

อิทธิพลทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฐานะตัวแปร คั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดสู่การตัดสินใจท่องเที่ยว ภายในประเทศไทยของชาวต่างชาติผ่านการรับชมซีรีส์วาย

Soft Power and Tourism Behavior as Mediating Variables Linking Marketing
Communication to Travel Decision-Making in Thailand among Foreign
Tourists through Watching BL Series

สุดที่รัก นุชนาถ^{1*} | Sudtirak Nuchanat

สำเนา มีบุญ² | Somphow Meeboon

ธีระยุทธ เมฆประสาท³ | Teerayuth Mekprasart

ณัฐพงศ์ รามันธุ์⁴ | Nuttapong Ramanut

ประกาศิต บุญรัตน์⁵ | Prakasit Boonyarat

ปาโมกข์ ทรัพย์บุญเกิด⁶ | Pamok Sabpoonkerd

¹⁻⁶นักวิจัยอิสระ

Independent Researcher

*Corresponding author email: ood_04@hotmail.com

Abstract

This study aimed to (1) examine the levels of marketing communication, soft power, tourism behavior, and travel decision-making, and (2) investigate the mediating effects of soft power and tourism behavior in linking marketing communication to travel decision-making. A quantitative research design was employed, using a questionnaire as the primary research instrument. Data were collected from 500 foreign tourists visiting Thailand as a result of watching the BL (Boys' Love) series. Statistical analyses included the mean, standard deviation, coefficient of variation, and structural equation modeling (SEM) using the ADANCO 2.7 software.

The findings revealed that (1) all factors were rated at a high level. When ranked by the magnitude of influence from highest to lowest, they were: cultural influence (soft

Received: Feb 27, 2025 Revised: May 2, 2025 Accepted: May 8, 2025

<https://doi.org/10.14456/husoaru.2025.11>

power), tourism behavior, tourism decision-making, and marketing communication. The mean scores were 3.92, 3.91, 3.90, and 3.89, respectively, with corresponding standard deviations of 0.683, 0.625, 0.752, and 0.620. (2) Soft power and tourism behavior functioned as mediating variables linking marketing communication to travel decision-making. The total effects were ranked as follows: marketing communication ($TE = 0.535$), soft power ($TE = 0.997$), and tourism behavior ($TE = 0.625$), all of which significantly influenced travel decision-making. The results indicate that soft power exerted the greatest impact on travel decision-making among tourists visiting Thailand through exposure to the BL series, with statistical significance at the .01 level.

Keywords: Marketing Communication, Soft Power, Tourism Behavior, Travel Decision-Making, BL Series

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด อิทธิพลทางวัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยว และ (2) อิทธิพลทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดสู่การตัดสินใจท่องเที่ยว โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยผ่านการรับชมซีรีส์วาย จำนวน 500 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจาย และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม ADANCO2.7

ผลการวิจัยพบว่า (1) ทุกระดับปัจจัยอยู่ในระดับมากเรียงค่าอิทธิพลจากมากไปน้อย คือ อิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) พฤติกรรมการท่องเที่ยว การตัดสินใจท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92, 3.91, 3.90 และ 3.89 ตามลำดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .683, .625, .752 และ .620 ตามลำดับ และ (2) อิทธิพลทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยเรียงค่าอิทธิพลรวมประกอบด้วย การสื่อสารการตลาด ($TE = 0.535$) อิทธิพลทางวัฒนธรรม ($TE = 0.997$) และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ($TE = 0.625$) มีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แปลความได้ว่า อิทธิพลทาง

วัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยผ่านการรับชมซีรีส์วาย มากกว่าการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, อิทธิพลทางวัฒนธรรม, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, การตัดสินใจท่องเที่ยว, ซีรีส์วาย

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยสร้างรายได้จำนวนมากและมีบทบาทในการจ้างงานและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในหลายภูมิภาค การพัฒนาแนวทางใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการใช้สื่อบันเทิงในฐานะเครื่องมือด้าน Soft Power ที่สามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมของไทยไปสู่สายตาชาวโลก ผ่านสื่อที่ผู้ชมสามารถเข้าถึงได้ง่ายในยุคดิจิทัล (EIC, 2568) หนึ่งในปรากฏการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา คือ กระแสความนิยมของ “ซีรีส์วาย” (Boys’ Love: BL Series) ซึ่งเริ่มเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย ซีรีส์วายไม่เพียงแต่ได้รับความนิยมจากการรับชมเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มแฟนคลับต่างชาติที่มีความภักดีสูงและพร้อมเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์ตรงกับสถานที่ที่ปรากฏในเรื่อง (Petkit, 2020)

จากกระแสความนิยมดังกล่าวได้พัฒนาไปสู่การเป็นสื่อบันเทิงที่มีอิทธิพลในระดับสากล ด้วยการส่งออกผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้าถึงได้ทั่วโลก อาทิ YouTube, Netflix, WeTV และ iQIYI ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลาในการรับชม ทำให้สามารถขยายฐานผู้ชมในระดับนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่มาจากการทำการสื่อสารการตลาดร่วมไปในตัว (TNN Online, 2025) ทั้งนี้ สถิติจากภาคอุตสาหกรรมระบุว่า ตลาดซีรีส์วายในไทยมีอัตราการเติบโตที่น่าจับตา โดยมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากประมาณ 500 ล้านบาทในปี 2020 มาเป็นกว่า 1,200 ล้านบาทในปี 2023 (กิริติญา ครองแก้ว, 2568) นอกจากรายได้จากการออกอากาศและลิขสิทธิ์แล้ว ซีรีส์วายยังสร้างอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ได้แก่ การจัดกิจกรรมแฟนอีเวนต์ การเดินทางท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์ และการซื้อสินค้าเกี่ยวกับตัวละครหรือนักแสดง ซึ่งล้วนส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวไทยได้รับอานิสงส์โดยตรง (Petkit, 2020)

อย่างไรก็ตาม ในการผลิตสื่อเพื่อให้เกิดกระแสความนิยมจนกลายมาเป็นซอฟต์แวร์ จำเป็นจะต้องอาศัยหลายปัจจัยเข้ามาประกอบ โดยหนึ่งในซอฟต์แวร์ไทยด้านความหลากหลายทางเพศเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งเสริมความนิยมของซีรีส์วายในระดับนานาชาติ (EIC, 2568) ประเทศไทยถูกมองว่าเป็นประเทศที่มีความเปิดกว้างและให้การยอมรับ LGBTQ+ มากกว่าหลายประเทศในภูมิภาคเอเชีย (Workpointtoday, 2022) ซีรีส์วายของไทยจึงถูกมองว่าเป็น "พื้นที่ปลอดภัย" สำหรับการแสดงออกของความรักในเพศทางเลือก ซึ่งแตกต่างจากหลายประเทศที่ยังมีข้อจำกัดด้านกฎหมายและสังคมเกี่ยวกับ LGBTQ+ (SCB EIC, 2567) ดังนั้น กระแสความนิยมของซีรีส์วายไทยจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่กระแสความบันเทิง แต่ยังเป็น การส่งออกอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของไทยสู่สายตาชาวโลก ซึ่งช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจ วัฒนธรรมและความเปิดกว้างด้านความหลากหลายทางเพศให้เดินทางมาประเทศไทยมากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566)

จากกระแสความนิยมของซีรีส์วายที่ไม่ได้เพียงแค่สร้างฐานแฟนคลับเท่านั้น แต่ยัง ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ชมที่มีความต้องการสัมผัสประสบการณ์จริงมากขึ้น นักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เคยรับชมซีรีส์วายมักเกิดความสนใจในประเทศไทยผ่านภาพลักษณ์ ที่ถูกนำเสนอในซีรีส์ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร วัฒนธรรม และไลฟ์สไตล์ของคนไทย (The Standard, 2024) สิ่งเหล่านี้กระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์ จริง นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลจากซีรีส์วาย พบว่า นักท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์ที่ตนเองชื่นชอบ และมักใช้ โซเชียลมีเดียเพื่อแชร์ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระจายอิทธิพลของซีรีส์วาย ไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) โดยในแง่ของพฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลซอฟต์แวร์จากซีรีส์วายมีแนวโน้มที่จะวางแผนการเดินทางใน ลักษณะที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป เช่น พวกเขามักเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพที่สถานที่ถ่ายทำ การเยี่ยมชมคาเฟ่ที่มีความเกี่ยวข้องกับซีรีส์ หรือ การเข้าร่วมอีเวนต์ของนักแสดง (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA), 2564) อีกทั้ง การเดินทางของพวกเขามักมีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกที่ได้รับจากซีรีส์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกปลายทางและกิจกรรมระหว่างการเดินทาง (The Standard, 2024)

จากแนวโน้มที่กล่าวมา พบว่า ความสำคัญต่อการเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของชาวต่างชาติที่ได้รับแรงบันดาลใจจากการรับชมซีรีส์วาย โดยนอกจากการอาศัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม หรือซอฟต์แวร์แล้ว ยังต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดจากสื่อบันเทิงเข้าช่วยในการส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวด้วยกัน ซึ่งจะพบเห็นได้จากการที่ซีรีส์วายหรือนักแสดงภายในซีรีส์ไปถ่ายทำภายในสถานที่ท่องเที่ยวหรือวัดต่าง ๆ หรือสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ผู้รับชมจะเกิดความต้องการตามกระแสไปท่องเที่ยวตามรอยเพื่อสัมผัสบรรยากาศทางด้านอารมณ์และความพึงพอใจอย่างสูงสุด และนำไปสู่การบอกต่อกับบุคคลอื่น ๆ เพื่อให้หันมาท่องเที่ยวตามที่ตนได้ไปมา (AC News, 2567) กล่าวได้ว่า เป็นการใช้สื่อทางการตลาดเข้ามามีอิทธิพลในทางอ้อมเช่นกัน ดังนั้น การพิจารณาถึงบทบาทของการสื่อสารการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางตรง การใช้พนักงานที่อาจถูกเปลี่ยนมาเป็นนักแสดงภายในซีรีส์ และการส่งเสริมการขาย ผ่านการผสมผสานกันอย่างลงตัว สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างมากของการสื่อสารการตลาดที่ช่วยให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวจากสื่อบันเทิงที่จะนำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวในท้ายที่สุด (สุดที่รัก นุชนาถ และสุมาลี รามัญ, 2565)

จากที่กล่าวมาในข้างต้น หากต้องการให้ประเทศไทยได้รับความนิยมและขับเคลื่อนเศรษฐกิจผ่านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากจะอาศัยเพียงแค่ภาพลักษณ์จากการสื่อสารการตลาดทางตรงผ่านการทำโฆษณาโปรโมทการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเพียงทางเดียว อาจไม่ช่วยให้ประสบความสำเร็จได้อย่างสูงสุด แต่จะต้องได้รับการสนับสนุนจากอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงจากผู้มีอิทธิพล (อินฟลูเอนเซอร์ ดารา นักแสดง ผู้มีชื่อเสียง) ละครหรือซีรีส์ที่นำมาผสมผสานอย่างลงตัว อันจะช่วยดึงดูดให้ชาวต่างชาติหันมาสนใจและต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้เช่นกัน (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) สิ่งนี้ถือเป็นโจทย์ที่ท้าทายให้กับภาคการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่จะต้องแข่งขันกับนานาประเทศ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงจะมุ่งเน้นศึกษาในปัจจัยการสื่อสารการตลาด อิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) พฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่ส่งผลให้ชาวต่างชาติตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยจากการรับชมซีรีส์วาย ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของชาวต่างชาติผ่านการรับชมซีรีส์วาย” ขึ้น โดยมุ่งหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับอิทธิพลจากซีรีส์วาย

รวมถึงการออกแบบนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังคาดหวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิงและการท่องเที่ยวเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างลึกซึ้ง สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางตามรอยซีรีส์สวยได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยกำหนดแนวทางในการใช้สื่อบันเทิงเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและขยายตลาดนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ในอนาคต เพื่อรองรับกระแสการท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลจาก Soft Power ไทยผ่านสื่อบันเทิงได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด อิทธิพลทางวัฒนธรรม พฤติกรรม การท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของชาวต่างชาติผ่านการรับชมซีรีส์สวย
2. อิทธิพลทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของชาวต่างชาติผ่านการรับชมซีรีส์สวย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวต่างชาติ ที่ได้รับอิทธิพลจากการรับชมซีรีส์สวย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยมีแรงจูงใจจากซีรีส์สวย อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรเป้าหมายที่แน่นอนได้ จึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 500 คน ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (Very Good) ผ่านการคำนวณตามสูตรของ Comrey and Lee (1992) ซึ่งเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ไม่สามารถจัดทำรายชื่อประชากรทั้งหมดได้ล่วงหน้า เหตุผลในการเลือกวิธีนี้คือ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างจริงในสถานการณ์ภาคสนามได้อย่างยืดหยุ่น และสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่อาจกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ และเพื่อแก้ไข

ข้อจำกัดของวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ซึ่งอาจมีอคติจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในบางสถานที่และช่วงเวลา ผู้วิจัยได้วางแผนเก็บข้อมูลอย่างหลากหลายทั้งด้านช่วงเวลาและสถานที่ โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม 2567 ถึง มกราคม 2568 และเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับการถ่ายทำซีรีส์วายที่ได้รับความนิยม คือ (1) ย่านเมืองเก่าภูเก็ต (2) สยามสแควร์ (3) วัดอรุณราชวราราม และ (4) ตัวเมืองเชียงใหม่ เพื่อให้ครอบคลุมความหลากหลายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางตามรอยซีรีส์

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดในการวิจัย โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาด จำนวน 18 ข้อ ปัจจัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) จำนวน 16 ข้อ ปัจจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำนวน 14 ข้อ และปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยว จำนวน 15 ข้อ โดยแต่ละข้อมีการพัฒนาแบบสอบถามของแต่ละตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับแบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (Likert Scale) และกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1977) ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด อิทธิพลทางวัฒนธรรม พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นนิยามตัวแปรและดัชนีชี้วัด

2.2 สร้างแบบสอบถามและข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัด โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีการจัดเตรียมไว้ใน 4 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน

ภาษาเกาหลี และภาษาญี่ปุ่น เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติและภาษา โดยการแปลแบบสอบถามดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญทางภาษา และผ่านการตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละภาษา เพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาและความหมายของคำถามมีความสอดคล้องกันทุกภาษา

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยเกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามจะพิจารณาเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ข้อคำถามอยู่ที่ 0.67 - 1.00 ทุกข้อคำถาม (Hambleton & Cook, 1977)

2.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหามาทำการทดสอบค่า Tryout กับนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติที่ตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยผ่านการรับชมซีรีส์สวย ที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ในแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006; Nunnally, 1978) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ในการวิจัยครั้งนี้อยู่ที่ 0.951 - 0.988 ซึ่งสูงกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือสามารถนำไปใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน พฤษภาคม 2567 – มกราคม 2568 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามแบบตัวต่อตัวกับนักท่องเที่ยวยาวต่างชาติที่ตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยผ่านการรับชมซีรีส์สวย จำนวน 500 ฉบับ ได้กลับมาอยู่ที่ 500 ฉบับ อัตราการตอบกลับอยู่ที่ร้อยละ 100

3.2 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาด อิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

4.2 สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรม ADANCO2.7

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด อิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยว ภายในประเทศไทยของชาวต่างชาติผ่านการรับชมซีรีส์วาย จากการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของแต่ละตัวแปร ผู้วิจัยสามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย และการแปรผลของแต่ละตัวแปรในภาพรวม

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	แปรผล
การสื่อสารการตลาด (MCN)				
ด้านการโฆษณา (ADS)	4.03	.502	.12	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์ (PRN)	3.96	.700	.17	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (SPN)	3.79	.805	.21	มาก
ด้านการตลาดทางตรง (SDT)	3.87	.732	.18	มาก
ด้านการขายผ่านพนักงาน (PSG)	3.92	.836	.21	มาก
รวมการสื่อสารการตลาด (MCN)	3.89	.620	.15	มาก
อิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) (SPW)				
ด้านศิลปวัฒนธรรม (AAC)	3.95	.798	.20	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	C.V.	แปลผล
ด้านค่านิยม (VLE)	3.74	.758	.20	มาก
ด้านนโยบายต่างประเทศ (FPY)	4.06	.643	.15	มาก
รวมอิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) (SPW)	3.92	.683	.17	มาก
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว (TBR)				
ด้านประสบการณ์ (EPE)	3.88	.678	.17	มาก
ด้านความพึงพอใจ (SAT)	4.05	.681	.16	มาก
ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล (PMN)	3.80	.684	.18	มาก
ด้านอิทธิพลทางสังคม (SIE)	3.92	.736	.18	มาก
รวมพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว (TBR)	3.91	.625	.15	มาก
การตัดสินใจท่องเที่ยว (TDN)				
ด้านการรับรู้ (PCT)	4.13	.816	.19	มาก
ด้านภาพลักษณ์ (IMG)	3.81	.818	.21	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ (RBT)	3.90	.876	.22	มาก
ด้านความภักดี (LYT)	3.79	.898	.23	มาก
รวมการตัดสินใจท่องเที่ยว (TDN)	3.90	.752	.19	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยผ่านการรับชมซีรีส์ช่วยให้ความคิดเห็นในภาพรวมของแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด (MCN) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, S.D.=.620, C.V.=0.15) เรียงลำดับตามเกณฑ์จากมากไปน้อยขององค์ประกอบ พบว่า มากที่สุด คือ ด้านการโฆษณา (ADS) ($\bar{X}=4.03$, S.D.=.502, C.V.=0.12) รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ (PRN) ($\bar{X}=3.96$, S.D.=.700, C.V.=0.17) ด้านการขายผ่านพนักงาน (PSG) ($\bar{X}=3.92$, S.D.=.836, C.V.=0.21) ด้านการตลาดทางตรง (SDT) ($\bar{X}=3.87$, S.D.=.732, C.V.=0.18) และด้านการส่งเสริมการตลาด (SPN) ($\bar{X}=3.79$, S.D.=.805, C.V.=0.21) ตามลำดับ

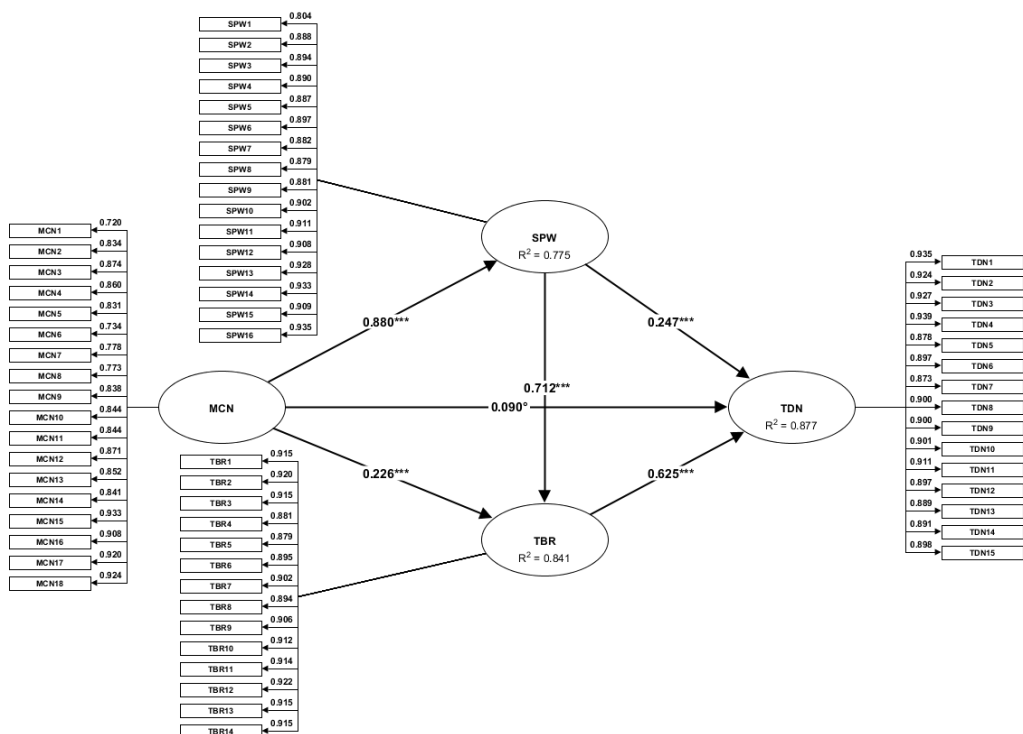
2. อิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) (SPW) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, S.D.=.683, C.V.=0.17) เรียงลำดับตามเกณฑ์จากมากไปน้อยขององค์ประกอบ พบว่า มากที่สุด คือ ด้านนโยบายต่างประเทศ (FPY) ($\bar{X}=4.06$, S.D.=.643, C.V.=0.15)

รองลงมา คือ ด้านศิลปวัฒนธรรม (AAC) ($\bar{x}=3.95$, S.D.=.798, C.V.=0.20) และด้านค่านิยม (VLE) ($\bar{x}=3.74$, S.D.=.758, C.V.=0.20) ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยว (TBR) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.91$, S.D.=.625, C.V.=0.15) เรียงลำดับตามเกณฑ์จากมากไปน้อยขององค์ประกอบ พบว่า มากที่สุด คือ ด้านความพึงพอใจ (SAT) ($\bar{x}=4.05$, S.D.=.681, C.V.=0.16) รองลงมา คือ ด้านอิทธิพลทางสังคม (SIE) ($\bar{x}=3.92$, S.D.=.736, C.V.=0.18) ด้านประสบการณ์ (EPE) ($\bar{x}=3.88$, S.D.=.678, C.V.=0.17) และด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล (PMN) ($\bar{x}=3.80$, S.D.=.684, C.V.=0.18) ตามลำดับ

4. การตัดสินใจท่องเที่ยว (TDN) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.90$, S.D.=.752, C.V.=0.19) เรียงลำดับตามเกณฑ์จากมากไปน้อยขององค์ประกอบ พบว่า มากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ (PCT) ($\bar{x}=4.13$, S.D.=.816, C.V.=0.19) รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (RBT) ($\bar{x}=3.90$, S.D.=.876, C.V.=0.22) ด้านภาพลักษณ์ (IMG) ($\bar{x}=3.81$, S.D.=.818, C.V.=0.21) และด้านความภักดี (LYT) ($\bar{x}=3.79$, S.D.=.898, C.V.=0.23)

จากการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยอิทธิพลทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของชาวต่างชาติผ่านการรับชมซีรีส์วาย



ภาพที่ 1 เส้นทางการสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของชาวต่างชาติผ่านการรับชมซีรีส์วาย

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตัวแปร LV	ค่าความผันแปร	อิทธิพล (EFFECT)	MCN	SPW	TBR
การตัดสินใจท่องเที่ยว (TDN)	0.877	DE	0.090*	0.247***	0.625***
		IE	0.445***	0.750***	0.000
		TE	0.535***	0.997***	0.625***
พฤติกรรมการท่องเที่ยว (TBR)	0.841	DE	0.226***	0.712***	0.000
		IE	0.626***	0.000	0.000
		TE	0.852***	0.712***	0.000
อิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) SPW	0.841	DE	0.880***	0.000	N/A
		IE	0.000	0.000	N/A
		TE	0.880***	0.000	N/A

หมายเหตุ: DE; Direct Effect, IE; Indirect Effect, TE; Total Effect, N/A; Not Applicable

หมายเหตุ: * หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.10$ หรือ ค่า $t \geq 1.65$

** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$ หรือ ค่า $t \geq 1.96$

*** หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$ หรือ ค่า $t \geq 2.58$

1. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของชาวต่างชาติผ่านการรับชมซีรีส์วาย (TDN) พบว่า การสื่อสารการตลาด (MCN) อิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) (SPW) และพฤติกรรมการท่องเที่ยว (TBR) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (TDN) มีค่าเท่ากับ 0.090*, 0.247*** และ 0.625*** ตามลำดับ และการสื่อสารการตลาด (MCN) และอิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) (SPW) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (TDN) มีค่าเท่ากับ 0.445*** และ 0.750*** ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว (TDN) พบว่า การสื่อสารการตลาด (MCN) และอิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) (SPW) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว (TDN) มีค่าเท่ากับ 0.226*** และ 0.712*** ตามลำดับ และการสื่อสารการตลาด (MCN) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว (TDN) มีค่าเท่ากับ 0.626***

3. ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่ออิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) (SPW) พบว่าการสื่อสารการตลาด (MCN) มีอิทธิพลทางตรงต่ออิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) (SPW) มีค่าเท่ากับ 0.880^{***}

ผลการทดสอบอิทธิพลส่งผลที่เป็นตัวแปรคั่นกลางเข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ตัวแปรคั่นกลางนำมาอธิบายอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งผลการทดสอบสามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลคั่นกลางระหว่างตัวแปร (Mediation effect testing)

H	Path	Effect	SE	Lower	Upper
H7	อิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยว	.0841	.0322	.0219	.1488
H8	อิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดสู่การตัดสินใจท่องเที่ยว	.1464	.0482	.0552	.2438
H9	พฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) สู่การตัดสินใจท่องเที่ยว	.2063	.0449	.1180	.2945

จากตารางที่ 3 พบว่า (1) อิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยว มีค่าอิทธิพล Lower และ Upper อยู่ในช่วง .0219 - .1488 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่คลุม 0 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัย (2) อิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดสู่การตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่าอิทธิพล Lower และ Upper อยู่ในช่วง .0552 - .2438 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่คลุม 0 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัย และ (3) พฤติกรรมการท่องเที่ยว ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงอิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) สู่การตัดสินใจท่องเที่ยว มีค่าอิทธิพล Lower และ Upper อยู่ในช่วง .1180 - .2945 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่คลุม 0 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4 สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน

สมมติฐาน	Coef	(t-test)	แปลผล
1. การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่ออิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์)	0.880***	22.736	สนับสนุน
2. การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยว	0.226***	4.176	สนับสนุน
3. การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	0.090*	1.883	สนับสนุน
4. อิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยว	0.712***	16.867	สนับสนุน
5. อิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยว	0.247***	13.540	สนับสนุน
6. พฤติกรรมท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยว	0.625***	10.713	สนับสนุน
7. อิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) ในฐานะ ตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดสู่ พฤติกรรมท่องเที่ยว	0.750***	13.185	สนับสนุน
8. อิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) และพฤติกรรม การท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการ สื่อสารการตลาดสู่การตัดสินใจท่องเที่ยว	0.445***	7.982	สนับสนุน
9. พฤติกรรมท่องเที่ยว ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่ เชื่อมโยงอิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) สู่การตัดสินใจท่องเที่ยว	0.626***	16.978	สนับสนุน

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง อิทธิพลทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฐานะตัวแปร คั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของ ชาวต่างชาติผ่านการรับชมซีรีส์วาย เป็นการมุ่งเน้นศึกษาการสื่อสารการตลาด อิทธิพลทาง วัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรคั่นกลาง งานวิจัยใช้ ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย

ผ่านอิทธิพลของซีรีส์วาย จำนวน 500 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด อิทธิพลทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลในระดับสูงต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยอิทธิพลทางวัฒนธรรมมีผลมากที่สุด ($TE=0.997$) รองลงมาคือ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ($TE=0.625$) และการสื่อสารการตลาด ($TE=0.535$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าซีรีส์วายไม่ได้เป็นเพียงความบันเทิง แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักเลือกเดินทางไปยังสถานที่ถ่ายทำหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์ โดยมีข้อค้นพบที่เด่นชัดว่าการสื่อสารการตลาดส่งเสริมให้ซอฟต์แวร์ไทยขยายตัวและกระตุ้นการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ควรมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ภาครัฐและภาคธุรกิจควรบูรณาการการใช้ซอฟต์แวร์ไทยกับนโยบายการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในระยะยาว

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด อิทธิพลทางวัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ของชาวต่างชาติผ่านการรับชมซีรีส์วาย พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด อิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยผ่านการรับชมซีรีส์วาย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dai et al., (2022) ที่กล่าวว่า อุตสาหกรรมบันเทิงสามารถส่งผลกระทบโดยตรงต่อการสร้างแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว และผลการวิเคราะห์เชิงสถิติชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกระตุ้นการตัดสินใจเดินทาง โดยมีค่าอิทธิพลรวม (TE) เท่ากับ 0.997 ซึ่งสูงกว่าการสื่อสารการตลาด ($TE=0.535$) และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ($TE=0.625$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการศึกษาขั้นต้นแสดงให้เห็นว่า ซีรีส์วายไม่ได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์บันเทิง แต่ยังเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยของผู้ชมในต่างประเทศ สอดคล้องกับผล

การศึกษาของ Xu, Wang & Song (2020) ที่ระบุว่า Soft Power สามารถใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศและกระตุ้นการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การรับชมซีรีส์วายส่งผลให้ผู้ชมเกิดความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรมไทย และบรรยากาศที่ปรากฏในซีรีส์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hinlayagan et al., (2023) ที่เสนอว่าการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากสื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับชมหรือบริโภค นอกจากนี้ Li et al., (2021) ได้ศึกษาวิจัย การใช้ซอฟต์แวร์ในการสร้างแบรนด์ระดับชาติของเกาหลีใต้ โดยเฉพาะผ่านอุตสาหกรรมความงามและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ผลการศึกษาของ Li et al. พบว่า ความสามารถในการแปลงวัฒนธรรมให้กลายเป็นกลไกทางเศรษฐกิจ สามารถนำไปสู่การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งตรงกับบริบทของประเทศไทยที่ใช้สื่อบันเทิง เช่น ซีรีส์วาย เป็นกลไกกระตุ้นความสนใจและการเดินทางเข้าประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กล่าวคือ การส่งออกสื่อวัฒนธรรมของไทยคล้ายกับแนวปฏิบัติของเกาหลีใต้ที่เชื่อมโยงระบบตลาดกับภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมและเสริมสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในขณะทำงานวิจัยของ Li et al. มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ชาติผ่านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และความงามซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีระบบโครงสร้างรองรับและมูลค่าทางเศรษฐกิจสูง แต่สำหรับการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้น Soft Power ที่เกิดจากสื่อบันเทิงเชิงอารมณ์ เช่น ซีรีส์วาย ซึ่งอาจมีความเปราะบางต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสนิยม (trend-sensitive) มากกว่า อีกทั้งยังต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นหลัก โดยขาดการสนับสนุนจากระบบโครงสร้างด้านสาธารณสุขหรือโครงข่ายบริการเชิงการแพทย์แบบกรณีของเกาหลีใต้ จึงอาจสรุปได้ว่ารูปแบบ Soft Power ของไทยเน้น “ความรู้สึกและการรับรู้เชิงอัตลักษณ์” มากกว่าการให้บริการแบบเป็นระบบเช่นกรณีศึกษาของ Li et al.

อย่างไรก็ตาม เมื่อนำผลการศึกษาของ Li et al. มาเปรียบเทียบกับ Xu et al., (2020) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวขาออกของจีนเป็นเครื่องมือขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมของจีนเอง พบว่า ได้แสดงความแตกต่างอย่างชัดเจนว่า Soft Power ของไทยไม่ได้ขยายจากผู้บริโภคไทยสู่ต่างประเทศเหมือนกรณีจีน แต่เป็นการดึงดูดผู้ชมต่างชาติให้เข้ามามีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมไทยโดยตรงในพื้นที่จริง ส่งผลให้รูปแบบ Soft Power ของไทยมีลักษณะ “pull strategy” (ดึงดูดผ่านอารมณ์และบรรยากาศในสื่อ) แตกต่างจาก “push strategy” ของจีน (ที่เผยแพร่วัฒนธรรมผ่านการเดินทางของพลเมืองตนเอง) ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบข้อ

ค้นพบที่ขัดแย้งกับบางงานวิจัย เช่น งานของ Rusli (2024) ที่เสนอว่า การสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์สถานที่ (destination branding) เป็นปัจจัยสำคัญสูงสุดในการกระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยว และผลวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลทางวัฒนธรรม ($TE=0.997$) มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่าการสื่อสารการตลาด ($TE=0.535$) หรือแบรนด์ภาพลักษณ์โดยตรง ซึ่งแสดงว่าในกรณีของซีรีส์วาย ความประทับใจที่เกิดจากอารมณ์และบริบททางวัฒนธรรมในเรื่องราว อาจมีอำนาจโน้มน้าวมากกว่าการสร้างแบรนด์เชิงวิชาชีพแบบทั่วไป

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ปัจจัยอิทธิพลทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของชาวต่างชาติผ่านการรับชมซีรีส์วาย ผ่านการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางพบว่า อิทธิพลทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีค่าอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ($DE=0.712$) และอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ($IE=0.750$) ซึ่งเป็นค่าที่สูงกว่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์นี้ยืนยันแนวคิดของ Li, Min & Lee (2021) ที่ระบุว่า Soft Power มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่ออิทธิพลทางวัฒนธรรม ($DE=0.880$) ซึ่งบ่งชี้ว่าการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้และการยอมรับ Soft Power ได้มากขึ้น การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับอุตสาหกรรมบันเทิง เช่น การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ถ่ายทำซีรีส์ สามารถช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Matiza & Slabbert (2024) ที่เสนอว่า การตลาดเชิงประสบการณ์สามารถกระตุ้นให้เกิดการเดินทางตามรอยสถานที่ในสื่อบันเทิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับ Rusli (2024) ที่กล่าวว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีบทบาทสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมความต้องการท่องเที่ยวผ่านการสร้างการรับรู้และความไว้วางใจในแบรนด์ในฐานะจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยเฉพาะการดำเนินกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงผ่านการใช้สื่อดิจิทัลและการตลาดแบบมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ สามารถช่วยเพิ่มพฤติกรรมการท่องเที่ยวผ่านการรับรู้และความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Matiza and Slabbert (2024) ที่กล่าวว่า การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) มีบทบาทสำคัญ ในการกระตุ้นพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อดำเนินการร่วมกับผู้มี อิทธิพลทางสังคม (Influencers) ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถสร้าง แรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังใช้ลักษณะของ โซฟต์พาวเวอร์ในสถานที่ต่าง ๆ เข้ามาเป็นจุดมุ่งหมายเพิ่มเติมเพื่อให้พฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากความสวยงามผ่านวิดีโอ บรรยากาศที่น่าไปสัมผัส อาหาร รวมไปถึงประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ความงามของสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในท้ายที่สุด จึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาด ช่วยให้ซอฟต์พาวเวอร์กระตุ้น ความสนใจด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวผ่านการรับชมวิดีโอ สั้น เช่น Instagram Reels, TikTok และ YouTube Shorts ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cui (2022) กล่าวว่า การทำกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดทางวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องรู้จักจุดเด่นเพื่อนำมาใช้ผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้ผู้มีอิทธิพลและการขายทางตรง ช่วยให้เกิด ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการทัวร์และนักท่องเที่ยวเข้าใจและรับรู้อิทธิพลทาง วัฒนธรรม และส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถช่วยเพิ่มระดับ ความมั่นใจทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยกิจกรรม เหล่านี้ช่วยให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเข้าใจและชื่นชมวัฒนธรรมเจ้าบ้านในระดับที่ลึกซึ้งขึ้น ซึ่ง นำไปสู่ความรู้สึกเชื่อมโยงและมั่นใจในการมีปฏิสัมพันธ์กับบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่าง ออกไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 จากการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดการสื่อสารการตลาด ภาครัฐและเอกชนควรจัดตั้ง หน่วยงานเฉพาะกิจที่เป็นการร่วมมือกันด้าน “การตลาดเชิง Soft Power” เพื่อส่งเสริมการใช้ ซีรีส์สายเป็นเครื่องมือด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เช่น การสนับสนุนทุนให้ผู้จัดผลิตซีรีส์ สามารถถ่ายทำในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พร้อมทั้งร่วมมือกับภาคเอกชน เช่น สถานที่ ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และโรงแรม ในการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (เช่น BL Tourism

Week) ที่เชื่อมโยงกับซีรีส์ที่ได้รับความนิยม เพื่อให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นอย่างแท้จริง

1.2 จากการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดอิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์เวอร์) ภาครัฐควรออกนโยบายสนับสนุนการส่งออกวัฒนธรรมไทยผ่านอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง โดยกำหนดให้มี “มาตรการสิทธิประโยชน์ทางภาษี” แก่บริษัทผู้ผลิตซีรีส์ที่ส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศและมีการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยอย่างชัดเจน ในทำนองเดียวกัน ภาคเอกชนควรลงทุนในการผลิตเนื้อหาที่หลากหลายและสะท้อนภาพความเป็นไทยในมิติที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก ทั้งยังสามารถใช้เป็นสะพานเชื่อมโยง Soft Power เข้ากับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างยั่งยืน

1.3 จากการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ควรพัฒนา “แผนพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์” อย่างเป็นระบบโดยภาครัฐ ด้วยการกำหนดเส้นทางท่องเที่ยว (BL Tourism Route) ที่สอดคล้องกับโลเคชันในซีรีส์ยอดนิยม พร้อมทั้งให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในท้องถิ่นเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น ความต้องการประสบการณ์เชิงอารมณ์ หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สื่อถึงตัวละครในเรื่อง เพื่อให้สามารถออกแบบแพ็คเกจบริการที่ตรงกับความต้องการได้ ภาคเอกชนโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโรงแรมและบริการ รวมไปถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวผ่าน “ประสบการณ์ตามรอย” ด้วยการใช้ AR/VR หรืออิมเมอร์สียูเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยว

1.4 จากการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดการตัดสินใจท่องเที่ยว ควรสร้าง “Thailand BL Tourism Platform” จากการส่งเสริมทางภาครัฐในรูปแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลศูนย์กลางที่รวมข้อมูล ซีรีส์ สถานที่ถ่ายทำ รีวิวผู้เคยท่องเที่ยว และระบบสะสมแต้มเพื่อการท่องเที่ยว พร้อมทั้งวางกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ในภาษาต่างประเทศร่วมกับการทูตวัฒนธรรมเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางมายังประเทศไทย ภาคเอกชนควรพัฒนา Loyalty Program สำหรับแฟนคลับต่างชาติ เช่น ส่วนลดพิเศษ กิจกรรมเฉพาะสมาชิก หรือคอลเลกชันของที่ระลึก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางซ้ำและสร้างชุมชนแฟนคลับที่เข้มแข็งในเชิงเศรษฐกิจ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 นอกจากการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับนักท่องเที่ยวที่ได้รับอิทธิพลจากซีรีส์วาย เพื่อทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจทางอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ที่มีผล

ต่อการตัดสินใจเดินทาง ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาเชิงเศรษฐศาสตร์เพื่อวิเคราะห์ว่าซอฟต์แวร์จากซีรีส์วายสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยได้มากน้อยเพียงใด อาจรวมถึงการวิเคราะห์ผลกระทบด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์ และโอกาสในการขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อบันเทิง

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ: Series Y*. <https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/9a51049b2528fe1daaba8bcf0.pdf>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). ททท.ชู Soft Power ดึงสาวญี่ปุ่นคลั่งรัก "ซีรีส์วายไทย" เทียวตามรอยคู่จิ้น!. <https://www.bangkokbiznews.com/business/1011267>.
- กิริติญา ครองแก้ว. (2568). ไทยขึ้นแท่นเจ้าตลาดโลก “ซีรีส์วาย” คาดสร้างรายได้กว่า 4,900 ล้านบาทในปี 2025. <https://moneyandbanking.co.th/2025/149568/>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA). (2564). *Soft Power ปลุกเศรษฐกิจไทยด้วยพลังซีรีส์วาย*. <https://www.ryt9.com/s/prg/3274043>.
- สุดที่รัก นุชนาด และ สุมาลี รามัญ. (2565). ซอฟต์แวร์คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจบริโภคซีรีส์วายในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Management Science NakhonPathom Rajabhat University*. 9(2), 122-136.
- AC News. (2567). Scoop: ซีรีส์วาย" Soft Power คลื่นลูกใหม่ ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยครองใจคนทั่วโลก. https://www.acnews.net/detail-hotnews.php?news_id=N256794800
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Cui, E. (2022). Research on the Path of Promoting Cultural Confidence of Western Tourists Based on Tourism Activities. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 5(3), 12-20.
- Dai, F., Wang, D., & Kirillova, K. (2022). Travel inspiration in tourist decision making. *Tourism Management*, 90(22), 104468.
- EIC. (2568). ไขความลับซีรีส์วายไทย เหตุใดจึงติดเทรนด์โลก. <https://thaipublica.org/2025/01/eic-bl-gl/>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hambleton, R. K., & Cook, L. L. (1977). Latent trait models and their use in the analysis of educational test data. *Journal of Educational Measurement*, 14(2), 75–96.
- Hinlayagan, K. R., Gratuito, K. N., Matillosa, S. M. L., & Laos, R. V. (2023). The Factors Influencing Tourist Decision- Making on Choosing a Cultural Destination. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 10(2), 26–32.
- Li, E. P. H., Min, H. J., & Lee, S. (2021). Soft power and nation rebranding: The transformation of Korean national identity through cosmetic surgery tourism. *International marketing review*, 38(1), 141-162.
- Matiza, T., & Slabbert, E. (2024). The celebrity influencer: Delineating the effect of tourism- oriented short video marketing on international tourist conation. *Journal of Global Marketing*, 37(4), 331-349.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Petkit, T. (2020). อิทธิพลของละคร 'แปลรักฉันด้วยใจเธอ' กับการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต. <https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/27249>.

- Rusli, R. A. J. (2024). Analysis of Integrated Marketing Communication Strategy for Surabaya Medical Tourism. *Journal of Language, Communication and Tourism*, 3(1), 1-14.
- SCB EIC. (2567). ซีรีส์วายไทย 1 ในแรงผลักดันสู่ SDGs 5 Gender Equality. *SD Perspectives*. <https://www.sdperspectives.com/next-gen/27032-scb-eic-thai-series-y-sdgs-5-gender-equality/>.
- The Standard. (2024). 'ซีรีส์วาย' ขึ้นแท่นอุตสาหกรรมดาวรุ่งแห่งปี! เมื่อความฮอตของซีรีส์ดันธุรกิจโฆษณา แฟนมีต คอนเสิร์ต ท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำในไทยคึกคัก. <https://thestandard.co/y-series-boosts-advertising-tourism-fan-events-in-thailand/>.
- TNN Online. (2025). ไขความลับ “ซีรีส์วาย” ไทย ทำไมฮิตติดเทรนด์โลก การตลาดเงินล้าน. <https://www.tnnthailand.com/wealth/economy/186590/>.
- Workpointtoday. (2022). ททท. ตั้งเป้าขายแพ็คเกจทัวร์ ตามรอย 'คู่จิ้นซีรีส์วาย' ในไทย ต่อยอดผลิตภัณฑ์. <https://workpointtoday.com/thai-bl-drama/>.
- Xu, H., Wang, K., & Song, Y. M. (2020). Chinese outbound tourism and soft power. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(1), 34-49.