

การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย  
เทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น  
The selective attention towards media having the impact on  
the early adult Chinese tourists' decision making in traveling  
in Thailand compared with that in other ASEAN countries

คมสิทธ์ เกียนวัฒนา<sup>1</sup>  
Komsit Kianwatana<sup>1</sup>

<sup>1</sup> คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>1</sup> Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนชาวจีนที่มีช่วงอายุ 18 - 35 ปี และพำนักอาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลนครทั้ง 4 ของจีน ได้แก่ ปักกิ่ง ฉงชิ่ง ช่างไห่ และเทียนจิน จำนวน 400 คน งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ผลการวิจัยพบว่า

1. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซียของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดและน้อยที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ

2. การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทุกประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด ( $\bar{x}_{TH} = 3.96$ ) รองลงมาคือ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ ( $\bar{x}_{SG} = 3.90$ ) และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศมาเลเซีย ( $\bar{x}_{MA} = 3.86$ ) ตามลำดับ

3. สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้ความสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ แต่สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้ความสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซีย 3 อันดับแรก ไม่มีความแตกต่างกัน ดังนี้ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน และสื่อสตรีททอล์ก ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การเลือกให้ความสนใจ, สื่อ, ชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น, ท่องเที่ยว, อาเซียน

#### Abstract

This research studied selective attention towards media which has an impact on young-adult Chinese tourists' decision making in traveling to Thailand and other ASEAN countries. The sample consisted of 400 Chinese tourists who are 18-35 years old and live in four municipalities: Beijing, Chongqing, Shanghai, and Tianjin. This research was quantitative in nature. Questionnaires were employed to collect data. The results from both techniques were statistically analyzed in order to find the mean ( $\bar{x}$ ) and standard deviation (S.D.) and then proceeded to the content analysis. The research results are as follows:

1. The media which has the most and the least impact on the respondents' decision making in traveling to Thailand, Singapore, and Malaysia are the media on internet and specialization media, respectively.

2. The Selective attention towards media which has an impact on the respondents' decision making is deemed 'High'. The respondents selectively pay attention to the media which has the most impact on their decision making in traveling to Thailand ( $\bar{x}_{TH} = 3.96$ ) followed by the media which has an impact on their decision making in traveling to Singapore ( $\bar{x}_{SG} = 3.90$ ) and Malaysia ( $\bar{x}_{MA} = 3.86$ ), respectively.

3. The top three forms of media which have an impact on decision making in traveling to Thailand (that the respondents selectively pay attention to) are the media on the internet, mass media, and personal media, respectively. The top three forms of media which have an impact on the decision making in traveling to Singapore and Malaysia that the respondents selectively pay attention to are: The media on internet, mass media, and audio-visual media, respectively.

**Keywords:** selective attention, media, early adult Chinese tourists, traveling, ASEAN

**Article history:** Received 27 April 2016, Accepted 31 August 2016

## 1. บทนำ

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคและการเปลี่ยนแปลงของโลก เช่น ยุคอุตสาหกรรมมีการเพิ่มขึ้นของประชากรอย่างรวดเร็ว มนุษย์เริ่มเดินทางจากถิ่นฐานเพื่อไปเป็นแรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการติดต่อค้าขายระหว่างกลุ่มคน การสื่อสารแบบมวลชนจึงเกิดขึ้นในยุคนี้ เกิดการพัฒนาของเครื่องมือการสื่อสาร ไฟฟ้า โทรเลข วิทยุและโทรทัศน์ และการก้าวหน้าทางการพิมพ์ พิมพ์ดีด จดหมายและพัสดุเป็นการสื่อสารในรูปแบบดั้งเดิมโดยใช้บริการในการส่งพัสดุหน่วยงานในการบริการสื่อสาร คอมพิวเตอร์ โทรสาร พัฒนามาจากการสื่อสารประเภทโทรศัพท์ เพื่อให้สามารถส่งข้อมูลในรูปแบบตัวอักษร หรือข้อความไปยังผู้รับสารได้มากกว่าข้อมูลเพียงอย่างเดียว [1] พัฒนาการของสื่อส่งผลต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากสื่อที่หลากหลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อให้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า การได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากเพื่อนฝูง ข่าวสารจากสื่อมวลชนและโฆษณาต่าง ๆ ยังมีไม่มากนัก [2] แสดงให้เห็นถึงการใช้สื่อเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันว่า ไม่มีความหลากหลายและไม่ครอบคลุมต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตลาดต่างประเทศสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไทย ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครเซี่ยงไฮ้ [3] ได้สรุปข้อมูลทางสถิติไว้ว่า ประเทศยอดนิยมในภูมิภาคอาเซียนในการ

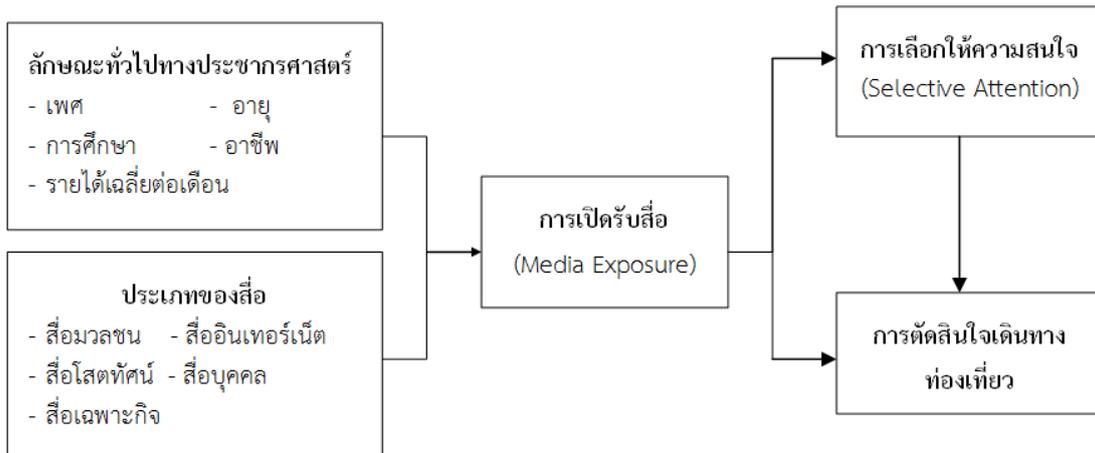
เดินทางท่องเที่ยวของชาวจีน ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซียเพราะประเทศเหล่านี้เป็นกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงสุดของอาเซียนทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว หากพิจารณาเรื่องช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า นักท่องเที่ยว Gen Y หรือที่เรียกว่า มิลเลนเนียล (millennial) ซึ่งอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 - 35 ปี มีจำนวนมากขึ้นกว่าร้อยละ 59 [4] อีกทั้งผู้ประกอบการโรงแรมเผยว่า จำนวนนักท่องเที่ยวจีนในช่วงอายุ 35 ปี หรือต่ำกว่ามีการขยายตัวขึ้นและมีแนวโน้มจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่มีผู้ประกอบการโรงแรมรายงานว่า มีนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลชาวจีนเข้าพักเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 78 [5]

จากเหตุผลที่กล่าวมาในข้างต้นสรุปได้ว่า สื่อต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และนักท่องเที่ยวชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นถือว่าเป็นกลุ่มตลาดหลักของประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์เรื่อง การใช้สื่อทางการตลาดท่องเที่ยวที่ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

4.1 ทฤษฎีประเภทของสื่อ

Chuanchaiyakul [6] ได้อธิบายประเภทของสื่อต่าง ๆ ไว้ดังนี้

4.1.1 สื่อมวลชน แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือหนังสือพิมพ์ ทั้งรายวันและนิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์ และสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แล้วยังมีภาพยนตร์เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์

4.1.2 สื่ออินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายนานาชาติที่เกิดจากเครือข่ายขนาดเล็กมากมาย รวมเป็นเครือข่ายเดียวทั้งโลกหรือเครือข่ายสื่อสาร ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ทั้งหมดที่ต้องการเข้ามาในเครือข่าย

4.1.3 สื่อโทรทัศน์ คือ สื่อประสาพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง

4.1.4 สื่อบุคคล เป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุดใช้กันตั้งแต่มีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูด แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ แบบที่เป็นทางการ (formal oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม และแบบที่ไม่เป็นทางการ (informal oral communication) คือ การพูดจาสนทนาต่าง ๆ

4.1.5 สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มสื่อประเภทนี้ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โบปลิว ป้ายประกาศ โปสเตอร์ เอกสารแจก การจัดนิทรรศการ และการสาธิต เป็นต้น

4.2 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (media exposure)

Klapper [7] ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับต่อไปนี้

4.2.1 การเปิดรับ (selective exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เป็นต้น

4.2.2 การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งข่าวหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (reinforcement information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

4.2.3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception and selective interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

4.2.4 การเลือกจดจำ (selective retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสื่อทั้งหมด 3 ข้อแล้ว ก็จะเกิดการตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของบุคคล ยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจดจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับทัศนคติของตนเอง

การวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีประเภทของสื่อของ Chuanchaiyakul [6] และทฤษฎีการเปิดรับสื่อของ Klapper [7] มาพัฒนากรอบการวิจัยและเครื่องมือวิจัยสรุปได้ว่าประเภทของสื่อมีผลต่อการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่สนับสนุนแนวคิดของตนมากกว่าสื่อที่ขัดแย้งต่อแนวคิดหลักของตนเอง นักท่องเที่ยวจะเกิดกระบวนการเปิดรับสื่อ การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่ตนเองสนใจ และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามสื่อที่ตนเลือกตามลำดับ

## 5. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น” เป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

### 5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนชาวจีนที่มีช่วงอายุ 18 - 35 ปี และต้องอาศัยอยู่ในพื้นที่เทศบาลนครทั้ง 4 ของจีน ได้แก่ ปักกิ่ง ฉงชิ่ง ชางไห่ และเทียนจิน เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 [8] ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และได้สำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ชุด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมกับสำรองเพื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ชั้นแรกผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ที่จะทำการศึกษาวิจัยแบบเจาะจง 4 พื้นที่ ได้แก่ เทศบาลนครทั้ง 4 ของจีน ได้แก่ ปักกิ่ง ฉงชิ่ง ชางไห่ และเทียนจิน ชั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่เลือกไว้แบบโควตา (quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งออกเป็นพื้นที่เทศบาลนครทั้ง 4 ของจีน จำนวนเทศบาลนครละ 100 คน และในขั้นสุดท้ายผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม เฉลี่ยเพศชายและหญิงตามพื้นที่ที่กำหนด

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด ที่บอกระดับแรงจูงใจมากน้อย 5 ระดับ (Likert scale) การให้คะแนนในข้อความเป็น 5, 4, 3, 2, 1 แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามการเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซียของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น และข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลด้วยทีมงาน ในพื้นที่เทศบาลนครทั้ง 4 ของจีน ได้แก่ ปักกิ่ง ฉงชิ่ง ชางไห่ และเทียนจิน แจกแบบสอบถามในพื้นที่จำนวน 400 ชุด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านและตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยชั้นแรกทีมงานจะสอบถามเบื้องต้นว่า “ท่านรู้จักประเทศไทย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซียหรือไม่” หากผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักประเทศทั้งสามจึงสามารถตอบแบบสอบถามได้ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ลงรหัสข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

5.4.1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ นำเสนอในลักษณะความเรียง

5.4.2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกสื่อของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

5.4.3 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ความคิดเห็นในประเด็นที่เหมือนกันหรือสอดคล้องกัน ทำการแจกแจงความถี่ นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นรายข้อพร้อมความถี่

## 6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย เทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น” มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

### 6.1 ผลการวิเคราะห์และอภิปรายผลข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 มีอายุระหว่าง 27-35 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีรายได้ระหว่าง 2,000 - 4,000 หยวน (ประมาณ 11,000 - 22,000 บาท) จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 สถานภาพโสด จำนวน

287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และมีวุฒิการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง The behavior of Chinese tourist who come to Thailand for tourist purpose [9] ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีลักษณะใกล้เคียงกัน

## 6.2 ผลการวิเคราะห์การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

**ประเด็นที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 45.5 และน้อยที่สุดคือ สื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.5 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวสิงคโปร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 47.5 และน้อยที่สุดคือ สื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.5 และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศมาเลเซียของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 51.2 และน้อยที่สุด คือ สื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.8 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นรับข้อมูลข่าวสารต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคล คิดเป็นร้อยละ 15.3 มากกว่าประเทศสิงคโปร์ (ร้อยละ 8.5) และประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 7.5) ถึง 1 เท่าตัว

กล่าวได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น การติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือหากมีความสนใจหรือข้อสงสัยในเรื่องใดก็สามารถค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตโดยมีทั้งข้อมูลที่มีการอ้างอิง มีความน่าเชื่อถือ และข้อมูลจากการแบ่งปันแสดงความคิดเห็น มีการโต้ตอบกันจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ขึ้นมา ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายนานาชาติที่เกิดจากเครือข่ายขนาดเล็กมากมายรวมเป็นเครือข่ายเดียวทั่วโลก หรือเครือข่ายสื่อสาร ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ทั้งหมดที่ต้องการเข้ามาในเครือข่าย ทำให้ปัจจุบันการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตติดต่อสื่อสารกลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อทุกคนในชีวิตประจำวันในยุคสมัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ [10] ที่ว่าเป็นสื่อที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสื่อใหม่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน

แต่จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการใช้งาน เนื้อหา และบริบท

จากผลการวิจัยอีกประการหนึ่ง คือ การที่ชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นเลือกให้ความสนใจรับข้อมูลข่าวสารต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากสื่อบุคคลมากกว่าประเทศสิงคโปร์และมาเลเซีย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นอันดับ 1 ของอาเซียนและเอเชียเป็นเวลาหลายปี จึงทำให้เกิดสื่อบุคคลมากกว่าประเทศอื่น ๆ สอดคล้องกับตัวเลขนักท่องเที่ยวปี 2012 ชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในอาเซียนรวมกันประมาณ 12.27 ล้านคน ในจำนวนนี้นิยมเดินทางมาเมืองไทยมากที่สุด [11] แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยต้องให้ความสำคัญต่อสื่อบุคคลที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยแล้วซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (word of mouth)

**ประเด็นที่ 2** การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น

2.1 การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นรายประเทศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้ความสนใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้งสามประเทศซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}_{TH} = 4.48$ ) และรองลงมาคือ ประเทศสิงคโปร์ ( $\bar{x}_{SG} = 4.40$ ) และประเทศมาเลเซีย ( $\bar{x}_{MA} = 4.29$ ) ตามลำดับ ในทางตรงกันข้ามผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้ความสนใจต่อสื่อเฉพาะกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้งสามประเทศน้อยที่สุดซึ่งอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด โดยประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}_{TH} = 3.40$ ) และรองลงมาคือ ประเทศสิงคโปร์ ( $\bar{x}_{SG} = 3.31$ ) และประเทศมาเลเซีย ( $\bar{x}_{MA} = 3.03$ ) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

กล่าวได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับสื่อได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด และยังมีการจัดทำสื่อที่สามารถกระตุ้นความอยากในการบริโภคข่าวสารมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ในทางตรงกันข้ามสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเป็นครั้งคราว ความถี่ที่จะเข้าถึงผู้รับสารจึงน้อยลงตามไปด้วย และเป็นการสื่อสารทางเดียวไม่ได้กระตุ้นความอยากในการบริโภคของผู้รับสารเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากสะดวกและง่ายต่อการกระจายข้อมูลในวงกว้าง อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการ

**ตารางที่ 1** การเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นรายประเทศ

ประเภทของสื่อ	ประเทศไทย			ประเทศสิงคโปร์			ประเทศมาเลเซีย		
	$\bar{X}_{TH}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}_{SG}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}_{MA}$	S.D.	ระดับ
1. สื่อมวลชน	4.37	0.670	มากที่สุด	4.19	1.243	มาก	4.22	0.935	มากที่สุด
2. สื่ออินเทอร์เน็ต	4.48	0.804	มากที่สุด	4.40	1.115	มากที่สุด	4.29	1.088	มากที่สุด
3. สื่อโซเชียลมีเดีย	3.54	1.121	มาก	3.93	1.205	มาก	3.97	1.239	มาก
4. สื่อบุคคล	4.02	0.833	มาก	3.65	1.205	มาก	3.81	1.101	มาก
5. สื่อเฉพาะกิจ	3.40	1.208	ปานกลาง	3.31	1.329	ปานกลาง	3.03	1.202	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.828</b>	<b>มาก</b>	<b>3.90</b>	<b>1.125</b>	<b>มาก</b>	<b>3.86</b>	<b>0.961</b>	<b>มาก</b>

เลือกสรร (selective processes) [12] ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ กัน สาเหตุประการหนึ่งคือ สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะการกระตุ้น ชื่นนำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้น ๆ

2.2 การเปรียบเทียบการเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยเทียบกับประเทศคู่แข่งในอาเซียนของชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้นรายประเภทสื่อ เมื่อพิจารณารายประเทศพบว่า อันดับของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้ความสนใจแตกต่างกัน ดังนี้ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้ความสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ แต่สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้ความสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซีย 3 อันดับแรก ไม่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อมวลชน และสื่อโซเชียลมีเดีย ตามลำดับ

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สื่อมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้ความสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันตามการเลือกรับสารจากผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า การที่ประเทศไทยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด และสร้างความแตกต่างจากอีกสองประเทศด้วยสื่อบุคคล หากวิเคราะห์รายประเภทสื่อพบว่า แต่ละประเภทสื่อมีความโดดเด่นหรือข้อดีที่ชัดเจน ดังนี้ สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง สื่อมวลชนสามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง และสื่อบุคคลเป็นสื่อที่สร้างความน่าเชื่อถือ สามารถชักจูงผู้รับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายที่สุด นอกจากนี้ประเภทของสื่อที่ผู้ประกอบการธุรกิจ

ท่องเที่ยวของประเทศไทยต้องมุ่งความสนใจในการทำการตลาดเป็นหลักในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนวัยผู้ใหญ่ตอนต้น คือ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน เช่น ภาพยนตร์หรือละครไทย เป็นต้น เพื่อก่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร [13] ที่สรุปไว้ว่า ความคาดหวังของผู้รับสารต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้รับสารเองได้ ผลที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เจตคติ ลักษณะนิสัย หรือพฤติกรรมบางประการของผู้รับสารได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับเรื่อง ประเภทของการสื่อสารระหว่างบุคคล [14] ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การติดต่อทางตรง (direct contact) เป็นการกระจายข่าวสารโดยตรงกับผู้รับสารเพื่อสร้างแรงจูงใจ และการติดต่อผ่านกลุ่มอ้างอิง (group contact of communication public) ซึ่งมีอำนาจดึงดูดใจหรือมีผลต่อการรับสารของผู้รับสาร ดังนั้นหากกลุ่มอ้างอิงมีความสนใจประเด็นเดียวกัน ผู้รับสารภายในกลุ่มส่วนมากจะมีความเห็นตรงหรือสอดคล้องกันในประเด็นนั้นเช่นเดียวกัน

## 7. ข้อเสนอแนะ

7.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรเน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านสื่อมวลชน เช่น ภาพยนตร์หรือละครไทย เนื่องจากสื่อดังกล่าวค่อนข้างที่จะเป็นที่นิยมในประเทศจีน

7.2 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยเน้นการใช้ social media ต่าง ๆ เชิงสร้างสรรค์ผ่านช่องทางที่ชาวจีน

สามารถเข้าถึงได้ เช่น การเชิญชวนนักท่องเที่ยวจีนหรือบล็อกเกอร์ให้รีวิวตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับในประเทศจีน

#### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้อนุมัติทุนอุดหนุนการวิจัยครั้งนี้

#### เอกสารอ้างอิง

- [1] Thanataechaphat N. **The importance of communication [Internet]**. 2008 [cited 22 January 2016]. Available from: <https://www.l3nr.org/posts/151118>
- [2] Chairattanasakda C. **The effectiveness of the tourism public relations media of Thailand**. [Independent Study]. Bangkok: Sripatum University; 2013.
- [3] Srisutthipho S. **Thai tourism business [Internet]**. thaibizchina; n.d. [cited 14 February 2016]. Available from: <http://www.thaibizchina.com>
- [4] Manager online. **Chinese outbound tourism growth [Internet]**. 2015 [cited 8 March 2016]. Available from: <http://www.manager.co.th/BizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000081982>
- [5] Bangsanthia P. **Marketing scan “Chinese millionaires” Thailand tourism from “Mass” to “Quality” [Internet]**. 2015 [cited 10 March 2016]. Available from: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/645283>
- [6] Chuanchaiyakul S. **Factors affecting traveling behavior of Thai tourists in Koh Larn Chonburi Province**. [Independent Study]. Bangkok: Srinakharinwirot University; 2010.
- [7] Klapper JT. **The effects of communication**. New York: Free Press; 1960.
- [8] Vanichbuncha K. **Statistics for research**. 2<sup>nd</sup> ed. Bangkok: Chula Press; 2006.
- [9] Sombatnantana A. **The behavior of Chinese tourist who come to Thailand for tourist purpose**. [Independent Study]. Bangkok: Srinakharinwirot University; 2012.
- [10] Sakchatchawan N. **Behavior of surfing internet of population in Bangkok for information seeking and decision making process in domestic tourism**. [Dissertation]. Bangkok: Thammasat University; 2011.
- [11] Phanishsarn A. **China's influence over ASEAN [Internet]**. 2014 [cited 15 April 2016]. Available from: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/568125>
- [12] Posttoday. **Chinese tourists ranked number 1 in Thailand for 2015!** [Internet]. 2016. [cited 18 April 2016]. Available from: <http://www.posttoday.com/world/news/421563>
- [13] Pongpaitoon D. **Information exposure, knowledge, attitude, sex education**. [Dissertation]. Bangkok: Chulalongkorn University; 2011.
- [14] Choeipatub S. **Communication and development**. 2<sup>nd</sup> ed. Bangkok: Chula Press; 1982.