

Social Media Marketing and Technology Adoption Influencing Chinese Tourists' Decisions to Travel Beijing, China

XU XU¹ and Anurak AthitKawin^{2*}

¹ Master's degree students, Master of Management Program, Lampang Rajabhat University, Thailand

² Lecturer of the Master of Management Program, Lampang Rajabhat University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: jiangyiyibeyond@gmail.com

ABSTRACT

This article aimed (1) to study the importance of social media marketing, technology acceptance, and Chinese tourists' decision making in Beijing, China tourism, (2) to study social media marketing, and (3) to study technology adoption influencing Chinese tourists' decision to travel in Beijing, China. The quantitative research, sample consisted of 400 Chinese tourists entering Beijing, China. The tool was an online questionnaire, statistical analysis using frequency distribution, percentage value, mean and standard deviation and multiple regression analysis. The study found that the overall level of opinion about social media marketing factors 1) perception of media type and diversity, 2) perception of online media convenience, 3) perception of online media usage, 4) perception of attraction, 5) perception of arrival mode, 6) perception of facilities and management, 7) perception of travel preparation information 8) perception of characteristics of online media travel information was at the highest level. Social media marketing influenced Chinese tourists' decision to travel Beijing, China. And the acceptance of technology influences Chinese tourists' decision to travel to Beijing, China.

Keywords: Social Media Marketing, Technology Adoption, Chinese Tourists

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่ง ประเทศจีน

XU XU¹ และ อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน^{2*}

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ประเทศไทย

² อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: jiangyiyibeyond@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน (2) เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ (3) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าสู่กรุงปักกิ่งประเทศจีน จำนวน 400 คน เครื่องมือ คือ แบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อ 2) ด้านการรับรู้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว 3) ด้านการรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว 4) ด้านการรับรู้สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว 5) ด้านการรับรู้วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 6) ด้านการรับรู้จัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว 7) ด้านการรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว และ 8) ด้านลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีนอยู่ในระดับมาก การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน และการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน

คำสำคัญ: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี, นักท่องเที่ยวจีน

© 2024 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

ปักกิ่งเป็นเขตการปกครองพิเศษแบบมหานคร 1 ใน 4 แห่งของจีน ซึ่งมีฐานะเทียบเท่ากับมณฑลหลังจากปักกิ่งได้รับการจัดตั้งเป็นเมืองหลวงของสาธารณรัฐประชาชนจีนในปี พ.ศ. 2492 ในศตวรรษที่ 20 ปักกิ่งได้พัฒนาอย่างรวดเร็วจนน่าเหลือเชื่อ มหานครปักกิ่งเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานนับตั้งแต่สมัยราชวงศ์หยวนสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา ปักกิ่งถูกยกสถานะเป็นเมืองสำคัญระดับโลกเป็นศูนย์กลางทางการปกครอง การค้า การลงทุน การศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทย ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาติดต่อทางการค้า การท่องเที่ยว และการศึกษาเป็นจำนวนมาก ทำให้ประชาชนชาวปักกิ่งมีสภาพความเป็นอยู่และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รวมทั้งได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมจากตะวันตกมากขึ้นด้วย และปักกิ่งยังเป็นเป็นศูนย์กลางการเมืองระดับชาติศูนย์กลางวัฒนธรรมและศูนย์กลางแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ เป็นเมืองหลวงโบราณที่มีชื่อเสียงระดับโลกและเป็นเมืองนานาชาติที่ทันสมัย สำนักงานรัฐบาลประชาชนและคณะกรรมการสภาประชาชนแห่งชาติ (รัฐบาลประชาชนปักกิ่ง, 2562)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีผู้ใช้สื่อสารหรือเขียนเล่าเรื่องราวประสบการณ์ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่อต่างๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นในเครือข่ายของตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้สามารถพบเห็นสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกที่

ทุกเวลา ไม่ว่าจะไปที่ใด เช่น วิเซท เว่ยป้อ คิวคิว เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างโอกาสในการทำธุรกิจโดยส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจที่เพิ่มช่องทางทางการตลาดแบบใหม่ๆ ในโลกออนไลน์ ซึ่งสื่อดังกล่าวสามารถลดค่าใช้จ่ายให้กับองค์กร เนื่องจากการโฆษณาสินค้าหรือธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์มีต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ไป (อรรธรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553) ซึ่ง เว่ยป้อ และ วิเซท เป็นตัวเลือกแรกของคนในประเทศจีน ที่มีผู้ใช้งาน 300 ล้านและ 1,000 ล้านคนตามลำดับ ในการสื่อสารทางธุรกิจ บริษัทต่างๆ เลือกใช้ Weibo เป็นแพลตฟอร์มหลักสำหรับกิจกรรมออนไลน์ เว่ยป้อ ถูกใช้บ่อยที่สุดในระหว่างรับประทานอาหาร หลังอาหาร และหลังเลิกงานทันที

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงมองเห็นความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการทำสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีต้นทุนต่ำรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพสูง (Ma & Chan, 2014) โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ครอบคลุมทั้งเนื้อหา และเขตพื้นที่อย่างมีความชัดเจน ตอบสนองพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายที่ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซึ่งสื่อออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของการปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจ (Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S., 2014) ประกอบกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมที่จะทำการแบ่งปัน แชร์รูปภาพ วิดีโอ และประสบการณ์การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้ที่ค้นหาในสื่อต่างๆ เกิดความสนใจและกระตุ้นการค้นหา อีกทั้งยังเพิ่มความมั่นใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้แน่นอนมากขึ้น รวมถึงยังลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวให้สั้นลง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความสำคัญอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้ ไม่ด้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในภูมิภาคอื่นๆ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในปักกิ่งที่ช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศมีจำนวนมาก จากทุกภูมิภาคของประเทศ ซึ่งในปี ค.ศ. 2023 มีรายได้ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 70 – 75 เมื่อเทียบกับก่อนช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรค COVID – 19 และจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งขาเข้าและขาออกกลับมาเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 30 – 40 เมื่อเทียบกับก่อนช่วงการเกิดการแพร่ระบาดของโรค COVID – 19 ซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนมาจากความต้องการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติสนิทมิตรสหาย การพักผ่อนแบบพินบ้าน การทัศนศึกษา การเล่นสกีและหลบลมหนาว และช่วงวันหยุดเทศกาลตรุษจีนที่ผ่านมา กลายเป็นตลาดท่องเที่ยวช่วงวันหยุดที่มากที่สุด และกลับมาฟื้นตัวเต็มที่ในช่วงฤดูร้อน (China Tourism Academy, 2023) ซึ่งนับได้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวตามกระแสนิยมของนักท่องเที่ยวให้มีความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวได้หลากหลายสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการประชาสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจ ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน ที่จะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวสร้างรายได้และพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจีนในภาพรวม และโดยที่สื่อสังคมออนไลน์นั้นวันจะทวีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์และการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตลาดทางสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อ 2) ด้านการรับรู้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว 3) ด้านการรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว 4) ด้านการรับรู้สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว 5) ด้านการรับรู้วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 6) ด้านการรับรู้จัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว 7) ด้านการรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว และ 8) ด้านลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และ 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีน ในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน ที่จะใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน ให้ประสบความสำเร็จสร้างรายได้ให้กับประเทศมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน
2. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน

3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่ง ประเทศจีน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษานี้คือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าสู่กรุงปักกิ่งประเทศจีนในปี 2020 (เดือนมกราคม - เดือนธันวาคม 2020) จำนวน 85,258,000 คน (China tourism academy, 2020, online) ดังนั้นการหาขนาดตัวอย่าง จะดำเนินการกระทำที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรการคำนวณของทาร์ยามาเน ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าสู่กรุงปักกิ่งประเทศจีนจนครบตามจำนวนที่กำหนด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามศึกษาการตลาดทางสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อ 2) ด้านการรับรู้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว 3) ด้านการรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว 4) ด้านการรับรู้สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว 5) ด้านการรับรู้วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 6) ด้านการรับรู้จัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว 7) ด้านการรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว และ 8) ด้านลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และ 2) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีน ในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน โดยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และประเมินผลตามเทคนิค โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective consistency: IOC=0.924) และมีค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.979

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้เข้าร่วมการวิจัยรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ในกรุงปักกิ่งประเทศจีนที่ได้รับกระแสนิยมของนักท่องเที่ยว และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งจะไปเก็บแบบสอบถาม คือ กำแพงเมืองจีน (Great Wall Of China) หอสักการะฟ้าเทียนถาน (Temple of Heaven) พระราชวังฤดูร้อน (Summer Palace) พระราชวังต้องห้าม (Forbidden City) จัตุรัสเทียนอันเหมิน (Tiananmen Square) โดยขอความร่วมมือให้นักท่องเที่ยวในการทำแบบสอบถามออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook Twitter และ What App เป็นต้น เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลอีกด้วย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีนให้ประสบความสำเร็จสร้างรายได้ให้กับประเทศมากยิ่งขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติพรรณนา (descriptive statistics) ในการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

4.2 สถิติอนุมาน (inferential statistics) ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter Selection จากนั้นนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

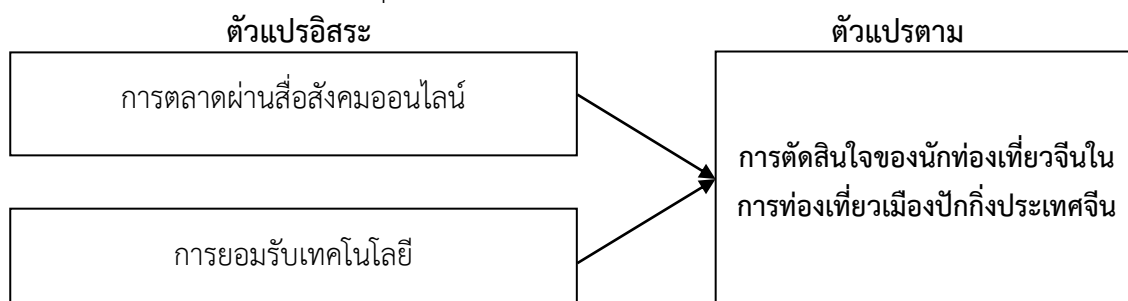
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือรูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาดโดยการสร้างการ ติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการโดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อ วัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภคซึ่งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถือได้ ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลาย รูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลล์หรือ การโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น (Kaur, 2016) ซึ่งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารสารสนเทศ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ เวียดนาม, บล็อก, และสื่อออนไลน์อื่นๆ การรับรู้สื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นการรับรู้ชนิดของสื่อการรับรู้ ประโยชน์ของสื่อการรับรู้วิธีการใช้สื่อการรับรู้สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวการรับรู้วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวการรับรู้สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลการเตรียมการอื่นๆ เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวโดยข้อมูลที่ได้จากสื่อออนไลน์จะต้องน่าสนใจพอเพียงดึงดูดใจและน่าเชื่อถือที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) โดย Davis (1989) จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ที่มีชื่อว่า TAM(Technology Acceptance Model) โดยได้จากการพัฒนาพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (Social Psychology) ประยุกต์แบบจำลองทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล (Theory Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) แบบจำลองของDavis มีการนำปัจจัยการรับรู้มาศึกษาหาความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในเทคโนโลยีต่างๆ พบว่า เทคโนโลยีนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการศึกษาแบบจำลอง TAM ได้กล่าวว่ามีปัจจัยสองปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี (Perceived Usefulness) หมายถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยตระหนักถึงการรับรู้ประโยชน์ที่จะได้รับ ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลนั้นๆ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นสิ่งที่กระตุ้นบุคคลในการทดลองใช้ เกิดพฤติกรรมการใช้งานฟังก์ชันต่างๆ จนรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเงิน ในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีนสรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 มีอายุ 15 - 20 ปี และ 21 - 30 ปี มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และมีรายได้ 30,001 หยวนขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

1. ระดับความสำคัญของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเงินในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน

1.1 ระดับความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อ	4.33	0.583	มากที่สุด	2
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว	4.32	0.622	มากที่สุด	3
3. ด้านการรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว	4.24	0.621	มากที่สุด	5
4. ด้านการรับรู้สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	4.20	0.614	มากที่สุด	8
5. ด้านการรับรู้วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.37	0.610	มากที่สุด	1
6. ด้านการรับรู้จัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว	4.21	0.606	มากที่สุด	7
7. ด้านการรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว	4.31	0.634	มากที่สุด	4
8. ด้านลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อออนไลน์	4.22	0.625	มากที่สุด	6
เฉลี่ย	4.27	0.528	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อ ($\bar{X} = 4.33$) ด้านการรับรู้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.32$) ด้านการรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.31$) ด้านการรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.24$) ด้านลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 4.22$) ด้านการรับรู้จัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.21$) และด้านการรับรู้สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	4.31	0.630	มากที่สุด	2
2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	4.35	0.650	มากที่สุด	1
เฉลี่ย	4.33	0.611	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

1.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเงินในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน

ตารางที่ 3 ค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเงินในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเงินในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านเลือกที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีนจากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.25	0.806	มากที่สุด	5
2. ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลเพียงพอเพื่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีนจากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.33	0.736	มากที่สุด	4
3. ท่านเลือกที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูล เผยแพร่และแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน	4.38	0.753	มากที่สุด	1
4. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในปักกิ่งประเทศจีน	4.35	0.747	มากที่สุด	2
5. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถดึงดูดใจกระตุ้นความสนใจและความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวในปักกิ่งประเทศจีนของท่าน	4.34	0.723	มากที่สุด	3
6. ข้อมูลจากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นแรงจูงใจให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	4.23	0.776	มากที่สุด	6
เฉลี่ย	4.31	0.619	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเงินในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ เลือกที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูล เผยแพร่และแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมา คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวในปักกิ่งประเทศจีน ($\bar{X} = 4.35$) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถดึงดูดใจกระตุ้นความสนใจและความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวในปักกิ่งประเทศจีน ($\bar{X} = 4.34$) ได้รับข่าวสารข้อมูลเพียงพอเพื่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีนจากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.33$) เลือกที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีนจากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.25$) และข้อมูลจากการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นแรงจูงใจให้ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเงินในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเงินในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีนพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 4 ตัวแปร คือด้านการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อด้านการรับรู้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว และด้านลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเงินในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน

ตารางที่ 4 อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.405	.163		2.482	.014*
1. ด้านการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อ	.193	.059	.182	3.287	.001*
2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว	.136	.059	.137	2.283	.023*
3. ด้านการรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว	-.004	.059	-.004	-.074	.941
4. ด้านการรับรู้สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	.058	.058	.058	.997	.320
5. ด้านการรับรู้วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	.093	.062	.091	1.506	.133
6. ด้านการรับรู้จัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว	.122	.065	.120	1.879	.061
7. ด้านการรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว	.188	.066	.192	2.835	.005*
8. ด้านลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อออนไลน์	.126	.058	.127	2.170	.031*

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีนมีจำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว และด้านลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อออนไลน์

3. การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีนพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 2 ตัวแปร คือด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน

ตารางที่ 5 อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.000	.145		6.919	.000*
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	.284	.057	.289	5.027	.000*
2. ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	.480	.055	.504	8.763	.000*

อภิปรายผล

จากการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน สามารถอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน พบว่า นักท่องเที่ยวจีนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน โดยรวมอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา นุตยะสกุล (2559) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำพญา จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำลำ

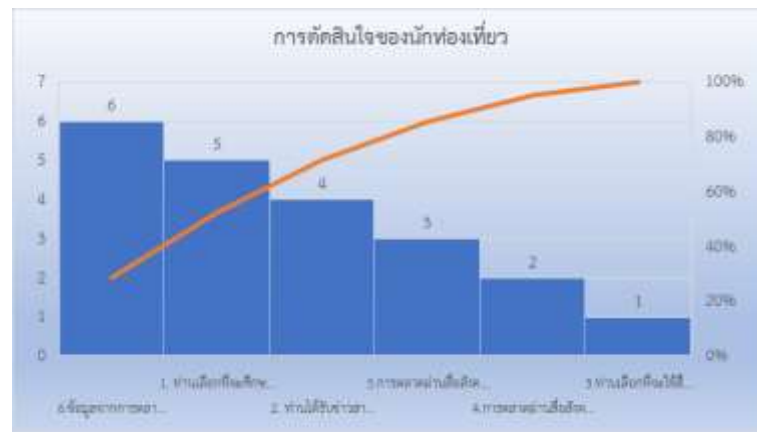
พญา มี 8 ด้าน โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสิ่งสูงใจ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และสอดคล้องกับ สถาพร สิงหะ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยการเปิดรับสื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีนพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อด้านการรับรู้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว และด้านลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) ที่ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว พบว่า ความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรด้านความน่าสนใจ การเข้าถึงข้อมูล และความถูกต้องของเนื้อหาที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีนพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 2 ตัวแปร คือด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (TAM) โดย Davis (1989) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีนสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาพร สิงหะ (2556) ที่ศึกษาการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการเปิดรับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลมากที่สุด มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ในด้านการนำข้อมูลไปใช้ และมีความพึงพอใจในด้านความถูกต้อง ความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ และความทันสมัย และนำข้อมูลต่างๆ จากสื่อมาใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวและสอดคล้องกับการวิจัยของ นฤมล เพิ่มชีวิต และ ทพขนิ เขยจรรยา (2553) ที่ศึกษาการแสวงหาการใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ พบว่า คนวัยทำงานแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากข้อมูลของผู้บริโภคคนอื่นที่มีประสบการณ์ในสินค้าและบริการการท่องเที่ยวนั้นๆ ในกระดานข่าว/กระทู้ในเว็บไซต์ต่างๆ มากที่สุด ความเชื่อถือในการสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์และความเชื่อถือในสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้ประโยชน์ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภค

องค์ความรู้ใหม่

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของจีนสามารถนำประเด็นการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวต่างประเทศในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งจะใช้เป็นข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินธุรกิจของบริษัททัวร์และกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลของธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อไป และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์การการท่องเที่ยวแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTA) สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (PATA) ภาศิการท่องเที่ยวภูเขานานาชาติ (IMTA) องค์การการท่องเที่ยวแห่งแปซิฟิก (SPTO) และองค์การความร่วมมือเซี่ยงไฮ้ (SCO) รวมถึงผู้แทนภาคเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจาก 70 ประเทศและเขตเศรษฐกิจทั่วโลก สามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปวางแผนกลยุทธ์ในการท่องเที่ยวเพื่อให้ชาวต่างชาติตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนต่อไป



ภาพที่ 2 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

ระดับความสำคัญของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน พบว่า นักท่องเที่ยวจีนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีนพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ตัวแปร คือ ด้านการรับรู้ชนิดและความหลากหลายของสื่อ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว และด้านลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 2 ตัวแปร คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจีนในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีนสอดคล้องกับงานวิ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวจีนมีความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมในระดับมาก โดยรับรู้สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยว ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ชนิดและความหลากหลายของสื่อ และการรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล การบริการต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเมืองปักกิ่งตามกระบวนการตัดสินใจในภาพรวมในระดับมากซึ่งมีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวจีนควรให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในประเทศ ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยเฉพาะข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยการพัฒนาทักษะการใช้สื่อออนไลน์ทั้งการเลือก และวิธีการใช้สื่อออนไลน์ให้มากขึ้น พิจารณาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวทุกด้านจากหลายๆ สื่อ โดยเฉพาะข้อมูลสิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว

1.2 กระทรวง และหน่วยงานการท่องเที่ยวควรส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนมากขึ้น โดยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นเน้นการเพิ่มสาระสิ่งดึงดูดใจการเข้าถึง และ

การบริการของการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว ความน่าสนใจความถูกต้องเป็นจริง และความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากขึ้น ส่งเสริมการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจในการท่องเที่ยวโดยใช้สื่อหลายๆ ประเภท ให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอ

1.3 ส่งเสริมการพัฒนาสื่อ และการใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น ทั้งในหน่วยงานของรัฐ เอกชน และประชาชน รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานการผลิตสื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

1.4 สนับสนุนให้หน่วยงานของรัฐ เอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวใช้ข้อมูลการวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนากการท่องเที่ยวทั้งสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก การการเข้าถึง และการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว

1.5 ส่งเสริมการพัฒนาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประโยชน์ต่อการเดินทางท่องเที่ยว สามารถใช้ดูข้อมูลการท่องเที่ยวได้ทุกที่ ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเรียนรู้ ทำความเข้าใจได้เอง สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง และมีขั้นตอนการใช้งานระบบที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อเพิ่มการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเงินในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีนได้อย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเงินในการท่องเที่ยวเมืองปักกิ่งประเทศจีนเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม จึงควรเพิ่มพื้นที่เมืองอื่นๆ ในประเทศจีนในการทำวิจัย รวมถึงการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยหน่วยงานให้บริการจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

2.2 ศึกษาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวตามนโยบายท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ที่จัดขึ้นในแต่ละภูมิภาคของประเทศจีนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

2.3 วิจัยพัฒนาเกณฑ์มาตรฐานการผลิต และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อการส่งเสริมการพัฒนา และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

2.4 วิจัยพัฒนารูปแบบการผลิต และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อการส่งเสริมการพัฒนา และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

2.5 ประเมินประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และผลกระทบการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว

2.6 ศึกษาแบบเฉพาะในการผลิต และการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

ชุตินา นุตยะสกุล. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญาจังหวัดนครปฐม.

วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(1), 132-150.

นฤมล เพิ่มชีวิต และ พัทณี เขยจรยา. (2553). การแสวงหาข้อมูลการใช้ประโยชน์และความเชื่อถือในข้อมูล การท่องเที่ยว

จากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 3(1), 99-121.

รัฐบาลประชาชนปักกิ่ง. (2562). บริษัทแหล่งท่องเที่ยวกรุงปักกิ่ง. สืบค้น 11 มีนาคม 2566. จาก

<https://iao.bangkok.go.th/content-detail/12314>.

วีรวรรณ แซ่จำว. (2558). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

สถาพร สิงหะ. (2556). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

อรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 30(4), 63-69.

- China Tourism Academy. (2023). นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าสู่กรุงปักกิ่งประเทศจีน. สืบค้น 11 มีนาคม 2566. จาก <http://eng.ctaweb.org.cn/>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Kaur, K. (2016). Social media marketing: a tool to achieve competitive advantage. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 6(4), 334-344.
- Ma, W. W., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in human behavior*, 39, 51-58.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.