [Online]

สำนักงานส่งเสริมบริหารงานวิจัย บริการวิชาการและทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อ.วารินชำราน จ.อุบลราชธานี 34190

โทรศัพท์ : 0-4535-3042, 0-4535-3035 โทรสาร: 0-4528-8508

Platform &
workflow by
OJS / PKP

[https://so02.tci-thaijo.org/index.php/human_ubu/about/aboutThisPublishingSystem]



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2564

อิทธิพลความเกี่ยวพันของดารากับแฟนคลับชาวไทย
ที่ส่งผ่านการตอบสนองทางอารมณ์สู่พฤติกรรม
การท่องเที่ยว

The Effect of Celebrity Fans Involvement on
Traveling Behavioral Intention:

The Role of Emotional React as the Mediator

ชนะใจ ดันไทรทอง^{1*} เกิดศิริ เจริญวิศาล² และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า²
Chanajai Tonsaithong^{1*} Kaedsiri Jaroenwisan²
and Manassinee Boonmeesrisanga²

^{1*}หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{1*}Doctor of Philosophy (Tourism, Hotel and Event Management)
Faculty of Tourism, Hotel and Event Management, Silpakorn University

²สาขาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร

²Faculty of Tourism, Hotel and Event Management, Silpakorn University

Received: May 23, 2021

Revised: Jun 14, 2021

Accepted: Aug 24, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งเน้นการตรวจสอบความสัมพันธ์ของความเกี่ยวพันกับดารากับการตอบสนองทางอารมณ์ของแฟนคลับชาวไทยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวตามดาราที่ชื่นชอบ ด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มแฟนคลับชาวไทยของดาราที่มีชื่อเสียง จำนวน 431 คน โดยเป็นกลุ่มแฟนคลับที่รวมตัวกันเองเพื่อติดตามกิจกรรมของดาราในแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram : IG) ที่เรียกว่าผู้ติดตาม (Follower) โดยคัดเลือกจากดาราที่มีชื่อเสียงยอดผู้ติดตามเกิน 6 ล้านคน ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วงเจนเนอเรชั่น Y



และเงินเนอเรชัน Z มีความเกี่ยวข้องกับดารารในระดับปานกลาง และมีการตอบสนองทางอารมณ์ทางบวกในระดับมากกับการติดตามกิจกรรมดาราร โดยความเกี่ยวข้องกับดารารมีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจเที่ยว เท่ากับ .715 เป็นอิทธิพลทางตรง .638 และอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรการตอบสนองทางอารมณ์ .077 นั่นคือความเกี่ยวข้องกับดารารมีผลให้แฟนคลับมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามดารารที่ชื่นชอบมากกว่าการตอบสนองทางอารมณ์

คำสำคัญ: แฟนคลับดาราร พฤติกรรมการท่องเที่ยว การตอบสนองทางอารมณ์

Abstract

This study aims to examine connections between celebrity involvement and emotional responses of Thai fan clubs and supporters influenced by traveling experiences. The method of data collection is via online questionnaires sent to Thai fan clubs, with a focus on 143 celebrities in total. These fan clubs gathered among themselves to follow their celebrities in an application called Instagram or IG in short, making them their ‘followers.’ This study focused on celebrities who have over 6 million followers. The results of this study showed that most supporters are female, categorized as Generation Y and Generation Z. The supporters have moderate involvement with celebrities and react highly positively toward events or activities of the celebrities. Celebrity involvement influences supporters’ intention to travel by .715, consisting of .638 direct influence and .077 indirect influence through factors related to emotional responses. In other words, involvement with celebrities has influences over fan clubs’ travel behaviors more than emotional responses.

Keywords: celebrity fan clubs, travel behaviors, emotional responses



ความเป็นมา และความสำคัญในการวิจัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามดารารของแฟนคลับที่ชื่นชอบดาราดัง เติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วงหลายปี (Kim, 2012) เนื่องจากการเกิดกระแสการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ และความชื่นชอบต่อนักแสดงในภาพยนตร์ และซีรีส์เกาหลี โดยมีแนวคิดเชิงประจักษ์ของบทความวิจัยหลายชิ้นที่ค้นพบ และยืนยันถึงกระแสปรากฏการณ์ Korean Wave หรือ The Hallyu Phenomenon ซึ่งเกิดขึ้นในหลายประเทศแถบเอเชีย อันเป็นผลมาจากการส่งภาพยนตร์และซีรีส์ของเกาหลีออกไปขายยังประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย (Yen & Teng 2012, Wong & Lai, 2015; Kim, Kim & Han, 2018) ทำให้เกิดการรับรู้แนวคิดในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับดารากับภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่มีผลกับการท่องเที่ยวในเชิงบวก Teng & Chen (2020) มองว่าความสัมพันธ์ในลักษณะเช่นนี้ทำให้นักการตลาดมองเห็นความท้าทายในการเพิ่มโอกาสของการส่งเสริมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Nam (2016) อีกด้วย ทั้งยังเอื้อประโยชน์ให้สามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนเพื่อการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Prayag & Ryan, 2012 ; Yen & Croy, 2016) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ทำให้แฟนคลับของดาราดูถูกพันและเข้าถึงบริบทของแหล่งท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งจากการสัมผัสทางอารมณ์ของแฟนคลับ (Yen & Teng, 2016) ความสำคัญของกระแสการท่องเที่ยวตามดารารหรือภาพยนตร์เกิดขึ้นได้ทั่วโลก (Kimber, Yang & Cohen, 2019) สรุปความสำคัญดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ มีบทความต่างประเทศมากมายรองรับเรื่องอิทธิพลของความเกี่ยวพันระหว่างดารารและแฟนคลับส่งผลต่อการท่องเที่ยว แต่ในบริบทสังคมไทยการขึ้นประเด็นในเรื่องการท่องเที่ยวของแฟนคลับที่ใช้อิทธิพลของดารารายมีน้อย ส่วนใหญ่ของงานวิจัยของไทยค้นพบความเกี่ยวพันในเรื่องดังกล่าวกับเรื่องของการตลาดในภาคอุตสาหกรรมสินค้าและบริการมากกว่าการวิเคราะห์อิทธิพลของความเกี่ยวพันต่อการท่องเที่ยว แม้ว่าในประเทศไทยพบว่าความเกี่ยวพันกับดารารของแฟนคลับละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ทำให้อาณาจักรนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อย่างมากในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเฉพาะสถานที่ประวัติศาสตร์ วัดวาอาราม ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นสถานที่หลักในการถ่ายทำละครภายหลังจากละครออกอากาศได้เกิดกระแสแฟนคลับเดิมของดารารที่แสดงในละคร ประกอบกับการเกิดแฟนคลับกลุ่มใหม่เป็น



จำนวนมาก มีอารมณ์ร่วม และคล้อยตามไปกับละครเรื่องนี้ได้อย่างมากได้เดินทางท่องเที่ยว และชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันกับในละคร จนกระทั่งเกิดการเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า ปรากฏการณ์อ้อเจ้า ซึ่งไม่ต่างจากปรากฏการณ์ของเกาหลีที่เรียกว่า Korean Wave

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีจุดประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของความสัมพันธ์ของความเกี่ยวพันของดารากับแฟนคลับชาวไทยต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อมองให้เห็นว่าปรากฏการณ์การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เป็นเพียงกระแสของภาพยนตร์บางเรื่องเท่านั้นหรืออิทธิพลของดาราคือปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำไปเอื้อประโยชน์สร้างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรวมทั้งการสร้างกลุ่มเฉพาะของนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่นับวันจะมีศักยภาพมากขึ้นตามที่กรมการท่องเที่ยวไทยกำลังให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก (TAT The journey The Story Based on True Journey 60ปี ททท., 2563) รวมถึงสามารถนำพาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์ได้ในทางที่ดีขึ้นอย่างชัดเจนทั้งในแง่ของรายได้และการสร้างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของดารากับแฟนคลับชาวไทยสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยว
2. ศึกษาถึงการตอบสนองทางอารมณ์ของแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวข้องกับดาราสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ทบทวนวรรณกรรม

ความเกี่ยวพันของดารากับแฟนคลับ

ดาราคือ ผู้ที่มีอาชีพนักแสดง ภาพของดาราก็ทำให้ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ ด้วยบทบาทที่หลากหลายต่างกันไป ลักษณะภาพที่ปรากฏส่วนใหญ่มักเห็นในสื่อภาพยนตร์ หรือ ละคร เป็นบุคคลที่สามารถอ้างอิงได้ในทางใดทางหนึ่ง (Celebrity Reference) คำนิยามของ ดารานอกจากความเป็นนักแสดงยังสามารถ



รวมความหมายถึงนางแบบ หรือ นายแบบในวงการแฟชั่น นักกีฬาผู้มีชื่อเสียงโด่งดังจากการชนะเลิศกีฬาในการแข่งขันหลาย ๆ ครั้งทำให้สามารถเกิดเป็นที่จดจำได้ของผู้คนโดยทั่วไป หรือแม้แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ (Influencer, YouTube)

ในส่วนของงานวิจัยนี้มุ่งเน้นดาราที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือละครเท่านั้นเมื่อภาพยนตร์หรือละครได้เผยแพร่ภาพขยายออกไปในวงกว้าง ทำให้นักแสดงผู้นั้นมีชื่อเสียงโด่งดัง สามารถสร้างอิทธิพลต่อหลายภาคส่วนของอุตสาหกรรมในสังคม โดยทั่วไปพบว่าอิทธิพลของดาราทั้งในภาคธุรกิจ การตลาด แม้กระทั่งการเมือง (Wong and Lai, 2015) นอกจากนี้ดาราเป็น ผู้อิทธิพลอย่างมากในการเป็นผู้กระตุ้นอารมณ์ของแฟนคลับผู้ชื่นชอบดาราท่านนั้นให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบที่จะทำตามอย่างดารา

แฟนคลับ (fanclub) คือ การรวมกลุ่มบุคคลที่หลงใหล คลั่งใคล้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือเป็นสิ่งของ ถือเป็นการรวมกลุ่มของผู้รับสารจากสื่อที่มีความชื่นชอบและให้ความสนใจต่อสิ่งที่สื่อนำเสนอ(Harris,1998) หากมองจากนักวิชาการแพนศึกษาพบว่ารากฐานประกอบของแฟนคลับมาจาก 3 แนวคิดหลักของสำนักวัฒนธรรมศึกษา Jenkins (1992) ให้ทัศนะเรื่องแนวคิดว่า (1) แนวคิดทางวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม (2) แนวคิดด้านวัฒนธรรมการสื่อสารระหว่างดารา กับแฟนคลับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ (3) แนวคิดเชิงองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมของแพนศึกษา ดังนั้นแฟนคลับจึงถูกมองเป็นทุนวัฒนธรรมของประชานิยม แฟนคลับสามารถทุ่มเทมอบความรู้สึกทางอารมณ์ทางบวกด้วยความรัก ความผูกพัน ความไว้นือเชื่อใจ รวมถึงการตั้งใจแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ตามดาราที่ตนเองชื่นชอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gray, Sandross & Harrington (2007) พฤติกรรมของแฟนคลับเป็นการเกี่ยวข้องกับทางอารมณ์มากกว่าเหตุผลหากเปรียบดารา หากเปรียบเทียบแฟนคลับเป็นนัยยะทางด้านการตลาดดารา คือ สินค้าที่เป็นมนุษย์หรือสิ่งที่มีชีวิตและแฟนคลับ คือ ผู้บริโภคที่มีอารมณ์ตอบสนองต่อความรู้สึกชื่นชอบ รักและผูกพันต่อสินค้านั้น ๆ (Kim, 2008 ; Wong & Lai, 2015) นอกจากการเป็นแฟนคลับดาราที่พวกเขาชื่นชอบ พวกเขาต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของการเป็นแฟนคลับจากการแสดงออกด้วยวิธีการหลายช่องทางจากในอดีตการแสดงออกของการเป็นแฟนคลับจะเป็นลักษณะของความผูกพันทางด้านเดียวโดยที่ดาราเหล่านั้นไม่ได้มีส่วนร่วมรับรู้แต่



ปัจจุบันการเป็นแฟนคลับดารากฎพัฒนาจนสามารถยืนยันยืนยันความเป็นแฟนคลับของ ดารา (Chen, 2018) แฟนคลับมีความรู้สึกทางอารมณ์ทางบวก (Positive affect) คือ การได้ประสบการณ์กับอารมณ์ที่น่าพอใจ สบายใจ เพลิดเพลิน และรื่นรมย์ เพื่อยืนยันตัวตนการเป็นแฟนคลับจากทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ความชัดเจน คือ จำนวนผู้ติดตาม (follower) ของดาราผู้มีชื่อเสียงจำนวนมาก และการเปิดบัญชีในแอปพลิเคชันอินสตาแกรมชื่อของแฟนคลับดาราท่านั้น นอกจากนี้ ความดังของดาราที่มีแฟนคลับจำนวนมากส่งผลให้ดาราสมาชิกจัดกิจกรรมในการ พบปะแฟนคลับของตนเองอย่างสม่ำเสมอเพื่อคงความสัมพันธ์เช่นนี้ให้ยาวนาน จึง ไม่แปลกหากแฟนคลับมอบความไว้วางใจในความเชื่อมั่นและให้เหตุผลต่อกิจกรรม ต่าง ๆ ที่ดาราผู้นั้นกระทำ รวมถึงความไว้วางใจที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวตาม สถานที่ที่ดาราไปเที่ยวหรือแนะนำให้ไปเที่ยว (Yen & Teng, 2015) นักท่องเที่ยวที่เป็น แฟนคลับของดาราที่โด่งดังมักแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามแบบนักแสดง ที่อยู่ในละครหรือภาพยนตร์ที่ตนเองชื่นชอบด้วยการตอบสนองทางด้านอารมณ์เชิง บวกบนวิถีของความผูกพันและตอบสนองทางอารมณ์กับดารารจนกลายเป็นส่วน หนึ่งของชีวิตประจำวันการแสดงออกด้วยการทำเลียนแบบดารานักแสดงในเรื่อง ของการแต่งกาย อากัปกริยา และเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวตามดาราที่เป็นหนึ่ง ในกิจกรรมที่แฟนคลับเต็มใจกับการกระทำดังกล่าว (Teng & Chen, 2020) แฟน คลับมองพฤติกรรมนี้ว่าเป็นการแสดงอารมณ์ร่วมกับดารารของตนเอง (Chen, 2018) ทำให้ดาราท่านั้นมีความภาคภูมิใจกับแฟนคลับของตนเอง

การตั้งใจแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยว

การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ มาจากการกล่าวอ้างถึง ทฤษฎีแรงจูงใจ (Theory of Motivation) ของ มาสโลว์ (Abraham Maslow, 1977) แรงแ ข้บเคลื่อนของมนุษย์ตั้งแต่ขั้นพื้นฐานทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ซึ่งอาจจะเป็นแรงขับเคลื่อนจากภายในมนุษย์เองหรือสิ่งเร้าจากภายนอกต่อมาเมื่อ มนุษย์มีการพัฒนาแนวคิดแรงจูงใจที่มากกว่าความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐาน จึงเกิดกระบวนการพัฒนาแนวคิดที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่อง แรงจูงใจผลักและแรงจูงใจดึง (Push and Pull Factor) (Crompton, 1979) นั่น คือการท่องเที่ยวจะเกิดจากแรงจูงใจผลัก (Push Factor) ได้แก่แรงขับเคลื่อน พฤติกรรมภายในของมนุษย์เอง ที่อยากจะออกเดินทางท่องเที่ยว จากความเบื่อ หน่ายในชีวิตประจำวันที่เป็นอยู่แบบเดิม ซ้ำซาก จำเจ การกระทำแบบเดิม ๆ ซ้ำ ๆ



ในทุก ๆ วัน ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยวหาสิ่งใหม่ ๆ ประสบการณ์แปลกใหม่ เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการออกไปค้นหาจากการท่องเที่ยวส่วนแรงจูงใจดึง (Pull Factor) คือ ความน่าสนใจจากปัจจัยที่เกิดจากตัวแหล่งท่องเที่ยว ความแปลกใหม่ ความสวยงาม ความมีชื่อเสียง เอกลักษณ์หรือลักษณะโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว

การศึกษาในเรื่องการตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแฟนคลับที่ตอบสนองทางอารมณ์ด้วยความชื่นชอบดารารของตนเองนั้นเป็นที่ประจักษ์ในงานวิจัยมาอย่างต่อเนื่อง (Yen & Teng, 2015 ; Yen & Croy, 2016 ; Jin, 2017, Kim & Kim, 2018) โดยพบว่า แฟนคลับมีความตั้งใจออกเดินทางท่องเที่ยวตามดาราร ทั้งในสถานที่ท่องเที่ยวที่ดารารเหล่านั้นเดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ภาพการทำกิจกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจะถ่ายทอดผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ ของดาราร ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวแบบเรียลไทม์ หรือภายหลังไม่กี่ชั่วโมง คุณสมบัติอีกประการหนึ่งในการใช้สื่อออนไลน์ คือ ดารายังสามารถโต้ตอบกับแฟนคลับของเขาเหล่านั้นด้วยตนเอง จึงสามารถสร้างความประทับใจ, กระตุ้น และชี้แนะให้แฟนคลับมีแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว (Kim, Kim & Han, 2018) หรือ แม้กระทั่งมีแรงจูงใจในการตั้งใจแสดงพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นภายหลังจากที่แฟนคลับได้ชมภาพยนตร์หรือละครในเรื่องที่ดารารที่ชื่นชอบแสดง ดังนั้น ภาพยนตร์และละครจึงถือเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีคุณลักษณะเพิ่มแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ (Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015)

การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional React)

คำว่า อารมณ์ในยุคเริ่มต้นของการให้นิยามได้อธิบายความหมายว่าเป็นกระบวนการทำงานของสมองที่เชื่อมต่อบริเวณประสาท (William, 1884 อ้างใน Haenjohn, 2005) การศึกษาเรื่องอารมณ์ในช่วงยุคเริ่มต้นนี้ เป็นการศึกษาเรื่องของสมอง และระบบประสาทด้วยการเชื่อมโยงการแสดงออกทางพฤติกรรมจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเป็นปฏิกิริยาที่มนุษย์สร้างขึ้น การแสดงออกทางอารมณ์สามารถเกิดกับสรีระทางร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด หรือ การแสดงออกทางด้านการกระทำ (Schachter & Singer, 1962) ผลกระทบทางอารมณ์ที่แตกต่างกันทำให้เกิดพฤติกรรมของการแสดงออกที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการประยุกต์จากแนวคิดแบบวัดของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของ Mehrabian, Russell และแบบวัดผลกระทบ



ทางอารมณ์ของ Russell (Mehrabian and Russell, 1974) ประกอบด้วยความตื่นตัว (Arousal) และความสบายใจ (Pleasure) การตอบสนองทางอารมณ์จะเริ่มต้นจากการที่มนุษย์มีความต้องการ (Need) ส่งต่อไปยังการหาแรงขับเคลื่อนในความต้องการ (Drive) ไปสู่การตอบสนอง (React) เพื่อเป้าหมายที่ต้องการหรือเป้าหมายที่วางแผนไว้ (Goal) การตอบสนองทางอารมณ์มีทั้งการตอบสนองเชิงบวก และการตอบสนองเชิงลบ

ในสถานการณ์เดียวกันการติดตามดาราที่ตนเองชื่นชอบอาจมีการตอบสนองจากอารมณ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากการติดตามกิจกรรม และชีวิตของดารานั้นเป็นการรับรู้ผ่านทั้งภาพและเสียงเสมือนอยู่ร่วมกับเหตุการณ์ในเวลาจริง (Real Time) การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของดาราสีเหมือนจริงเช่นนี้ ทำให้แฟนคลับเกิดการตอบสนองทางอารมณ์ได้ทันทีอย่างรวดเร็ว (Diemer et al., 2015) หลังจากนั้นแฟนคลับจะตอบสนองทางอารมณ์ด้วยการทำตามหรือเลียนแบบสิ่งที่ตนเองติดตามอยู่นั่นเอง Ma และคณะ (2018) ให้ความเห็นว่าหากแฟนคลับได้ทำกิจกรรมหรือท่องเที่ยวตามแบบอย่างดาราที่ตนเองเกี่ยวพันด้วยจะมีความรู้สึกตื่นเต้น มีความสุขสนุกสนานผ่อนคลายเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งถือว่าเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ทางบวก แต่ในทางตรงกันข้าม หากแฟนคลับเกิดมิตีการตอบสนองทางอารมณ์เชิงลบ ด้วยความรู้สึกโกรธ เหนื่อยล้าและหวาดกลัว จะทำให้เกิดผลเสียอย่างมากจากการบอกเล่าอารมณ์ของตนเองสู่แฟนคลับโดยรวมแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth) อีกประเด็นหนึ่งที่เป็นสิ่งที่น่าสนใจในเรื่องของการตอบสนองทางอารมณ์เชิงลบ คือ หากแฟนคลับมีอารมณ์เชิงลบถึงขั้นสูง มีการแสดงออกด้วยความเหยียดหยามรุนแรงหรือการกระทำผิดศีลธรรม ทำให้เกิดผลลบโดยรวมต่อสังคม ย่อมเป็นสิ่งที่น่าเป็นห่วงอย่างมาก (Cecchetto & Korb, 2017) อย่างไรก็ตาม จากบทความวิจัยหลายบทความความเกี่ยวพันของแฟนคลับดาราส່ว่นใหญ่มักก่อเกิดอารมณ์เชิงบวก การที่ดาราแสดงการกระทำของตนเองด้วยการนำเสนอกิจกรรมแต่ละวันเป็นประจำเกือบทุกวัน ถือเป็นการให้ความหมายกับความสำคัญต่อแฟนคลับของดาราท่านั้น ๆ ส่วนใหญ่แฟนคลับที่มีความเกี่ยวพันกับดาราที่ตนเองชื่นชอบในเชิงบวก อยากรับการบอกเล่าเรื่องราวในชีวิตประจำวันซึ่งนั่นคือสิ่งที่มีความหมายต่อแฟนคลับ ถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่แฟนคลับอยากให้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ (Teng & Chen, 2020) การยืนยันความสัมพันธ์ของการตอบสนองทางอารมณ์จากการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสนุกสนาน เพลิดเพลิน



(Raullant et al., 2011) ความตื่นเต้น ความสุขที่ได้เดินทางท่องเที่ยว และความพึงพอใจ (Grappi & Montanari, 2011) จากแฟนคลับของดาราเป็นภาพรวมของการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวก และหากกิจกรรมหรือการท่องเที่ยวที่มีการกระทำร่วมกันระหว่างแฟนคลับและดาราที่ตนเองชื่นชอบอารมณ์ร่วมในลักษณะนี้ยิ่งเพิ่มความเกี่ยวพันทำให้แฟนคลับมีอารมณ์เชิงบวกเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง (Xu et al, 2019)

สมมติฐานการวิจัย

H1: ความสัมพันธ์ของความเกี่ยวพันกับดาราของแฟนคลับต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว

H2: ความสัมพันธ์ของความเกี่ยวพันกับดาราของแฟนคลับต่อการตอบสนองทางอารมณ์

H3: ความสัมพันธ์ของการตอบสนองทางอารมณ์ของแฟนคลับดารากับการตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิด (Concept Model)

กรอบแนวความคิดในการวิจัยเป็นการยืนยันปัจจัยตัวแปรต้น คือ ความเกี่ยวพันกับดาราของแฟนคลับส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นต้นแปรตามโดยมีตัวแปรส่งผ่านเพื่อให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ของแฟนคลับทำให้เกิดความตั้งใจ ในการแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวดังแผนภาพที่ 1

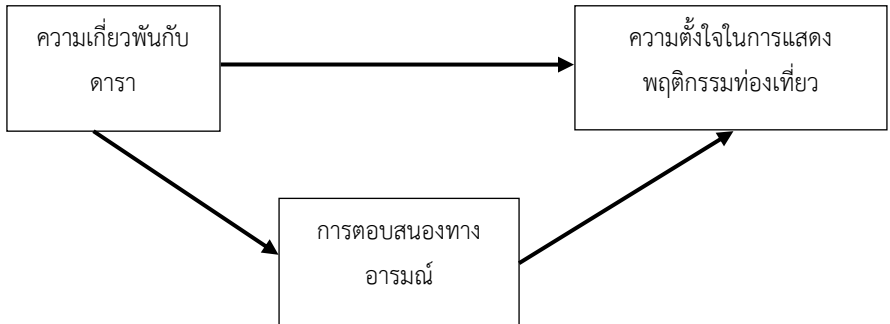


Figure 1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรความเกี่ยวข้องกับดาราร การตอบสนองทางอารมณ์ของแฟนคลับ และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยเน้นทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบดูละคร และเข้าถึงดารานักแสดงดังกล่าวในละครสามารถจดจำคุณลักษณะของดาราคานั้นได้เป็นอย่างดี และทราบถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของดารานักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ มีอารมณ์ตอบสนองร่วมกับดาราเหล่านั้นเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง จากการรับรู้เรื่องราวข่าวสารในโซเชียลมีเดีย

การใช้แบบสอบถามเป็นลักษณะการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มแฟนคลับของดารารที่มีชื่อเสียงวัดจากการมียอดผู้ติดตาม (Follower) เกิน 6 ล้านคนในอินสตาแกรมของดารารเหล่านั้น และกลุ่มแฟนคลับเฉพาะดารารท่านนั้นสามารถรวมกลุ่มกันและตั้งกลุ่มของตนเองโดยเฉพาะถึงการใช้ชื่อในอินสตาแกรม (Personal Name) แสดงตัวตนของการเป็นแฟนคลับดารารท่านนั้น ๆ ในงานวิจัยนี้จึงทำการส่งแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างแฟนคลับดาราร 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่ม mew.fc กลุ่ม taewnataporn_loveyou และกลุ่ม IG fanclub Davika



เครื่องมือในการวิจัยและแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม

กรอบลักษณะข้อคำถาม

ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุการศึกษา รายได้ สถานภาพและอาชีพ การแสดงตัวตนของการเป็นแฟนคลับของดารา

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามที่เป็นการวัดแนวความคิดหรือพฤติกรรมตามที่ได้ ทบทวนวรรณกรรมข้อ คำถามทั้งหมดเกี่ยวข้องกับ ความเกี่ยวพันของดาราต่อแฟนคลับ การตอบสนองทางอารมณ์และการตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.1 การวัดคำถามของความเกี่ยวพันของกับดาราต่อของแฟนคลับ จำนวนคำถาม 12 ข้อ ของ McIntyre and Pigrum (1992) ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดแบบ 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) ไม่แน่ใจ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)

2.2 การตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกจากการติดตามดาราผู้โด่งดังที่ชื่นชอบ 5 ข้อ (Gillberts, 2010) และการตอบสนองทางอารมณ์เชิงลบ 4 ข้อ (Faullant et al, 2011; Han & Jeong, 2013) ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดแบบ 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) ไม่แน่ใจ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)

2.3 การวัดการตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมด้วยการวัดข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ (William and Soutar, 2009; Chen and Tsai, 2007) ใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดแบบ 5 ระดับ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) ไม่แน่ใจ (3) ไม่เห็นด้วย (2) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)

ประชากรในการวิจัยและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มแฟนคลับของดาราที่มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตาม (Follower) ในอินสตาแกรมเกิน 6 ล้านคนผู้วิจัยใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) ในการเลือกดาราที่จะจัดส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปให้กลุ่มอินสตาแกรมแฟนคลับดาราท่านนั้น และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความ



น่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental random sampling) เนื่องจากเก็บข้อมูลเฉพาะแพนคลับที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์กลับมาเท่านั้น การคำนวณจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane,1973) ที่กำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.5 ต้องการวัดระดับความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ 5%

การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามและทำการตรวจสอบ เรื่องความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยการใช้วิธีให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จำนวน 5 คน เพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence or IOC) ทำการตรวจสอบแบบสอบถามว่าตรงตามเนื้อหาที่ต้องการหรือไม่ (Content Validity) ด้วยการกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไปเพื่อให้แน่ใจว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton,1977)

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) จากการนำเอาแบบสอบถามที่ได้ผ่านการปรับปรุง แก้ไขเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญที่ได้อ่านพบว่าการตรวจสอบมีความเชื่อมั่น และนำมาทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแพนคลับที่มีความเกี่ยวข้องกับดาราศาสตร์ แต่ยังไม่ใช้กลุ่มแพนคลับเดียวกับที่ต้องการวิจัย ประมาณ 30 คน ถือว่าไม่ใช่กลุ่มประชากรในการวิจัยที่แท้จริง เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาให้ค่าเข้าใกล้ 1 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และโดยทั่วไปควรได้ค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70 (ยูท ใภยวรรณ์, 2550)

แบบสอบถามในการวิจัยนี้มีค่าความเชื่อมั่น ดังนี้ความเกี่ยวข้องกับดาราศาสตร์ของแพนคลับมีค่าความเชื่อมั่น $\alpha = .961$ และการตอบสนองทางอารมณ์มีค่าความเชื่อมั่น $\alpha = .888$



การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติในการใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอภิปรายผลข้อมูลคุณลักษณะ และพฤติกรรมประชากร

2. การใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนด

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 431 คน พบว่า มีเพศหญิง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 เพศชาย 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และ LGBTQ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 โดยมีอายุระหว่าง 15-20 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 33.40) รองลงมา อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 30.60) ส่วนใหญ่มีสถานะโสด (ร้อยละ 78.2)

ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 81.20) และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 20,000 บาท (ร้อยละ 59.20) ส่วนระดับความคิดเห็นของความเกี่ยวข้องกับดาราศาสตร์ และการตอบสนองทางอารมณ์ โดยการแปลความหมายเพื่อจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงของคะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8 (ซ็ชวาลย์ เรื่องประพันธ์ ,2539) พบว่า

1. ในภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความเกี่ยวข้องกับดาราศาสตร์ในระดับปานกลาง ($x = 3.22$ $SD = 0.97$) โดยจาก 12 ข้อคำถาม มี 2 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ แฟนคลับสนุกไปกับกิจกรรมต่าง ๆ ของดาราศาสตร์ที่ชื่นชอบทำ ($x = 3.53$ $SD = 1.07$) และกิจกรรม ต่าง ๆ ที่ดาราศาสตร์ที่ชื่นชอบทำ ช่วยทำให้แฟนคลับสบายใจขึ้นเมื่อมีความเครียด ($x = 3.48$ $SD = 1.07$)

2. ในภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองทางอารมณ์ในระดับมาก ($x = 3.42$ $SD = 0.61$) จาก 9 ข้อคำถามแฟนคลับให้ระดับความคิดเห็นมากใน 2 ข้อคำถาม คือ ความรู้สึกสนุกกับกิจกรรมที่ดาราศาสตร์ทำ และมีความสุขจากการติดตาม

3. ในด้านความตั้งใจออกเดินทางท่องเที่ยว ในภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจออกเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก ($x = 3.61$ $SD = 0.87$)



การทดสอบสมมติฐาน

H1: ความสัมพันธ์ของความเกี่ยวพันกับดาราของแฟนคลับต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเกี่ยวพันกับดาราของแฟนคลับมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความเกี่ยวพันกับดาราของแฟนคลับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเที่ยวที่ระดับ .715 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .715 p < .000$) เป็นอิทธิพลทางบวกในระดับปานกลางค่อนข้างมากนั่นคือ ยิ่งแฟนคลับมีความเกี่ยวพันกับดารามากจะยิ่งมีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามดาราที่ชื่นชอบมาก ดังตารางที่ 1

H2: ความสัมพันธ์ของความเกี่ยวพันกับดาราของแฟนคลับต่อการตอบสนองทางอารมณ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเกี่ยวพันกับดาราและการตอบสนองทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความเกี่ยวพันกับดารามีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ที่ระดับ .457 $\beta = .457 p (0.00 > .$ โดยมีอิทธิพลทางบวก ในระดับปานกลาง

H3 ความสัมพันธ์ของการตอบสนองทางอารมณ์ของแฟนคลับดารากับการตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตอบสนองทางอารมณ์ของแฟนคลับดารากับการตั้งใจแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยการตอบสนองทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเที่ยวที่ระดับ .169 ($\beta = .169 p < .000$) โดยมีอิทธิพลทางบวกในระดับน้อย



ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอนของตัวแปรความตั้งใจ
เดียว

ตัวแปรต้น	ขั้นตอนที่ 1(H1)				ขั้นตอนที่ 2(H2)			
	<i>r</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	β	<i>r</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	β
ความเกี่ยวพัน	.715*	.636	.030	.715	.715*	.568	.033	.638
การตอบสนอง ทางอารมณ์					.460*	.241	.053	.169
<i>R</i>	.715*				.731*			
R^2	.511				.534			
Adjust R^2	.510				.532			
<i>F</i>	448.634				244.941			
<i>p</i>	.000				.000			

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรการตอบสนอง
ทางอารมณ์

ตัวแปรต้น	โมเดล 1(H1)			
	<i>r</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	β
ความเกี่ยวพัน	.457	.285	.027	.457
<i>R</i>	.457			
R^2	.209			
Adjust R^2	.207			
<i>F</i>	113.485			
<i>p</i>	.000			

นอกจากนี้เมื่อควบคุมตัวแปรการตอบสนองทางอารมณ์ที่เป็นตัวแปร
ส่งผ่านความเกี่ยวพันกับดรามามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเดี่ยวที่ระดับ) 638 β
= .638 *p* โดยมีอิทธิพลทางบวก 000. \geq ในรูปดังแผนภาพที่ 2

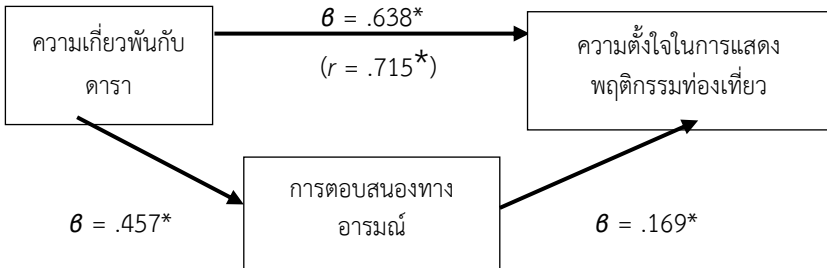


Figure 2 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

ความเกี่ยวพันกับดารา การตอบสนองทางอารมณ์ของแฟนคลับดารา และการตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว

เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรความเกี่ยวพันกับดาราโดยมีการตอบสนองทางอารมณ์เป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า ความเกี่ยวพันกับดารามีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจเที่ยว เท่ากับ .715 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรง .638 และอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรการตอบสนองทางอารมณ์ .077

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบหลักฐานเชิงประจักษ์ในกลไกความสัมพันธ์ของการตั้งใจแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวกับความชื่นชอบดาราดังของแฟนคลับรวมถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยแทรกในเรื่องของการตอบสนองทางอารมณ์ของแฟนคลับดารากับการตั้งใจแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวของแฟนคลับดาราดังตามสมมติฐานที่กำหนดโดยยืนยันให้เห็นว่า แฟนคลับที่มีการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวก มีแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยดาราดังที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะในกลุ่มแฟนคลับที่มีความเกี่ยวพันกับดารามากจะยิ่งมีความตั้งใจจะท่องเที่ยวตามรอยดาราดังที่ชื่นชอบมาก และความสัมพันธ์กับดาราดังที่ชื่นชอบนี้ก็มีผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ทางบวกที่เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความตั้งใจจะท่องเที่ยวตามรอยดาราดัง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าดาราดังเป็นตัวแรงปฏิกิริยาให้แฟนคลับมีความตั้งใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต (Wong & Lai, 2015) และแฟน



คลับมอฟพฤติกรรมนี้ว่าเป็นการแสดงอารมณ์ร่วมกับดารารายตนเอง (Chen, 2018) ทำให้ดาราท่านนั้นมีความภาคภูมิใจกับแฟนคลับของตนเอง

นอกจากนี้กลุ่มแฟนคลับส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Yen & Teng (2015) โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน และมีการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวกในระดับมาก โดยมีความสุขและสนุกกับกิจกรรมที่ดารารายแสดงออกมาผ่านสื่อโซเชียลให้กลุ่มแฟนคลับได้ติดตามอย่างใกล้ชิดอย่างต่อเนื่อง ช่วยทำให้แฟนคลับคลายความเครียดจากชีวิตประจำวัน ดาราจึงสามารถชักนำให้แฟนคลับเกิดพฤติกรรมตามกิจกรรมที่ดารารายแสดงออกได้ (Kim, Kim & Han, 2018 ; Teng & Chen, 2020)

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวได้ประโยชน์จากการนำแนวคิดของการให้ดาราทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวต่อไป

2. นักการตลาดได้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญในการเลือกดาราไปใช้ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับการขายสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือไปจากความดังของดาราคือ ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับดารารายและการตอบสนองทางอารมณ์ทางบวกต่อดารา

ข้อแนะนำในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เปลี่ยนตัวแปรคั่นกลางจากการตอบสนองทางอารมณ์เป็นตัวแปรอื่น ๆ เช่น การผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยว

2. เปลี่ยนตัวแปรจากความเกี่ยวข้องกับดารารายของแฟนคลับ เป็นอิทธิพลของตัวดารารายต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่เป็นบุคคลที่ไม่ใช่แฟนคลับ

3. เปลี่ยนความเกี่ยวข้องกับดารารายเป็นความผูกพันกับนักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านอื่น

4. หากในช่วงที่มีการศึกษาวิจัยได้เกิดปรากฏการณ์ที่เป็นกระแสในลักษณะเดียวกันกับ Korean Wave หรือปรากฏการณ์อ้อเจ้าจากละครบุพเพสันนิวาส ควรจะศึกษาในเรื่องของดารารายกับการตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม



การท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ในภาพยนตร์หรือละครของกลุ่มผู้ชม โดยไม่จำกัดแค่กลุ่มแฟนคลับ

รายการอ้างอิง

- Cecchetto, C., & Korb, S. (2017). Emotional reactions in moral decision-making are influenced by empathy and alexithymia. **Social Neuroscience**, **13**(2).
- Chen, Y. C. (2018). Influence of celebrity involvement on place attachment: role of destination image in film tourism. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, **23**(1), 1-14.
- Davis, H. M., & Hull, G. J. (1987). Emotional reactions to dramatic film stimuli: the influence of cognitive and emotional empathy. **Journal of Personality and Social Psychology**, **52**(1), 126-33.
- Diemer, J., et al. (2015). The impact of perception and presence on emotional reactions: a review of research in virtual reality. **Emotion and Behavior**, **30**, 6-26.
- Gray, J., Sandvoss, c., Cornel & Harrington, L. (2007). Why study fans?. In **Fandom: Identities and Communities in a Mediated World**. p. 1-18. New York: NYU Press.
- Haenjohn, J. (2005). Brain & emotional: a miracle connection. **Ratchaphruek Journal**, **13**(3), 9-19. (in Thai)
- Harris, C. (1998). Introduction theorizing fandom: fans, subculture and identity. In C. Harris & A. Alexander (eds.). **Theorizing fandom: fans, subculture and identity**. pp. 3-8. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Jenkins, H. (1992). **Textual poachers: Television fans and participatory culture**. London: Routledge.
- Kim, S., Kim, S., & Han, H. (2018). Effects of TV drama celebrities on national image and behavioral intention. **Asia pacific Journal of Tourism Research**, **24**(3), 233-249.



- Mark, H. D., & Jay, G. H. (1987). Emotional Reactions to Dramatic Film Stimuli: and Emotional Empathy. **Journal of Personality and Social Psychology**, *52*(1), 126-133.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology. **Environment and Behavior**, *6*(2), 233–252.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. **Journal of Destination Marketing & Management**, *2*, 118-127.
- Rittichainuwat, B., & Rattanaphinchai, S. (2015). Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination. **Tourism Management**, *46*, 136 -147.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **TijdschriftvoorOnderwijsresearch**, *2*(2), 49–60.
- Teng, Y. H., & Chen, Y. C. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity. **Tourism Management Perspectives**, *33*, 100605
- Wong, Y. J., & Lai, C. T. (2013). Celebrity Attachment and Behavioral Intentions: The Mediating Role of Place Attachment. **International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.**, 161-170.
- Xu, Z., Zhang, H., Zhang, C., Xu, M., & Dong, N. (2019). Exploring the role of emotion in the relationship between museum image and tourists' behavioral intention: the case of three museums in Xi'an. **Sustainability**, *11*(3), 1-20.



- Yen, H. C., & Croy, G. W. (2016). Film tourism: celebrity involvement, celebrity worship and destination image. **Current Issue in Tourism**, **19**(10), 1027-1044
- Yen, H.C., & Teng, Y. H. (2015). Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, **39**(2), 225-244.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory statistics**. (2nd ed). New York: Harper & Row.