

Components of Tourism that Affect the Decision to Travel with Strangers. A Case Study of a Korean Fanclub

Kanthana Uphariputtangkul ¹

Chokechai Suveatwatanakul ²

Received: 28/07/2023, Revised: 28/08/2023, Accepted: 26/10/2023

Abstract

This research is quantitative research. The purpose of this study was to study the tourism factors in making travel decisions with strangers among Korean artist enthusiasts. The sample group in the study was 125 samples of Korean artist lovers who decided to travel with strangers by Purposive Sampling. The questionnaire was used as a tool to collect data from the sample, and the results obtained were used for statistical analysis. Descriptive statistics were used: mean, standard deviation, and inferential statistics by testing the difference between group mean by Independent Samples T-Test and One-Way ANOVA.

The results showed that the level of tourism components in making travel decisions with strangers among Korean artist enthusiasts included attraction, accessibility, facilities, accommodations, and activities as a whole were at a high level in all aspects. In addition, a comparison of travel elements affecting the decision to travel with strangers in a case study of Korean Fanclub. Classified by demographic characteristics, it was found that those who liked Korean artists with different occupations had significantly different levels of opinion about the components of tourism in terms of attraction and accessibility. The results of the study can

¹ Master's degree student, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration

² Assistant Professor, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration



be taken into account for strategic policy planning or activities to promote tourism, including developing tourism to be more suitable and in line with tourist behavior.

Keywords: Tourism elements; Tourist decision; Stranger; Group of Korean artist lovers



ปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับ บุคคลแปลกหน้า กรณีศึกษากลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปปิ่นเกล้า

กัญธนา อุปัทธางกูร¹

โชคชัย สุเวชวัฒนกุล²

วันรับบทความ: 23/07/2566, วันแก้ไขบทความ: 13/08/2566, วันตอบรับบทความ: 20/10/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปปิ่นเกล้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้ชื่นชอบศิลปปิ่นเกล้าที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้า จำนวน 125 ตัวอย่าง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มด้วยค่า Independent Samples T-Test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปปิ่นเกล้า ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่พัก และด้านกิจกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน นอกจากนี้การเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปปิ่นเกล้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ชื่นชอบศิลปปิ่นเกล้าที่มีอาชีพต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านความสามารถในการเข้าถึงต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถนำไปประกอบการพิจารณาวางกลยุทธ์ นโยบาย หรือกิจกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนาการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว; การตัดสินใจท่องเที่ยว; บุคคลแปลกหน้า;
กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปปิ่นเกล้า

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศ เนื่องจากรายได้ส่วนหนึ่งมาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล (চিত্বর ประดิษฐ์รอด, 2557) โดยในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 3 ล้านล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.80 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) โดยแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 1.91 ล้านล้านบาท และรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 1.08 ล้านล้านบาท (สำนักนโยบายเศรษฐกิจมหภาค, 2565) ถึงแม้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2563 ถึง พ.ศ. 2564 การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก แต่ในปี พ.ศ. 2565 เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวมีทิศทางดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว, 2565) เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของรายได้จากการท่องเที่ยวพบว่ามียาได้จากนักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้หญิงโสด หรือแม้กระทั่งกลุ่มมิลเลนเนียล อย่างไรก็ตามมีนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้อย่างมาก และเป็นกลุ่มที่ยินดีจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ตามผู้ทรงอิทธิพลหรือศิลปินที่ชื่นชอบ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นคือนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี

กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี คือกลุ่มคนผู้มีความชื่นชอบและชื่นชมในตัวของศิลปินเกาหลีไม่ว่าจะเป็นเกิร์ลกรุ๊ป (Girl Group) บอยแบนด์ (Boy Band) หรือศิลปินเดี่ยว ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้อาจนำรูปแบบการใช้ชีวิตของศิลปินเกาหลีมาเป็นต้นแบบในการดำรงชีวิต (เอรินทร์ เผือกเกษม และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2563) โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและจัดได้ว่ามีศักยภาพในการซื้อสูงสะท้อนผ่านการเดินทางไปเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดโดยศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ อาทิ งานมีตแอนด์กรีต และงานคอนเสิร์ตที่มีแนวโน้มการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มสูงขึ้น แม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมเพิ่มขึ้นทุกปี สำหรับสังคมไทยเองก็มีจำนวนไม่น้อยที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านรายการทีวีออนไลน์ที่มีศิลปินเกาหลีเข้าร่วมจะมียอดผู้เข้าชมสูง การไปต้อนรับศิลปินเกาหลีบริเวณสนามบิน เหตุการณ์คนล้นห้างสรรพสินค้าจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์โดยการใช้ศิลปินเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ หรือแม้กระทั่งการท่องเที่ยวตามศิลปิน ซึ่งประเทศเกาหลีใต้ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยการใช้ศิลปินทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวร่วมกันกับศิลปินวง BTS ผ่านโปรเจกต์ “SEE YOU SEOUL” เพื่อประชาสัมพันธ์โซลให้เป็นที่รู้จัก (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) และการทำโปรเจกต์โฆษณา “Korea Asks You, Have you ever?” ร่วมกับศิลปินวง EXO ผ่านการนำเสนอประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ชีวิตประจำวันของคนเกาหลี และกระแสเกาหลี (Korea wave) (เคทีซีซี, 2561) ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปยังประเทศเกาหลีกว่า 558,595 คน (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว, 2563) จากข้อมูลในข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีชาวไทยเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก หากประเทศไทยให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อภาคการท่องเที่ยวของไทยไม่มากนักน้อย



เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีจำนวนมาก รวมถึงมีทรัพยากรและค่านิยมภายในประเทศที่ได้รับอิทธิพลจากเกาหลีไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการแต่งกาย ภาพยนตร์ อาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งยังเป็นประเทศที่ศิลปินเกาหลีเลือกมาจัดคอนเสิร์ตเป็นลำดับแรก ๆ ดังนั้นประเทศไทยจึงมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวได้

กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีพฤติกรรมการเข้าร่วมสังคมที่โดดเด่นกว่ากลุ่มบุคคลประเภทอื่น กล่าวคือสามารถร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าที่ชื่นชอบศิลปินเหมือนกัน กล่าวคือ บุคคลแปลกหน้าเป็นบุคคลที่ไม่ได้มีความคุ้นเคยหรือไม่ได้รู้จักกันมาก่อน แต่ได้มีการสร้างปฏิสัมพันธ์เนื่องจากชื่นชอบศิลปินเกาหลีเหมือนกันไม่ว่าจะผ่านทางช่องทางออนไลน์ การพบเจอกันในงานอีเวนต์ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งระหว่างการเดินทางทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีสามารถท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าได้โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางท่องเที่ยวกับคนรู้จัก เพื่อน หรือครอบครัว อาทิ การท่องเที่ยวตามรอยศิลปิน การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง การท่องเที่ยวตามกระแสนิยม หรือแม้กระทั่งการท่องเที่ยวในสถานที่อื่น ๆ ที่มีความยินดีและเต็มใจที่จะไปด้วยกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันก่อให้เกิดการสนิทใจเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าในสังคมไทยยังเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ เนื่องจากบุคคลส่วนใหญ่ยังมีความกังวลในเรื่องต่าง ๆ อาทิ การเดินทาง แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และที่พักแรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมี โดยจากการศึกษาก่อนหน้านี้ได้บ่งชี้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (สุจิตรา วาชัยยุ่ง และโสเมศพิชัย สุนทรยาธร, 2565; ขนพงษ์ อาภรณ์พิศาล, เพ็ชรภรณ์ ชีवालชาวนกขกิจ และพรรณรัตน์ อาภรณ์พิศาล, 2563) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบุคคลแปลกหน้า กล่าวคือ นักท่องเที่ยวอาจเลือกเดินทางไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งหรือไม่เดินทางไปยังสถานที่ใดเป็นผลมาจากองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว โดยหากองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวมีความพร้อมและตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุดก็จะตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่นั้น ในทางตรงกันข้ามหากสถานที่นั้นไม่มีความพร้อมก็จะไม่เดินทางไปยังสถานที่นั้น จากข้อมูลในช่วงต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีลักษณะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่ควรให้ความสำคัญและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการคนกลุ่มนี้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งควรมีเพื่ออำนวยความสะดวก ตอบสนองความต้องการ และสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มั่นใจได้ว่าการท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าในครั้งนั้นจะบรรลุไปได้ด้วยดี ซึ่งการท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีภายในประเทศไทยจะสามารถสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนภายในประเทศได้อย่างมหาศาล เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยินดีจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนพร้อมที่จะใช้เวลาว่างไปกับสันทนาการและการเลียนแบบผู้ทรงอิทธิพลหรือศิลปินที่ชื่นชอบ ทั้งนี้ยังเชื่อมโยงไปถึงการเกิดอาชีพและรูปแบบธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยเฉพาะ นำไปสู่การจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการ



ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี เพื่อที่ภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำไปประกอบการพิจารณาวางกลยุทธ์ นโยบาย หรือกิจกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนาการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่พร้อมจะเดินทางกับบุคคลแปลกหน้าได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีชาวไทย
- 2) เพื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีชาวไทย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ทบทวนวรรณกรรม

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นที่แหล่งท่องเที่ยวควรมีเพื่อบำรุงความสะดวกให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ทั้งนี้องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวยังปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแทบทุกกลุ่ม รวมไปถึงกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีด้วย ซึ่งบ่งชี้ได้จากผลการศึกษาวิจัยจำนวนมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (Xiaoming & Thitiyapramote, 2022; สุจิตรา วาชัยยุ่ง และ โสมฤทัย สุนธยาธร, 2565) โดยได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวไว้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Collier & Harraway (1997) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน (3 A's) ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เกิดจากสถานที่หรือเหตุการณ์ โดยสถานที่อาจเกิดจากสิ่งที่มีมาจากรธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความประทับใจเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้าง 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ พื้นที่และโครงสร้างต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อรองรับกิจกรรมของนักท่องเที่ยว และอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว โดยการก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน อาทิ ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย 3) ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ซึ่งจะต้องมีระบบคมนาคม ประกอบด้วยเส้นทางยานพาหนะ และผู้ประกอบการขนส่ง เพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง ในขณะที่ Cooper & Boniface (1998) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 4 ด้าน (4 A's) ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างจาก Collier & Harraway (1997) ในด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ซึ่งเป็นบริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้าน



ต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคธุรกิจการท่องเที่ยวต้องเข้ามามีส่วนร่วม เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก สร้างความประทับใจ และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น

นอกจากนี้ Dickman (1996) Tourism Western Australia (2008) และเทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) ได้อธิบายว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวประกอบด้วยกันทั้งหมด 5 ด้าน (5 A's) ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่พัก และด้านกิจกรรม ซึ่งมีความแตกต่างจากนักวิชาการที่กล่าวในข้างต้นจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) สถานที่พัก (Accommodation) ซึ่งเป็นสถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยว โดยสถานที่พักมีจำนวนที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว อีกทั้งมีการบริการที่เหมาะสม มีความหลากหลายด้านราคา และมีความปลอดภัย และ 2) ด้านกิจกรรม (Activity) โดยในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ในช่วงเวลาที่พักอาศัยและท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยว สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับบริบทของการศึกษามากที่สุด ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้เพื่อกำหนดองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับบริบทของการศึกษา ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดของ Dickman (1996) Tourism Western Australia (2008) และเทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) มาใช้เป็นแปดด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว จำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่พัก และด้านกิจกรรม

การตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเป็นการตัดสินใจจากความรู้สึกหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ รวมทั้งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์การขายได้อีกด้วย (Johnston, 2013) สำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีการวางแผนไว้อย่างมีเหตุ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เลือกที่พักแรม รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่ผ่านการวางแผนล่วงหน้า (Swarbrooke & Horner, 2007) โดยการตัดสินใจท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการหรืออยากจะไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง และเมื่อรับรู้ถึงความต้องการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะทำการตัดสินใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด ใช้การบริการรูปแบบใด และจำนวนระยะเวลาท่องเที่ยวนานเท่าไร (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2543) ซึ่งสอดคล้องกับ Swarbrooke & Horner (2007) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2551) และ ณัฐนันท์ ฐิตยาปราโมทย์ (2654) ที่ได้บ่งชี้ว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเดินทางและการประเมินภายหลังการเดินทาง อันนำมาซึ่งการประกอบการตัดสินใจในการท่องเที่ยวต่อไป ในขณะที่ Lunenburg (2010) ได้กล่าวว่า กระบวนการ



ตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุปัญหา การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือก การเลือกทางเลือก การทำการตัดสินใจ และการวิเคราะห์ประสิทธิผลหลังการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามยังการศึกษากระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลียังเป็นประเด็นที่ยังไม่ได้รับความนิยมนัก ทำให้ผลการศึกษาก่อนมีจำนวนน้อย มีเพียงการศึกษาในประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทอื่น อาทิ บัตรคอนเสิร์ต สินค้าที่ระลึกที่เกี่ยวข้องกับศิลปิน และสินค้าอุปโภคบริโภค (ศิณัฐ สงวนสินวัฒนา, 2557; สุภารัตน์ ยมรัตน์, เทพทัต ทองคุ้ม และธรรมรงค์ ต้นแก้ว, 2563; สุพาณี กิจฉวี, 2562) แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ Swarbrooke & Horner (2007) Lunenburg (2010) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2551) และณัฐนันท์ จิตติยาปราโมทย์ (2654)

กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี

แนวคิดเรื่องกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน หรือ แฟนคลับ คำว่า "แฟน" ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2546 หมายถึง ผู้นิยมชมชอบ อาทิ แฟนภาพยนตร์ แฟนเพลง แฟนมวย และแฟนบอล โดยคำว่าแฟนนั้นมีจุดเริ่มต้นมาจากศัพท์ภาษาอังกฤษคำว่า Fanatic แปลว่า บุคคลที่ชื่นชอบ หลงใหล หรือคลั่งไคล้ในตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคล รวมถึงกิจการบางอย่าง ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะให้ค่านิยมที่แตกต่างกันไป โดยแบ่งเป็นมุมมองของคนนอกและมุมมองของคนใน อาทิ กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน จากมุมมองของคนนอก ที่จะถูกมองผ่านแนวคิดสังคมมวลชน (Mass Society) ที่มีมุมมองต่อกลุ่มผู้ชื่นชอบในแง่ลบ โดยมองว่ากลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินคือกลุ่มคนที่ถูกหลอกได้ง่ายหรือตกอยู่ภายใต้อิทธิพลใดอิทธิพลหนึ่ง ในอีกทางหนึ่ง ถ้า "กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน" จากมุมมองของคนใน ที่มองผ่านแนวคิดของวัฒนธรรมศึกษา (Culture Studies) ความหมายจะเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นคำว่า "กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน" จะมีความหมายอย่างไรขึ้นอยู่กับมุมมองของบุคคลหรือจุดยืนของแต่ละบุคคล (จิตติมาศ เกลี้ยงเกลา, 2556) แต่จากการศึกษาของข้อมูลพบว่า เอรินท์ เผือกเกษม และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2563) บ่งชี้ว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี คือกลุ่มคนผู้มีความชื่นชอบและชื่นชมในตัวศิลปินเกาหลี โดยกลุ่มคนเหล่านี้มีแนวโน้มการใช้ชีวิตของศิลปินเกาหลีมาเป็นต้นแบบในการดำรงชีวิต รวมถึงพร้อมที่จะสนับสนุนในทุกผลงานที่ศิลปินที่ตนชื่นชอบทำออกมา นอกจากนี้ McOuail (1994) ได้จำแนกนอกกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปิน หรือ แฟน (Fans) เป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบบุคคล มีการติดตามผลงานจากสื่อ โดยสามารถเปลี่ยนแปลงความชื่นชอบได้ตลอดเวลา เมื่อเวลาผ่านไปหากผลงานที่เคยติดตามเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยติดตาม กลุ่มผู้ชื่นชอบเหล่านี้จะเลิกติดตามทันที ซึ่งคนส่วนใหญ่มักไม่รู้ว่ตนเองอยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งบางครั้งกลุ่มคนเหล่านี้อาจได้รับแรงกระตุ้นจากสื่อ รวมถึงมีความเต็มใจและสมัครใจที่จะรวมกลุ่มกัน

2) กลุ่มผู้รับสารสื่อมวลชน (Meduim Audience) เป็นกลุ่มคนที่มีความรักดีต่อสื่อชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างจริงจัง ซึ่งอาจมีแรงกระตุ้นจากสื่อต่าง ๆ อาทิ โฆษณาชวนเชื่อต่าง ๆ ซึ่งแรงกระตุ้นในรูปแบบนี้จะส่งผลให้กลุ่มผู้รับสารติดอยู่กับสื่อใดสื่อหนึ่งอย่างมั่นคงและมีความจงรักภักดี ลักษณะของกลุ่มผู้ชื่นชอบประเภทนี้จะชื่นชอบอย่างยาวนานและอาจจะถาวร



Jenson (1992) ได้แบ่งชี้ว่า ในมุมมองด้านจิตวิทยา กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเป็นกลุ่มคนที่ได้รับความทุกข์จากความไม่เพียงพอ โดยมีเหตุผลว่ากิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเป็นเหมือนการชดเชยทางด้านจิตวิทยาอย่างหนึ่ง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากค่านิยมของสังคมและจะอยู่ภายใต้การชี้นำของสื่อ โดยจะมีพฤติกรรมติดต่อกับบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นการทดแทนความไม่เพียงพอในชีวิต กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินถูกมองว่าตั้งขึ้นมาเพื่อตอบสนองระบบดารา (Star System) ที่ถูกนำเสนอมายังกลุ่มของตนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีลักษณะทางสังคม แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ผู้ชื่นชอบแต่เพียงลำพัง (Obsessed loner) มีความเป็นกลุ่มน้อยลงเนื่องจากมีความรู้สึกว่าการแตกต่างจากคนอื่น บุคคลเหล่านี้จะมีชีวิตอยู่ในโลกของจินตนาการกับเหล่าศิลปิน ดารา และนักร้องที่ชื่นชอบและสูญเสียความเป็นตัวเองไป รวมถึงในบางครั้งจะแยกตัวออกจากครอบครัว เพื่อน หรือสังคม โดยคนกลุ่มนี้จะถูกล่อลวงได้ง่ายและอาจเกิดอาการทางจิตที่ไม่สามารถแยกโลกจินตนาการและโลกความจริงได้ และ 2) กลุ่มผู้ชื่นชอบแบบบ้าคลั่ง (Hysterical member of crowd) เป็นกลุ่มคนที่มีความซื่อสัตย์ภักดีต่อคนที่ตนชื่นชอบ มีความหลงใหลอย่างบ้าคลั่งและไม่มีเหตุผล ซึ่งกลุ่มคนกลุ่มนี้จะถูกชักจูงได้ง่ายผ่านสื่อหรืออิทธิพลโดยรอบ อาทิ กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินที่แสดงพฤติกรรมออกมาด้วยการร้องไห้ หรือกรี๊ดร้องจนเป็นลมเมื่อเจอกับนักร้องหรือศิลปินที่ตนชื่นชอบ กลุ่มคนเหล่านี้มักถูกมองว่าเป็นผู้ที่มีความชอบผิดปกติ และมีรสนิยมที่มากเกินไป ตลอดจนกลุ่มผู้ชื่นชอบมักจะถูกมองว่าเป็นพวกที่อันตราย และมักจะหลงใหลคลั่งไคล้จนนำไปสู่ความรุนแรง ซึ่งความแตกต่างระหว่างผู้ชื่นชอบแบบธรรมดาและเป็นกลุ่มผู้ชื่นชอบจนเกินพอดี จะขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินนั้น ๆ อยู่ในโลกความจริงหรือจินตนาการมากหรือน้อยกว่ากัน

บุคคลแปลกหน้า

บุคคลแปลกหน้าเป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์ที่ไม่ใกล้ชิดและไม่ไกลกันเกินไป ถ้าใกล้ชิดเกินไปก็จะเป็นบุคคลแปลกหน้า แต่ถ้าไกลเกินไปก็อาจหยุดความสัมพันธ์หรือการติดต่อกันไป (จิราภา วรเสียงสุข, 2556) หรืออาจกล่าวได้ว่าบุคคลแปลกหน้าเป็นกลุ่มคนที่ไม่ได้ถูกมองว่าเป็นพวกเดียวกับเรา (อรรถพล ศิริเวชพันธ์, 2565) โดยในสังคมไทยถูกกระบวนการทางสังคมหล่อหลอม (Socialization) ให้มีความเชื่อว่าบุคคลแปลกหน้าคือบุคคลที่เป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน ผู้คนมักจะกังวลในเวลาที่ต้องอยู่ใกล้กับบุคคลแปลกหน้าเนื่องจากไม่ทราบข้อมูลส่วนตัวของบุคคลนั้น และไม่ทราบเจตนาที่แท้จริงของบุคคลนั้น (สิริลักษณ์ สุขสวัสดิ์, 2561) ทั้งที่จริงแล้วบุคคลแปลกหน้าก็คือคนธรรมดาเช่นเดียวกับการที่เราเป็นบุคคลแปลกหน้าของคนอื่น (ธัญญาพร ทาคัดดี, 2564) จนถึงยุคที่สังคมโลกถูกแทรกแซงด้วย ‘สังคมโซเชียล’ เกิดแพลตฟอร์มการสื่อสารต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้คนได้มีการทักทายกับบุคคลแปลกหน้าผ่านตัวอักษร เป็นจุดเริ่มต้นของการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลแปลกหน้า (สิริลักษณ์ สุขสวัสดิ์, 2561) สำหรับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีพฤติกรรมเข้าร่วมสังคมกับบุคคลแปลกหน้าโดดเด่นกว่ากลุ่มบุคคลประเภทอื่น โดยสามารถร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าที่ชื่นชอบศิลปินเหมือนกัน โดยการชื่นชอบศิลปินคนเดียวกันจะก่อให้เกิดการสนิทใจกันได้ง่ายขึ้น



สมมติฐานการวิจัย

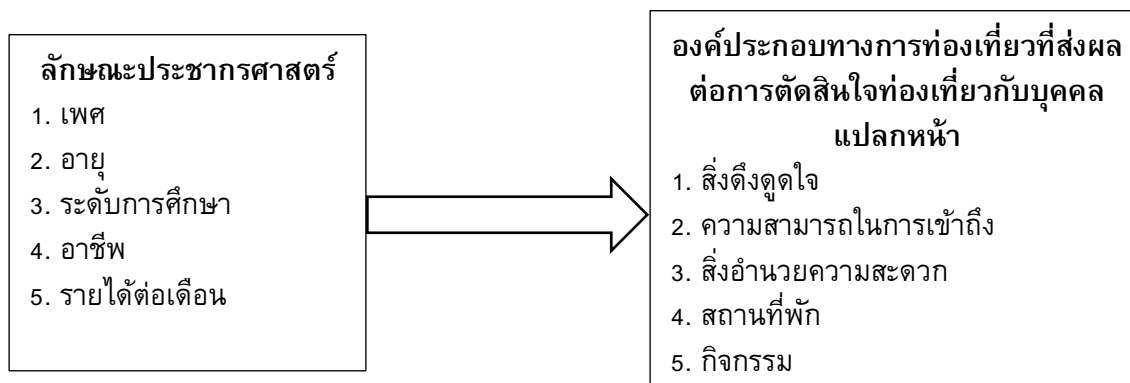
กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีกำลังซื้อและมีเวลาว่างเพื่อการเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองสนใจ อย่างที่กล่าวไปข้างต้นกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีมีพฤติกรรมการเข้าร่วมสังคมที่โดดเด่น เนื่องจากสามารถร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าที่มีชื่นชอบศิลปินเหมือนกันได้ ซึ่งการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าเป็นสิ่งที่ค่อนข้างแปลกใหม่ในสังคมไทย อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้มีบุคคลหลายกลุ่มเริ่มเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าเพิ่มมากขึ้นซึ่งเห็นได้จากบทความรีวิวด้านการท่องเที่ยว อาทิ Blockdit.com, True ID และ walkwaygo.com สำหรับในมุมมองวิชาการการศึกษาในประเด็นการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าโดยตรงยังมีค่อนข้างน้อย ทว่ามีหลายงานวิจัยได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าในทางอ้อม อาทิ ญัฐฉิณิภรณ์ ปิงแก้ว และคณะ (2563) ได้แบ่งชี้ว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์การพบปะผูกมิตรกับบุคคลอื่นหรือบุคคลแปลกหน้าในลักษณะการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความรู้เรื่องการท่องเที่ยวและการพักกางเต็นท์ ในขณะที่ลำสัน เลิศกุลประหยัด (2561) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันผู้คนชอบแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่อย่างการเข้าพักบูติกโฮเทล ที่เน้นโรงแรมสวยมีสไตล์โดดเด่นเฉพาะ หรือการอยู่ร่วมห้องพักกับคนแปลกหน้าในห้องเดียวกันอย่างที่พักโฮสเทล แต่อย่างไรก็ตามการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย รวมถึงความสะดวกในการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยววันนั้นด้วย กล่าวคือ องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมและสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ว่าการท่องเที่ยวร่วมกับบุคคลแปลกหน้าจะบรรลุไปได้ด้วยดี โดยจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ายังไม่มีงานศึกษาใดกล่าวถึงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีชาวไทย ซึ่งพบเพียงการศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ไม่ว่าจะเป็นจากการศึกษาของสุจิตรา วาชัยยุ่ง และโสเมศุทัย สุนธยาธร (2565) พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการบริการทั่วไปส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงกีฬาของผู้สูงอายุชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่พัชรภรณ์ ศรีสุพล, สุวรรณภา ลาโง้น และอิสริย์ ดิยะพิพัฒน์ (2562) พบว่า องค์ประกอบด้านความดึงดูดใจส่งผลต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยววัดพระแท่นบ้านแดง จังหวัดอุดรธานีมากที่สุด รองลงมาคือด้านองค์ประกอบบริการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ ในขณะที่ญัฐพร แซ่แห้ว (2554) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดกระบี่มากที่สุด คือปัจจัยด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งจัดอยู่ในองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้นสามารถยืนยันได้ว่าองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานเพื่อหาคำตอบในประเด็นองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ที่สามารถนำไปต่อยอดและประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีได้ตรง ดังนี้



H₁: ผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีประชากรคือ ผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้า กล่าวคือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม กับบุคคลที่ไม่ได้มีความคุ้นเคยกันมาก่อนแต่ได้รู้จักกันเพราะมีความชื่นชอบในศิลปินเกาหลีเหมือนกัน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การคำนวณตามแนวคิดของ Cohen (1977, 1983) ด้วยโปรแกรม G power ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างถูกต้องตามหลักการวิชาการ ทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น (นิพิฐพนธ์ สนิทเหลื่อม, วชิร สารทรัพย์ และณาดา นภาอารักษ์) โดยได้กำหนดค่า Input parameters ดังนี้ Effect size $f = 0.4$ (ค่า Partial R² จากแบบสอบถาม 30 ตัวอย่าง = 0.095) และ α err prob = 0.05 Power (1- β err prob) = 0.95 ดังนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 125 ตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการศึกษามากที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 3 ประการ คือ 1) เป็นผู้มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี 2) เป็นผู้ที่มีความชื่นชอบในศิลปินเกาหลีไม่ว่าจะเป็นเกิร์ลกรุ๊ป (Girl Group) บอยแบนด์ (Boy Band) หรือศิลปินเดี่ยว และ 3) มีความสนใจหรือเคยเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าที่ชื่นชอบศิลปินเหมือนกันทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลีชาวไทย โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์



ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ และส่วนที่ 2 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้า ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่พัก และกิจกรรม ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดชนิดมาตรประเมินค่า 5 ระดับ จากระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) ตามแนวคิดของ Likert (1961) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อปรับลักษณะของข้อมูลให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัยมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2565 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2565

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพตามหลักการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับการสำรวจตามแนวคิดของ DeCosta, Crowther, & Maloney (2019) ได้แก่ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจในด้านองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องและพัฒนาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมครบถ้วนก่อนนำไปใช้ ซึ่งแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.5 ตามแนวคิดของปราณี หล้าเบญญะ (2559) ที่บ่งชี้ว่าแบบสอบถามควรค่าดัชนีดังกล่าวมากกว่า 0.5 ทุกข้อ นอกจากนี้ยังได้นำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยให้กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ทดลองทำแบบสอบถามและคำนวณค่า Cronbach's Alpha Coefficient ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.97 ตามแนวคิดของ ตามแนวคิดของ Taherdoost (2016) ที่แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามงานวิจัยควรมีค่า Cronbach's Alpha Coefficient ไม่น้อยกว่า 0.7 ดังนั้นจึงถือได้ว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้มีคุณภาพผ่านตามเกณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ในการประมวลผลและเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มด้วยค่า Independent Samples T-Test และการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยค่า One-Way ANOVA



ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 125 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 88.00 มีช่วงอายุอยู่ใน Gen Z (เกิดปี 2536 - 2553 และมีอายุไม่น้อยกว่า 18 ปี) ร้อยละ 89.60 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.80 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 44.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 47.20

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี จำนวน 125 คน พบว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ยินดีเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้า ถ้ามีกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ ($\bar{X}= 3.78$) เป็นประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ถ้าจุดหมายปลายทางมีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.71$) และยินดีเดินทางถ้ามีจุดหมายปลายทางที่สวยงาม ($\bar{X}= 3.58$) ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านความสามารถในการเข้าถึงในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ยินดีเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้า ถ้ามีรถสาธารณะบริการสม่ำเสมอ ($\bar{X}= 3.89$) เป็นประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ถ้ามีการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทางได้ง่ายและสะดวก ($\bar{X}= 3.86$) และถ้าสภาพถนนได้มาตรฐานและสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ นอกจากนี้องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ยินดีเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้า ถ้าห้องน้ำสะอาดและเพียงพอต่อการใช้งาน ($\bar{X}= 4.08$) เป็นประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ถ้ามีศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ($\bar{X}= 4.02$) และถ้ามีร้านค้าและร้านอาหารเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X}= 3.82$) ตามลำดับ

สำหรับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านสถานที่พักในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ยินดีเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้า ถ้าสถานที่พักได้มาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย ($\bar{X}= 4.12$) เป็นประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ถ้าสถานที่พักมีราคาเหมาะสม ($\bar{X}= 3.92$) และถ้าสถานที่พักมีบรรยากาศที่ดี ($\bar{X}= 3.90$) ตามลำดับ และองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ยินดีเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้า ถ้ากิจกรรมมีความปลอดภัย ($\bar{X}= 4.11$) เป็นประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด



รองลงมาคือ ถ้ารูปแบบกิจกรรมมีความเหมาะสม ($\bar{X}= 3.69$) และถ้าระยะเวลาการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม ($\bar{X}= 3.65$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3.52	0.93	มาก
จุดหมายปลายทางมีวัฒนธรรมที่โดดเด่น	3.26	0.96	ปานกลาง
จุดหมายปลายทางมีเอกลักษณ์	3.30	1.02	ปานกลาง
จุดหมายปลายทางมีความน่าสนใจ	3.71	1.08	มาก
จุดหมายปลายทางมีความสวยงาม	3.58	1.11	มาก
กิจกรรมสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ	3.78	1.11	มาก
ด้านความสามารถในการเข้าถึง	3.73	1.06	มาก
	3.86	1.12	มาก
มีเส้นทางเข้าถึงจุดหมายปลายทางได้หลายเส้นทาง	3.38	1.15	ปานกลาง
สภาพถนนได้มาตรฐานและสะดวกสบาย	3.78	1.20	มาก
มีรถสาธารณะบริการสม่ำเสมอ	3.89	1.18	มาก
มีเส้นทางเชื่อมโยงไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	3.75	1.22	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.87	0.96	มาก
ร้านค้าและร้านอาหารเพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว	3.82	1.11	มาก
สถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว	3.63	1.13	มาก
มีบริการรถรับ-ส่งนักท่องเที่ยว	3.78	1.07	มาก
ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอต่อการใช้งาน	4.08	1.10	มาก
มีศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	4.02	1.06	มาก
ด้านสถานที่พัก	3.93	1.00	มาก
สถานที่พักได้มาตรฐาน สะอาด และปลอดภัย	4.12	1.04	มาก
สถานที่พักใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว	3.83	1.11	มาก
สถานที่พักมีบรรยากาศที่ดี	3.90	1.11	มาก
สถานที่พักมีเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว	3.88	1.10	มาก
สถานที่พักราคาเหมาะสม	3.92	1.10	มาก
ด้านกิจกรรม	3.73	0.96	มาก



องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
รูปแบบกิจกรรมมีความเหมาะสม	3.69	1.05	มาก
ระยะเวลาการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม	3.65	1.12	มาก
กิจกรรมมีความปลอดภัย	4.11	1.08	มาก
นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรม	3.57	1.11	มาก
กิจกรรมมีของแถมหรือรางวัลที่น่าสนใจ	3.62	1.24	มาก

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปนิเทศศาสตร์ จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้า	เพศ				t	p-value
	ชาย (N=15)		หญิง (N=110)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3.65	1.02	3.51	0.92	.570	.668
ด้านความสามารถในการเข้าถึง	3.87	1.12	3.71	1.05	.521	.820
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.09	0.93	3.84	0.97	.961	.882
ด้านสถานที่พัก	4.07	1.13	3.91	0.99	.562	.611
ด้านกิจกรรม	3.91	1.02	3.70	0.96	.772	.764

* p-value < .05

จากตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปนิเทศศาสตร์ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้า	ลักษณะประชากรศาสตร์			
	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ไม่แตกต่าง F = .87 Sing = .42	ไม่แตกต่าง F = .88 Sing = .45	แตกต่าง F = 3.53* Sing = .01	ไม่แตกต่าง F = 1.03 Sing = .39
ด้านความสามารถในการเข้าถึง	ไม่แตกต่าง F = .21 Sing = .81	ไม่แตกต่าง F = .15 Sing = .93	แตกต่าง F = 2.93* Sing = .02	ไม่แตกต่าง F = .72 Sing = .58
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ไม่แตกต่าง F = .14 Sing = .87	ไม่แตกต่าง F = .54 Sing = .66	ไม่แตกต่าง F = 1.97 Sing = .10	ไม่แตกต่าง F = .65 Sing = .63
ด้านสถานที่พัก	ไม่แตกต่าง F = .70 Sing = .50	ไม่แตกต่าง F = .84 Sing = .47	ไม่แตกต่าง F = 1.75 Sing = .14	ไม่แตกต่าง F = .77 Sing = .55
ด้านกิจกรรม	ไม่แตกต่าง F = .11 Sing = .90	ไม่แตกต่าง F = 1.29 Sing = .28	ไม่แตกต่าง F = 2.00 Sing = .10	ไม่แตกต่าง F = .91 Sing = .46

* p-value < .05

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลี จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าไม่ต่างกัน ในขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านความสามารถในการเข้าถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านความสามารถในการเข้าถึง จำแนกตาม
อาชีพ

องค์ประกอบ ทางการท่องเที่ยว	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	แม่บ้าน /พ่อบ้าน
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	นักเรียน/ นักศึกษา	4.30	-	.87*	.93*	.90*	.42
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.43	-	-	.06	.03	-.44
	ธุรกิจส่วนตัว	3.37	-	-	-	-.02	-.50
	พนักงานบริษัท	3.40	-	-	-	-	-.48
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.88	-	-	-	-	-
ด้านความสามารถ ในการเข้าถึง	นักเรียน/ นักศึกษา	4.54	-	.74	1.05*	.91*	.57
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.80	-	-	.31	.17	-.18
	ธุรกิจส่วนตัว	3.49	-	-	-	-.14	-.48
	พนักงานบริษัท	3.63	-	-	-	-	-.35
	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4 ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ชื่นชอบศิลปนิเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X}$ = 4.30) มีระดับค่าเฉลี่ยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าด้านสิ่งดึงดูดใจมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}$ = 3.43) ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X}$ = 3.37) และพนักงานบริษัท ($\bar{X}$ = 3.40) สำหรับด้านความสามารถในการเข้าถึง พบว่า ผู้ชื่นชอบศิลปนิเทศที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X}$ = 4.54) มีระดับค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพธุรกิจ ส่วนตัว ($\bar{X}$ = 3.49) และพนักงานบริษัท ($\bar{X}$ = 3.63) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



อภิปรายผลการศึกษา

ตอนที่ 1 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้า

กลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปินเกาหลียินดีท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้า หากองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจมีกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ รวมถึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามมีวัฒนธรรมที่โดดเด่นสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Dickman (1996) ที่กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจ ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม สำหรับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้านความสามารถในการเข้าถึง พบว่า กลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้า หากมีรถสาธารณะบริการอย่างสม่ำเสมอ โดยสามารถเข้าถึงจุดหมายปลายทางได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งสภาพถนนในการเดินทางได้มาตรฐาน และสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงอื่น ๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Tourism Western Australia (2008) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีระบบคมนาคม ซึ่งประกอบไปด้วยเส้นทางการเดินทาง ความพร้อมของยานพาหนะ ถนนอยู่ในสภาพที่ดี การเดินทางที่เข้าถึงได้ง่าย และความสะดวกสบาย อีกทั้งยังรวมถึงการเดินทางคมนาคมโดยวิธีการอื่น ๆ ที่มีความสะดวก ตลอดจนผู้ประกอบการขนส่ง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง ในขณะที่องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า กลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้า หากมีการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เพียงพอต่อการใช้งาน อาทิ ห้องน้ำสะอาด ร้านค้าและร้านอาหารที่มีคุณภาพ สถานที่จอดรถที่มีความปลอดภัยและสะดวก รวมถึงมีศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ โดยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวหาง่ายและมีป้ายแสดงชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของ Dickman (1996) ที่กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญประกอบด้วย สถานบริการที่ให้บริการต่าง ๆ ซึ่งมีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ความหลากหลายของร้านอาหาร และข้อมูลการบริการท่องเที่ยว การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ รวมถึงสินค้าที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ โดยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและมีความสุขในการเดินทางท่องเที่ยว

นอกจากนี้องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก พบว่า กลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้า หากสถานที่พักได้มาตรฐาน มีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย อีกทั้งสถานที่พักมีราคาเหมาะสมและมีเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว รวมถึงมีบรรยากาศที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของตฤณ พริ้งประเสริฐ (2554) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสถานที่พักในเรื่องของคุณภาพเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องของความสะอาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และความปลอดภัย องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม พบว่า กลุ่มที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลีตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้า หากกิจกรรมมีความปลอดภัย ซึ่งรูปแบบกิจกรรมและระยะเวลาการเข้าร่วมกิจกรรมมีความ



เหมาะสม โดยกิจกรรมมีสิ่งดึงดูดเป็นของรางวัลที่น่าสนใจ รวมถึงเป็นกิจกรรมที่มีความทันสมัยและหลากหลาย สอดคล้องกับฐนันท์ วุฒิยาปรามโทย์ (2564) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและทันสมัย อีกทั้งมีความหลากหลายและน่าสนใจในการเลือกทำกิจกรรม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Puad Mat Som & Ader (2011) ที่ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกิจกรรมมากกว่าการเดินทางเที่ยวชมแบบทั่วไป

ตอนที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปะป็นเกาหลี

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปะป็นเกาหลี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือนของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปะป็นเกาหลีที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าทั้งในด้านสิ่งดึงดูดใจ ความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่พัก และกิจกรรมเนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางนั้น การเข้าร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ทั้งชายและหญิง รวมถึงการเดินทางเข้ามายังจุดหมายปลายทางทุกเพศทุกวัย สามารถเดินทางมาได้ อีกทั้งปัจจุบันสถานที่พักมีการกำหนดราคาห้องพักที่หลากหลายขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการและรายได้ของนักท่องเที่ยว ทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยและความเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว โดยเป็นการบริการที่ไม่มีการแบ่งแยกว่าจะเป็นเพศใด อายุเท่าไร การศึกษาระดับใด รวมถึงรายได้เท่าใด ทั้งนี้การมีกิจกรรมและบริการที่เหมาะสมและปลอดภัยจะเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจและให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้านามากยิ่งขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากการที่มีแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น พฤติกรรมของบุคคลที่มีอายุอยู่ในวัยเดียวกันจะมีพฤติกรรมแบบเดียวกัน และผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันก็มีโอกาสที่จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยโดยแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคมของ Defleur and Bcll-Rokeaoh (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน สรุปได้ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรคล้ายกัน จะมีการเดินทางท่องเที่ยวที่คล้ายกัน อีกทั้งไม่สอดคล้องกับศราวรรณ ไชยสุทธิเมธิกุล (2558) ที่ได้ทำการศึกษากระบวนการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FreeIndependent Traveler) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกันนั้นส่งผลต่อวิธีการและช่องทางในการหาข้อมูลในการเดินทาง



ท่องเที่ยวที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเลือกทำกิจกรรมต่าง ๆ และจุดหมายปลายทางที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

สำหรับการเปรียบเทียบโดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปนิเวศที่แตกต่างกันมีผลต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้าทั้งในด้านสิ่งดึงดูดใจ และความสามารถในการเข้าถึงที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาได้ให้ความสำคัญในด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ สอดคล้องกับ หทัยรัตน์ ทับเคลียว (2557) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการพฤติกรรมการท่องเที่ยวและตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า กรณีศึกษาจากผู้ชื่นชอบศิลปนิเวศ ได้นำผลการวิจัยมาเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการภายในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจโดยให้คงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่โดดเด่นของสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้นไว้ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน อีกทั้งพัฒนาสิ่งดึงดูดใจให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสิ่งดึงดูดใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลแปลกหน้า โดยควรพัฒนาสิ่งดึงดูดในรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (วิจัยกรุงศรี, 2564) กิจกรรมโลดโผน อาทิ พาราไกลดิง และบันจี้จัมพ์ หรือกิจกรรมที่เสริมทักษะการเข้าสังคมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) รวมไปถึงการสร้างจุดเช็คอินหรือการตกแต่งอย่างสวยงามภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถถ่ายรูปและโพสต์ลงสื่อโซเชียลได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่น Z ซึ่งชื่นชอบการถ่ายรูป โดยการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะถ่ายภาพมากกว่า 50 ภาพต่อวัน รวมทั้งชอบแชร์ภาพแบบสาธารณะบนสื่อโซเชียล (brandbuffet, 2562) นอกจากนี้ผู้ประกอบการภายในแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยมีกิจกรรมที่ทุกช่วงอายุสามารถเข้าร่วมได้ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตลอดจนการกลับมาเที่ยวซ้ำ

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ดูแลการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารและสถานที่จอดรถที่ควรจัดให้เพียงพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ห้องน้ำที่มีความสะอาด รวมไปถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวกเข้าถึงได้ง่ายทั้งรถสาธารณะและรถส่วนตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจท่องเที่ยวกับคนแปลกหน้า โดยสภาพถนนในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวควรได้มาตรฐาน สามารถเส้นทางเชื่อมโยงไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ สำหรับรถสาธารณะควรมีบริการอย่างสม่ำเสมอ

3. ผู้ประกอบการภายในแหล่งท่องเที่ยว ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความต้องการกำหนดระยะเวลาในการเดินทางด้วยตัวเอง โดยสามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่อยากเดินทางไปท่องเที่ยว เลือกร้านอาหารที่อยาก



รับประทาน ทั้งนี้ในด้านผู้ประกอบการนำเที่ยวควรจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความต้องการ โดยภายในโปรแกรมควรมีวันอิสระให้นักท่องเที่ยวพร้อมทั้งกับข้อมูลการเดินทางด้วยตัวเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสุขและตื่นเต้นในกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอยากเข้าร่วม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้กำหนดปัจจัยที่ส่งผลเพียง 5 ด้านเท่านั้น คือ ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ ปัจจัยด้านการเข้าถึง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านสถานที่พัก และปัจจัยด้านกิจกรรม ซึ่งอาจจะยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในด้านอื่นจะสามารถทำให้มองเห็นในประเด็นอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกหน้าได้
2. ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลแปลกของกลุ่มผู้ชื่นชอบศิลปะป็นเกาหลี เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น
3. ควรทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Arpornpisal, C., Chatchawanchanchanakij, P., & Arphonpisan, P. (2020). Factors Affecting Tourists' Decision in Travelling to the Bridge Over the River Kwai, Kanchanaburi Province. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 9(2), 42-48.
- Benjarongkit, Y. (1999). Audience analysis. Bangkok: Department of Public Relations Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.
- Chaisutthimethikul, S. (2015). A study of the decision-making process for traveling to tourism. Independent study abroad of Thai people. Independent study, Master's degree, Thammasat University.
- Chittangwattana, B. (2000). Tourism industry management. Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Choibamroong, T. (2009). The role of local government organizations in sustainable tourism development based on the concept of sufficiency economy. Bangkok: Cabinet Publishing and Royal Gazette.
- Cohen, J. (1977). Statistical power analysis for the behavioral sciences (Rev. ed.ed.). New York: New York: Academic Press.
- Cohen, J. (1983). Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences (2 nd ed.ed.). Hillsdale, N.J.: Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Collier, A., & Harraway, S. (1997). Principles of tourism. Auckland: Longman.



- Cooper, C. & Boniface, B.G. (1998). *Geography of Travel and Tourism*. UK: Butterworth Heinemann.
- DeCosta, P., Crowther, D., & Maloney, J. (2019). *Investigating world Englishes: research methodology and practical applications*: New York, NY: Routledge
- DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of Mass Communication*. London: Longman.
- Dhurakij Pundit University. (2008). *Teaching materials for the tourism industry*. 3rd printing. Bangkok: Dhurakij Pundit University.
- Dickman, C. R. (1996). Overview of the impacts of feral cats on Australian native fauna (pp. 1-92). Canberra: Australian Nature Conservation Agency.
- Jenson, J. (1992). *Fandom as pathology: The consequence of characterization. The adoring audience*. New York and London: Routledge
- Johnston, E. (2013). 5 Steps to understanding your customer's buying process.[Online]. Available: <http://goo.gl/YLFKX>. 2022, Oct 5.
- Kitchawee, S. (2019). Audience's decision to buy tickets to Korean artists' concerts in Bangkok and surrounding areas. Master of Business Administration Thesis Ramkhamhaeng University.
- Kliengkloaw, J. (2013). Studying the image of South Korean artists through new media and fan behavior. Master's Thesis, Kasetsart University.
- KTTC. (2018). EXO Honorary Ambassador of the Korea Tourism Organization 2018. [Online] Available: <https://www.happytokorea.com/travel-detail.php?id=201807051759057>. 2022, Oct 20.
- Lambensa, P. (2016). Determining the quality of measurement and evaluation tools. Academic Service Project, Thasap Model. Faculty of Education, Yala Rajabhat University.
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill.
- Lunenburg, F. (2010). The decision making process. *National Forum of Educational Administration and Supervision Journal*, 27(4), 1-12.
- Macroeconomic Policy Office. (2022). The tourism sector and related businesses are important. [Online] Available: <http://www.fpojournl.com/thai-tourism-situation/>. 2022 October 15.
- McQuail, D. (1994). *The media audience - Alternative concepts of the audience. An introduction of mass communication theory*. London: Sage



- MGR Online. Online manager. (2020) Seoul Tourism Board launches BTS campaign 'SEE YOU IN SEOUL' to stimulate South Korean tourism. Overcoming the COVID-19 crisis. [Online] Available <https://mgronline.com>. 2022 October 15.
- Phuekkasem, A., & Sampattavanija, P. (2020). Korean Idol Preference Scales and Consumers' Response towards Brands. *Journal of Public Relations and Advertising*, 13(1), 127-140.
- Praditrod, C. (2014). ปัจจัย Components of Tourist Attractions and Tourism Motivation Affecting to Working People's Decision Making to Travelling in Vicinity Areas . Independent Study Master of Business Administration Program in Business Administration, Bangkok University.
- Pringprasert, T., Siriwong P., & Phasunon, P. (2011). The Study of Factors Affecting the Occupancy of Guesthouses Located Within the Area of Khao San Road. *KKU Res J (GS)*, 11 (3), 121-130.
- Puad Mat Som, A. & Ader, B. M. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation: Toward a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*, 6(1), 38-45
- Sa-nguansinwattana, S. (2014). Factors affecting the decision to purchase souvenirs related to Korean artists, celebrities, and singers. Stamford International University, Bangkok.
- Suksawat, S. (2018). Hello strangers: Once upon a time...when talking to strangers. [Online] Available: <https://urbancreature.co/hello-strangers/>. 2022 October 15.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). Consumer behavior in tourism. Oxford: Butterworth Heinemann
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument, How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28-36
- TAT. (2020). Statistics and expenses from tourism of Thai people traveling out of the country. [Online] Available: <https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/24451>. 2022 October 15.
- TAT. (2022). Report on the tourism situation in Thailand. Provincial view. [Online] Available: <https://econtent.tat.or.th>. 2022 October 15.
- Thapkliao, H. (2014). Factors affecting Thai tourists' decision to travel to Singapore. Independent study, Master's degree, Dhurakij Pundit University.



- Thasak, T. (2021). It's okay to not have friends! Psychologist reveals “Talking to strangers” is normal. Plus it's good for the heart as well. [Online] Available: <https://missiontot hemoon.co/softskill-talking-with-strangers/>. 2022, Oct 20.
- Thitiyapramote, N. (2021). Perceived Value, Service Quality and Diversity of Tourism Activities toward Decision Making at the Ice and Snow Festival of Chinese Tourists in Changchun City, Jilin Province, People's Republic of China. *Journal of Modern Management Science*, 28(3), 189.
- Tourism Western Australia. (2008). 5A's of Tourism. [Online] Available: <http://www.tourism.com>, 2022. December 23.
- Wachaiyung, S., & Soontayatron, S. (2022). Expectation of 5as Tourism Components Affecting the Decision Making of Thai Senior to Undertake Sport Tourism in Bangkok. *Journal of Sports Science and Health*, 23(2), 158-173.
- Worasiangsuk, J. (2013). Classical sociological theory. Bangkok: M&M Laser Print.
- Xiaoming, Y., & Thitiyapramote, N. (2022). Tourism Components that influence Decision Making to Travel Natural and Cultural Tourism of Chinese Tourists in Wuzhen City, Zhejiang Province, People's Republic of China. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 28(3), 189-202.
- Yomarat, S., Thongkhum, T., & Tankaew, T. (2020). Factors influencing your decision to shop, according to K-POP artists on an online platform. *Sarn Sue Sin*, 3(6), 1-16.

