

การท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงของแฟนคลับชาวไทย
กรณีศึกษา “ONE DAY TRIP WITH GULF IN THONBURI”

A STUDY OF THAI'S FANCLUB CASE STUDY: "ONE DAY TRIP WITH GULF
IN THONBURI"

หิรัญญา กลางนุรักษ์¹ และสันติธร ภูริภักดี²
Hiranya Klangnurak¹ and Santidhorn Pooripakdee²

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

² Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: Hiranya.k@pkru.ac.th

Received:	June 5, 2022
Revised:	December 15, 2022
Accepted:	December 20, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงบริบทด้านเนื้อหาและบริบทด้านสถานที่ในการสร้างความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และ 2) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงของแฟนคลับชาวไทย กรณีศึกษา “One Day Trip with Gulf in Thonburi” โดยใช้วิธีการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักท่องเที่ยวกลุ่มแฟนคลับชาวไทยของ กลัฟ วัฒนาวุฒิ ไตรพิพัฒน์พงษ์ กรณีศึกษา “One Day Trip with Gulf in Thonburi” เครื่องมือวิจัยได้แก่แนวคำถามการวิจัย เครื่องบันทึกภาพและเสียง ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า 1) บริบทด้านเนื้อหาและบริบทด้านสถานที่มีผลต่อการสร้างแรงจูงใจและส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ เพื่อที่จะได้ไปเยือนในสถานที่ที่นักแสดงเดินทางไปและได้มีการโปรโมทผ่านสื่อต่าง ๆ พร้อมทั้งทำกิจกรรมเลียนแบบนักแสดง อาทิ ถ่ายภาพ รับประทานอาหารเมนูเดียวกัน เป็นต้น และ 2) พฤติกรรมท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงของแฟนคลับชาวไทยนั้น แรงบันดาลใจแรกเริ่มต้นมาจากการเป็นแฟนคลับของนักแสดงคนนั้น และต้องการที่จะแสดงความจงรักภักดีในการสนับสนุนสิ่งที่นักแสดงได้เป็น พรีเซ็นเตอร์หรือพร้อมที่จะทำในสิ่งที่นักแสดงที่ตนเองชื่นชอบทำเป็นต้นแบบด้วยความเชื่อที่ว่าหากมีแฟนคลับสนับสนุนนักแสดงแบบเต็มที นักแสดงคนนั้นก็จะได้มีการจ้างงานจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนมากขึ้นเพื่อใช้กระแสแฟนคลับในการส่งเสริมการโฆษณา นอกจากนี้จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มแฟนคลับที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวตามนักแสดงจะเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยรุ่น และวัยเริ่มต้นทำงาน โดยมีความสุขและสนุกกับกิจกรรมที่ได้ทำตามแบบอย่างนักแสดง ทำให้หายเครียด

จากชีวิตประจำวัน กล่าวโดยสรุปได้ว่านักแสดงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแฟนคลับเป็นอย่างมาก

คำสำคัญ

การท่องเที่ยวตามรอยนักแสดง แฟนคลับชาวไทย การตัดสินใจท่องเที่ยว

ABSTRACT

This research is qualitative research. The objective of this study was to 1) study the context of the content and the location context on the travel decisions, and 2) study behaviors of Thai fans in celebrity-induced tourism: The Case of "One Day Trip with the Gulf in Thonburi." A phenomenal research method was used. Data was collected through in-depth interviews with "Gulf" Kanawut Tripipattanaphong's Thai's fanclub who traveled in the footsteps of the "One Day Trip with Gulf in Thonburi" campaign. Research questions, videos, and audio recordings were collected and used for the research tools. The data was analyzed by using descriptive analysis techniques.

The results of the study found that 1) content context and location context influence motivation and affect the decision to travel to follow in the footsteps of their favorite actors. In order to visit the places where the actors traveled, they were promoted through various media and also did activities to imitate the actors, such as taking pictures, eating the same food, etc. And 2) for the celebrity-induced tourists' behavior, their initial inspiration came from being fans of the actor and wanting to show their loyalty by supporting what the actors have as presenters. Moreover, the Thai fans believed that if an artist receives full support from fans, he or she will get more employment from various agencies, both in the public and private sectors. In addition, from the study of fan groups who like to travel, according to the actors are female, most are teenagers and working age. Their happiness is enjoying the activities that follow the roles of the actors and also relieve stress from their daily lives. It can be concluded that the actors have a huge influence on Thai fans' travel behavior.

Keywords

Celebrity-Induced Tourism, Thai's Fanclub, Travel Decisions

ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามสถานการณ์ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้คือการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงถึง 83% ในปี 2563 มูลค่าความ

เสียหายจากการสูญเสียรายได้มหาศาล ยังทำให้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่มีแนวโน้มความสนใจท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย กลุ่มนักท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ กลุ่มนักท่องเที่ยวตามรอยนักแสดง ฯลฯ (Ministry of Tourism and Sports, 2021)

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ตามรอยซีรีส์ หรือตามรอยนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ ทำให้ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมองเห็นโอกาสในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงและมีฐานแฟนคลับจำนวนมากเป็นพรีเซ็นเตอร์ ในแคมเปญส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Teng & Chen, (2020) ที่กล่าวว่าความสัมพันธ์ของแฟนคลับและศิลปินส่งผลให้การติดตามมองเห็นความท้าทายในการเพิ่มโอกาสของการส่งเสริมการท่องเที่ยว Yen & Croy, (2016) กล่าวว่า ความมีชื่อเสียงของนักแสดง และมีกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบจำนวนมากเป็นการเอื้อประโยชน์ให้สามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ ในการวางแผนเพื่อการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ทำให้แฟนคลับซึมซับอย่างลึกซึ้งผ่านการนำเสนอจากนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ

การท่องเที่ยวตามรอยละคร หรือตามรอยนักแสดงของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก คือ การท่องเที่ยวตามรอยละครบุพเพสันนิวาสที่ออกอากาศโทรทัศน์ทางไทยทีวีสีช่อง 3 ในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ ส่งผลให้การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเติบโตอย่างมาก (Meesomsak, 2022) จากภาพความสำเร็จที่ผ่านมาทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงให้ความสำคัญกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์โดยภาครัฐพยายามวางแนวทางส่งเสริมให้ผู้สร้างภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาถ่ายทำในประเทศไทยเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของประเทศไทย เช่นเดียวกันกับอนุสร อ.ส.ท. จึงได้มีการจัดแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้นักแสดง คือ กลัฟ คณาวุฒิ ไตรพิพัฒนพงษ์ ที่มีชื่อเสียงและมีฐานแฟนคลับติดตามในสื่อโซเชียลทั้งอินทราแกรมและทวิตเตอร์จำนวนมากว่าหนึ่งล้านคน ภายใต้โฆษณาชื่อว่า “One Day Trip with Gulf in Thonburi” โดยเป็นการถ่ายทำคลิปนำเที่ยวชุมชนสวนสมเด็จย่าและชุมชนกุฎีจีน ในฝั่งธนบุรี เริ่มตั้งแต่อุทยานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ชมอาหารที่ร้านอาหารโปรตุเกส และปิดทริปที่วัดประยุรวงศาวาสวรวิหาร โดยมีกระแสตอบรับที่ดีจากแฟนคลับเห็นได้จากการที่มีการติดแฮชแท็ก #gulfxอสท อันดับหนึ่งบนทวิตเตอร์ และมีแฟนคลับเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ตามรอยที่นักแสดงได้ไปเยือนมาจำนวนมาก

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามนักแสดงที่ชื่นชอบของแฟนคลับเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัดใน เนื่องจากเกิดกระแสการท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์ และความชื่นชอบต่อนักแสดงในซีรีส์ โดยมีแนวคิดเชิงประจักษ์ของบทความวิจัยหลายชิ้นที่ค้นพบ และยืนยันถึงปรากฏการณ์ Korean Wave หรือ The Hallyu Phenomenon ซึ่งเกิดขึ้นในหลายประเทศแถบเอเชีย ซึ่งเป็นผลมาจากการที่เกาหลีได้มีการส่งออกสื่อออกไปขายยังต่างประเทศ (Wong & Lai, 2015) จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีบทความในต่างประเทศจำนวนมากที่สื่อถึงความเกี่ยวพันระหว่างนักแสดงและแฟนคลับ

ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว อย่างเช่นงานวิจัยของ Chen (2018) Kim, Kim & Han (2018) Lee & Bai (2016) ได้กล่าวว่านักแสดงเป็นแรงขับเคลื่อน แรงจูงใจที่สำคัญมากต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรอยนักแสดง แต่ในประเทศไทยยังมีน้อยส่วนมากเน้นไปเรื่องของการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ละคร หรือซีรีส์กับผู้ชม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่างแฟนคลับและนักแสดงในประเทศไทยจะเน้นไปในการตลาดในภาคอุตสาหกรรมสินค้าและบริการมากกว่าการศึกษาความสนใจ แรงบันดาลใจ หรือการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดง และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงโดยใช้กรณีศึกษา “One Day Trip with Gulf in Thonburi” ของแฟนคลับชาวไทย เพื่อจะได้เห็นว่าปรากฏการณ์ท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงนั้นเป็นปัจจัยในการกระตุ้นการท่องเที่ยว และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โจทย์วิจัย/ปัญหาวิจัย

1. บริบทด้านเนื้อหาและบริบทด้านสถานที่มีการสร้างความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงของแฟนคลับชาวไทย กรณีศึกษา “One Day Trip with Gulf in Thonburi” อย่างไร
2. พฤติกรรมท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงของแฟนคลับชาวไทย กรณีศึกษา “One Day Trip with Gulf in Thonburi” เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทด้านเนื้อหาและบริบทด้านสถานที่ในการสร้างความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงของแฟนคลับชาวไทย กรณีศึกษา “One Day Trip with Gulf in Thonburi”
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงของแฟนคลับชาวไทย กรณีศึกษา “One Day Trip with Gulf in Thonburi”

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีวิทยาการแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เพื่อหาคำอธิบายสำหรับปรากฏการณ์ที่ศึกษา โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนาม และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการวิจัย รายละเอียดการดำเนินการวิจัยมีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลในระดับปฐมภูมิโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย ใช้ระยะเวลาในการศึกษาข้อมูล จากนั้นตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มาด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือการนำข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาเปรียบเทียบพบว่าข้อมูลที่มีอยู่แสดงไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ (Cohen and Manion, 1994)

2. เก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตามรอย กลัฟ คณาวุฒิ ในแคมเปญ “One Day Trip with Gulf in Thonburi” จำนวน 18 คน ผู้วิจัยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์แบบปลายเปิดโดยผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถามได้อย่างละเอียดเท่าที่ผู้ให้ข้อมูลต้องการ โดยแนวคำถามที่ผู้วิจัยถาม คือ แรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยว การแสวงหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรายนักแสดง ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบ 3 เสา (Triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (Chantavanich, 2020) การตรวจสอบสามเสาด้านข้อมูล (Data Triangulation) การตรวจสอบสามเสาด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) และการตรวจสอบสามเสาด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลสรุปประเด็นสำคัญด้วยการถอดเทปการสนทนาแบบคำต่อคำ (Verbatim) และอ่านแบบสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักทุกราย เรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม จัดกลุ่มคำตอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้ด้วยกันเพื่อเป็นการลดทอนข้อมูลให้เหลือเป็นมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย สรุปผลงานวิจัยและนำไปพัฒนาเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีในการนำเสนอพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวตามนักแสดงของแฟนคลับชาวไทย

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงความต้องการในการตัดสินใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรายนักแสดงของแฟนคลับชาวไทย กรณีศึกษา “One Day Trip with Gulf in Thonburi” การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) ด้วยวิธีวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เป็นการมุ่งศึกษาตีความประสบการณ์การดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลว่าแท้จริงแล้วบุคคลนั้นรับรู้ และให้ความหมายกับประสบการณ์ที่กระทำอย่างไรบ้าง โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับชาวไทยของ กลัฟ คณาวุฒิ ที่เดินทางท่องเที่ยวตามรอยในแคมเปญ “One Day Trip with Gulf in Thonburi” อนุสาร อ.ส.ท. จำนวน 18 คน และนำผลการสัมภาษณ์มาศึกษาตามวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาบริบทด้านเนื้อหาและบริบทด้านสถานที่ในการสร้างความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามรายนักแสดงของแฟนคลับชาวไทย กรณีศึกษา “One Day Trip with Gulf in Thonburi”

เนื้อหาของโครงการโฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยวของ อนุสาร อ.ส.ท. ในครั้งนี้จะเป็นการนำเที่ยวที่ชุมชนสวนสมเด็จย่าและชุมชนกุฎีจีน ในฝั่งธนบุรี โดยมีการแวะเที่ยวและทำกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในย่านฝั่งธนบุรี มีการสอดแทรกข้อมูล รวมถึงมีการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวด้วย โดยสถานที่ท่องเที่ยวเริ่มต้นตั้งแต่ อุทยานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์ รามบรมราชชนนี, โรงเกลือแหลมทอง, Deep Root Cafe: ร้านกาแฟลับย่านคลองสาน, เยี่ยมชมชุมชนกุฎีจีน, วัดช่างดาครุฑ, ทำขนมฝรั่งกุฎีจีนที่ร้านสยาม-โปรตุเกส “บ้านสกุลทอง” พระบรมธาตุมหาเจดีย์ วัดประยุรวงศาวาสวรวิหาร ซึ่งเป็นวัดสวยและงดงามและมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการจัดทริปท่องเที่ยว 1 วันที่คุ้มค่าและน่าสนใจมาก

จากผลการศึกษา ซึ่งได้จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแฟนคลับชาวไทยที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงมา ผู้วิจัยจึงสามารถอภิปรายผลได้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงนั้นในด้านบริบทของเนื้อหาและสถานที่นั้นมีผลต่อการสร้างความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงของแฟนคลับชาวไทย กรณีศึกษา “One Day Trip with Gulf in Thonburi” โดย เนื้อหา กิจกรรม และสถานที่ในแคมเปญ จะเห็นได้ว่าทางแคมเปญได้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและน่าสนใจในย่านฝั่งธนบุรีมาเป็นเนื้อหาและตัวชี้้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยวฝั่งธนบุรี สร้างความประทับใจ ความน่าสนใจ ส่งผลต่อการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่นักแสดงที่ตนเองชื่นชอบได้ไปเยือนมา เพื่อเลียนแบบพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Senkraigul & Sinthuphan (2019) ได้ศึกษาเรื่องบุพเพสันนิวาส: ความรู้สึกร่วมกับการตามรอยของผู้ชมละครไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันกับละครเรื่องบุพเพสันนิวาสอย่างยิ่ง จึงส่งผลต่อการรอคอยติดตามละครขณะออกอากาศสด และสร้างโอกาสให้สิ่งที่ปรากฏอยู่ในละครเป็นที่นิยมตามไปด้วย เช่น อาหาร คำพูด การแต่งกายชุดไทย ความต้องการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำ หรือความนิยมในตัวนักแสดง

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงของแฟนคลับชาวไทย กรณีศึกษา “One Day Trip with Gulf in Thonburi”

แรงบันดาลใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอย “One Day Trip with Gulf in Thonburi”

จากการสัมภาษณ์แรงบันดาลใจแรกที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอย “One Day Trip with Gulf in Thonburi” คือ เริ่มต้นด้วยเหตุผลแรกเป็นแฟนคลับของกอล์ฟ ฅณวุฒิ ซึ่งเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของแคมเปญนี้ เมื่อได้ชมคลิปการนำเที่ยวแล้วทำให้รู้สึกอินกับการเดินทางท่องเที่ยวตามที่นักแสดงได้นำเสนอในทุก ๆ สถานที่ ดูแล้วชวนให้มีแรงบันดาลใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามที่นักแสดงได้ไปเยือนสักครั้ง แรงบันดาลใจรองลงมา คือ เมื่อได้ชมคลิปนำเที่ยวแล้วรู้สึกว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและน่าสนใจมากมายที่ยังไม่เคยทราบมาก่อน ไม่เคยได้ไปเยือนมาก่อน เลยส่งผลให้มีความรู้สึกต้องการไปชม ไปสัมผัสสักครั้งหนึ่ง และอีกหนึ่งแรงบันดาลใจคือมีความรู้สึกอยากสนับสนุนทุกกิจกรรมของบุคคลที่ตนเองชื่นชอบในที่นี้ก็คือ กอล์ฟ ฅณวุฒิ ไตรพัฒน์พงษ์ เพื่อให้นักแสดงที่ตนชื่นชอบได้ประสบความสำเร็จในงานที่ได้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ ตามที่ Chen (2018) ได้กล่าวไว้ว่า แฟนคลับมองพฤติกรรมนี้ว่าเป็นการแสดงอารมณ์ร่วมกับดารานักแสดงของตนเอง ทำให้นักแสดงท่านนั้นรู้สึกมีความรัก และภาคภูมิใจในแฟนคลับของตนเอง

การแสวงหาข้อมูลสถานที่ในการเดินทางท่องเที่ยวตามรอย “One Day Trip with Gulf in Thonburi”

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค้นหาข้อมูลการเดินทางเพิ่มเติมในการเดินทางท่องเที่ยวตามรอย “One Day Trip with Gulf in Thonburi” จากสื่อโซเชียลต่าง ๆ อาทิ Facebook, Twitter เป็นต้น ซึ่งในสื่อเหล่านี้กลุ่มแฟนคลับจะมีการสร้างแฮชแท็กที่ใช้สำหรับการช่วยโปรโมทให้กับนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบตามที่ผู้จัดงานนักแสดงแจ้ง หรือในบางครั้งกลุ่มแฟนคลับก็เป็นผู้สร้างขึ้นมาเอง สำหรับงานนี้ใช้แฮชแท็กว่า #gulfxอสท และเมื่อได้ข้อมูลในส่วนขอ

สถานที่การถ่ายทำแล้วก็เริ่มศึกษาเชิงลึกถึงการเดินทางจากถิ่นที่พักอาศัยมาท่องเที่ยวในย่านฝั่งธนบุรี และการเดินทางท่องเที่ยวตามรอย “One Day Trip with Gulf in Thonburi”

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอย “One Day Trip with Gulf in Thonburi”

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอย “One Day Trip with Gulf in Thonburi” ของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย เริ่มจากการมีแรงบันดาลใจจากการที่เป็นคลับของ กลัฟ คณาวุฒิ เมื่อนักแสดงมีงานแสดงหรืองานโฆษณาจะในการสนับสนุนเสมอ เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการ ชีฟพอร์ทนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ อย่างแคมเปญ “One Day Trip with Gulf in Thonburi” นี้ก็เช่นกันเมื่อได้ชมคลิปนำเที่ยวของนักแสดงแล้วมีความรู้สึกอยากเดินทางไปท่องเที่ยวตามที่นักแสดงได้นำเสนอสักครั้งหนึ่งเลยส่งผลให้เลืกตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว “One Day Trip with Gulf in Thonburi”

รูปแบบ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรอย “One Day Trip with Gulf in Thonburi”

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มแฟนคลับชาวไทยนิยมในการท่องเที่ยวตามรอย “One Day Trip with Gulf in Thonburi” คือการเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ที่นักแสดงได้ไป ไปถ่ายรูปในมุมที่นักแสดงได้ถ่ายตามแบบในแคมเปญ ทำกิจกรรมเลียนแบบ รวมทั้งเลือกรับประทานอาหารร้านเดียวกัน เมนูเดียวกันตามที่ได้ดูในโฆษณา อาทิ เริ่มทริปด้วยการไหว้พระขอพรที่วัดประยุรวงศาวาส หลังจากไหว้พระเสร็จ เที่ยวชมพระบรมธาตุมหาเจดีย์ แวะเข้าไปเยี่ยมชม “เขามอ” ภูเขาจำลองที่มีสระน้ำล้อมรอบ เต็มไปด้วยพันธุ์ไม้นานา แล้วก็ไปเดินเที่ยวสถานที่ใกล้เคียงต่อไป ไม่ว่าจะเป็นโบสถ์ชาวตาครุส ชุมชนกุฎีจีน ศาลเจ้าเกียนอัน เป็นการเดินเที่ยววันเดียวที่ได้ครบตามแบบที่นักแสดงได้ไปเป็นต้น

การเดินทางท่องเที่ยวตามรอย “One Day Trip with Gulf in Thonburi” และค่าใช้จ่าย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวตามรอย “One Day Trip with Gulf in Thonburi” มีหลายคนที่ไม่เคยเดินทางไปฝั่งธนบุรีและคิดว่าเป็นการเดินทางที่ยากลำบาก แต่เมื่อได้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอย “One Day Trip with Gulf in Thonburi” แล้วนั้นพบว่าการเดินทางไปย่านฝั่งธนบุรีนั้นไม่ยากเลย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถโดยสารหรือเรือโดยสารสาธารณะ และใช้การเดินทางในการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เนื่องจากได้ไม่ต้องประสบปัญหาในการหาที่จอด โดยก่อนการเดินทางกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้มีการศึกษาเส้นทางวิธีการเดินทางจากสื่อโซเชียลก่อนที่จะออกเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ส่วนค่าใช้จ่ายในการเดินทางก็ได้สูงมากอยู่ในช่วงประมาณ 500 – 1,000 บาทขึ้นอยู่กับเลือกรับประทานอาหาร และค่าใช้จ่ายในการเดินทางสำหรับ 1 วัน

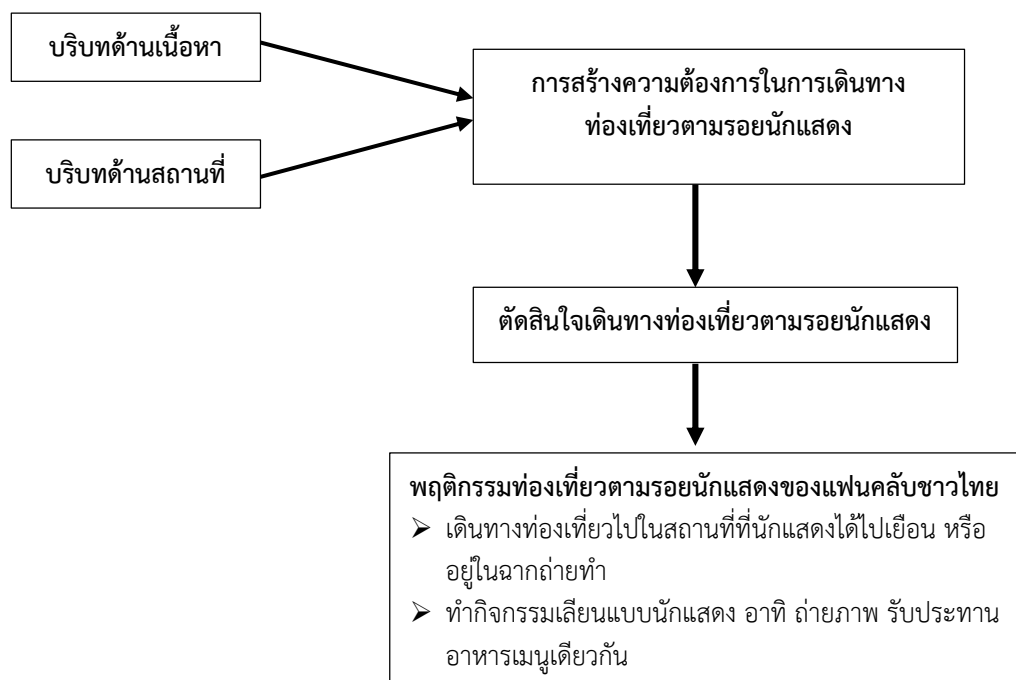
ความประทับใจในการท่องเที่ยวตามรอย “One Day Trip with Gulf in Thonburi” และความรู้สึกที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับชาวไทยที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวตามรอย “One Day Trip with Gulf in Thonburi” นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจโบสถ์ชาวตาครุสเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแรกเป็นโบสถ์ที่มีลักษณะโดดเด่นด้วยสถาปัตยกรรมตะวันตก สถาปัตยกรรมของโบสถ์ชาวตาครุส เป็นการผสมผสานกันระหว่างศิลปะแบบนีโอคลาสสิก (Neo-Classic) และเรเนซองส์ (Renaissance) ลักษณะของโดมนั้นถอดแบบมาจากโดมของมหาวิหารฟลอเรนซ์ หรือ Florence Cathedral ที่เมือง

ฟลอเรนซ์ แคว้นทัสคานี ประเทศอิตาลี ทำให้ภายนอกของโบสถ์ดูมีความวิจิตรงดงาม ซึ่งได้สร้างขึ้นตั้งแต่สมัยของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช หลังจากเสียกรุงครั้งที่ 2 ลำดับรองลงมาคืออุทยานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีหรือ สวนสมเด็จพระยา เมื่อได้ไปเยือนแล้วทำให้รู้สึกสบายใจ มีบรรยากาศร่มรื่น มีศาลาแปดเหลี่ยมให้นักท่องเที่ยวได้นั่งพักผ่อน มีศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับสมเด็จย่าให้ศึกษา มีการอนุรักษ์อาคารเก่าในย่านวิวาสถานเดิมครั้งทรงพระเยาว์ของสมเด็จย่า บ้านจำลอง และได้ไปกราบไหว้พระราชนุสาวรีย์สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี และอีกหนึ่งกิจกรรมที่ประทับใจคือการไปรับประทานอาหารตามแบบของนักแสดงที่มีในคลิปวิดีโอของแคมเปญนี้ที่ร้านอาหาร สยาม-โปรตุเกส บ้านสกุลทอง หากมองในภาพรวมการท่องเที่ยวตามรอย “One Day Trip with Gulf in Thonburi” ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนประทับใจและภูมิใจที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวในครั้งนี้ และมีแพลนที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง พร้อมทั้งยินดีที่จะบอกต่อไปยังเพื่อนและครอบครัว ทุกคนที่ได้เดินทางท่องเที่ยวตามรอย “One Day Trip with Gulf in Thonburi” ได้มีการโพสต์ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้ทำในการท่องเที่ยวลงในสื่อโซเชียล อาทิ Facebook Twitter เป็นต้น

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ในเรื่องพฤติกรรมท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงของแฟนคลับชาวไทย กรณีศึกษา “One Day Trip with Gulf in Thonburi” นั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Kim & Han (2018) ได้พบว่า แฟนคลับมีความตั้งใจออกเดินทางท่องเที่ยวตามนักแสดง ทั้งในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักแสดงเหล่านั้นเดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ภาพการทำกิจกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจะถ่ายทอดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของนักแสดง ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวแบบเรียลไทม์ หรือภายหลังไม่กี่ชั่วโมง อีกประเด็นหนึ่งคือ นักแสดงยังสามารถโต้ตอบกับแฟนคลับของเขาด้วยตนเอง จึงสามารถสร้างความประทับใจ, กระตุ้น และชี้แนะให้แฟนคลับมีแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rittichainuwat & Rattanaphinanchai (2015) ได้กล่าวไว้ว่า แฟนคลับมีแรงจูงใจในการตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่แฟนคลับได้ชมภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสื่อที่นักแสดงที่ตนเองชื่นชอบได้เผยแพร่ออกมา ดังนั้น ภาพยนตร์ ซีรีส์ หรือสื่อเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีคุณลักษณะเพิ่มแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ

อภิปรายผล



ภาพที่ 1 แผนภาพอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าบริบทด้านเนื้อหาและบริบทด้านสถานที่ที่มีผลต่อการสร้างความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ และส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดง เพื่อที่จะได้ไปเยือนในสถานที่ที่นักแสดงเดินทางไปและได้มีการโปรโมทผ่านสื่อต่าง ๆ พร้อมทั้งทำกิจกรรมเลียนแบบนักแสดง อาทิ ถ่ายภาพ รับประทานอาหารเมนูเดียวกัน เป็นต้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wong & Lai (2015) พบว่า นักแสดงเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาให้แฟนคลับมีความตั้งใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต และแฟนคลับมองพฤติกรรมนี้ว่าเป็นการแสดงอารมณ์ร่วมกับดารารของตนเอง (Chen, 2018) ทำให้ดาราท่านนั้นมีความภาคภูมิใจ ส่วนในเรื่องของพฤติกรรมท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงของแฟนคลับชาวไทยนั้น แรงบันดาลใจแรกเริ่มต้นมาจากการเป็นแฟนคลับของนักแสดงคนนั้น และต้องการที่จะแสดงความจงรักภักดีในการสนับสนุนสิ่งที่นักแสดงได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือพร้อมที่จะทำในสิ่งที่นักแสดงที่ตนเองชื่นชอบทำเป็นต้นแบบด้วยความเชื่อที่ว่าหากมีแฟนคลับสนับสนุนนักแสดงแบบเต็มที่ นักแสดงคนนั้นก็จะได้มีการจ้างงานจากหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐ และเอกชนมากขึ้นเพื่อใช้กระแสแฟนคลับในการส่งเสริมการโฆษณา ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะทำการศึกษาดูการเดินทาง รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปเยือน รวมถึงคำนวณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยมีการศึกษาข้อมูลจากสื่อโซเชียลต่าง ๆ ที่ได้มีการรีวิวไว้เป็นการเตรียมความพร้อมก่อนออกเดินทาง ตรงตามที Cecchetto, Korb, Rumiaty & Aiello (2017) ได้กล่าวไว้ว่า หากแฟนคลับ

ได้ทำกิจกรรมหรือเดินทางท่องเที่ยวตามแบบนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบจะมีความรู้สึกตื่นเต้น มีความสุข สนุกสนาน ผ่อนคลายซึ่งถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองในทางบวก จะมีเพียงส่วนน้อยที่เดินทางท่องเที่ยวไปตามนักแสดงแล้วเกิดการตอบสนองทางอารมณ์เหนียว ล้า หวาดกลัว โกรธ นอกจากนี้จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มแฟนคลับที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวตามนักแสดงจะเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยรุ่น และวัยเริ่มต้นทำงาน โดยมีความสุขและสนุกกับกิจกรรมที่ได้ทำตามแบบอย่างนักแสดง ทำให้หายเครียดจากชีวิตประจำวัน นักแสดงจึงสามารถชักนำให้แฟนคลับเกิดพฤติกรรมตามกิจกรรมที่ตนเองได้แสดงออกไว้เป็นแบบอย่างได้ (Teng & Chen, 2020)

จากผลการวิจัยดังกล่าวหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปเป็นปัจจัยในการเลือกนักแสดงในการเป็นตัวแทนในการโฆษณาหรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในแคมเปญต่าง ๆ หรือผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าและบริการอื่น ๆ ก็ยังสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการเลือกนักแสดงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของธุรกิจได้ว่านอกเหนือจากความดัง ความมีชื่อเสียงของนักแสดงแล้ว ต้องเลือกนักแสดงที่มีกลุ่มแฟนคลับจำนวนมากที่พร้อมจะเป็นพลังบวกในการสนับสนุนนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบเสมอจะทำให้มีกระแสการตอบรับที่ดีและประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงบริบทด้านเนื้อหา สถานที่ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว หรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ประยุกต์ใช้ในการสร้างสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ตามรอยนักแสดงของแฟนคลับชาวไทย กรณีศึกษา One Day Trip with Gulf in Thonburi” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางการทำการตลาดการท่องเที่ยวดังนี้

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว องค์การภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวสามารถใช้ข้อมูลตรงนี้ไปปรับใช้ในการเลือกนักแสดงมาร่วมในแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว จัดทำโปรแกรมนำเที่ยวตามรอยนักแสดงสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสนใจเฉพาะแบบนี้เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางการทำรายได้ให้กับบริษัทได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นแฟนคลับชาวไทยเท่านั้นทำให้ทราบถึงบริบทด้านเนื้อหาและบริบทด้านสถานที่ในการสร้างความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงของแฟนคลับชาวไทย กรณีศึกษา One Day Trip with Gulf in Thonburi” ในการวิจัยครั้งต่อไปหากสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มอื่นจะทำให้สามารถรับรู้ถึงข้อมูลได้กว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงต่อไป

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นถึงประเด็นที่น่าสนใจในการทำวิจัย คือ 1) การตัดสินใจท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์วายของกลุ่มแฟนคลับสาววาย และ 2) แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์ของกลุ่ม LGBTQ

References

- Cecchetto, C., Korb, S., Rumiati, R. & Aiello, M. (2017). Emotional reactions in moral decision-making are influenced by empathy and alexithymia. **Social Neuroscience**. 13(2), 1-40.
- Chen, 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.
- Chantavanich, S. (2010). **Qualitative research methods** (18th). Bangkok: Publishers of Chulalongkorn University.
- Meesomsak, T. (2022). n̄əōthāng k̄n songsoēm k̄nthonḡthīeo choēng watthanatham nai ḡchangwat Phra Nakhoṇ Sī ‘Ayutthaya k̄oranī suksā: prākottakān t̄ə ngoḡkai b̄əp Thai ḡchāk kras̄ə lakhōṇ bupphēsanniwat [Guidelines for Promoting Cultural Tourism in Phranakhon Si Ayutthaya Area: Case Study of Thai Traditional Costume Phenomenon Inspired by the Trend of Buppesanniwat Drama]. **Journal of Ayutthaya Studies Institute**. 12(2), 92 – 106.
- Ministry of Tourism and Sports. (2021). **Tourism Statistics 2021**. Retrieved from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411
- Kim, S., Kim, S. & Han, H. (2018). Effects of TV dramacelebritiesonnational image and behavioral intention. **Asia pacific Journal of Tourism Research**. 24(3), 233-249.
- Lee, S. & Bai, B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists’ destination image. **Tourism Management**. 52, 161-169.
- Rittichainuwat, B. & Rattanaphinanchai, 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.
- Senkraigul, B. & Sinthuphan, J. (2019). Bupphēsanniwat: khwāmru suk rūām kap k̄n tām roḡ khoṇḡ phū chom lakhōṇ Thai [Love destiny: emotional engagement and travel motivation of Thai TV series viewers]. In **āingān k̄nprachum prācham pī mahāwitthayaḡlai kasetsāt khrang thī ḡsīpḡchet: k̄nsuksā s̄etthasāt l̄ə b̄ōrihān thurakit manutsayasāt l̄ə sangkhommasāt** [Proceedings of 57th Kasetsart University Annual Conference: Education, Economics and Business Administration, Humanities and Social Sciences] (pp. 463-471).
- Teng, H. & Chen, C. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity. **Tourism Management Perspectives**. 33, 100605.

- Wong, J. & Lai, T. (2015). Celebrity Attachment and Behavioral Intentions: The Mediating Role of Place Attachment. **International Journal of Tourism Research, Int. J. Tourism Res.** 17, 161–170.
- Yen, C. & Croy, W. (2016). Film tourism: celebrity involvement, celebrity worship, and destination image. **Current Issue in Tourism.** 19(10), 1027-1044.