

อิทธิพล แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทศนคติและ การเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากนักรีวิวศิลปินเกาหลี
ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย จากแฟนคลับศิลปินเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร
Influence Travel Motivation Attitude and Opinions Exposure from Korean
Artist Reviewers Affect Travailing Decisions in Thailand from
Korean Artist Fans in Bangkok

กัญกร ศรีวิชัย

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanyakon Sriwichai

E-mail: 6414993046@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทศนคติและ การเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากนักรีวิวศิลปินเกาหลีส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทศนคติต่อนักรีวิวศิลปินเกาหลี และการเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากนักรีวิวศิลปินเกาหลี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ แฟนคลับศิลปินเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า แฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท แรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.22$) ทศนคติต่อนักรีวิวศิลปินเกาหลี โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านรูปแบบการนำเสนอและ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.20$) การเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากนักรีวิวศิลปินเกาหลี ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) แฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยภาพรวม

ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทางกายภาพ และทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากนักรีวิวศิลปินเกาหลี ทศนคติต่อนักรีวิวศิลปินเกาหลี ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจท่องเที่ยว

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, travel motivation, attitude and opinions exposure from Korean artist reviewers affect traveling decisions in Thailand from Korean artist fans in Bangkok, factors include demographic factors, travel motivation, attitude and opinions exposure from Korean artist reviewers. The 400 sample were drawn from Korean artist fans in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most Korean artist fans in Bangkok of the respondents were female under 30 years old, received Bachelor's Degree, civil servant state enterprise employees and received monthly income of 10,001 – 20,000 bath. Travel motivation were at high level ($\bar{X} = 4.17$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were status and reputation ($\bar{X} = 4.22$). Attitude were at high level ($\bar{X} = 4.16$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean presentation style and reliability ($\bar{X} = 4.20$). Opinions exposure from Korean artist reviewers was at high level ($\bar{X} = 4.13$). The traveling decisions in Thailand from Korean artist fans in Bangkok was rated at a high level ($\bar{X} = 4.15$).

The results of hypothesis test show that (1) the Korean artist fans in Bangkok with different gender, age, education, occupation and income had not different overall traveling decisions in Thailand. (2) Travel motivation; physical, status and reputation had effect the traveling decisions in Thailand from Korean artist fans in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels. (3) Opinions exposure from Korean artist reviewers, attitude, reliability, presentation style and content had effect the traveling decisions in Thailand from Korean artist fans in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Traveling Decisions

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งอุตสาหกรรมหลักที่หลาย ๆ ประเทศให้ความสำคัญ เนื่องจากการท่องเที่ยวช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี พร้อมทั้งช่วยเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของประเทศนั้น ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกอีกด้วย จากรายงาน UNWTO Tourism Highlights ขององค์การการท่องเที่ยวโลก ประจำปี พ.ศ. 2563 พบว่า การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International

Tourism) มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 ของโลก คิดเป็นมูลค่า 1.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 7 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด นอกจากนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั่วโลกยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี การเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council) ระบุว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก อยู่ที่ 8.9 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยคิดเป็นร้อยละ 10.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั่วโลก มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 3.5 ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตผลิตภัณฑ์มวลรวมของทุกอุตสาหกรรมทั่วโลกที่มีอัตราการเติบโตอยู่ร้อยละ 2.5 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

สำหรับประเทศไทยบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสังคมและการเมืองจากการเชื่อมโยงไปยังกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น พบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ ซึ่งมีส่วนช่วยชดเชยการขาดดุลการค้าระหว่างประเทศโดยที่รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีมูลค่ามากกว่าผลต่างมูลค่าการส่งสินค้าออกไปขายต่างประเทศ กับมูลค่าการนำเข้าจากต่างประเทศ จากการเปรียบเทียบสถิติดุลการค้าระหว่างประเทศกับรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2561 – 2565 เห็นได้ว่า ในระหว่างปี พ.ศ. 2561 – 2563 ดุลการค้าระหว่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและลดลงในปี พ.ศ. 2564 และเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2565 โดยที่ยอดดุลการค้าในปี พ.ศ. 2561 – 2563 มีเท่ากับ 44.26, 202.75, 707.30 พันล้านบาท ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2561 - 2562 พบว่า มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 โดยประมาณร้อยละ 358 และร้อยละ 248 จากการเปรียบเทียบปี พ.ศ. 2562 – 2563 ส่วนการเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2563 - 2564 พบว่า มีแนวโน้มลดลง โดยที่ยอดดุลการค้าในปี พ.ศ. 2564 เท่ากับขาดดุลอยู่ที่ 6.98 พันล้านบาท มีอัตราลดลงจากปี พ.ศ. 2563 เท่ากับร้อยละ 100 โดยประมาณ ส่วนการเปรียบเทียบกับจากปี พ.ศ. 2564-2565 พบว่า มียอดขาดดุลแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยที่ยอดดุลการค้าในปี พ.ศ. 2564 เท่ากับขาดดุลอยู่ที่ 6.98 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2565 เท่ากับขาดดุลอยู่ที่ 702.64 พันล้านบาท มีอัตราการเพิ่มขึ้นของการขาดทุนการค้าจากปี พ.ศ. 2564 เท่ากับร้อยละ 9,900 โดยประมาณ ในขณะที่ รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งเป็นเงินตราต่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 -2562 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราที่ไม่มากนักเท่ากับ ร้อยละ 1.90 แต่ก็สามารถสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการค้าระหว่างประเทศได้โดยที่มียอดรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ที่ 1,876.14 พันล้านบาท 1,911.81 พันล้านบาทตามลำดับ และมีแนวโน้มปรับลดลงในปี พ.ศ.2563 และลดลงต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2564 เห็นได้ว่าอัตราที่ลดลงจากปี พ.ศ. 2562 –2563 เท่ากับร้อยละ 84 และจากปี พ.ศ. 2563 –2564 เท่ากับร้อยละ 91โดยที่มียอดรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เท่ากับ 310.07 และ 24.97 พันล้านบาท ถึงแม้ว่าการลดลงของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2564 ยังสามารถชดเชยดุลการค้าระหว่างประเทศที่ขาดดุลอยู่ที่ 6.98 พันล้านบาทได้ สาเหตุการลดลงของรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากการระบาดของ COVID – 19 ที่ระบาดไปทั่วโลกตั้งแต่ระลอกที่หนึ่ง ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหยุดชะงักส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกันด้วย สำหรับในปี พ.ศ. 2565 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 เท่ากับร้อยละ 16.74 โดยที่มียอดรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เท่ากับ 24.97 และ 443.02 พันล้านบาท ซึ่งไม่สามารถชดเชยการขาดดุลการค้าส่วนที่ขาดจากดุลการค้าอยู่ที่ประมาณ 259.62 พันล้านบาท ได้ ถึงแม้ว่าจะมีการผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการระบาดของ COVID – 19 ไปบ้างแล้วก็ตาม ดังนั้น ควรมีมาตรการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเพื่อรักษาระดับการชดเชยดุลการค้าระหว่างประเทศ (กระทรวงพาณิชย์, 2564; กระทรวงพาณิชย์, 2566; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

หากพิจารณาเปรียบเทียบ GDP ของประเทศ มองได้ว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยหยุดชะงัก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 สัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product–GDP) ของประเทศด้านท่องเที่ยวหดตัวลดลง

จากปี พ.ศ. 2560 ถึงร้อยละ 63.92 เกิดจากผลกระทบของการระบาดของ COVID – 19 จึงต้องหาวิธีการในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย โดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) จึงได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) เพื่อใช้เป็นกรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะ 5 ปีถัดไป มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน โดยย้อนไปในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยจัดเป็นประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวอันดับที่ 7 สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ทั้งหมด 40 ล้านคน มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเท่ากับร้อยละ 4 และเป็นประเทศที่ได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุดอันดับ 4 สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้ทั้งหมด 61 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเท่ากับร้อยละ 3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า 10 ประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 40 ล้านคน ได้แก่ (1) สาธารณรัฐประชาชนจีน (2) มาเลเซีย (3) อินเดีย (4) สาธารณรัฐเกาหลี (5) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (6) ญี่ปุ่น (7) สหพันธรัฐรัสเซีย (8) สิงคโปร์ (9) สหรัฐอเมริกา และ (10) เขตบริหารพิเศษฮ่องกง ตามลำดับ เมื่อศึกษาสถิติการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวพบว่า มีการกระจุกตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในเพียงบางจังหวัดของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 53.22 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดในประเทศไทย เดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายใน 10 จังหวัด อันดับหนึ่งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ประมาณ 66 ล้านคน รองลงมาคือ จังหวัดชลบุรี ประมาณ 18 ล้านคนตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2565 และในปี พ.ศ. 2566 สะสมตั้งแต่เดือนมกราคม – เมษายน 2566 จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวไทยปรับตัวดีขึ้นจากอุปสงค์ของการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไม่ได้ท่องเที่ยวต่างประเทศมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

นักท่องเที่ยวต่างชาติจากสาธารณรัฐเกาหลี มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย อยู่ในลำดับ 1 ใน 10 ของจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนหนึ่งเป็นกลุ่มศิลปินที่เดินทางมาประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลากหลาย ประกอบด้วย เพื่อพักผ่อนในยามว่าง เพื่อนันทนาการ เพื่อใช้เวลาในวันหยุด และเพื่อมาทำงาน ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักที่ศิลปินเกาหลีเดินทางมาประเทศไทย โดยสถิติการมาไทยของศิลปินเกาหลีในรอบ 5 ปี เริ่มปี พ.ศ. 2558 - 2562 มีบอยแบนด์และศิลปินชายมาเยือนไทยรวมทั้งหมด 309 ครั้ง เกิร์ลกรุ๊ปและศิลปินหญิงมาเยือนไทยรวมทั้งหมด 61 ครั้ง และศิลปินเกาหลีที่มาไทยบ่อยที่สุดในรอบ 5 ปีนี้คือ GOT7 มาไทยทั้งหมด 45 ครั้ง (Mango Zero, 2019)

แฟนคลับเกาหลี คือผู้ที่ชื่นชอบความเป็นเกาหลี มีความหลงใหลและคลั่งไคล้ ซึ่งยอมอุทิศเวลาสำคัญของตนเองเพื่อติดตามศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ ลักษณะจะเป็นทั้งปัจเจกหรือการรวมตัวกันของปัจเจกกลายเป็นกลุ่ม กลุ่มแฟนคลับเกาหลีมีลักษณะเหมือนกลุ่มแฟนคลับอื่น ๆ ทั่วไป ไม่แตกต่างและไม่มีแบบแผนและบรรทัดฐานในการรวมกลุ่มของแฟนคลับ แฟนคลับเกาหลีถือเป็นการรวมกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบศิลปินเกาหลี โดยผ่านการชม ดู ติดตาม และทำกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน แฟนคลับจะมีพฤติกรรมกระตือรือร้นในการเสฟสื่อออนไลน์ และหาช่องทางที่สร้างสรรค์ในการพยายามบริโภคสื่อจากศิลปินเกาหลี (บุญยงนุช นาคะ, 2560) กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีจะมีชื่อเรียกตนเองแตกต่างกันไปตามชื่อกลุ่มนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น แฟนคลับ Blackpink เรียกว่าเป็น Blink แฟนคลับ 2PM เรียกว่าเป็น Hottest แฟนคลับ BTS เรียกว่าเป็น ARMY แฟนคลับ Bigbang เรียกว่าเป็น V.I.P และแฟนคลับ SHINee เรียกว่าเป็น Shawol เป็นต้น ในการที่กลุ่มแฟนคลับได้เข้าร่วมทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปินที่ชื่นชอบด้วยกัน เกิดการพบเจอกันของกลุ่มบุคคลที่มีความชอบเหมือนกัน เมื่อได้ทำกิจกรรมร่วมกันก่อให้เกิดความสนุกสนานและความสุขต่อแฟนคลับได้เป็นอย่างดี อย่างเช่น การได้เข้าไปอยู่ในคอนเสิร์ตเจอศิลปินที่ชอบ ร้องเพลงร่วมกับแฟนคลับคนอื่น ๆ ทำให้เกิดสร้างความสุขมาก

ว่าการนั่งดูศิลปินผ่านสื่อออนไลน์อยู่ที่บ้าน รวมทั้งการได้สะสมของที่เกี่ยวกับศิลปินที่ชื่นชอบก็สามารถสร้างความสุขให้กับแฟนคลับได้เช่นกัน นอกจากนี้การได้ทำกิจกรรมตามศิลปินที่ชื่นชอบ เช่น การได้ท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ศิลปินที่ชื่นชอบเคยไปท่องเที่ยว การได้รับประทานอาหารตามที่ศิลปินที่ชื่นชอบเคยไปทาน สร้างทั้งความสุขและความสนใจให้กับแฟนคลับ แฟนคลับมีพฤติกรรมที่ทำต่อ ๆ กัน ก่อให้เกิดกระแสนิยมทางสังคม เพื่อที่จะได้รับความสนใจในสังคม เหตุการณ์แบบนี้ในการท่องเที่ยวสามารถสร้างโอกาสในการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยดึงดูดฐานแฟนคลับขนาดใหญ่ให้ท่องเที่ยวตามรอยศิลปินหรือดาราดังจากเกาหลี ไปยังสถานที่ที่ศิลปินเคยไปเที่ยวใช้กระแสความนิยมด้วยวิธีการเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อออนไลน์

จากปัญหาและความสำคัญที่กล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทักษะคิดและ การเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากนักรีวิวลศิลปินเกาหลี ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย จากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อนักรีวิวลศิลปินเกาหลีและ การเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากนักรีวิวลศิลปินเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพล แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทักษะคิดและ การเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากนักรีวิวลศิลปินเกาหลี ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพล แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทักษะคิดและการเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากนักรีวิวลศิลปินเกาหลี ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทักษะคิดต่อนักรีวิวลศิลปินเกาหลี และการเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากนักรีวิวลศิลปินเกาหลี ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิดต่อนักรีวิวลศิลปินเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากนักกรีฑาศิลป์ในเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทศนคติต่อนักกรีฑาศิลป์ในเกาหลี และการเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากนักกรีฑาศิลป์ในเกาหลี

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลไปปรับให้เหมาะสมกับนโยบายด้านการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวในประเทศไทย และสำหรับผู้ประกอบการที่สามารถนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนา ปรับปรุง วางแผนธุรกิจ และช่วยกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ชั่วคราว โดยมีจุดประสงค์เพื่อหาสิ่งแปลกใหม่ สร้างความสัมพันธ์ โดยสถานที่ที่จะไปขึ้นอยู่กับสถานที่และความชอบส่วนบุคคล (จิราภา สนิตจันทร์, 2564) โดย Schmol (1997) ได้ศึกษาและพัฒนากรอบแบบกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว มาจากแนวความคิดของการจูงใจ ความต้องการ และความคาดหวัง ที่ใช้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการท่องเที่ยว และได้รับอิทธิพลจาก 4 สิ่งสำคัญ คือ (1) สิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว (Travel Stimuli) (2) สิ่งกำหนดข้อมูลส่วนบุคคลและกระแสสังคม (Personal and Social Determinants) (3) ตัวแปรภายนอก (External Variables) (4) คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Characteristics)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

McIntosh and Goeldler (1986) ได้ให้ความหมายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางออกจากที่พักอาศัยไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่ได้ตั้งจุดหมายปลายทางไว้ โดยจุดประสงค์ในการออกเดินทางเพื่อต้องการสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งในการที่จะตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับ 4 ปัจจัยคือ (1) สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย (2) สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ตอบสนองด้านความปรารถนาในการรู้จักกับผู้อื่นเพื่อเรียนรู้เรื่องราว (3) สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ตอบสนองด้านความปรารถนาในการได้พบปะกับผู้คนต่าง ๆ ที่เจอระหว่างทางในการเดินทาง (4) สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ตอบสนองความต้องการแสดงตัวตน แสดงความสำคัญ หรือต้องการพัฒนาตนเอง

Goossens (2000) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เกิดขึ้นด้วย 2 ปัจจัยพื้นฐาน คือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับทางด้านจิตวิทยาหรือความรู้สึกภายในของตัวบุคคลที่จะทำให้เกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) เป็นปัจจัยจูงใจจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Zimbardo and Ebbesen (1970) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติ ได้ 3 ประการคือ (1) ด้านความรู้ (The Cognitive Component) เป็นความเชื่อของบุคคล เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งรู้สึกชอบและรู้สึกไม่ชอบ และยังหากว่าบุคคลมีความรู้ ที่จะวิเคราะห์ว่าสิ่งใดดี มักจะแสดงทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นด้วย แต่หากวิเคราะห์ว่าสิ่งนั้นไม่ดี จะแสดงทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นเช่นกัน (2) ด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ แต่ละบุคคลจะแสดงผลแตกต่างกันตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ถือว่าเป็นลักษณะทางค่านิยมของแต่ละบุคคล (3) ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) เป็นการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ส่วนมากจะมีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้

Klapper (1960) ได้กล่าวถึงการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร ทำหน้าที่เป็นเครื่องกรองข่าวสาร เพื่อช่วยการรับรู้ของบุคคล ถือเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กลั่นกรองด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้ (1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) (2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) (3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) (4) การเลือกจดจำ (Selective Retention)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลี ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ทางกายภาพ ทางวัฒนธรรม และทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อนักกรีวิวลิสปินเกาหลี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อนักกรีวิวลิสปินเกาหลี ซึ่งประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านความน่าเชื่อถือ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 การเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากนักกรีวิวลิสปินเกาหลี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากนักกรีวิวลิสปินเกาหลี มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร

ทั้งหมด

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวม 0.854 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ทางกายภาพเท่ากับ 0.717 ทางวัฒนธรรมเท่ากับ 0.915 และทางด้านสถานภาพและชื่อเสียงเท่ากับ 0.741 ทัศนคติต่อนักกรีวิวลิสปินเกาหลีโดยภาพรวม 0.966 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านบุคลิกภาพเท่ากับ 0.873 ด้านเนื้อหาเท่ากับ 0.882 ด้านรูปแบบการนำเสนอเท่ากับ 0.921 และด้านความน่าเชื่อถือ 0.948 การเปิดรับข้อมูลความ

คิดเห็นจากนักรีวิวลิตปินเกาหลีเท่ากับ 0.958 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับ ศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.938

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทศนคติต่อนักรีวิวลิตปินเกาหลี การเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากนักรีวิวลิตปินเกาหลี และการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทศนคติต่อนักรีวิวลิตปินเกาหลี การเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากนักรีวิวลิตปินเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง อิทธิพลแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทศนคติและ การเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากนักรีวิวลิตปินเกาหลี ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย จากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทางด้านสถานภาพและชื่อเสียงอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด รองมาคือ ทางวัฒนธรรม และทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อนักรีวิวลปินเกาหลีจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านบุคลิกภาพ และด้านเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากนักรีวิวลปินเกาหลีจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ แฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ทางกายภาพ ทางวัฒนธรรม และทางด้านสถานภาพ และชื่อเสียงที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทางกายภาพ ทางด้านสถานภาพและชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อนักรีวิวลปินเกาหลีซึ่งประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติต่อนักรีวิวลปินเกาหลี ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร และทัศนคติต่อนักรีวิวลปินเกาหลี ด้านบุคลิกภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากนักรีวิวลปินเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากนักรีวิวลปินเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีระดับความสำคัญในระดับน้อย คือ

ต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามศิลปินเกาหลีที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามความนิยมในสังคม ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามศิลปินเกาหลีที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรมล สุวรรณพันธุ์ (2563, น.43) ได้ทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ตามความนิยมในสังคม อยู่ในระดับมากเช่นกัน

2. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 แฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้น เพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จิตตภา สนธิจันทร์ (2564, น.82) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ โดยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ปัจจัยลักษณะพฤติกรรม นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการเดินทางต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ผลการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทางกายภาพ และทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า แฟนคลับศิลปินเกาหลีให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทางกายภาพ และทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง ในระดับมากที่สุด คือแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม เนื่องจากเป็นสิ่งดึงดูดว่าสถานที่นั้น มีความน่าสนใจ มีภาพลักษณ์ ยังคงความอุดมสมบูรณ์ไว้ และมีความสะอาด เหมาะกับการพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการทำงาน และมีชื่อเสียงจากการรีวิวการท่องเที่ยวจากเพจการท่องเที่ยว บล็อกเกอร์ ยูทูปเบอร์ต่าง ๆ เนื่องจากการรีวิวแหล่งท่องเที่ยวออนไลน์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจที่สุด เป็นที่นิยม ซึ่งการที่ได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงจากการรีวิวในสื่อออนไลน์ ถือเป็นการสร้างความสำคัญให้กับตนเอง เพื่อให้ได้รับความสนใจ ในการที่ได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่มีคนไปหรือรู้จักแพร่หลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันสนันท์ โพธิ์เพชร (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยพบว่า ปัจจัยภายใน ด้านแรงจูงใจทางกายภาพ และทางด้านสถานภาพและชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตา ทองคำ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) โดยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19

ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัชญา ใจสม (2560, น.49) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพบว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ปัจจัยการจัดการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว มีการรับรู้เกี่ยวข้องกับข้อมูลการบริการต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว สื่อออนไลน์จำเป็นต้องมีข้อมูลการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวให้ครบถ้วน สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวควรมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการ

3.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า แฟนคลับศิลปินเกาหลีให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในระดับน้อยที่สุด คือแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นแหล่งศึกษาประวัติศาสตร์ อาจเนื่องจากแฟนคลับศิลปินเกาหลีไม่ได้ให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา และสถานที่ที่มีอายุเก่าแก่มากนัก และเนื่องด้วยแฟนคลับศิลปินส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุไม่เกิน 30 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ย่อมไม่ตระหนักถึงคุณค่าประวัติศาสตร์เก่าแก่มากนัก ซึ่งทำให้ระดับความคิดเห็นต่ำจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการ สร้างเอกลักษณ์ เรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายในการเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตา ทองคำ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) โดยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาทัศนคติต่อนักรีวิวศิลปินเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ทัศนคติต่อนักรีวิวศิลปินเกาหลี ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า แฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติต่อนักรีวิวศิลปินเกาหลี ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับมากที่สุด คือข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของนักรีวิวศิลปินเกาหลีมีความละเอียด และครอบคลุมรอบด้าน เนื่องจากสามารถนำข้อมูลที่ได้นักรีวิวศิลปินเกาหลีมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจท่องเที่ยว และนักรีวิวศิลปินเกาหลีมีรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจและน่าติดตาม เนื่องจากนักรีวิวศิลปินเกาหลีมีการใช้รูปภาพ วีดีโอ และสื่อประกอบที่หลากหลาย ในการเล่าเรื่องราวที่ทำให้เข้าถึงอารมณ์ มีการบรรยายความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นความรู้สึกให้อยากออกไปเที่ยว และนักรีวิวศิลปินเกาหลีมีความจริงจัง ชัดเจน และตรงไปตรงมา ทำให้เกิดความรู้สึกโปร่งใส เกิดจากแฟนคลับมองว่านักรีวิวศิลปินเกาหลีเป็นบุคคลที่น่าหลงใหล และเกิดความคลั่งไคล้กับนักรีวิวศิลปินเกาหลีที่ชื่นชอบ ย่อมเกิดความน่าเชื่อถือสำหรับแฟนคลับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรมล สุวรรณพันธุ์ (2563, น.44) ได้ทำการศึกษาทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวกับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ด้านเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) เนื้อหาหรือข้อมูลข่าวสารของบล็อกเกอร์ต้องตรงตามเป็น

จริงและน่าเชื่อถือ และทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) บล็อกเกอร์ต้องมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ ๆ ให้น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา และมีการใช้รูปภาพ วิดีโอ และสื่อประกอบที่หลากหลาย ทำให้รู้สึกแปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ และทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) บล็อกเกอร์ต้องมีความจริงใจ ชัดเจน และตรงไปตรงมา ทำให้เกิดความรู้สึกโปร่งใส

4.2 ทัศนคติต่อนักรีวิวศิลปินเกาหลี ด้านบุคลิกภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า แฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติต่อนักรีวิวศิลปินเกาหลี ด้านบุคลิกภาพ ในระดับน้อยที่สุด คือนักรีวิวศิลปินเกาหลีมีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจ อาจเนื่องจากแฟนคลับศิลปินเกาหลีไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องความสามารถในการให้ข้อมูลของศิลปิน แต่ให้ความสนใจชื่อเสียงของนักรีวิวศิลปินเกาหลี โดยมีความเชื่อว่าสิ่งที่ได้รับรู้จากการเป็นแฟนคลับศิลปินเกาหลีนั้นเป็นสิ่งที่ดีจึงมีทัศนคติที่ดีมีความรู้สึกโน้มเอียงไปกับสิ่งที่รับรู้และจากประสบการณ์เดิม ดังนั้นบุคลิกภาพที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่น่าจดจำ และประทับใจ มีการพูดหรือเล่าเรื่องราวที่กระชับ ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย ของนักรีวิวศิลปินเกาหลีเพียงอย่างเดียวไม่ ทำให้ระดับความคิดเห็นเพียงพอต่อการพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ Zimbardo and Ebbesen (1970) ได้อธิบายแนวคิดองค์ประกอบของทัศนคติว่าประกอบด้วย ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยอธิบายว่าบุคคลที่มีทัศนคติที่ดีเป็นความเชื่อที่มาจากความรู้ที่ดีจะคิดว่าสิ่งนั้นดี และจะเกิดความรู้สึกโน้มเอียงตามอารมณ์และจะแสดงพฤติกรรมคล้ายตามบุคคลที่เป็นต้นแบบ

5. ผลการศึกษาการเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากนักรีวิวศิลปินเกาหลีที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากนักรีวิวศิลปินเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยจากแฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า แฟนคลับศิลปินเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากนักรีวิวศิลปินเกาหลี ในระดับมากที่สุด คือการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักรีวิวศิลปินเกาหลีผ่านสื่อออนไลน์เนื่องจากสื่อออนไลน์ทำให้แฟนคลับศิลปินเกาหลีสามารถรับรู้ข้อมูลความน่าสนใจ ความสวยงาม และสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญนา ใจสม (2560, น.48) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมในระดับมาก ปัจจัยเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว คือ การรับรู้สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว การเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ จิระคุณานันท์ (2561, น.58) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย โดยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว จากสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย และความคิดเห็นต่อนักรีวิว และรีวิวในแต่ละประเภทของนักรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตา ทองคำ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) โดยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์มีผลต่อการ

ตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการตัดสินใจท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว ให้เกิดการพัฒนาปรับปรุง ให้กับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะแผนกศิลปนิพนธ์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น แผนกภาพยนตร์ฮอลลีวูด เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตามภาพยนตร์ฮอลลีวูด

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สรุปสถานการณ์พักแรมจำนวนผู้มาเยือนและรายได้จากผู้มาเยือนเดือน มกราคม-ธันวาคม 2564*. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2566, จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20220121155450.pdf

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565 (จำนวนสะสมยอดเบื้องต้น)*. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2566, จาก https://www.mots.go.th/news/category/659v2022_1685084821963cmVwb3J0X0FwciAyNTY2Lnhsc3g=.xlsx

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2566 – 2570)*. ค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.mots.go.th/>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี พ.ศ. 2566 (จำนวนสะสมยอดเบื้องต้น)*. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2566, จาก https://www.mots.go.th/news/category/707v2022_16849982996304Lil4Liz4LiZ4Lin4LiZ4LiZ4Lix4LiB4LiX4Lml4Lit4LiH4Lm4LiX4Li14Lml4Lii4Lin4Lm4Lia4Li34LmJ4Lit4LiH4LiV4LmJ4LiZIOc4oS7gulQuIC0g4LmA4LihLuC4oi4gNjZQICHOZxcplnhsc3g=.xlsx

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากผู้มาเยือน และรายได้จากผู้มาเยี่ยมเยือน เดือน ธันวาคม 2565*. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2566, จาก https://www.mots.go.th/images/v2022_1674487130238cmVwb3J0X0RlYzI1NjUueGxzeA==.xlsx

กระทรวงพาณิชย์. (2564). *สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย ปี 2535 – 2564*. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2566, จาก <http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=TradeThBalanceYearly>

กระทรวงพาณิชย์. (2566). *มูลค่าการส่งออก นำเข้า และดุลการค้าของไทย ปี 2565 –2566 (มกราคม - เมษายน)*. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2566, จาก <http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=TradeThBalanceYearly>

จรรยา สนิทจันทร์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ*. บริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). อิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิรมล สุวรรณพันธุ์. (2563). ทักษะการที่มีต่อบล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Travel) ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญยง นาคะ. (2560). แฟนคลับเกาหลี อัตลักษณ์เชิงวัตถุและชุมชนแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันสนันท์ โพธิ์เพชร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของผู้เยี่ยมชมชาวไทย กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยา, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัชญา ใจสม. (2560). การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุจิตา ทองคำ (2564). อิทธิพลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ของบุคลากรสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน (ส่วนกลาง). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Communication*. New York: Free Press.
- Mango Zero. (2019). สถิติการมาไทยของศิลปินเกาหลีในรอบ 5 ปี. ค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.mangozero.com/statics-k-pop-thai/#>
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley Press.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row Publications.
- Zimbardo, P. G. & Ebbesen E. (1970). *Influence Attitude and changing Behavior Massachusetts*. Addison – Wesley Publishing.