

แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทย บนพื้นฐานของแนวคิดซอฟต์แวร์

หิรัญญา กลางนุรักษ์^{1*} พฤติยาพร มณีรัตน์¹ ภัทรमुख พงษ์ชา²

นิธิกร ม่วงศรีเขียว³ และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า³

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

²คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

³คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*Corresponding author: hiranya.k@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความรู้สึกร่วมต่อการท่องเที่ยวของนักแสดงซีรีส์วายที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์การท่องเที่ยวตามรอย 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทย และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์ด้านการท่องเที่ยวตามนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (phenomenology) เพื่อหาคำอธิบายสำหรับปรากฏการณ์ที่ศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และการค้นคว้าจากเอกสาร โดยผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นแฟนคลับนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทยที่มีกลุ่มติดตามบนโซเชียลมีเดีย จำนวน 6 กลุ่ม มีผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 30 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (snowball sampling) ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปลักษณ์และการแสดงของนักแสดง ทำให้รู้สึกรักและต้องการติดตามให้การสนับสนุนทุก ๆ กิจกรรม รวมถึงการท่องเที่ยวตามรอย 2) ความจงรักภักดีที่มีต่อนักแสดง การสนับสนุนผลงาน การมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมของแฟนคลับ ส่งผลให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยหรือมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต และ 3) แนวทางในการส่งเสริมทางการท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์วายบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์ควรเริ่มตั้งแต่ผู้จัดทำซีรีส์ให้ความสำคัญกับการผลิต โดยผู้จัดละคร คนเขียนบท ผู้กำกับการแสดง รวมถึงหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ควรมีการบูรณาการความร่วมมือเพื่อวางแผนในการวางโครงการให้มีการสอดแทรกเนื้อหาเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพจำและกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดง

คำสำคัญ : 1. การท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์วาย 2. ซอฟต์แวร์ 3. การส่งเสริมการท่องเที่ยว

Guidelines for promoting Y-series-induced tourism in Thailand based on the concept of soft power

Hiranya Klangnurak^{1*}, Prutthiyaporn Maneerat¹, Pattaramook Pongsata²,
Nitikorn Muangsornkhiaw³, and Manassinee Boonmeesrisa-nga³

¹*Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University, Phuket 83000, Thailand*

²*Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok 10300, Thailand*

³*Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi 76120, Thailand*

**Corresponding author: hiranya.k@pkru.ac.th*

Abstract

This research aims to 1) study the travelers' attitudes towards Y-series actors, which have contributed to the phenomenon of Y-series-induced tourism in Thailand; 2) examine the decision-making process behind such tourism; and 3) propose guidelines for promoting tourism based on the soft power concept, inspired by Y-series actors in Thailand. This qualitative research applied phenomenological methodology, using in-depth interviews and documentary research to explain the phenomenon. The key informants were 30 fans who were members of six Y-series fan groups on social media. The snowball sampling method was applied. The findings revealed that 1) the appearance and performance of Y-series actors significantly influence fans' feelings of love and their desire to participate in the same activities, including traveling to the same locations as the actors; 2) fans' loyalty, support for the actor's work, and active participation in fan club activities play a crucial role in their decision-making and travel behavior inspired by the series; and 3) to promote Y-series-induced tourism in Thailand, producers of Y-series should prioritize production quality, and all involved participants, including producers, scriptwriters, directors, and tourism stakeholders, should integrate positive tourism-related content into the series. This approach will help create lasting impressions, encouraging fans to visit the destinations featured in the series.

Keywords: 1. Y-series-induced tourism 2. Soft power 3. Tourism promotion

บทนำ

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลกในช่วงปลายปี 2562 ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะประเทศที่ใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ประเทศไทยประสบปัญหาการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลง ในปี 2563 รายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 792,534 ล้านบาท ลดลงจากปี 2562 ที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 2,727,903 ล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2021) ภาวะการว่างงาน การย้ายถิ่น และการปิดตัวของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการ จากสถานการณ์ดังกล่าว ในปี 2564 รัฐบาลจึงมีนโยบายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ การออกมาตรการกระตุ้นฟื้นฟูเศรษฐกิจผ่านโครงการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และการเตรียมความพร้อมในการเปิดประเทศเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพ การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่หนาแน่น เน้นการท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ การทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนที่มีความเป็นส่วนตัว (Saenkam, 2021) ในปี 2565 การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับการฟื้นฟู และการปรับตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และจากนโยบายของรัฐบาลที่มีการอนุมัติขยายวีซ่าท่องเที่ยวไม่เกิน 45 วัน และ Visa on Arrival ไม่เกิน 30 วัน ในระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2565 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2566 เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและเป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยมีแนวโน้มในการกลับคืนสู่ภาวะปกติ

ประเทศไทยนอกจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและมีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังเป็นสถานที่ที่กองถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ให้ความสำคัญในการดำเนินเรื่องราว เช่น ภาพยนตร์เรื่อง “เจมส์ บอนด์” ตอน เพชฌฆาตปืนทอง ในปี พ.ศ. 2517 ถ่ายทำที่บริเวณ “เขาตะปู” ในอุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา จังหวัดพังงา ภาพยนตร์เรื่อง “The Beach” ถ่ายทำที่อ่าวมาหยา หมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ทำให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผู้ชมเกิดความประทับใจทั้งในด้านบทละครและภาพยนตร์ และเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยม เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็นสถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและทำการตลาดเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ (Ngamsilstian, 2020)

ปัจจุบันละครชุดหรือซีรีส์มีลักษณะเป็นภาค โดยเฉพาะซีรีส์วาย ที่นำเสนอเรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างชายกับชาย หรือที่เรียกว่า “คู่จิ้น” ที่กำลังเป็นกระแสและได้รับความนิยมจากละครเฉพาะกลุ่มก้าวสู่กระแสหลัก (Pitsaphol, 2022) ซีรีส์วายของไทยถือได้ว่าเป็นละครที่มีฐานแฟนคลับสูง โดยแฟนคลับจะเป็นผู้สนับสนุนการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับนักแสดง และการติดตามเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งความประทับใจในตัวนักแสดงของแฟนคลับจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการส่งเสริมการท่องเที่ยว สามารถนำไปเป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว (Yen & Croy, 2016) ซีรีส์วายของไทยอาจเป็นซอฟต์แวร์ที่สามารถสร้างเงินและชื่อเสียงสู่ประเทศไทยจากการสนับสนุนนักแสดงของกลุ่มแฟนคลับ

ซอฟต์แวร์ (Software) เป็นการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนแปลงความคิด ทักษะ การพัฒนาเศรษฐกิจ การเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจ สำหรับประเทศไทยมีการนำซอฟต์แวร์มาเป็นยุทธศาสตร์ในการต่อยอดการท่องเที่ยวผ่านแนวคิด “From SPOT (Soft Power of Thailand) to TRIP” จากจุดสนใจสู่จุดมุ่งหมายของการเดินทาง ประกอบด้วย “5F” ได้แก่ Food (อาหาร) Film (ภาพยนตร์) Fashion (แฟชั่น) Fighting (ศิลปะการต่อสู้) และ Festival (งานเทศกาล) (Jullapan, 2022) การศึกษาเรื่องแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทยบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์มีแนวคิดจากการที่ประเทศไทยมีการพัฒนาและมีกลุ่มคนที่ชื่นชอบซีรีส์วายและนักแสดง เกิดเป็นการสนับสนุนจากกลุ่มแฟนคลับที่สามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ จากที่กล่าวมาคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความรู้สึกร่วมต่อการท่องเที่ยวของนักแสดงซีรีส์วายที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์การท่องเที่ยวตามรอย รวมถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทย เพื่อเสนอแนะทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์ด้านการท่องเที่ยว

ตามนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทย อันจะเป็นการช่วยพัฒนาการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้สึกร่วมต่อการท่องเที่ยวของนักแสดงซีรีส์วายที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์การท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทย
3. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทย

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย แนวคิดเกี่ยวกับซีรีส์วาย

แนวคิดซีรีส์วาย หรือซีรีส์สายวาย เป็นแนวคิดที่ปรากฏขึ้นครั้งแรกในประเทศญี่ปุ่น โดยคำว่า วาย (Y) ย่อมาจากคำเรียกอีกอย่างว่า Boy's Love ที่มีความหมายว่า คู่จิ้นชายกับชาย หรือชายจิ้นชาย ที่มีการจับคู่ผู้ชายมารักกับผู้ชายอีกคน แนวคิดดังกล่าวปรากฏขึ้นครั้งแรกในการ์ตูนผู้หญิงของประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ทศวรรษ 1970 จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นของวัฒนธรรมวายจนถึงปัจจุบัน (Mokbua, 2021) นอกจากนี้ นัทธนัย ประสานนาม (Prasannam, 2020) ได้อธิบายไว้ว่า คำว่า “วาย” เป็นคำที่มาจากภาษาญี่ปุ่นว่า “Yaoi” หรือ “ยาโออิ” ที่มีบริบทเกี่ยวข้องกับคำว่า Boy's Love ด้วย โดยอธิบายได้ว่าซีรีส์ยายนั้นถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความสุขทางจินตนาการหรือการจินตนาการในตัวละครที่มีความสัมพันธ์กันและรักกันในลักษณะของกลุ่มสายวาย โดยกลุ่มคนดูซีรีส์สายวายจะมีจินตนาการและจะมองความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชายกับผู้ชายว่าเป็นไปได้มากกว่าที่คนปกติเห็นกัน

สื่อละครโทรทัศน์ในปัจจุบันจึงได้เริ่มนำเอาแนวคิดนี้มาสร้างเป็นซีรีส์เพื่อดึงดูดกลุ่มคนดูที่สนับสนุนชายรักชาย หรือชื่นชมในตัวนักแสดงหลักที่เป็นผู้ชายสองคนรักกัน เช่น เรื่อง “Love Sick The Series รักวุ่น วัยรุ่นแสบ” ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของซีรีส์วายที่ได้รับผลตอบแทนที่ดีจนมีการสร้างภาคต่อและทำให้เกิดซีรีส์วายในประเทศไทยเรื่องอื่น ๆ ออกมามากขึ้น นุชนาภรณ์ สมญาติ (Somyat, 2018) ได้อธิบายไว้ว่า ซีรีส์วาย หมายถึง ละครชุดทางโทรทัศน์ที่มี

เนื้อหาการนำเสนอความรักของชายรักชายเป็นหลัก โดยมีลักษณะเฉพาะ 6 ประการ คือ 1) การขายผ่านผ่านคุณสมบัติของตัวละครที่ต้องเป็นผู้ชายในอุดมคติของผู้หญิงหรือจะเป็นการขายผ่านเนื้อเรื่องที่ส่วนใหญ่ก็มีตอนจบสวยงาม 2) การจำลองความจริงในซีรีส์ยายนั้นมีการจำลองสังคมที่ยอมรับความรักของชายรักชายและการสร้างสถานการณ์จำลองที่ทำให้ตัวละครเกิดความใกล้ชิดกัน 3) การใช้บทบาทตัวละครหญิงเพื่อให้เกิดความชัดเจนในความสัมพันธ์รูปแบบชายรักชาย 4) การใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อบทบาททางเพศและอารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร 5) การใช้การเขียนแทนคำพูดเพื่อแสดงความรู้สึก และ 6) การใช้วันภาษาแทนวันภาษาเพื่อแสดงความรู้สึกของตัวละคร

แนวคิดเกี่ยวกับซอฟต์แวร์

แนวคิดซอฟต์แวร์ (soft power) หมายถึง อำนาจที่ค่อย ๆ ซักจูงฝ่ายตรงข้ามให้มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปผ่านการใช้วัฒนธรรมและการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น เพลง ภาพยนตร์ ละคร และซีรีส์ที่ถูกฉายออกไปทั่วโลกจนทำให้เกิดเป็นกระแสจนสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศได้อย่างมหาศาล ในปัจจุบันซอฟต์แวร์ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจชาติของตนแทนการบังคับ โดยอาศัยทรัพยากรสำคัญ ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศที่มีความน่าสนใจจนสามารถสร้างอิทธิพลและทำให้เกิดการมีส่วนร่วมหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้เล่นต่าง ๆ ในระดับสากลได้ ไม่ว่าจะเป็นประเทศ องค์กร ชุมชน และประชาชนทั่วไป (Nye, 2004) นอกจากนี้การศึกษาของ ปรีชา ตั้งสุขชัยศิริ และคณะ (Tangsukeesiri et al., 2022) กล่าวว่า ซอฟต์แวร์ถูกนำมาใช้เพื่อให้ประเทศไทยเป็นที่ยอมรับจากสังคมโลกได้จากการนำเสนอในเรื่องที่เป็นจุดเด่นต่าง ๆ ของประเทศไทย เช่น เอกลักษณ์ วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว แหล่งที่ตั้งของประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรยกระดับความสำคัญของการใช้ซอฟต์แวร์ให้เป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ซีรีส์วายถือเป็นอีกหนึ่งซอฟต์แวร์ที่ถูกนำมาใช้ทั้งในตลาดของประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น ไทย ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ฯลฯ โดยประเทศไทยถูกจัดให้เป็นตลาดซีรีส์วายอันดับ 1 ของโลก เห็นได้จากกระแสความนิยมในการรับชมซีรีส์วายของประเทศที่ถูกฉายในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก นักแสดงหลักมีชื่อเสียงโด่งดังจนเกิดการเดินทางไปโชว์ตัวยังต่างประเทศ โดยมีหลายสื่อกล่าวเกี่ยวกับซอฟต์แวร์

ในซีรีส์วายไว้ว่า ปัจจุบันซีรีส์วายไม่ได้เป็นแค่ซีรีส์ แต่คือคอมมูนิตี้ที่มีพลังและถูกจัดว่าเป็นซอฟต์แวร์ฟาวเวอร์ที่ดีอย่างหนึ่ง ซึ่งนักแสดงนำไม่ได้สวมบทบาทเป็นเพียงแค่นักแสดงแต่กลายเป็นผู้มีอิทธิพล (key opinion leader) ซึ่งสามารถต่อยอดไปสู่งานอีเวนต์และงานอื่น ๆ ได้โดยในอดีตผู้ชมซีรีส์วายจะจำกัดอยู่แค่กลุ่มสายวาย แต่ในปัจจุบันได้เปิดกว้างมากขึ้น โดยมีกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายที่เข้ามาดูกันอย่างเปิดกว้าง จนทำให้คอมมูนิตี้แข็งแรงขึ้น เกิดการแข่งขันและเกิดการพัฒนาศิลลียายให้มีความน่าสนใจและเป็นที่นิยมมากขึ้นอีกด้วย

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านซีรีส์

วิรัชสิริ ศิริผล (Siriphon, 2019) เสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละครที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไว้ดังนี้ คือ 1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาและบทของละคร โดยเนื้อหาของละครที่นำเสนอควรให้ความรู้ให้ผู้ดูละครเกิดความเข้าใจในความเป็นมาและความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ เมื่อรับชมแล้วสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่น การนำความรู้ไปใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเอง หรือทราบถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น 2) แนวทางการส่งเสริมความรู้ด้านการท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ที่สอดแทรกความน่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจเลือกนำไปปรับใช้กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของตนเอง และส่งเสริมพฤติกรรมด้านการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยการส่งเสริมเนื้อหาด้านความเข้าใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม เช่น สภาพอากาศในแหล่งท่องเที่ยว สภาพทั่วไปของการเดินทาง ลักษณะทางกายภาพของชุมชนทางการท่องเที่ยว เป็นต้น และ 3) การส่งเสริมทางการท่องเที่ยวโดยความร่วมมือกันของผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด ตั้งแต่ผู้จัดละคร คนเขียนบท ผู้กำกับแสดง รวมไปถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องให้ความสำคัญต่อการวางแผนขั้นตอนการผลิตละคร โดยเริ่มการวางแผนว่าผู้ชมคือนักท่องเที่ยวกลุ่มใด ออกอากาศช่องทางใด เพลงที่ใช้ในละคร การเล่าเรื่องจะมีจุดเริ่มต้นกลางเรื่อง และจุดจบอย่างไรจึงจะสามารถกระตุ้นให้ผู้ชมนั้นเกิดอารมณ์ร่วมกับละครหลักได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวใช้ในการ

เลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนเองชื่นชอบเนื่องจากหลายสิ่งซึ่งกระบวนการการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจะผ่านการประเมินอย่างดีเพื่อให้สิ่งที่ตนเองเลือกนั้นตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจาก 2 กลุ่มปัจจัย คือ ปัจจัยทางจิตวิทยาของบุคคล ได้แก่ การสนใจ และการรับรู้และปัจจัยทางสังคม ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้น และสังคมที่บุคคลนั้น ๆ อาศัยอยู่ เป็นต้น (Kunthonbutr, 2009, as cited in Chukanphai et al., 2022) ในการศึกษาของ สิริญญาชาติเฟือก และบุญญรัตน์ สัมพันธ์พัฒนชัย (Chatphueak & Samphanwattanachai, 2019) พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกทั้งหมดที่ตนเองมีอยู่ โดยนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้เหตุและผลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นตัวกำหนด ซึ่งการศึกษาดังกล่าวล้วนมีประโยชน์ในการนำมาต่อยอดในงานวิจัยเรื่องนี้ โดยสามารถนำมาวิเคราะห์การตัดสินใจตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทยได้เช่นกัน โดยอาจสันนิษฐานได้ว่าการตัดสินใจตามรอยนักแสดงของกลุ่มแฟนคลับนั้นได้รับอิทธิพลมาจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเป็นตัวกำหนดด้วยเช่นกัน ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้สึกต่อการท่องเที่ยวของนักแสดงซีรีส์วายที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์การท่องเที่ยวตามรอย การตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทย และเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์ฟาวเวอร์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทย ใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (phenomenology) เพื่อหาคำอธิบายสำหรับปรากฏการณ์ที่ศึกษา ในการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความเป็นมาจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (snowball sampling) จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิจัย โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นแฟนคลับของนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทย โดยคัดเลือกจากกลุ่มแฟนคลับของนักแสดงที่มีแฟนคลับติดตามบนอินสตาแกรม (Instagram) มากกว่าหนึ่งแสนคน จำนวน 6 กลุ่ม ดังนี้

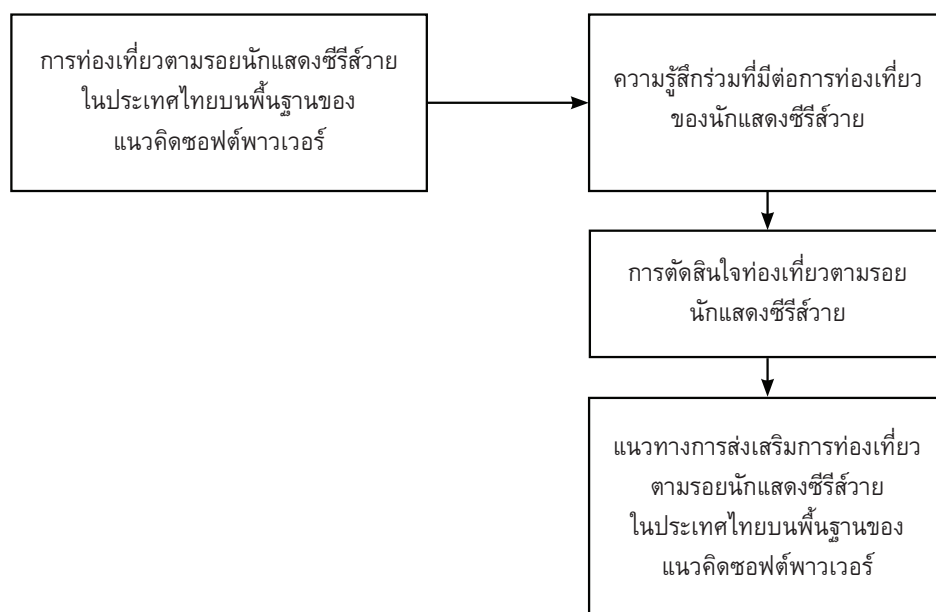
1. กลุ่มแฟนคลับ กลัฟ คณาวุฒิ ไตรพิพัฒนพงษ์ จากซีรีส์เรื่อง "TharnType The Series" จำนวน 5 คน
2. กลุ่มแฟนคลับ มิว ศุภศิษฏ์ จงชีวีวัฒน์ จากซีรีส์เรื่อง "TharnType The Series" จำนวน 5 คน

3. กลุ่มแฟนคลับ มิกซ์ สหภาพ วงศ์ราษฎร์ จากซีรีส์เรื่อง "นิทานพันดาว" จำนวน 5 คน

4. กลุ่มแฟนคลับ เอิร์ท พิรพัฒน์ วัฒนเศรษฐศิริ จากซีรีส์เรื่อง "นิทานพันดาว" จำนวน 5 คน

5. กลุ่มแฟนคลับ มาย ภาณุภูมิ ร่มไทรทอง จากซีรีส์เรื่อง "KinnPorsche The Series : รักโคตรร้าย สุดท้ายโคตรรัก" จำนวน 5 คน

6. กลุ่มแฟนคลับ อาโป ณัฐวิญญ์ วัฒนกิตพัฒน์ จากซีรีส์เรื่อง "KinnPorsche The Series : รักโคตรร้าย สุดท้ายโคตรรัก" จำนวน 5 คน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือที่สำคัญเพื่อช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยประกอบด้วย

1. โทรศัพท์มือถือในการบันทึกข้อมูลเสียงสัมภาษณ์จากการสนทนาระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้สัมภาษณ์
2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก หรือแนวคำถามสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์แบบปลายเปิดโดยผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถามได้อย่างละเอียดเท่าที่ผู้ให้ข้อมูลต้องการ โดยแนวคำถามที่ผู้วิจัยถาม คือ แรงบันดาลใจในการเดินทางท่องเที่ยว การแสวงหาข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทยบนพื้นฐานของแนวคิดซอฟต์แวร์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ก่อนเริ่มการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักในการบันทึกเสียงและแจ้งให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำไปใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลในระดับปฐมภูมิ โดยศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย
2. เก็บข้อมูลภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสามารถตอบคำถามได้อย่างไม่มีข้อจำกัด โดยการสัมภาษณ์จะดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ จนกว่าคำตอบที่ได้จาก

การสัมภาษณ์เริ่มไม่มีความแตกต่างหรือต้องการความรู้ใหม่
ผู้วิจัยจึงยุติการสัมภาษณ์

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ (Chantavanich, 2010) ดังนี้

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation)

ผู้วิจัยตรวจสอบแหล่งข้อมูลทางเวลาและบุคคล โดยเก็บข้อมูลในเวลาที่แตกต่างกันเพื่อดูว่าถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะมีความเปลี่ยนแปลงหรือไม่ และตรวจสอบแหล่งบุคคลโดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มแฟลนคลับที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกันว่าข้อมูลต่างกันหรือไม่

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (investigator triangulation) ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเปลี่ยนตัวผู้เก็บข้อมูลหลายคนเพื่อลดความลำเอียงด้านทัศนคติและความไม่แน่ใจในคุณภาพของผู้รวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (methodological triangulation) นอกจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยใช้การสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลควบคู่กับการซักถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แนวทางวิเคราะห์ข้อมูลโดยพรรณนาวิเคราะห์ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. สรุปประเด็นสำคัญด้วยการถอดเทปบทสนทนาแบบคำต่อคำ (verbatim) และอ่านแบบสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักทุกราย

2. เรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม จัดกลุ่มคำตอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้ด้วยกันเพื่อเป็นการลดทอนข้อมูลให้เหลือเป็นมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

3. สรุปผลการวิจัยและนำไปพัฒนาเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์ด้านการท่องเที่ยวตามนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทย

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative methodology) ด้วยวิธีวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา (phenomenology) เป็นการมุ่งศึกษาตีความประสบการณ์ การดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลว่าแท้จริงแล้วบุคคลนั้นรับรู้และให้ความหมายกับประสบการณ์ที่กระทำอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยสัมภาษณ์แฟลนคลับของนักแสดง จำนวน 30 คน โดยคัดเลือกจากกลุ่มแฟลนคลับของนักแสดงที่มีแฟลนคลับติดตามบนอินสตาแกรม (Instagram) มากกว่าหนึ่งแสนคน จำนวน 6 กลุ่ม ผลการศึกษาวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การศึกษาความรู้สึกร่วมต่อการท่องเที่ยวของนักแสดงซีรีส์วายที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์การท่องเที่ยวตามรอย

1.1 ความสัมพันธ์ของนักแสดงกับแฟลนคลับ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด ปรากฏการณ์ที่พบร่วมกัน คือ ส่วนใหญ่ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นแฟลนคลับที่ติดตามนักแสดงมาจากการชมซีรีส์วาย แล้วรู้สึกชื่นชอบในบุคลิกและการแสดง ทำให้รู้สึกรักและต้องการติดตามให้การสนับสนุนนักแสดงที่ทำทุก ๆ กิจกรรม เช่น เมื่อนักแสดงเป็นพิธีกรเสิร์ฟเครื่องดื่มพร้อมที่จะสนับสนุนในการบริโภคสินค้านั้น เมื่อเห็นนักแสดงได้เดินทางไปเที่ยวก็รู้สึกมีความต้องการจะไปเที่ยวที่เดียวกันและถ่ายรูปมูมเดียวกัน หรือแม้แต่นักแสดงเดินทางไปทำงานต่างจังหวัดก็พร้อมที่จะเดินทางไปติดตามชมในจังหวัดนั้น ๆ เป็นต้น ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ว่า

“ชอบพีเอิร์ท และตัดสินใจเป็นแฟลนคลับหลังจากชมซีรีส์เรื่องนิทานพันดาว รู้สึกประทับใจและอินไปกับการแสดง”

(Participant 1, personal communication, August 30, 2022)

“ตัดสินใจติดตามและเป็นแฟลนคลับของกอล์ฟจากซีรีส์ธารทิพย์ ดูแล้วรู้สึกอิน ฟิน จิน แล้วก็ประทับใจในตัวนักแสดงเลยเข้ามาเป็นแฟลนคลับ และคอยขับพอร์ตมาตลอด ตามไปทุกงานที่กอล์ฟมีงาน”

(Participant 6, personal communication, August 30, 2022)

1.2 ระดับการเปิดรับและการมีอารมณ์ร่วมของแฟนคลับ

จากการสอบถามผู้ให้ข้อมูลหลักแฟนคลับนักแสดง สิ่งเริ่มต้นในการตัดสินใจเป็นแฟนคลับนักแสดงนั้นเริ่มจากการที่ดูซีรีส์แล้วรู้สึกประทับใจในบุคลิกในฝีมือการแสดง เป็นสิ่งแรกที่จูงใจให้ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับนักแสดงคนนั้น ๆ และตัดสินใจเป็นแฟนคลับ เมื่อเป็นแฟนคลับแล้วมีความรู้สึก รักและพร้อมที่จะสนับสนุนในทุก ๆ กิจกรรมที่นักแสดงมีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ติดตามนักแสดงไปตามงานอีเวนต์ต่าง ๆ ไปร่วมงานแฟนมีต (fan meeting) การเดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงและเลียนแบบกิจกรรมที่นักแสดงทำในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แม้กระทั่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นต้น ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักแสดงและแฟนคลับไม่ได้เกิดจากการที่แฟนคลับเป็นฝ่ายสนับสนุนเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการที่นักแสดงมีการมอบสิ่งดี ๆ กลับมาให้แฟนคลับเป็นการตอบแทน ส่งผลให้เกิดความใกล้ชิด (intimacy) และมีความจงรักภักดีต่อนักแสดง

2. การตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทย

2.1 แรงบันดาลใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทย

แรงบันดาลใจแรกที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทยของกลุ่มแฟนคลับ เริ่มต้นด้วยการชมซีรีส์แล้วอินกับบทละครและการแสดงของนักแสดงเลยตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นฉากถ่ายทำในซีรีส์ และอีกหนึ่งแรงบันดาลใจ คือ มีความรู้สึก

อยากสนับสนุนทุกกิจกรรมของบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ เช่น การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่เอิร์ท มิกซ์ ได้นำเสนอในรายการเอิร์ทมิกซ์สเปซ การเดินทางไปเที่ยวชมวัดวังยานผักราชบุรีตามรอยมายและอาโป หรือแม้กระทั่งการซื้อสินค้าสเก็ทบอร์ด ที่มิว สุภศิษฐ์ เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ เป็นต้น เป็นการแสดงออกในการมีส่วนร่วมของแฟนคลับที่มีต่อนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ และอีกนัยหนึ่งเพื่อให้นักแสดงที่ตนชื่นชอบประสบความสำเร็จในงานที่ได้เป็นพรีเซนเตอร์ ตามที่ Chen (2018) ได้กล่าวไว้ว่า แฟนคลับมองพฤติกรรมนี้ว่าเป็นการแสดงอารมณ์ร่วมกับดารานักแสดงของตนเอง ทำให้นักแสดงท่านนั้นรู้สึกมีความรักและภาคภูมิใจในแฟนคลับของตนเอง

2.2 การแสวงหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ก่อนการเดินทาง นักท่องเที่ยวได้มีการค้นหาข้อมูลการเดินทางเพิ่มเติมในการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทย จากสื่อโซเชียลต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ในสื่อเหล่านี้กลุ่มแฟนคลับจะมีการสร้างแฮชแท็ก (Hashtag) ที่ใช้สำหรับการช่วยโปรโมตให้กับนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบตามที่ผู้จ้างงานนักแสดงแจ้ง หรือในบางครั้งกลุ่มแฟนคลับก็เป็นผู้สร้างขึ้นเอง อาทิ #ตามรอยมายอาโป #gulfxอสท #EarthMixSpace #MEWINKOREA เป็นต้น และเมื่อได้ข้อมูลในส่วนนี้ของสถานที่ที่นักแสดงได้เดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปทำกิจกรรม ก็เริ่มศึกษาข้อมูลเชิงลึกถึงการเดินทางจากถิ่นที่พักอาศัยไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่กล่าวว่า

“หาข้อมูลเดินทางท่องเที่ยวตามรอย กลัฟ ฅนวนุฒิ ในแคมเปญ “One Day Trip with Gulf in Thonburi” ผ่าน #gulfxอสท และเมื่อได้ข้อมูลในส่วนนี้ของสถานที่ที่นักแสดงได้เดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปทำกิจกรรม ก็เริ่มศึกษาข้อมูลเชิงลึกถึงการเดินทางจากถิ่นที่พักอาศัยมาท่องเที่ยวในย่านผักราชบุรีและการเดินทางท่องเที่ยวตามรอย “One Day Trip with Gulf in Thonburi”

(Participant 7, personal communication, August 30, 2022)

2.3 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทย

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทยของกลุ่มแฟนคลับเกิดขึ้นเพราะความจงรักภักดีที่มีต่อนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ ต้องการสนับสนุนผลงาน

การมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม มีความรู้สึกอยากไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นฉากประกอบในซีรีส์ หรือมีความรู้สึกอยากไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่นักแสดงไปและนำมาเผยแพร่ในโซเชียล จึงส่งผลให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวตามนักแสดงซีรีส์วาย

2.4 รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทย

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มแฟนคลับชาวไทยนิยมในการท่องเที่ยวตามรอยนักแสดง คือ การเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ที่นักแสดงได้ไปเยือน ถ่ายรูปในมุมที่นักแสดงได้ถ่ายตามแบบในซีรีส์ หรือสถานที่ที่นักแสดงโพสต์ในโซเชียล การรับประทานอาหารร้านเดียวกัน เมนูเดียวกัน มุมเดียวกัน รวมทั้งพักที่เดียวกันกับที่นักแสดงพัก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับถึงพฤติกรรมการเดินทาง

“มีการรวมกลุ่มกันเช่ารถเมลล์เดินทางท่องเที่ยวไปยังพระนครหรืออยุธยาตามรอย กลัฟ ฌอนวูฒิ และมิว ศุภศิษฏ์ โดยการหาข้อมูลและกำหนดเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงให้ครบทุกสถานที่จากโซเชียล”

(Participant 8, personal communication, August 30, 2022)

“เคยไปทานแถมโมปลาแห้งที่ร้าน Rongros ตามรอย อาโป ณัฐวิญญ์”

(Participant 19, personal communication, August 30, 2022)

ความประทับใจในการท่องเที่ยวตามรอยนักแสดง และความรู้สึกที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงมานั้น รู้สึกประทับใจในสถานที่ที่เคยไปครั้งแรก บางสถานที่ไม่เคยคาดคิดมาก่อนว่ามีความสวยงามหรือมีความคิดที่จะไปเยือนมาก่อนหน้านี้ เช่น เดินทางไปท่องเที่ยวยังจังหวัดกาฬสินธุ์ตามรอยการเดินทางกลับภูมิลำเนาของมาย ภาณุภูมิ เมื่อได้ไปเยือนแล้วพบว่าจังหวัดกาฬสินธุ์มีอะไรที่น่าสนใจมากกว่าที่คิดไว้ และการเดินทางก็ไม่ลำบาก มีการโพสต์ลงโซเชียลบอกต่อถึงความสวยงามให้แฟนคลับคนอื่น ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนประทับใจและภูมิใจที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ

2.5 ปัญหาและอุปสรรคในการท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนคลับที่เดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทย ได้กล่าวถึงประเด็นปัญหาที่คล้ายคลึงกัน คือ การคมนาคมขนส่งการเดินทางไปยังบางสถานที่ยังไม่สามารถเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะได้ ต้องมีการเช่าเหมารถ หากเดินทางไปลำพังหรือกลุ่มเล็ก ๆ ก็จะส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง รวมไปถึงส่งผลให้เกิดการหลงทางขึ้นในระหว่างเดินทาง เพราะไม่รู้จักเส้นทาง แต่ถึงอย่างไรกลุ่มแฟนคลับก็เต็มใจ

ท่องเที่ยวตามรอยนักแสดง มีการนัดรวมกลุ่มกันในกลุ่มแฟนคลับของนักแสดงคนเดียวกัน เช่าเหมารถเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว โดยก่อนการเดินทางกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้มีการศึกษาเส้นทางจากโซเชียลก่อนที่จะออกเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกในการท่องเที่ยว ส่วนค่าใช้จ่ายในการเดินทางขึ้นอยู่กับความใกล้หรือไกลของสถานที่ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดง จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่กล่าวว่า

ที่จะจ่าย จึงถือได้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทยไม่มีอุปสรรคมากมายในการเดินทางท่องเที่ยว

3. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์ด้านการท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทย

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วายในประเทศไทยสามารถพัฒนาได้ใน 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ด้านการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยว 2) ด้านการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว ผ่านการจัดกิจกรรมพบปะนักแสดงและการสร้างจุดถ่ายภาพที่น่าสนใจ 3) ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตซีรีส์ และ 4) ด้านการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปรากฏการณ์การท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วายเกิดจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ บริบทด้านเนื้อหา บริบทด้านสถานที่ และบทบาทของนักแสดง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้เกิดกลุ่มแฟนคลับที่มีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงที่ตนชื่นชอบ นำไปสู่

การตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ที่นักแสดงเคยเยือน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Nam (2016) และ Teng and Chen (2020) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างนักแสดงและแฟนคลับสามารถเป็นโอกาสสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และสามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Prayag and Ryan (2012) และ Yen and Croy (2016) ยังระบุว่าการโปรโมตผ่านสื่อและการจัดกิจกรรมที่ให้แฟนคลับมีโอกาสนิยมแบบพฤติกรรมนักแสดง เช่น ถ่ายภาพในสถานที่เดียวกันหรือรับประทานอาหารเช้าร่วมกัน เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งผลการวิจัยของ Wong and Lai (2015) ยังพบว่า นักแสดงมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้แฟนคลับเกิดความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต อีกทั้งแฟนคลับยังมองพฤติกรรมดังกล่าวว่าเป็นการแสดงอารมณ์ร่วมและเชื่อมโยงกับนักแสดงที่พวกเขาชื่นชอบ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chen (2018) ทำให้ดาราที่มีความภาคภูมิใจ ส่วนในเรื่องของพฤติกรรมท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงนั้น เริ่มต้นมาจากการเป็นแฟนคลับของนักแสดง และต้องการแสดงความจริงรักภักดีในการสนับสนุนสิ่งที่นักแสดงได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ หรือพร้อมที่จะทำในสิ่งที่นักแสดงที่ตนเองชื่นชอบทำเป็นต้นแบบด้วยความเชื่อที่ว่าหากมีแฟนคลับสนับสนุนนักแสดงแบบเต็มที่ นักแสดงจะได้มีการจ้างงานจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนมากขึ้น เป็นการใช้กระแสแฟนคลับในการส่งเสริมการโฆษณา การเดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะทำการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการคำนวณค่าใช้จ่าย โดยมีการศึกษาข้อมูลจากสื่อโซเชียลต่าง ๆ ที่ได้มีการรีวิวไว้ เป็นการเตรียมความพร้อมก่อนออกเดินทาง สอดคล้องกับการศึกษาของ Cecchetto et al. (2018) ได้กล่าวไว้ว่า หากแฟนคลับได้ทำกิจกรรมหรือเดินทางท่องเที่ยวตามแบบนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบจะมีความรู้สึกตื่นเต้น มีความสุข สนุกสนาน ผ่อนคลาย ซึ่งถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองในทางบวก จะมีเพียงส่วนน้อยที่เดินทางท่องเที่ยวไปตามนักแสดงแล้วเกิดความเหนื่อยล้า หวาดกลัว โกรธ นอกจากนี้จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มแฟนคลับที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวตามนักแสดงจะเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยรุ่นและวัยเริ่มต้นทำงาน โดยมีความสุขและสนุกกับกิจกรรมที่ได้ทำตามแบบอย่างนักแสดง ทำให้หายเครียดจากชีวิตประจำวัน นักแสดงจึง

สามารถชักนำให้แฟนคลับเกิดพฤติกรรมตามกิจกรรมที่ตนเองได้แสดงออกไว้เป็นแบบอย่างได้ (Teng & Chen, 2020) ส่วนประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวในด้านการคมนาคม พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริภา จิตผ่อง (Chitphong, 2018) ที่ได้ศึกษาสภาพปัญหาความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยพบว่าสภาพความปลอดภัยระหว่างเดินทาง อันได้แก่ด้านความปลอดภัยในชีวิต ด้านความปลอดภัยในทรัพย์สิน และด้านสาธารณสุข มีผลต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่า นักแสดงชาวไทย โดยเฉพาะนักแสดงซีรีส์วาย หรือ Boy's Love (BL) มีฐานแฟนคลับติดตามบนสื่อโซเชียลจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงกลายเป็นคนอีกกลุ่มหนึ่งที่เป็นพลังในการดึงดูดนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าซีรีส์วายไทยมีกระแสมาแรงเป็นอันดับ 1 ในตลาดซีรีส์วาย และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในหลายประเทศ อาทิ ประเทศญี่ปุ่น มีการนำซีรีส์วายไทยเข้าไปฉายเพิ่มขึ้นในทุกปี ทำให้ปัจจุบันฐานแฟนคลับชาวญี่ปุ่นในซีรีส์วายไทยมีขนาดมากกว่า 1 ล้านคน เมื่อเดือนมิถุนายน 2565 มีการจัดทัวร์ท่องเที่ยวตามรอยคู่จิ้น มิว-กอล์ฟ ซึ่งเป็นคู่จิ้นที่มีฐานสมาชิกแฟนคลับชาวญี่ปุ่นกว่า 2 หมื่นราย ดังนั้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งภาครัฐและเอกชนจึงควรใช้การแสดงของนักแสดงซีรีส์วาย ผลักดันให้เป็นซอฟต์แวร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยแนวทางในการส่งเสริมทางการท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์วายบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์นั้นควรเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนในการเลือกนักแสดง การเขียนบทละครให้นักแสดง การเลือกสถานที่ถ่ายทำ และให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการผลิต และวางโครงเรื่องให้มีการสอดแทรกเนื้อหาเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเข้าไปเพื่อสร้างภาพจำและกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความต้องการตามรอยนักแสดงขึ้นในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. การศึกษาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์วายบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์สามารถใช้การแสดงของนักแสดงซีรีส์วายผลักดันให้เป็นซอฟต์แวร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงควรมีการบูรณาการความ

ร่วมมือกันระหว่างผู้จัดละคร ผู้เขียนบท ผู้กำกับการแสดง นักแสดง รวมถึงหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน ในการพัฒนาและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

2. ภาพลักษณ์ที่ดีของนักแสดงช่วยในการสนับสนุนให้กลุ่มแฟนคลับเกิดการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยนักแสดง ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้

1. สามารถเป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการสำหรับกลุ่มแฟนคลับที่ท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วาย

2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวและบริการสามารถวางแผนนโยบายด้านการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วาย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาด้านลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามรอยนักแสดงซีรีส์วาย

References

- Cecchetto, C., Korb, S., Rumiati, R. I., & Aiello, M. (2018). Emotional reactions in moral decision-making are influenced by empathy and alexithymia. *Social Neuroscience*, 13(2), 226–240.
- Chantavanich, S. (2010). *Qualitative research (วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ)* (18th ed.). Chulalongkorn University Press.
- Chatphueak, S., & Samphanwattanachai, B. (2019). Factors affecting decision making of Thai tourists to Khao Yai National Park, Nakhon Ratchasima and Doi Inthanon National Park, Chiangmai province (ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่). *Dusit Thani College Journal*, 13(2), 134–153.
- Chen, C.-Y. (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.

Chitphong, S. (2018). *Safety conditions problem effecting international tourists visiting Bangkok in participating in tourism activities (สภาพปัญหาความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)* [Master's thesis, Silpakorn University]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/1994>

Chukanphai, N., Mukda, H., & Pengman, H. (2022). Attitudes and marketing mix affecting the decision to buy house brand products from Tesco Lotus of consumers in Songkhla province (ทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ เทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา). *Economics and Business Administration Journal, Thaksin University*, 14(1), 83–100.

Jullapan, P. (2022, June 7). *TAT proposed a soft power strategy to create a new treasure to enhance Thai tourism (ททท.ขงยุทธศาสตร์ “ซอฟต์พาวเวอร์” บันจุมทรัพย์ใหม่ต่อยอดท่องเที่ยวไทย)*. Bangkokbiznews. <https://www.bangkokbiznews.com/business/1008489>

Kim, S., & Nam, C. (2016). Hallyu revisited: Challenges and opportunities for the South Korean tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), 524–540.

Ministry of Tourism and Sports. (2021). *Tourism receipts from international tourist arrivals 2020 (สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2563)*. <http://www.mots.go.th/news/category/742>

Mokbua, T. (2021). *Media exposure influencing admiration of series Y “Together” among youth in Bangkok (พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความชื่นชอบซีรีส์วายเรื่องเพราะเราคู่กันของ*

- เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร) [Master's thesis, Bangkok University]. DSpace at Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4927>
- Ngamsilstian, A. (2020). Development approach for tourism following the film and TV series trails in Thailand (แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทย). **Dusit Thani College Journal**, 14(3), 717–734.
- Nye, J. S., Jr. (2004). **Soft power: The means to success in world politics**. PublicAffairs Books.
- Pitsaphol, C. (2022). Factors influencing generation Z consumers' decision to watch Y series (ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมซีรีส์วายของผู้บริโภค Generation Z). **Interdisciplinary Social Sciences and Communication Journal**, 5(3), 42–50.
- Prasannam, N. (2020). Gender distancing: Thai Yaoi novels within the politics of literary convention and interpretation (การเว้นระยะห่างทางเพศสถานะ: นวนิยายยาโออิของไทยในการเมืองเรื่องขนบวรรณกรรมกับการตีความ). **Journal of Journalism**, 13(3), 160–187.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. **Journal of Travel Research**, 51(3), 342–356.
- Saenkam, B. (2021). The behavior of Thai tourists after COVID 19 situations (พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19). **Journal of Liberal Arts and Service Industry**, 4(1), 160–167.
- Siriphon, V. (2019). **The approach to promote tourism though drama : Case study love destiny television drama** (แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละคร : กรณีศึกษา ละครโทรทัศน์เรื่อง บุพเพสันนิวาส) [Master's thesis, National Institute of Development Administration]. NIDA Wisdom Repository. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5127>
- Somyat, N. (2018). Y (Yaoi) series: Characteristics and representation of gay relationships (ซีรีส์วาย (Y): ลักษณะเฉพาะและการนำเสนอความรักของชายรักชาย). In **Proceedings of the 2018 1st National Academic Conference of the Humanities and Social Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University** (การนำเสนอโครงการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษา ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1/2561) (pp. 67–83). Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University. <http://hs.ssru.ac.th/useruploads/files/20181003/718d4dc58fed4855031dd6d992543a161ccfabfa.pdf>
- Tangsukeesiri, P., Samnrat, N., & Mesnukul, H. (2022). Tourism promotion guidelines based on the soft power of local food in Sukhothai province (แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์แวร์ท้องถิ่นจังหวัดสุโขทัย). **Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University**, 4(2), 77–89.
- Teng, H.-Y., & Chen, C.-Y. (2020). Enhancing celebrity fan-destination relationship in film-induced tourism: The effect of authenticity. **Tourism Management Perspectives**, 33, Article 100605.
- Wong, J.-Y., & Lai, T.-C. (2015). Celebrity attachment and behavioral intentions: The mediating role of place attachment. **International Journal of Tourism Research**, 17(2), 161–170.
- Yen, C.-H., & Croy, W. G. (2016). Film tourism: Celebrity involvement, celebrity worship, and destination image. **Current Issues in Tourism**, 19(10), 1027–1044.