

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่งของ นักท่องเที่ยวชาวไทย

The Impact of Social Media on the Travel Intention to Chongqing among Thai Tourists

Ming Li

วิทยาลัยนานาชาติ สถาบันรัชต์ภาคย์

International College, Rajapark Institute

E-mail: ming.li@rajapark.ac.th

Received January 22, 2026; Revised February 13, 2026; Accepted February 24, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ศึกษาความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง 3) ศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง และ 4) ศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t และ F และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเมืองฉงชิ่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเปิดรับข้อมูล 2) การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพร้อมในการท่องเที่ยว 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ประเทศจีน แตกต่างกัน และ 4) ปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง และตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่งได้ร้อยละ 31

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร; สื่อสังคมออนไลน์; การตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว; เมืองฉงชิ่ง

Abstract

This research aimed to: (1) examine the behavior of Thai tourists in receiving tourism-related information through social media; (2) investigate their decision-making regarding traveling to Chongqing, China; (3) Study the differences between personal factors and the decision to visit Chongqing; and (4) explore the influence of social media on the decision to visit Chongqing, China. This research employed a quantitative approach. The research instrument used for data collection was a questionnaire. The sample consisted of 400 Thai tourists aged 20 years and above who actively used social media, selected through purposive sampling. Data were analyzed using frequency, mean, and standard deviation, together with t-test, F-test, and multiple regression analysis. The research results were found as follows; This research employed a quantitative approach. Data were collected through a questionnaire. The sample consisted of 400 Thai tourists aged 20 years and above who actively used social media, A purposive sampling method was employed, targeting Thai tourists aged 20 years and above who actively used social media. Data were analyzed using frequency, mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple regression analysis. The research results were as follows: 1. The overall behavior of Thai tourists in receiving information about Chongqing was at a high level. When considering each dimension. The item with the highest average score showed that information exposure. 2. The overall level of decision to travel to Chongqing was also at a high level. Among the dimensions, the highest mean score was found in travel readiness. 3. Sample groups with different occupations and average monthly incomes made different decisions about visiting Chongqing, China., and 4. The dimensions of information selection and exposure, as well as perceived benefits of tourism, were found to have a significant influence on the decision of Thai tourists to travel to Chongqing, China.

Keywords: receiving information; social media; decision-making regarding traveling to Chongqing

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก ทั้งในด้านการสร้างรายได้ การกระตุ้นการลงทุน และการสร้างความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2024) รายงานว่าจำนวนการเดินทางระหว่างประเทศมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างรวดเร็วหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยหลายประเทศได้นำเสนอนโยบายและมาตรการด้านวิชาที่ผ่อนคลายลงเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน

สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะภายหลังการประกาศใช้นโยบาย “ฟรีวีซ่า” ให้แก่พลเมืองของหลายประเทศ ซึ่งมาตรการดังกล่าวมีบทบาทในฐานะแรงจูงใจสำคัญที่เอื้อต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางเข้าสู่ประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย จากรายงานของ Bloomberg (WorkpointToday, 2025) ระบุว่า จำนวนคนไทยที่เดินทางเข้าสู่ประเทศจีนมีอัตราเพิ่มขึ้นชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ากรุงปักกิ่ง พบว่า มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางเข้าสู่ประเทศจีน และข้อมูลในปี พ.ศ. 2567 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ากรุงปักกิ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 62 (WorkpointToday, 2025) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลคาดการณ์ของ Bloomberg และรายงานจากสำนักข่าวซินหัว ซึ่งเป็นสื่อทางการของรัฐบาลจีน โดยระบุว่า การดำเนินนโยบายฟรีวีซ่าได้กระตุ้นให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังเมืองเฉิงตู เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 22.3 แสดงให้เห็นว่ามาตรการดังกล่าวมิได้ส่งผลเฉพาะในระดับประเทศเท่านั้น แต่ยังสร้างแรงดึงดูดเชิงพื้นที่ (Spatial attractiveness) ให้แก่เมืองปลายทางสำคัญของจีน แม้ตัวเลขดังกล่าวจะบ่งชี้ถึงการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวไทยในจีน แต่ยังมีข้อจำกัดด้านองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แรงจูงใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยหลังการประกาศนโยบายฟรีวีซ่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายหรือคลายเครียดจากชีวิตปัจจุบัน และกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวทำมากที่สุด คือ การถ่ายรูป แชิมอาหาร และช้อปปิ้ง มักนิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพื่อคัดสรรข้อมูลการเดินทางก่อนตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว (Ausawapayukkul, 2017) ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะใช้ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าประมาณ 14 วัน สำหรับในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีการสื่อสารเพื่อแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการบอกเล่าให้เพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จักฟัง เป็นลักษณะการแบ่งปันประสบการณ์อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวมักทำหลังเสร็จสิ้นทริปท่องเที่ยว โดยหัวข้อที่แบ่งปันประสบการณ์มากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยว และแบ่งปันผ่านเฟซบุ๊กเป็นหลัก (Tourism Authority of Thailand, 2023)

จากการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีการสื่อสารด้านต่าง ๆ ที่ช่วยเชื่อมต่อกันทั่วโลกให้เป็นหนึ่งเดียวทำให้การท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขายในสถานการณ์ต่างๆ ได้ครบถ้วน และทันท่วงที อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จากรายงาน Digital 2025 จาก DataReportal (2025) ได้ทำการรวบรวมและสรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Digital ของคนไทย โดยรายงานฉบับนี้อ้างอิงข้อมูลจากแหล่งชั้นนำระดับโลก เช่น GWI, Reuters Institute for

the Study of Journalism, และ We Are Social แพลตฟอร์ม Social Media ที่ใช้มากที่สุด พบว่า Facebook และ LINE เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย โดยมีผู้ใช้เกือบ 90% ที่ใช้เป็นประจำทุกเดือน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของแพลตฟอร์มเหล่านี้ ในการติดต่อสื่อสารและเข้าถึงข้อมูล TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 85% ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมของวิดีโอสั้น (Short Video) ในประเทศไทย

จากความสำคัญของการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวไทยที่มากขึ้น รวมถึงการบูรณาการระหว่างวัฒนธรรมการถ่ายภาพ การแชร์ประสบการณ์ และเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีลักษณะเป็นเครือข่ายระดับโลกที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลและภาพลักษณ์ สื่อสังคมออนไลน์จึงมิได้เป็นเพียงเครื่องมือเผยแพร่ประสบการณ์ แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง การสร้างกระแส และการเข้าถึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง (Chongqing) ซึ่งเป็นหนึ่งในมหานครขนาดใหญ่ของจีนตะวันตกเฉียงใต้ มีเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และอาหารการกินที่โดดเด่น เช่น ทัศนียภาพแม่น้ำแยงซี การผสมผสานของสถาปัตยกรรมเก่าและใหม่ และชื่อเสียงด้านหม้อไฟรสเผ็ด ทั้งยังเป็นศูนย์กลางการคมนาคมและเศรษฐกิจของภูมิภาค สถานการณ์การท่องเที่ยวของเมืองฉงชิ่งนั้น พบว่า ในช่วงวันหยุดวันชาติจีนปี 2565 สถานที่ท่องเที่ยวระดับ 1-5A ที่อยู่ในการสำรวจจำนวน 115 แห่ง มีปริมาณนักท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดวันชาติจีน จำนวน 1.82 ล้านคน โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวสูงสุดได้แก่ (1) เมืองไว้นแดงเหมยซิ่น เขตฉู่หลิง มีนักท่องเที่ยวรวม 2 แสนคน (2) เขตสถานที่ท่องเที่ยวคาสต์เขตฉู่หลง (หลุมฟ้าสะพานสวรรค์ ภูเขานางฟ้าและถ้ำผู้ทรง) มีนักท่องเที่ยวรวม 132,981 คน (3) ภูเขาจินฝอ หรือภูเขาพระทอง เขตหนานชว่น มีนักท่องเที่ยวรวม 80,475 คน (Thai Business Information Center in China, 2022) ในการเผยแพร่ข้อมูลและภาพลักษณ์เมืองฉงชิ่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะคอนเทนต์จากนักท่องเที่ยวและอินฟลูเอนเซอร์ มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการเดินทาง แม้สื่อออนไลน์จะมีบทบาทสำคัญในการสร้างกระแสการท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่งแต่ยังขาดความชัดเจนว่าปัจจัยใดของสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยวและกลไกดังกล่าวเกิดขึ้นผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ หรืออารมณ์ความรู้สึกอย่างไร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในเมืองฉงชิ่งประเทศจีน รวมถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความสำคัญเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติการ ทั้งในด้านการเพิ่มพูนองค์ความรู้ การสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การท่องเที่ยวข้ามพรมแดน และการส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ประเทศจีน ของนักท่องเที่ยวไทย
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ประเทศจีน
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ประเทศจีน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือหรือรูปแบบจากเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน ที่นำมาใช้โดยมีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ วิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Senawong, 2022; Hirunyasart, 2024)

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการตลาดและการสร้างแบรนด์ โดยการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) และการโฆษณาแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Targeted Ads) ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Kaplan & Haenlein, 2010)

1. ผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความมั่นใจในตนเอง การรับชมเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานความงามอาจทำให้เกิดความไม่พอใจในรูปร่างและลักษณะภายนอกของตนเอง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน (Tiggemann & Slater, 2013)

2. การเปลี่ยนแปลงวิธีการรับรู้ข่าวสาร สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถรับข่าวสารได้รวดเร็วและหลากหลาย แต่ขณะเดียวกันยังมีปัญหาเรื่องข่าวปลอม (Fake News) ที่สามารถส่งผลกระทบต่อ การรับรู้และตัดสินใจ (Sutthiprapa, 2021)

สรุปสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้คนในยุคปัจจุบันทั้งในด้านบวก เช่น การเพิ่มโอกาสในการเรียนรู้และการพัฒนาทางสังคม และในด้านลบ เช่น ความกังวลเกี่ยวกับภาพลักษณ์และผลกระทบต่อสุขภาพจิต การตระหนักถึงอิทธิพลดังกล่าวจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสมและสร้างสรรค์

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และอิทธิพลของสื่อออนไลน์ดังกล่าว ผู้วิจัยนำมาเป็นองค์ประกอบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่สำคัญ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ

ได้แก่ 1) สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประจำ 2) ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3) ช่องของสื่อสังคมออนไลน์หรือผู้ทรงอิทธิพล (Influencers) ทางการท่องเที่ยว และ 4) รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ทางการท่องเที่ยว

แนวคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์

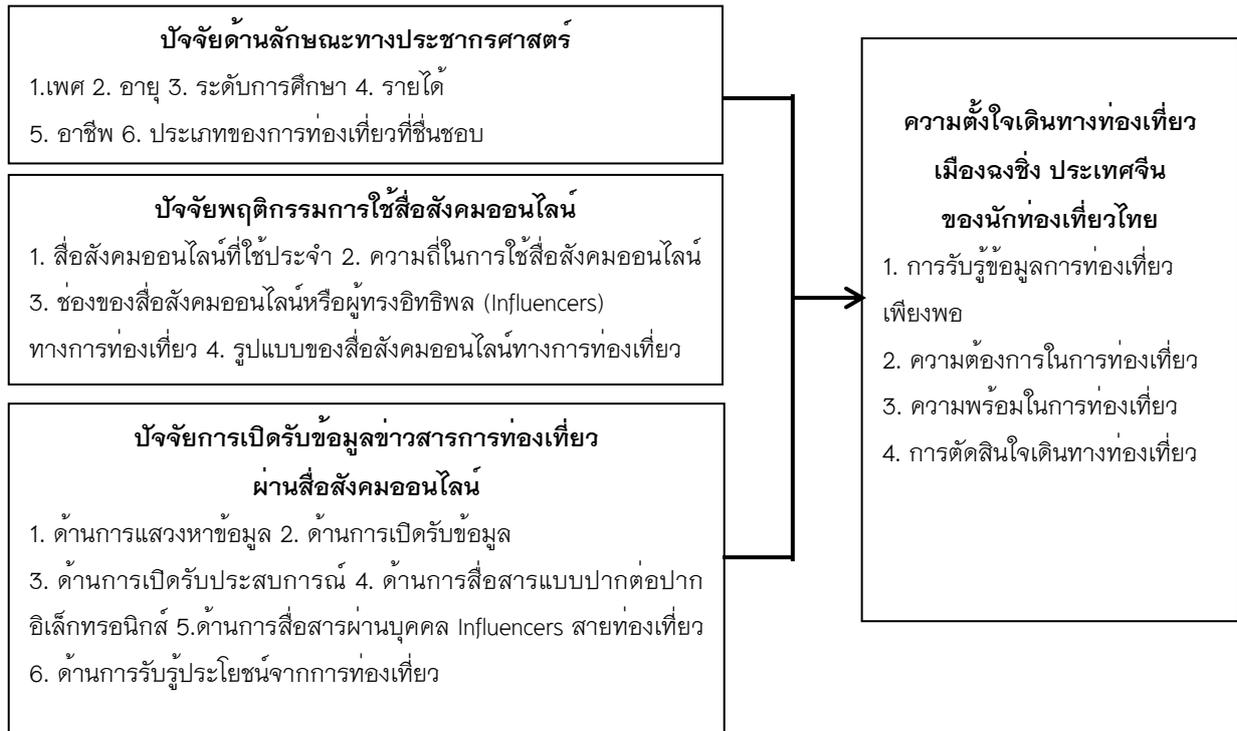
กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้ (Klapper, 1960) 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร มนุษย์จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หลังจากบุคคลนั้น ๆ เปิดรับข่าวสาร มีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว 3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจในขณะนั้น และ 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อบุคคลอื่น ๆ ในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องค้ำกับความคิดของตนเอง

กล่าวโดยสรุป ผู้รับสารมีกระบวนการในการเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเกิดมาจากการที่ผู้รับสารมีความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่าง ๆ รวมถึงตามลักษณะประชากรศาสตร์ และถึงแม้ผู้รับสารจะเป็นคนเดียวกันนั้นก็ไม้อาจสรุปได้ว่าผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความหมายเหมือนกันในทุกช่วงของเวลา เนื่องมาจากการที่ผู้รับสารอาจมีความสนใจทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจแตกต่างกันออกไปในแต่ละช่วงของเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารดังกล่าว มาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาว่ามีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ประเทศจีนหรือไม่ อย่างไร

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยว หรือพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค องค์ประกอบของการท่องเที่ยว และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองฉะเชิง ประเทศจีน ของนักท่องเที่ยวไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยคำนวณจากสูตร Cochran (1977) ที่ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพ โดยผ่านการตรวจสอบความเชื่อถือ (Reliability) ด้วยค่าความเชื่อมั่นของ Cronbach's Alpha = 0.845 ซึ่งอยู่ในระดับดี และความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.70-1.00 แสดงถึงความเหมาะสมของเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง และจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ และจัดส่งแบบสอบถามทาง Application Line และพิมพ์ QR code โดยการติดต่อผู้ดูแล webpage ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และบริษัททัวร์ในประเทศไทย และประเทศจีน จำนวน 400 คน หลังจากนั้น จัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์ ให้ครบจำนวน 400 ชุด และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม การทดสอบค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม การทดสอบค่า F-test การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ประเทศจีน ของนักท่องเที่ยวไทย

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเมืองฉงชิ่ง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเปิดรับข้อมูล

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเมืองฉงชิ่ง

พฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.09	0.43	มาก
2. ด้านการเปิดรับข้อมูล	4.26	0.47	มากที่สุด
3. ด้านการเปิดรับประสบการณ์	4.01	0.45	มาก
4. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	4.09	0.51	มาก
5. ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล	4.04	0.40	มาก
6. ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว	4.23	0.36	มาก
รวม	4.12	0.27	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเมืองฉงชิ่ง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.12 (SD = 0.27) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเปิดรับข้อมูล ค่าเฉลี่ยที่ 4.26 (SD = 0.47) รองลงมาคือ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ยที่ 4.09 (SD = 0.51) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ค่าเฉลี่ยที่ 4.01 (SD = 0.45)

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ประเทศจีน ของนักท่องเที่ยวไทยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพร้อมในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ประเทศจีน ของนักท่องเที่ยวไทย

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเพียงพอ	4.02	0.65	มาก
2. ความต้องการในการท่องเที่ยว	4.11	0.64	มาก
3. ความพร้อมในการท่องเที่ยว	4.27	0.68	มากที่สุด
4. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	4.23	0.63	มากที่สุด
รวม	4.16	0.49	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ประเทศจีน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.16 (SD = 0.49) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพร้อมในการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยที่ 4.27 (SD = 0.68) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยที่ 4.23 (SD = 0.63) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ด้านรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเพียงพอ ค่าเฉลี่ยที่ 4.02 (SD = 0.65)

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ประเทศจีน แตกต่างกัน แต่ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประเภทการท่องเที่ยว มีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่งประเทศจีน ของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยรวม	
	t-test/F-test	P-value
เพศ	3.198	0.075
อายุ	0.203	0.894
ระดับการศึกษา	0.942	0.391
อาชีพ	11.737	0.000*
รายได้	4.014	0.008*
ประเภทของการท่องเที่ยว	2.600	0.052

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ประเทศจีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ประเทศจีน แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ อายุ

ระดับการศึกษา และประเภทการท่องเที่ยว ต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ประเทศจีน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง และตัวแปรอิสระรวมกันอธิบายผลการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ได้ร้อยละ 31

ตารางที่ 4 การศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่งประเทศจีนของนักท่องเที่ยวไทย

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์	การตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง			t	p – value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน			
	(b)	(β)	S.E.		
ค่าคงที่ (a)	.09		.33	.288	.774
ด้านการแสวงหาข้อมูล	.08	.07	.05	1.583	.114
ด้านการเปิดรับข้อมูล	.28	.27	.05	5.275	.000**
ด้านการเปิดรับประสบการณ์	.10	.09	.05	2.080	.038**
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	.07	.08	.04	1.768	.078
ด้านการสื่อสารผ่านบุคคล	.09	.08	.05	1.781	.076
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว	.34	.25	.06	5.513	.000**
R =0.57		R2 =0.33	Adjusted R ² =0.31	SEE =0.40	F =31.50

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่งประเทศจีน ของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า การเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเมืองฉงชิ่ง ได้แก่ ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ปัจจัยทั้ง 3 สามารถอธิบายผลการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่งประเทศจีน ของนักท่องเที่ยวไทย ได้ร้อยละ 31 (Adjusted R² เท่ากับ 0.31) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวพยากรณ์ที่มีค่า Beta สูงสุด คือ ด้านการเปิดรับข้อมูล (0.27) แสดงให้เห็นว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลนั้น มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพยากรณ์ เมื่อนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ได้สมการพยากรณ์อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่งประเทศจีน ของนักท่องเที่ยวไทย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเมืองฉงชิ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับ

ข่าวสารเกี่ยวกับเมืองฉงชิ่ง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเปิดรับข้อมูล รองลงมาคือด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันสถานการณ์ท่องเที่ยวจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีมาตรการฟรีวีซ่ากับหลายประเทศ ทำให้ชาวต่างชาติเดินทางเที่ยวประเทศจีนมากขึ้น รวมทั้งนักท่องเที่ยวจากประเทศไทยด้วย โดยในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะไป เพื่อเตรียมข้อมูลหรือเตรียมความพร้อมก่อนที่จะตัดสินใจเดินทาง สอดคล้องกับการศึกษาของ Jaisom (2017) ได้ศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมในระดับมาก โดยรับรู้ในเรื่องสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก การเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยว ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ชนิดและความหลากหลายของสื่อ และการรับรู้วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาของ Vannavanit (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ประเทศจีนของนักท่องเที่ยวไทย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพร้อมในการท่องเที่ยว จากการเปิดรับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในระดับที่มากพอแล้ว รวมถึงศึกษาข้อมูลสำหรับการเดินทาง นักท่องเที่ยวจะมีความพร้อมที่จะเดินทาง ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ เพราะทำให้เกิดความพร้อมในการเดินทางมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Wang et al (2024) ได้ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอาวุธขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอัจฉริยะเมืองซีอาน ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยว เห็นตรงกันว่าสื่อสังคมออนไลน์สำคัญอย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยวอัจฉริยะ และซีอานมีศักยภาพโดดเด่นเหมาะสมเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวอัจฉริยะ เพราะมีความพร้อมด้านการจัดเก็บข้อมูลออนไลน์ การตอบสนองของนักท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ผลการเปรียบเทียบของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ประเทศจีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ประเทศจีน แตกต่างกัน โดยพบว่าอาชีพเจ้าของกิจการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการและมีรายได้สูง

ถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจออกเดินทางเพราะมีความสามารถในการดูแลจัดการทุกอย่างทั้งในเรื่องความยืดหยุ่นด้านเวลา และความสะดวกในการชำระเงิน ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังซื้อและศักยภาพทางการเงินสูง จึงไม่ถูกจำกัดด้วยต้นทุนการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายด้านที่พัก อาหาร หรือกิจกรรมท่องเที่ยว เมื่อมีรายได้เพียงพอ ย่อมมีโอกาสในการเลือกจุดหมายปลายทางที่หลากหลายและไกลขึ้น เช่น เมืองฉงชิ่งซึ่งมีความโดดเด่นด้านภูมิทัศน์ วัฒนธรรม และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและเชิงไลฟ์สไตล์ เมืองฉงชิ่งซึ่งมีความหลากหลายด้านวัฒนธรรม เมืองใหญ่ที่ทันสมัย และธรรมชาติอันสวยงาม จึงสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Hirunyasart (2024) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของกลุ่ม นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า การเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเมืองฉงชิ่ง ได้แก่ ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง และตัวแปรอิสระรวมกันอภิปรายผลการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ได้ร้อยละ 31 ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่เปิดรับข้อมูลจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับเมืองฉงชิ่ง จะมีแนวโน้มตัดสินใจเดินทางสูงขึ้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ทำให้เกิดการรับรู้ถึงความน่าสนใจ ความปลอดภัย และคุณค่าในการเดินทาง ข้อมูลเหล่านี้ยังทำหน้าที่ลดความไม่แน่นอนของนักท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกเมืองฉงชิ่งเป็นจุดหมาย รวมถึงเมื่อนักท่องเที่ยวที่ตระหนักถึงประโยชน์จากการเดินทาง เช่น การได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ การผ่อนคลายความเครียด การสร้างเครือข่ายทางสังคมหรือธุรกิจ และการเปิดมุมมองใหม่ ๆ มักจะตัดสินใจเดินทางได้ง่ายกว่า เมืองฉงชิ่งมีทั้งมิติด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการมาเยือนจะก่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่าย ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Jaisom (2017) ได้ศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ 5 ปัจจัยหลักประกอบด้วย 1) การรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์ 2) การรับรู้สิ่งดึงดูดใจผ่านสื่อออนไลน์ 3) การรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4) การรับรู้บริการของแหล่งท่องเที่ยวและ 5) การรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยวตามลำดับ

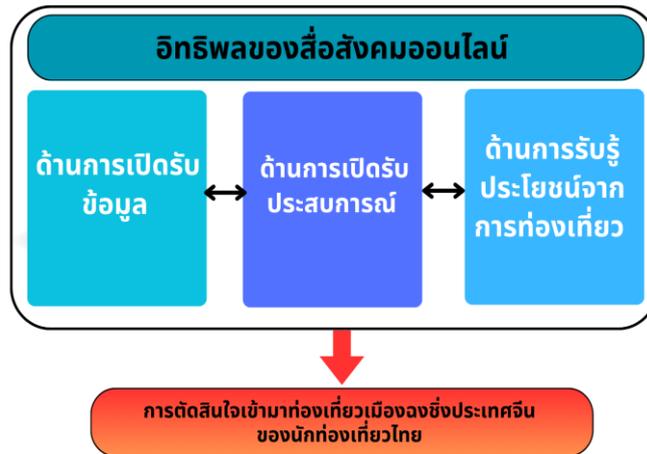
องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ประเทศจีน ของนักท่องเที่ยวไทย พบองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งของไทยและของประเทศจีนที่เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวของเมืองฉงชิ่ง ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการการสร้างความแรงจูงใจและเกิดการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่งและแต่ละเมืองของประเทศจีนต่อไป โดยมีแนวทางในแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับข้อมูล ซึ่งการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่งของนักท่องเที่ยวไทย โดยการเปิดรับข้อมูลต่างๆ นั้น จะช่วยสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์เชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยว ลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจผ่านรีวิวและประสบการณ์จริงจากผู้ใช้และอินฟลูเอนเซอร์ อีกทั้งยังเอื้อต่อการเปรียบเทียบข้อมูลและการวางแผนเดินทางอย่างเป็นรูปธรรม ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นความตั้งใจและการตัดสินใจเดินทางในที่สุด

2. อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่งผ่านภาพ วิดีโอ และเรื่องราวจากผู้เดินทางจริง ทำให้นักท่องเที่ยวไทยเกิดการรับรู้ประสบการณ์เสมือนจริงและจินตนาการล่วงหน้าเกี่ยวกับกิจกรรม วัฒนธรรม และบรรยากาศของปลายทาง การเปิดรับประสบการณ์ดังกล่าวช่วยลดความกังวลในการเดินทาง และเป็นการเพิ่มแรงจูงใจที่จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

3. อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้นักท่องเที่ยวไทยรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของการท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ทั้งในมิติของการพักผ่อน การเรียนรู้วัฒนธรรม อาหารท้องถิ่น และประสบการณ์ใหม่ ๆ ข้อมูลจากรีวิวและคอนเทนต์การท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเห็นความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนและเวลา ส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์ดังกล่าวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว



ภาพที่ 2 แนวทางการสร้างอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ประเทศจีน ของนักท่องเที่ยวไทย

สรุป

การศึกษานี้ศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ประเทศจีน ของนักท่องเที่ยวไทย ในครั้งนี้ พบองค์ความรู้ที่สำคัญคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่งประเทศจีน ของนักท่องเที่ยวไทย มีความแตกต่างกันตามอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยอย่างเป็นลำดับขั้น โดยด้านการเปิดรับข้อมูลเป็นจุดเริ่มต้นที่ก่อให้เกิดการรับรู้และภาพลักษณ์ของเมืองฉงชิ่ง ด้านการเปิดรับประสบการณ์ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกใกล้เคียงประสบการณ์จริง ลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการเดินทาง และด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวทำให้เกิดการประเมินความคุ้มค่าและคุณค่าที่จะได้รับ ทั้งสามด้านมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันและร่วมกันผลักดันให้เกิดความตั้งใจและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผลการศึกษาในเรื่องพฤติกรรม การเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเมืองฉงชิ่ง พบว่า ด้านการเปิดรับข้อมูลอยู่ในระดับที่มาก สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจและต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในเรื่องการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่งที่เหมาะสม

และน่าสนใจ ทั้งมิติด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวที่มารับรู้ว่าการมาเที่ยวจะก่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อการเดินทาง

2. จากผลการวิจัยที่พบว่า ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านความพร้อมในการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการรักษาและพัฒนาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านโครงสร้างพื้นฐาน ระบบคมนาคม ความปลอดภัย และการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวที่ชัดเจนและทันสมัย ควบคู่กับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน

3. จากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ประเทศจีน แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้มีการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มเจ้าของกิจการที่มีรายได้สูง ซึ่งไม่เพียงแต่มีความพร้อมด้านการเงิน แต่ยังมีความยืดหยุ่นด้านเวลาและแรงจูงใจในการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ

4. จากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า การเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเมืองฉงชิ่ง ได้แก่ ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการให้ข้อมูลที่ครอบคลุมโดยเฉพาะในเรื่องประสบการณ์และประโยชน์ในการท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเพียงพอ มีทัศนคติที่ดี และตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ก็จะมีความมั่นใจและตัดสินใจเดินทางมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ที่สำคัญ คือ ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์ และด้านการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งของไทยและของประเทศจีนที่เกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวของเมืองฉงชิ่ง ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถนำทั้งสามปัจจัยไปใช้เป็นตัวแปรอิสระในการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทาง ความพึงพอใจ หรือความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเมืองฉงชิ่ง และอาจนำข้อค้นพบไปศึกษาต่อในมิติของกลยุทธ์การสื่อสารการออกแบบคอนเทนต์ และบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงการเปิดรับข้อมูล ประสบการณ์ และการรับรู้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้ต่อไป

References

- Ausawapayukkul, J. (2017). *A study of online media influences on Generation Y's decision to travel abroad*[Master's thesis, Mahidol University]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2251>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- DataReportal. (2025, February 5). *Digital 2025: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>.
- Hirunyasart, P. (2024). *Travel information seeking behavior through social media and tourism elements influence travel motivation of Generation Y tourists in Bangkok*[Master's thesis, Srinakharinwirot University]. <https://hdl.handle.net/20.500.14740/52301>
- Jaisom, W. (2017). *A study of online social network perceptual factors effecting the Thai's tourist travel determination*[Independent study, Bangkok University]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2923>
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Sutthiprapa, P. (2021). *The impact of fake news on Thai youths' political attitudes*. *Journal of Communication Arts*, 29(2), 45–60.
- Senawong, N. (2021). *A study of behavior for using of social media of Generation Z in the new normal era in Bangkok*[Independent study, Siam University].
- Thai Business Information Center in China. (2022, 19 October). *Tourism in Chongqing Municipality and Sichuan Province rebounds as visitors flock to off-the-beaten-path attractions during China's National Day holiday*. <https://thaibizchina.com/society-consumer-behavior/chongqing-sichuan-national-day-tourism/>
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630–633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>
- Tourism Authority of Thailand. (2023, December 21). *Domestic tourism market situation (October–December 2023) and summary of the overall domestic tourism situation in 2023*. <https://tatreviewmagazine.com/article/domestic-q1-2024/>

UNWTO. (2024). *World tourism barometer 2024*. <https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data>

Vannavanit, Y. (2021). The Impact of Electronic Word of Mouth and Attitude toward Domestic Destination on Thai Travelers' Intentions. *SAU Journal of Social Sciences & Humanities*, 5(1), 1–10. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/249049>

Wang, X., Chai-ittipornwong, T., & Wansiri, P. (2024). *Weaponization of social media for enhancing smart tourism in Xi-An city*. *Journal of Liberal Arts, Rangsit University*, 19(2), 7–22. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jla/article/view/3370>

WorkpointToday. (2025, March 13). *Thais travel to China, but Chinese don't travel to Thailand: When 'free visa' attracts Thais to China, but still doesn't help revive Thai tourism*. <https://workpointtoday.com/news-756224-2/>