



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
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*} เกศศิริ 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

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



และเจเนอเรชัน Z มีความเกี่ยวข้องกับดาราในระดับปานกลาง และมีการตอบสนองทางอารมณ์ทางบวกในระดับมากกับการติดตามกิจกรรมดารา โดยความเกี่ยวข้องกับดารามีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจเที่ยว เท่ากับ .715 เป็นอิทธิพลทางตรง .638 และอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรการตอบสนองทางอารมณ์ .077 นั่นคือความเกี่ยวข้องกับดาราส่งผลให้แฟนคลับมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามดาราที่ชื่นชอบมากกว่าการตอบสนองทางอารมณ์

คำสำคัญ: แฟนคลับดารา 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 อันเป็นผลมาจากการส่งภาพยนตร์และซีรีส์ของเกาหลีออกไปฉายยังประเทศต่าง 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) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ทำให้แฟนคลับของดาราผูกพันและเข้าถึงบริบทของแหล่งท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งจากการสัมผัสทางอารมณ์ของแฟนคลับ (Yen & Teng, 2016) ความสำคัญของกระแสการท่องเที่ยวตามดารารหรือภาพยนตร์เกิดขึ้นได้ทั่วโลก (Kimber, Yang & Cohen, 2019) สรุปความสำคัญดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ มีบทความต่างประเทศมากมายรองรับเรื่องอิทธิพลของความเกี่ยวพันระหว่างดารารและแฟนคลับส่งผลต่อการท่องเที่ยว แต่ในบริบทสังคมไทยการขึ้นประเด็นในเรื่องการท่องเที่ยวของแฟนคลับที่ใช้อิทธิพลของดารายังมีน้อย ส่วนใหญ่ของงานวิจัยของไทยค้นพบความเกี่ยวพันในเรื่องดังกล่าวกับเรื่องของการตลาดในภาคอุตสาหกรรมสินค้าและบริการมากกว่าการวิเคราะห์อิทธิพลของความเกี่ยวพันต่อการท่องเที่ยว แม้ว่าในประเทศไทยพบว่าความเกี่ยวพันกับดารารของแฟนคลับละครโทรทัศน์เรื่องบุพเพสันนิวาส ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อย่างมากในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเฉพาะสถานที่ประวัติศาสตร์ วัดวาอาราม ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นสถานที่หลักในการถ่ายทำละครภายหลังจากละครออกอากาศได้เกิดกระแสแฟนคลับเดิมของดารารที่แสดงในละคร ประกอบกับการเกิดแฟนคลับกลุ่มใหม่เป็น



จำนวนมาก มีอารมณ์ร่วม และคล้อยตามไปกับละครเรื่องนี้อย่างมากได้เดินทางท่องเที่ยว และชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันกับในละคร จนกระทั่งเกิดการเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า ปรากฏการณ์ออเจ้า ซึ่งไม่ต่างจากปรากฏการณ์ของเกาหลีที่เรียกว่า Korean Wave

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

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของดารากับแฟนคลับชาวไทยสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยว
2. ศึกษาถึงการตอบสนองทางอารมณ์ของแฟนคลับชาวไทยที่เกี่ยวข้องกับดาราสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ทบทวนวรรณกรรม

ความเกี่ยวพันของดารากับแฟนคลับ

ดารา คือ ผู้ที่มีอาชีพนักแสดง ภาพของดาราถูกทำให้ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ ด้วยบทบาทที่หลากหลายต่างกันไป ลักษณะภาพที่ปรากฏส่วนใหญ่มักเห็นในสื่อภาพยนตร์ หรือ ละคร เป็นบุคคลที่สามารถอ้างอิงได้ในทางใดทางหนึ่ง (Celebrity Reference) คำนิยามของ ดารานอกจากความเป็นนักแสดงยังสามารถ



รวมความหมายถึงนางแบบ หรือ นายแบบในวงการแฟชั่น นักกีฬาผู้มีชื่อเสียงโด่งดังจากการชนะเลิศในการแข่งขันหลาย ๆ ครั้งทำให้สามารถเกิดเป็นทีตจจำได้ของผู้คนโดยทั่วไป หรือแม้แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ (Influencer, YouTube)

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

แฟนคลับ (fanclub) คือ การรวมกลุ่มบุคคลที่หลงใหล คลั่งไคล้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือเป็นสิ่งของ ถือเป็นการรวมกลุ่มของผู้รับสารจากสื่อที่มีความชื่นชอบและให้ความสนใจต่อสิ่งที่สื่อนำเสนอ(Harris,1998) หากมองจากนักวิชาการแพนศึกษาพบว่ารากฐานประกอบของแฟนคลับมาจาก 3 แนวคิดหลักของสำนักวัฒนธรรมศึกษา Jenkins (1992) ให้ทัศนะเรื่องแนวคิดที่ว่า (1) แนวคิดทางวัฒนธรรมของการมีส่วนร่วม (2) แนวคิดด้านวัฒนธรรมการสื่อสารระหว่างดารา กับแฟนคลับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ (3) แนวคิดเชิงองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมของแพนศึกษา ดังนั้นแฟนคลับจึงถูกมองเป็นทุนวัฒนธรรมของประชาชนนิยม แฟนคลับสามารถทุ่มเทมอบความรู้สึทางอารมณ์ทางบวกด้วยความรัก ความผูกพัน ความไว้นือเชื่อใจ รวมถึงการตั้งใจแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ตามดาราที่ตนเองชื่นชอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gray, Sandross & Harrington (2007) พฤติกรรมของแฟนคลับเป็นการเกี่ยวข้องทางอารมณ์มากกว่าเหตุผลหากเปรียบดารา หากเปรียบเทียบแฟนคลับเป็นนัยยะทางด้านการตลาดดารา คือ สินค้าที่เป็นมนุษย์หรือสิ่งที่มีชีวิตและแฟนคลับ คือ ผู้บริโภคที่มีอารมณ์ตอบสนองต่อความรู้สึกชื่นชอบ รักและผูกพันต่อสินค้านั้น ๆ (Kim, 2008 ; Wong & Lai, 2015) นอกจากการเป็นแฟนคลับดาราที่พวกเขาชื่นชอบ พวกเขาต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของการเป็นแฟนคลับจากการแสดงออกด้วยวิธีการหลายช่องทางจากในอดีตการแสดงออกของการเป็นแฟนคลับจะเป็นลักษณะของความผูกพันทางด้านเดียวโดยที่ดาราเหล่านั้นไม่ได้มีส่วนรับรู้แต่



ปัจจุบันการเป็นแฟนคลับดารากฎพัฒนานานจนสามารถยืนยันความเป็นแฟนคลับของดารา (Chen, 2018) แฟนคลับมีความรู้สึกทางอารมณ์ทางบวก (Positive affect) คือ การได้ประสบการณ์กับอารมณ์ที่น่าพอใจ สบายใจ เพลิดเพลิน และรื่นรมย์เพื่อยืนยันตัวตนการเป็นแฟนคลับจากทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ความชัดเจน คือ จำนวนผู้ติดตาม (follower) ของดาราผู้มีชื่อเสียงจำนวนมาก และการเปิดบัญชีในแอปพลิเคชันอินสตาแกรมชื่อของแฟนคลับดาราท่านนั้น นอกจากนี้ความดังของดาราที่มีแฟนคลับจำนวนมากส่งผลให้ดาราสมาชิกจัดกิจกรรมในการพบปะแฟนคลับของตนเองอย่างสม่ำเสมอเพื่อคงความสัมพันธ์ขั้นนี้ให้ยาวนาน จึงไม่แปลกหากแฟนคลับมอบความไว้วางใจในความเชื่อมั่นและให้เหตุผลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดาราผู้นั้นกระทำ รวมถึงความไว้วางใจที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ที่ดาราไปเที่ยวหรือแนะนำให้ไปเที่ยว (Yen & Teng, 2015) นักท่องเที่ยวที่เป็นแฟนคลับของดาราที่โด่งดังมักแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามแบบนักแสดงที่อยู่ในละครหรือภาพยนตร์ที่ตนเองชื่นชอบด้วยการตอบสนองทางด้านอารมณ์เชิงบวกบนวิถีของความผูกพันและตอบสนองทางอารมณ์กับดารากลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันการแสดงออกด้วยการทำเลียนแบบดารานักแสดงในเรื่องของการแต่งกาย อากัปกิริยา และเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวตามดาราที่เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่แฟนคลับเต็มใจกับการกระทำดังกล่าว (Teng & Chen, 2020) แฟนคลับมองพฤติกรรมนี้ว่าเป็นการแสดงอารมณ์ร่วมกับดาราของตนเอง (Chen, 2018) ทำให้ดาราท่านนั้นมีความภาคภูมิใจกับแฟนคลับของตนเอง

การตั้งใจแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยว

การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ มาจากการกล่าวอ้างถึง ทฤษฎีแรงจูงใจ (Theory of Motivation) ของ มาสโลว์ (Abraham Maslow, 1977) แรงแข็งขันเคลื่อนไหวของมนุษย์ตั้งแต่ขั้นพื้นฐานทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาซึ่งอาจจะเป็นแรงขับเคลื่อนจากภายในมนุษย์เองหรือสิ่งเร้าจากภายนอกต่อมาเมื่อมนุษย์มีการพัฒนาแนวคิดแรงจูงใจที่มากกว่าความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐานจึงเกิดกระบวนการพัฒนาแนวคิดที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเรื่องแรงจูงใจผลักและแรงจูงใจดึง (Push and Pull Factor) (Crompton, 1979) นั่นคือการท่องเที่ยวจะเกิดจากแรงจูงใจผลัก (Push Factor) ได้แก่แรงขับเคลื่อนพฤติกรรมภายในของมนุษย์เอง ที่อยากจะออกเดินทางท่องเที่ยว จากความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวันที่เป็นอยู่แบบเดิม ซ้ำซาก จำเจ การกระทำแบบเดิม ๆ ซ้ำ ๆ



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

การศึกษาในเรื่องการตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแฟนคลับที่ตอบสนองทางอารมณ์ด้วยความชื่นชอบดารารของตนเองนั้นเป็นที่ประจักษ์ในงานวิจัยอย่างต่อเนื่อง (Yen & Teng, 2015 ; Yen & Croy, 2016 ; Jin, 2017, Kim & Kim, 2018) โดยพบว่า แฟนคลับมีความตั้งใจออกเดินทางท่องเที่ยวตามดารา ทั้งในสถานที่ท่องเที่ยวที่ดาราเหล่านั้นเดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ภาพการทำกิจกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจะถ่ายทอดผ่านช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ ของดารา ไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวแบบเรียลไทม์ หรือภายหลังไม่กี่ชั่วโมง คุณสมบัติอีกประการหนึ่งในการใช้สื่อออนไลน์ คือ ดารายังสามารถโต้ตอบกับแฟนคลับของเขาเหล่านั้นด้วยตนเอง จึงสามารถสร้างความประทับใจ, กระตุ้น และชี้แนะให้แฟนคลับมีแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว (Kim, Kim & Han, 2018) หรือ แม้กระทั่งมีแรงจูงใจในการตั้งใจแสดงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นภายหลังจากที่แฟนคลับได้ชมภาพยนตร์หรือละครในเรื่องที่ดาราที่ชื่นชอบแสดง ดังนั้น ภาพยนตร์และละครจึงถือเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีคุณลักษณะเพิ่มแรงจูงใจต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ (Rittichainuwat & Rattanaphinanchai, 2015)

การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional React)

คำว่า อารมณ์ในยุคเริ่มต้นของการให้นิยามได้อธิบายความหมายว่าเป็นกระบวนการทำงานของสมองที่เชื่อมต่อกับประสาท (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) การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมของดาราสีมนจริงเช่นนี้ ทำให้แฟนคลับเกิดการตอบสนองทางอารมณ์ได้ทันทีอย่างรวดเร็ว (Diemer et al., 2015) หลังจากนั้นแฟนคลับจะตอบสนองทางอารมณ์ด้วยการทำตามหรือเลียนแบบสิ่งที่ตนเองติดตามอยู่นั่นเอง Ma และคณะ (2018) ให้ทัศนะว่าหากแฟนคลับได้ทำกิจกรรมหรือท่องเที่ยวตามแบบอย่างดาราที่ตนเองเกี่ยวพันด้วยจะมีความรู้สึกตื่นเต้น มีความสุขสนุกสนานผ่อนคลายเป็นที่น่าพอใจ ซึ่งถือว่าเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ทางบวก แต่ในทางตรงกันข้าม หากแฟนคลับเกิดมิตีการตอบสนองทางอารมณ์เชิงลบ ด้วยความรู้สึกโกรธ เหนือยล้ำและหวาดกลัว จะทำให้เกิดผลเสียอย่างมากจากการบอกเล่าอารมณ์ของตนเองสู่แฟนคลับโดยรวมแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth) อีกประเด็นหนึ่งที่เป็นสิ่งที่น่ากังวลในเรื่องของการตอบสนองทางอารมณ์เชิงลบ คือ หากแฟนคลับมีอารมณ์เชิงลบถึงขั้นสูง มีการแสดงออกด้วยความเกลียดชังรุนแรงหรือการกระทำผิดศีลธรรม ทำให้เกิดผลลบโดยรวมต่อสังคม ย่อมเป็นสิ่งที่น่าเป็นห่วงอย่างมาก (Cecchetto & Korb, 2017) อย่างไรก็ตาม จากบทความวิจัยหลายบทความความเกี่ยวพันของแฟนคลับดาราส່ว่นใหญ่มักก่อเกิดอารมณ์เชิงบวก การที่ดาราแสดงการกระทำของตนเองด้วยการนำเสนอกิจกรรมแต่ละวันเป็นประจำเกือบทุกวัน ถือเป็นการให้ความหมายกับความสำคัญต่อแฟนคลับของดาราท่านั้น ๆ ส่วนใหญ่แฟนคลับที่มีความเกี่ยวพันกับดาราที่ตนเองชื่นชอบในเชิงบวก อยากได้รับการบอกเล่าเรื่องราวในชีวิตประจำวันซึ่งนั่นคือสิ่งที่มีความหมายต่อแฟนคลับ ถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่แฟนคลับอยากให้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ (Teng & Chen, 2020) การยืนยันความสัมพันธ์ของการตอบสนองทางอารมณ์จากการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสนุกสนาน เพลิดเพลิน



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

สมมติฐานการวิจัย

H1: ความสัมพันธ์ของความเกี่ยวพันกับดาราของแฟนคลับต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว

H2: ความสัมพันธ์ของความเกี่ยวพันกับดาราของแฟนคลับต่อการตอบสนองทางอารมณ์

H3: ความสัมพันธ์ของการตอบสนองทางอารมณ์ของแฟนคลับดารากับการตั้งใจแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยว

กรอบแนวคิด (Concept Model)

กรอบแนวความคิดในการวิจัยเป็นการยืนยันปัจจัยตัวแปรต้น คือ ความเกี่ยวพันกับดาราของแฟนคลับส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นต้นแปรตามโดยมีตัวแปรส่งผ่านเพื่อให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ของแฟนคลับทำให้เกิดความตั้งใจ ในการแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวดังแผนภาพที่ 1

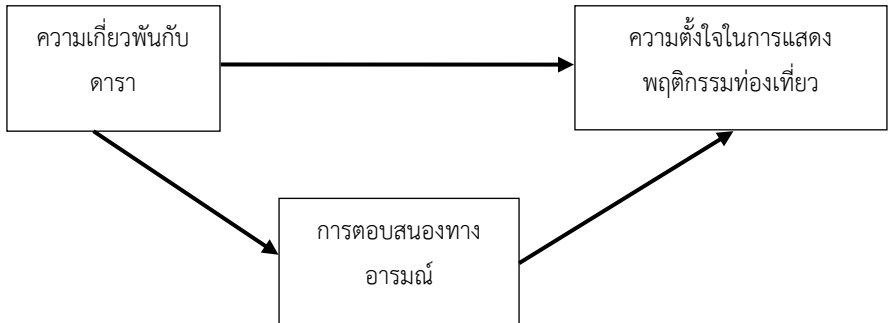


Figure 1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรความเกี่ยวข้องกับดาราร การตอบสนองทางอารมณ์ของแฟนคลับ และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยเน้นทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนคลับซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบดูละคร และเข้าถึงดารานักแสดงดังกล่าวในละครสามารถจดจำคุณลักษณะของดาราคอนนั้นได้เป็นอย่างดี และทราบถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของดารานักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ มีอารมณ์ตอบสนองร่วมกับดาราเหล่านั้นเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง จากการรับรู้เรื่องราวข่าวสารในโซเชียลมีเดีย

การใช้แบบสอบถามเป็นลักษณะการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มแฟนคลับของดารามีชื่อเสียงวัดจากการมียอดผู้ติดตาม (Follower) เกิน 6 ล้านคนในอินสตาแกรมของดาราเหล่านั้น และกลุ่มแฟนคลับเฉพาะดาราท่านนั้นสามารถรวมกลุ่มกันและตั้งกลุ่มของตนเองโดยเฉพาะถึงการใช้ชื่อในอินสตาแกรม (Personal Name) แสดงตัวตนของการเป็นแฟนคลับดาราท่านนั้น 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 Pigram (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 และนำมาทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแพนคลับที่มีความเกี่ยวข้องกับดารา แต่ยังไม่ใช่กลุ่มแพนคลับเดียวกับที่ต้องการวิจัย ประมาณ 30 คน ถือว่าไม่ใช่กลุ่มประชากรในการวิจัยที่แท้จริง เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาให้ค่าเข้าใกล้ 1 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และโดยทั่วไปควรได้ค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70 (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550)

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



การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติในการใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายผลข้อมูลคุณลักษณะ 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) ส่วนระดับความคิดเห็นของความเกี่ยวข้องกับดาราร และการตอบสนองทางอารมณ์ โดยการแปลความหมายเพื่อจัดลำดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงของคะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8 (ซ็วาลย์ เรื่องประพันธ์ ,2539) พบว่า

1. ในภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความเกี่ยวข้องกับดารารในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.22$ $SD = 0.97$) โดยจาก 12 ข้อคำถาม มี 2 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ แฟนคลับสนุกไปกับกิจกรรมต่าง ๆ ของดารารที่ชื่นชอบทำ ($\bar{x} = 3.53$ $SD = 1.07$) และกิจกรรม ต่าง ๆ ที่ดารารที่ชื่นชอบทำ ช่วยทำให้แฟนคลับสบายใจขึ้นเมื่อมีความเครียด ($\bar{x} = 3.48$ $SD = 1.07$)

2. ในภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองทางอารมณ์ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.42$ $SD = 0.61$) จาก 9 ข้อคำถามแฟนคลับให้ระดับความคิดเห็นมากใน 2 ข้อคำถาม คือ ความรู้สึกสนุกกับกิจกรรมที่ดารารทำ และมีความสุขจากการติดตาม

3. ในด้านความตั้งใจออกเดินทางท่องเที่ยว ในภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจออกเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$ $SD = 0.87$)



การทดสอบสมมติฐาน

H1: ความสัมพันธ์ของความเกี่ยวพันกับดาราของแฟนคลับต่อการตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว

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

H2: ความสัมพันธ์ของความเกี่ยวพันกับดาราของแฟนคลับต่อการตอบสนองทางอารมณ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเกี่ยวพันกับดาราและการตอบสนองทางอารมณ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความเกี่ยวพันกับดารามีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ที่ระดับ .457 $B = .457 p (0.00 >)$ โดยมีอิทธิพลทางบวก ในระดับปานกลาง

H3 ความสัมพันธ์ของการตอบสนองทางอารมณ์ของแฟนคลับดารากับการตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตอบสนองทางอารมณ์ของแฟนคลับดารากับการตั้งใจแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยการตอบสนองทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเที่ยวที่ระดับ .169 ($B = .169 p \leq .000$) โดยมีอิทธิพลทางบวกในระดับน้อย



ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบขั้นตอนของตัวแปรความตั้งใจ
เดียว

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

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรการตอบสนองทางอารมณ์

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

นอกจากนี้เมื่อควบคุมตัวแปรการตอบสนองทางอารมณ์ที่เป็นตัวแปร
ส่งผ่านความเกี่ยวพันกับดรามามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเดียวที่ระดับ) 638**β**
= .638 *p* โดยมีอิทธิพลทางบวก 000. ≥ ในรูปผังแผนภาพที่ 2

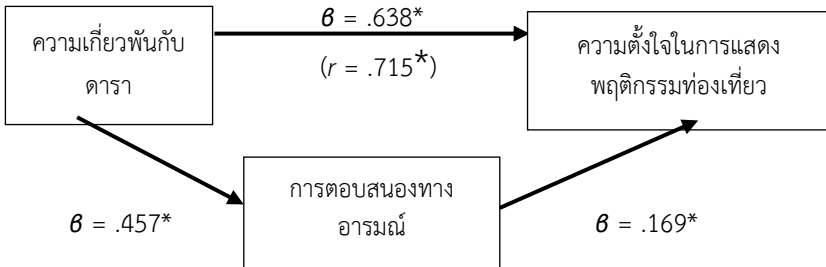


Figure 2 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร ความเกี่ยวพันกับดารา การตอบสนองทางอารมณ์ของแฟนคลับดารา และการตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว

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

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบหลักฐานเชิงประจักษ์ในกลไกความสัมพันธ์ของการตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับความชื่นชอบดาราดังของแฟนคลับรวมถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยแทรกในเรื่องของการตอบสนองทางอารมณ์ของแฟนคลับดารากับการตั้งใจแสดงพฤติกรรมท่องเที่ยวของแฟนคลับดาราดังตามสมมติฐานที่กำหนดโดยยืนยันให้เห็นว่า แฟนคลับที่มีการตอบสนองทางอารมณ์เชิงบวก มีแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวตามรอยดาราดังที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะในกลุ่มแฟนคลับที่มีความเกี่ยวพันกับดารามากจะยิ่งมีความตั้งใจท่องเที่ยวตามรอยดาราดังที่ชื่นชอบมาก และความสัมพันธ์กับดาราดังก็มีผลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ทางบวกที่เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความตั้งใจท่องเที่ยวตามรอยดาราดัง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าดาราดังเป็นตัวแรงปฏิกิริยาให้แฟนคลับมีความตั้งใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต (Wong & Lai, 2015) และแฟน



คลับมองพฤติกรรมนี้ว่าเป็นการแสดงอารมณ์ร่วมกับดารารายตนเอง (Chen, 2018) ทำให้ดาราท่านนั้นมีความภาคภูมิใจกับแฟนคลับของตนเอง

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

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวได้ประโยชน์จากการนำแนวคิดของการให้ดารารับกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวต่อไป

2. นักการตลาดได้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญในการเลือกดารามาใช้ในการส่งเสริมการตลาดสำหรับการขายสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือไปจากความดังของดารา คือ ปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องกับดาราและการตอบสนองทางอารมณ์ทางบวกต่อดารา

ข้อแนะนำในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เปลี่ยนตัวแปรคั่นกลางจากการตอบสนองทางอารมณ์เป็นตัวแปรอื่น ๆ เช่น การผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยว

2. เปลี่ยนตัวแปรจากความเกี่ยวข้องกับดารารายของแฟนคลับ เป็นอิทธิพลของตัวดาราส่งความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่เป็นบุคคลที่ไม่ใช่แฟนคลับ

3. เปลี่ยนความเกี่ยวข้องกับดาราเป็นความผูกพันกับนักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านอื่น

4. หากในช่วงที่มีการศึกษาวิจัยได้เกิดปรากฏการณ์ที่เป็นกระแสในลักษณะเดียวกันกับ Korean Wave หรือปรากฏการณ์อู๋เจ้าจากละครบุพเพสันนิวาส ควรจะศึกษาในเรื่องของดารากับการตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม



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., & 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.
- 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.