



การเปิดรับข่าวสาร กับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของชาวจีนในมณฑลกว่างซี*

THE EXPOSURE TO NERS WITH ATTITUDES AND BEHAVIORAL TRENDS IN TOURISM IN THAILAND OF CHINESE PEOPLE IN GUANGXI PROVINCE

จิงอี้ เว่ย*, ฐิติ วิทยาสรณะ

Jingyi Wei *, Thiti Vitayasorana

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย

Master of Communication Arts Program, Rangsit University, Pathum Thani, Thailand

*Corresponding author E-mail: jingyiwei.mca64@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวจีนในมณฑลกว่างซีจำแนกตามลักษณะทางประชากร 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวจีนในมณฑลกว่างซี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือชาวจีนมณฑลกว่างซี 400 คน ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยมา 3-4 ปี ช่องทางที่เปิดรับมากที่สุดคือแอปพลิเคชัน Tencent News เนื้อหาที่สนใจที่สุดคือ การแนะนำที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เหตุผลหลักการเปิดรับจากคำแนะนำเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีทัศนคติที่ดีในเรื่องการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แต่การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ ซึ่งทัศนคติก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ด้วยเหตุนี้ สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติเชิงบวกและกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้ได้

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรม, การท่องเที่ยวในประเทศไทย, ชาวจีนในมณฑลกว่างซี

Abstract

This study aimed to investigate 1) Tourism Information Exposure of Chinese Residents in Guangxi Province to Thailand, Categorized by Demographic Characteristics 2) The relationship between information exposure and their attitudes towards tourism in Thailand; and 3) The relationship between their attitudes towards tourism and their behavioral intention concerning travel to Thailand. A questionnaire was used as the primary data collection instrument.

The sample consisted of 400 Chinese residents from Guangxi province, selected using multi-stage random sampling. The statistical methods employed included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using t -tests for independent means, one-way analysis of variance (ANOVA), and Pearson's product-moment correlation coefficient. The key findings revealed that the majority of the sample had been exposed to tourism-related information about Thailand for 3 to 4 years. The most frequently accessed channel was the Tencent News application, and the content that garnered the most interest was recommendations for new tourist attractions. The main reason for information exposure was the credibility of the source. Regarding attitudes, the sample held the most positive attitude toward the issue of tourist safety and security measures. Concerning behavioral intention, the majority of the sample demonstrated the highest intention to travel to Chiang Mai province. Furthermore, the hypothesis testing indicated that differing demographic characteristics did not significantly affect information exposure regarding tourism in Thailand. However, there was a positive correlation between information exposure and attitudes. Importantly, attitudes also demonstrated a statistically significant positive correlation with behavioral intention towards tourism at the 0.05 level. Consequently, it can be concluded that digital communication channels play a crucial role in shaping positive attitudes and stimulating the travel decision-making process among this group of Chinese tourists.

Keywords: News Exposure, Attitudes, Behavioral Trends, Tourism In Thailand, Chinese In Guangxi Province

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม และประเพณี และเป็นที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยว มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เช่น ชายหาดที่สวยงามที่จังหวัดภูเก็ต และเกาะสมุยที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี และยังมีน้ำตกที่งดงาม ถ้ำลึกลับ ป่าฝนเขตร้อน เป็นต้น และอีกเอกลักษณ์อันโดดเด่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยว ก็คือด้านวัฒนธรรม ได้แก่ มวยไทย การไหว้ ที่เป็นที่ยูนิคของคนทั่วโลก การมีสัมมาคารวะ การเคารพผู้อาวุโส การรู้จักกาลเทศะ รวมถึงประเพณีไทยที่เป็นที่ยูนิคไปทั่วโลก เช่น ประเพณีลอยกระทง เทศกาลกินเจ ผีตาโชน บั้งไฟพญานาค และประเพณีสงกรานต์ ที่เป็นเทศกาลยอดนิยมที่สร้างความประทับใจจนเป็นอันดับหนึ่งในดวงใจทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ มีการเล่นสาดน้ำ การสงฆ์พระ การกลับไปเยี่ยมญาติผู้ใหญ่ รดน้ำดำหัว ที่เป็นการแสดงออกถึงความเคารพต่อผู้มีพระคุณ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

การที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยนั้น ส่วนหนึ่งอาจมาจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับประเทศไทย โดยการเปิดรับดังกล่าว อาจประกอบไปด้วย การเลือกเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์ เช่น Weibo Tik Tok Wechat Xiaohongshu เป็นต้น (ธัญญา สีมายา, 2564) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารในชีวิตประจำวัน โดยแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น จากการศึกษาของ Van Aelst, Strömbäck, Aalberg and Esser ที่ได้ศึกษาเรื่อง Political Communication in a High-Choice Media Environment: A Challenge for Democracy? ได้ระบุไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นการเลือกสรรหรือแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่แต่เดิม และนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางหลักในการแลกเปลี่ยน



และเปิดรับข่าวสาร โดยเฉพาะในกลุ่มผู้รับสารที่เป็นเยาวชน (Van Aelast, Strömbäck, Aalberg & Esser, 2017) ดังนั้น การเปิดรับสื่อที่มีเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ก็อาจจะก่อให้เกิดการสะสมความรู้ ความสนใจ และความชอบในประเทศไทย ที่อาจส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงอาจส่งผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรม หรือความต้องการในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยนั้นมาจากหลายภูมิภาค เช่น กวางตุ้ง กวางโจว และกวางซีจ้วง เป็นต้น โดยมีมณฑลกวางซี (Guangxi) เป็นเขตปกครองตนเองที่ตั้งอยู่ทางภาคใต้ของสาธารณรัฐประชาชนจีน มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเวียดนาม และเป็นมณฑลที่มีอาณาเขตใกล้เคียงกับประเทศไทยมากที่สุด โดยใช้เวลาเดินทางด้วยเครื่องบินในเวลาเพียงสองชั่วโมง ปัจจุบันมีเมืองหลวงคือหนานหนิง มีลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขา โดยปี พ.ศ. 2557 มีประชากรรวม 50.126 ล้านคน มณฑลกวางซียังเป็นแหล่งผลิตภัณฑทางทะเลที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศจีน และเป็นแหล่งผลิตน้ำตาลที่สำคัญของจีน โดยมีผลผลิตประมาณ 1 ใน 3 ของทั้งประเทศ นอกจากนี้ ภาวะเศรษฐกิจของนครหนานหนิง ในปี พ.ศ. 2554 มีอัตราการขยายตัวสวนกระแสภาวะเศรษฐกิจโลก จากการเปิดเผยของสำนักงานสถิตินครหนานหนิง (Nanning Statistic Bureau) มูลค่า GDP เท่ากับ 221,151 ล้านหยวน ขยายตัวร้อยละ 13.5 ซึ่งอันสืบเนื่องมาจากการเติบโตของ ภาคอุตสาหกรรมเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอุตสาหกรรม น้ำตาล การผลิตกระดาษ การแปรรูปไม้ และผลิตภัณฑ์พลาสติก ดังนั้นสภาวะการณดังกล่าวอาจจะส่งผลให้ประชาชนในมณฑลกวางซีมีฐานะทางเศรษฐกิจดีและสามารถจัดสรรงบประมาณเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยได้ (Expedia, 2567)

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร กับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวจีนในมณฑลกวางซี เพื่อทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน และผลการวิจัยอาจก่อให้เกิดประโยชน์กับหน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย สามารถนำไปเป็นแนวทางในวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในกลุ่มของประชาชนชาวจีนเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวจีนในมณฑลกวางซีจำแนกตามลักษณะทางประชากร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวจีนในมณฑลกวางซี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวจีนในมณฑลกวางซี

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อตอบคำถามการวิจัยและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ชาวจีนที่อาศัยอยู่ในมณฑลกวางซีทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีจำนวนทั้งสิ้น 50,126,804 คน (ฝ่ายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม, 2564) เนื่องจากประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับสูตรการคำนวณประชากรของ Yamane, T. ที่ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ผลจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 399.99 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ จำนวน 400 คน (Yamane, T., 1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นโดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ตอน ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามถึงเมืองที่อาศัยอยู่ และการเปิดรับข่าวสาร โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้อาศัยอยู่ในมณฑลกว่างซีและไม่เคยเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย จะถูกคัดออกทันที ตอนที่ 2 ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 คำถาม ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย ช่วงเวลาที่เปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาที่เปิดรับ การเปิดรับเนื้อหา และเหตุผลในการเปิดรับ จำนวน 5 คำถาม ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย ระดับความคิดเห็นและความรู้สึที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 15 คำถาม และ ตอนที่ 5 พฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 9 คำถาม แบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert, R. โดยได้กำหนดค่าคะแนนและการแปลผลดังนี้ คือ 5 หมายถึง มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00) ระดับ 4 หมายถึง มาก (ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50) ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50) ระดับ 2 หมายถึง น้อย (ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50) และระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50) (Likert, R., 1967)

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นสร้างแบบสอบถามเบื้องต้นและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พิจารณาความชัดเจนของภาษาที่ใช้ ความครอบคลุมของเนื้อหา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ ต่อมนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความชัดเจนของข้อความคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากนั้นคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยเลือกข้อความคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับชาวจีนที่อาศัยอยู่ในมณฑลกว่างซีที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Item Discrimination) จากการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีข้อความคำถามที่ผ่านเกณฑ์จำนวน 34 ข้อ จากนั้นจึงหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, L. J., 1990) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูง ตามเกณฑ์ของ Nunnally, J. C. (1978) ที่กำหนดไว้ว่าค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป สุดท้ายนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบคุณภาพแล้วมาปรับปรุง จากนั้นจึงจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ในโปรแกรม Wechat ได้แก่ โปรแกรม Wenjuanxing Program โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเอง ทั้งหมด 400 คน โดยชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และรับประกันการรักษาความลับของข้อมูล แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมามีความสมบูรณ์และนำมาวิเคราะห์ได้ 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequencies Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับข้อมูลทั่วไปลักษณะทางประชากรของชาวจีนในมณฑลกว่างซี การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และแนวโน้มพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว



ในประเทศไทยของชาวจีนในมณฑลกว่างซี และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของอายุ รายได้และระดับการศึกษากับการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย และการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อทดสอบว่าการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวจีนในมณฑลกว่างซี และทดสอบว่าทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวจีนในมณฑลกว่างซี โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวจีนในมณฑลกว่างซีจำแนกตามลักษณะทางประชากร ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	173	43.25
หญิง	227	56.75
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	52	13.00
20 - 25 ปี	96	24.00
26 - 30 ปี	66	16.50
31 - 35 ปี	32	8.00
36 - 40 ปี	32	8.00
41 - 45 ปี	28	7.00
46 - 50 ปี	25	6.25
51 - 55 ปี	25	6.25
56 - 60 ปี	21	5.25
มากกว่า 60 ปี	23	5.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	55	13.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	78	19.50
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	44	11.00
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	50	12.50
ปริญญาตรี	101	25.25
ปริญญาโท	45	11.25
ปริญญาเอก	27	6.75
รวม	400	100.00
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 หยวน (23,250 บาท)	77	19.25
5,001 - 5,500 หยวน (23,254 - 25,575 บาท)	61	15.25
5,501 - 6,000 หยวน (25,579 - 27,900 บาท)	90	22.50
6,001 - 6,500 หยวน (27,918 - 30,225 บาท)	51	12.75
6,501 - 7,000 หยวน (30,229 - 32,550 บาท)	30	7.50
7,001 - 7,500 หยวน (32,554 - 34,875 บาท)	38	9.50
7,500 หยวนขึ้นไป (34,875 บาท)	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.75) และเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน (ร้อยละ 43.25) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24.00) รองมาคือ อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.50) การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.25) รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.50) และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501 - 6,000 หยวน (25,579 - 27,900 บาท) มากที่สุด จำนวน 90 คน (ร้อยละ 22.50) รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 หยวน (23,250 บาท) จำนวน 77 คน (ร้อยละ 19.25)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวจีนในมณฑลกว่างซี

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละ ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาที่เปิดรับ	จำนวน (คน) n = 400	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	36	9.00
1 - 2 ปี	104	26.00
3 - 4 ปี	146	36.50
5 - 6 ปี	90	22.50
มากกว่า 6 ปี	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยมาแล้ว 3 - 4 ปี จำนวน 146 คน (ร้อยละ 36.50) รองลงมา คือ 1 - 2 ปี จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.00)

ด้านความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.72 โดยช่องทางการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Tencent News สูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.77 รองลงมา ได้แก่ Xiaohongshu และ Tencent Video เท่ากัน ค่าเฉลี่ย 2.74 ส่วนระยะเวลาที่เปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.61 โดยช่องทางการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผ่านช่องทาง CCTV News และ Tencent News สูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.63 รองลงมา ได้แก่ ช่องทาง Weibo Wechat และ Peoples Daily ค่าเฉลี่ย 2.62 การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.74 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ค่าเฉลี่ย 2.78 รองมาคือ เนื้อหาข่าวสารด้านโปรโมชั่นของบริษัทการท่องเที่ยว และโปรโมชั่นโรงแรม ค่าเฉลี่ย 2.77 เหตุผลในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.82 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ค่าเฉลี่ย 2.84 รองลงมาคือ เหตุผลจากการมีรูปภาพประกอบครบถ้วน และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.83

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวจีนในมณฑลกว่างซี ตามตารางที่ 3 -4



ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็นและความรู้สึก / จำนวน (คน) (ร้อยละ)						Mean	S.D.	แปลความ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม			
บุคลากรผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างดี	41 (10.25)	125 (31.25)	134 (33.5)	87 (21.25)	13 (3.25)	400 (100.00)	2.76	1.00	ทางกลาง
ภูมิอากาศของประเทศไทยมีความใกล้เคียงกับมณฑลกว่างซี ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับการท่องเที่ยว	37 (9.25)	139 (34.75)	131 (32.75)	80 (20.00)	13 (3.25)	400 (100.00)	2.73	0.98	ทางกลาง

ด้านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมมีทัศนคติเป็นกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.69 โดยค่าเฉลี่ยในภาพรวมของทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นกลางสูงที่สุด ได้แก่ บุคลากรผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวมีการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 2.76 รองลงมาได้แก่ ภูมิอากาศของประเทศไทยมีความใกล้เคียงกับมณฑลกว่างซี ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 2.73

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแนวโน้มพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	แนวโน้มพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย						Mean	S.D.	แปลความ
	ตั้งใจมากที่สุด	ตั้งใจมาก	ปานกลาง	ตั้งใจน้อย	ตั้งใจน้อยที่สุด	รวม			
จังหวัดเชียงใหม่	51 (12.75)	112 (28.00)	133 (33.25)	78 (22.00)	16 (4.00)	400 (100.00)	2.76	1.05	ปานกลาง
กรุงเทพฯ	49 (12.25)	120 (30.00)	128 (32.00)	87 (21.75)	16 (4.00)	400 (100.00)	2.75	1.05	ปานกลาง

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.73 โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 2.76 รองลงมาได้แก่ ความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ย 2.75

4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ชาวจีนในมณฑลกว่างซีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

ชาวจีนในมณฑลกว่างซีที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ชาวจีนในมณฑลกว่างซีที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ชาวจีนในมณฑลกว่างซีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ชาวจีนในมณฑลกว่างซีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวจีนในมณฑลกว่างซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวจีนในมณฑลกว่างซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวจีนในมณฑลกว่างซีจำแนกตามลักษณะทางประชากร

สมมติฐานที่ 1 ชาวจีนในมณฑลกว่างซีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ชาวจีนในมณฑลกว่างซีที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงในมณฑลกว่างซีอาจมีค่านิยมและความสนใจร่วมกันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงช่องทางการสื่อสารที่มีมากมายและเข้าถึงได้ง่าย เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ท่องเที่ยว แอปพลิเคชัน หรือรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ไม่ว่าจะเพศไหนก็สามารถเข้าถึงได้เท่าเทียมกัน ทำให้การเปิดรับข่าวสารไม่ถูกจำกัดด้วยเพศ ด้านอายุ พบว่า อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการใช้ชีวิตและการเข้าถึงเทคโนโลยีที่คล้ายคลึงกันมากขึ้นในยุคปัจจุบัน รวมถึงการที่การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ดึงดูดคนทุกช่วงวัย และเนื้อหาด้านการตลาดที่ตอบโจทย์ความสนใจที่หลากหลาย ด้านระดับการศึกษา พบว่า อาจเป็นเพราะการเข้าถึงข้อมูลในยุคดิจิทัลเป็นเรื่องง่ายและเท่าเทียมกันมากขึ้น และความสนใจในการท่องเที่ยวเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาเพียงอย่างเดียว และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาจเป็นเพราะการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันเป็นไปอย่างเท่าเทียมและไม่มีค่าใช้จ่าย การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีตัวเลือกที่ตอบสนองความต้องการของทุกคน และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเก็บข้อมูลไว้เพื่อวางแผนการเดินทางในอนาคต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับรายได้ในปัจจุบัน

จากผลการวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสา ชูศรี ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรไม่แตกต่างกัน (อริสา ชูศรี, 2564) เช่นเดียวกับผลการวิจัยนี้

สอดคล้องกับงานวิจัย ฉัตรพิไล หอมไกรลาศ ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวของผู้บริโภค ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมใน



การเลือกใช้อัตราเดบิตเพื่อการท่องเที่ยว เพราะเทคโนโลยีทำให้ทุกคนเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเท่าเทียม และประโยชน์ของบัตรเดบิตก็ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของการเดินทางในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความสนใจในการใช้บัตรประเภทนี้มากขึ้น (ฉัตรพิไลย หอมไกรลาศ, 2562)

ด้านเพศ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang, Q. and Lu, Y. ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์นี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การที่เพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน อาจเป็นเพราะการเข้าถึงข้อมูลที่เท่าเทียมกันผ่านสื่อออนไลน์ การตัดสินใจท่องเที่ยวที่เป็นไปในลักษณะกลุ่ม และการทำการตลาดที่เน้นการสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอย่างครอบคลุม (Huang, Q. and Lu, Y., 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาซูวัน อาเยะ ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัด ชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า เพศของเยาวชนมุสลิมที่แตกต่างกันในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ (ครั้ง / สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน การที่ความถี่ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันตามเพศ เป็นเพราะเทคโนโลยีที่เข้าถึงได้ง่าย การที่สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของเยาวชน และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่ไม่ได้จำกัดการใช้งานตามเพศ (อาซูวัน อาเยะ, 2562) เช่นเดียวกับผลวิจัย

2. ความสัมพันธ์ระหว่างกาเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวจีนในมณฑลกว่างซี

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวจีนในมณฑลกว่างซี

การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวจีนในมณฑลกว่างซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย อาจเพราะการเปิดรับข่าวสารที่ถูกต้องและครอบคลุม ทั้งเรื่องการแนะนำสถานที่ การบอกเล่าประสบการณ์ กิจกรรม ประวัติศาสตร์ โปรแกรมต่าง ๆ และโปรโมชั่น ทำให้กลุ่มตัวอย่างในมณฑลกว่างซีมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศไทยมากขึ้น และสื่อออนไลน์ก็เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการเดินทางมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ โดยมนุษย์มีวิธีการในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ผ่านกระบวนการในการเลือกเปิดรับเลือกให้ความสนใจ ในเรื่องใกล้ตัว ทำการตีความหมาย และเลือกจดจำ โดยมนุษย์จะเลือกเปิดใจหรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่คิดว่าสอดคล้องและช่วยเสริมความเชื่อค่านิยม ทัศนคติ การตัดสินใจ และหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งที่ยึดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน (Klapper, J.T., 1985)

นอกจากนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่นผ่านช่องทางเฟสบุ๊ค พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม (ศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lanqi, H. ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ในด้านเว็บไซต์ท่องเที่ยว รูปแบบข้อมูล และข่าวสารของโรงแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ระดับนัยสำคัญ (Lanqi, H., 2017) ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย และอาจจะส่งผลต่อทัศนคติเป็นกลาง ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะการท่องเที่ยวจะอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและความน่าเชื่อถือ และยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในไทยสามารถสร้างความประทับใจที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในอนาคต

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวจีนในมณฑลกว่างซี

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวจีนในมณฑลกว่างซี

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวจีนในมณฑลกว่างซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย จากสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ กานต์ชนัน ทองทา ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร: กรณีศึกษากองบริหารจัดการเก็บข้อมูลสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยสรุปองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการคือ องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) คือส่วนที่เป็นความเชื่อ ความคิด หรือข้อมูลที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางของทัศนคติ (ชอบ/ไม่ชอบ) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก หรือค่านิยมส่วนตัวต่อสิ่งนั้น และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือการแสดงออกหรือแนวโน้มการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นผลรวมจากความรู้ ความคิด และความรู้สึกที่สั่งสมมา ทำให้ทัศนคติทำหน้าที่เป็นความพร้อมทางจิตใจที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า (กานต์ชนัน ทองทา, 2566)

องค์ประกอบของทัศนคติดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นเหตุผลที่สนับสนุนให้ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม โดยเมื่อชาวจีนในมณฑลกว่างซีมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นกลาง เช่น สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงาม สถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นต้น ดังนั้นจึงอาจจะส่งผลให้ชาวจีนในมณฑลกว่างซีดังกล่าวมีแนวโน้มพฤติกรรมมาท่องเที่ยวประเทศไทยปานกลาง เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนภรณ์ ก้อนทองดี ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการรับชม รายการข่าว “รายการทูโป๊ะข่าว” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว “รายการทูโป๊ะข่าว” ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการข่าว “รายการทูโป๊ะข่าว” อย่างมีนัยสำคัญ โดยหากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อรายการทูโป๊ะข่าว แนวโน้มพฤติกรรมในการรับชมรายการทูโป๊ะข่าวก็จะเป็นไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติ (รัตนภรณ์ ก้อนทองดี, 2564) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสา ชูศรี ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ ภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร ทั้งด้านด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และด้านการให้บริการ (อริสา ชูศรี, 2564)

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ศึกษาชาวจีนในมณฑลกว่างซีจำนวน 400 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 - 25 ปี ระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501-6,000 หยวน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นระยะเวลา 3-4 ปี และมีความถี่ในระดับปานกลาง โดยช่องทางที่นิยมเปิดรับมากที่สุดคือ Tencent News และสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ด้วยเหตุผลด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นกลาง และมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในระดับปานกลาง โดยมีจุดหมายปลายทางที่ตั้งใจไปมากที่สุดคือ จังหวัดเชียงใหม่ อย่างไรก็ตาม การทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสาร แต่การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และทัศนคติก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผ่านช่องทางดิจิทัลที่น่าเชื่อถือจะสามารถช่วยส่งเสริมทัศนคติที่ดีและกระตุ้นการตัดสินใจ



เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยได้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แม้ลักษณะทางประชากรจะไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้รูปแบบการรับข่าวสารแตกต่างกัน แต่การรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความเชื่อมโยงกับทัศนคติ ซึ่งทัศนคติที่ดีก็มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวจีนในมณฑลกว่างซี ดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข่าวสารผ่านช่องทางดิจิทัลยอดนิยม เช่น Tencent News, Xiaohongshu, และ Tencent Video โดยเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ และ โปรโมชันที่พัก / การท่องเที่ยว และสร้างความมั่นใจในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อส่งเสริมทัศนคติที่ดีและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

- กานต์ชนัน ทองทา. (2566). ทัศนคติในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร: กรณีศึกษาของบริหารจัดการเก็บข้อมูลสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ใน วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). แผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 30 สิงหาคม 2558 จาก http://tourismthailand.org/tourismthai-land_index/th/
- ฉัตรพิไล หอมไกรลาศ. (2562). การเปิดรับข่าวสารและการยอมรับนวัตกรรมบัตรเดบิตเพื่อการท่องเที่ยวของ ผู้บริโภค. ใน การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัญญา สิมายา. (2564). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อความเสี่ยงทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนเมื่อพักยาว. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รัตนารณ ก้อนทองดี. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมการรับชม รายการข่าว รายการทูบไต่ข่าว. วารสาร Media and Communication Inquiry, 3(2),1-12.
- ศรินทร์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook). ใน วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสา ชูศรี. (2564). การเปิดรับ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). ใน วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาซูวัน อาเยะ. (2562). ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. ใน วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Expedia. (2567). กว่างซี. doi:<https://www.expedia.co.th/Guangxi.dx604842>
- Klapper, J.T. (1985). The Effect of Mass Communication. New York: Free Press.
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95). New York: Wiley.
- Van Aelast, Strömbäck, Aalberg & Esser. (2017). Political Communication in a High-Choice Media Environment: A Challenge for Democracy? Annals of the International Communication Association, 41(1), 3-27.
- Yamane, T. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: Harper & Row.