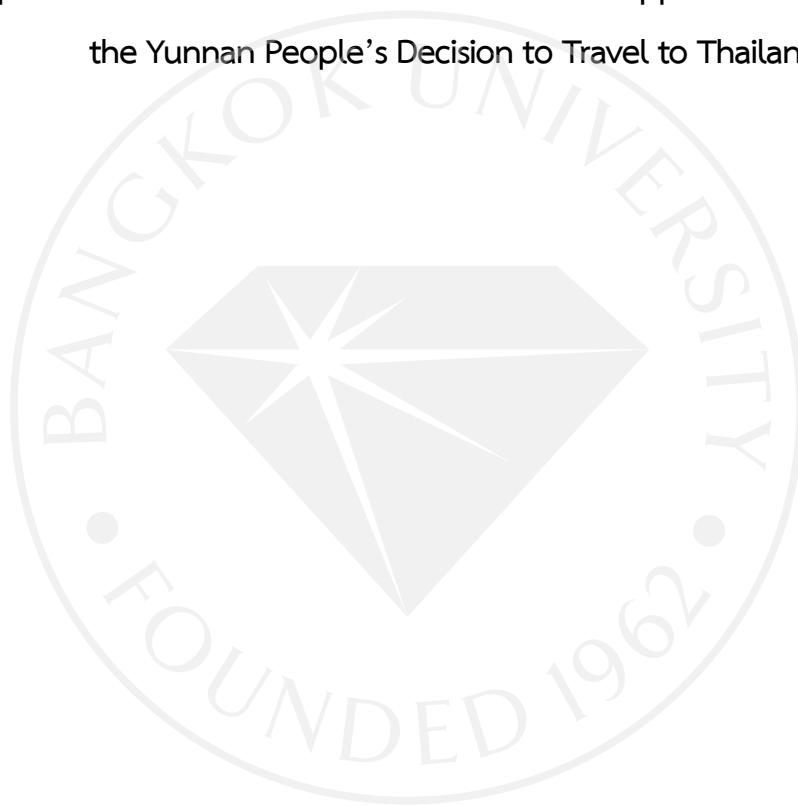


พฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาว Yunnan

Exposure of Travel Information on the TikTok Application Influencing
the Yunnan People's Decision to Travel to Thailand



พฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาว Yunnan

Exposure of Travel Information on the TikTok Application Influencing the Yunnan
People's Decision to Travel to Thailand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาว Yunnan

ผู้วิจัย อยู่หยิง ไป

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรม ชมงาม

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศ์ณัชชัช กนกงามวิโรจน์

อยู่หญิง ไป. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), ตุลาคม 2564,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาว Yunnan (94 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน
TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาว Yunnan” มีวัตถุประสงค์
คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ผ่านแอปพลิเคชัน
TikTok ของชาว Yunnan 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ผ่านใน
แอปพลิเคชัน TikTok ของชาว Yunnan 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรม的开รับข่าวสาร
ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาว Yunnan การศึกษา
ครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 166 คน
วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนาและค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment
Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรม的开รับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวของชาว Yunnan เนื่องจากได้นำประโยชน์จากข้อคิดในแอปพลิเคชัน TikTok มาปรับใช้ใน
ชีวิตประจำวัน

คำสำคัญ: พฤติกรรม的开รับข่าวสาร, การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว, แอปพลิเคชัน TikTok

Bai, Y. Master of Communication Arts (Strategic Communications), October 2021,
Graduate School, Bangkok University.

Exposure of Travel Information on the TikTok Application Influencing the Yunnan
People's Decision to Travel to Thailand (94 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

The Objective of this research was, "Influence of Yunnan people's decision to travel to Thailand through the TikTok application," The objectives of this research were: 1) to study Yunnan people's exposure to news about Thailand tourism through TikTok application. 2) to study the decision to travel to Thailand through the TikTok application of Yunnan people 3) to study the influence of behavior Information exposure through TikTok application affects Yunnan people's decision to travel in Thailand. This study used a questionnaire as a data collection tool with a sample of 166 people. Data were analyzed by statistical analysis depict and Pearson Product Moment Correlation. The results showed that information exposure behavior was related to travel decision of Yunnan people because it has taken advantage of the ideas in the TikTok application to apply in daily life.

Keywords: News Exposure Behavior, Travel Decision Making, TikTok Application

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากได้รับความเมตตา และคำแนะนำจาก อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ขมงาม ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำตรวจแก้ไขและ ถ่ายทอดวิชาความรู้ประสบการณ์ เพื่อให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงแนวทางในการค้นคว้าข้อมูลวิจัยในรายงาน การค้นคว้าอิสระนี้ จนทำให้การค้นคว้ารายงานอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ วัฒนา สุนทรชัย ที่ให้คำปรึกษาและถ่ายทอดความรู้เรื่อง สถิติให้แก่ผู้วิจัยด้วยความอนุเคราะห์และแนะนำเป็นอย่างดี

ขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศ์ณัชัช กนกงามวิโรจน์ ผู้เชี่ยวชาญที่ให้ คำแนะนำเพื่อให้งานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสาร เชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับการถ่ายทอดวิชาความรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ และความรัก ความเมตตาปรารถนาดีให้กับผู้วิจัยและลูกศิษย์ทุกคน ขอขอบคุณรุ่นพี่ และเพื่อนร่วมรุ่นทุกคนที่คอย ให้คำแนะนำและคำปรึกษา คอยเตือน และให้ความช่วยเหลือ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่ทำให้งานวิจัยเรียบร้อย และได้ผลออกมาเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณประโยชน์ แต่ บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ด้วยความ รักความห่วงใยที่มีต่อผู้วิจัยเสมอมา

อยู่หิง ไป

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ประวัติความเป็นมาของแอปพลิเคชัน TikTok	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	13
1.4 ขอบเขตการวิจัย	13
1.5 คำถามนำวิจัย	13
1.6 สมมติฐาน	14
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	14
1.8 นิยามศัพท์	14
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	15
2.2 การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว	20
2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวในประเทศไทย	24
2.4 แนวคิดสื่อใหม่ (New Media)	25
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.6 กรอบแนวความคิด	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	32
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	39
4.3 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	48
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	72
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	74
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	75
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย	76
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย	82
ภาคผนวก ข ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามทางสถิติ	93
ประวัติผู้เขียน	129

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	37
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่อยู่	37
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	38
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	38
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	39
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์	39
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความต้องการ	40
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านเป้าหมาย	41
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความสามารถ	42
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์	43
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ลีลาในการสื่อสาร	44
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร สภาวะ	45
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารประสบการณ์และนิสัย	46
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทัศนคติและค่านิยม	47
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว เศรษฐกิจ	49
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว สังคมวัฒนธรรม	50
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว การเมือง	51
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม	52
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว ให้บริการท่องเที่ยว	53
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว	53
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว	54
ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว ข้อจำกัดของผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาว Yunnan	55
ตารางที่ 4.25: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางความ ต้องการกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan	56
ตารางที่ 4.26: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเป้าหมาย กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan	58
ตารางที่ 4.27: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทาง ความสามารถกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan	60
ตารางที่ 4.28: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางด้านการ ใช้ประโยชน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan	62
ตารางที่ 4.29: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางด้าน ด้านลีลาในการสื่อสารกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางด้าน สภาวะกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan	66
ตารางที่ 4.31: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางด้าน ประสบการณ์และนิสัยกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan	68
ตารางที่ 4.32: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางด้าน ทัศนคติและค่านิยมกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan	70



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การท่องเที่ยวต่างประเทศประจำปี 2010-2019	2
ภาพที่ 1.2: เดินทางออกนอกประเทศทุกเดือนประจำปี 2018-2019	3
ภาพที่ 1.3: เดือนของการเดินทางขาออกประจำปี 2018-2019	4
ภาพที่ 1.4: แนวโน้มเศรษฐกิจการท่องเที่ยวประจำปี 2000-2020	5
ภาพที่ 1.5: ผู้ใช้งานรายวันผู้ใช้งานรายเดือนในประเทศจีนประจำปี 2018	6
ภาพที่ 1.6: การใช้งานของผู้ใช้สูงสุดประจำปี 2018	6
ภาพที่ 1.7: อายุของประชากรผู้ใช้ TikTok ประจำปี 2018	7
ภาพที่ 1.8: ประเทศและโลกที่ครอบคลุมโดย TikTok ประจำปี 2018	8
ภาพที่ 1.9: เมืองต่างประเทศที่เป็นที่นิยมมากที่สุดโดยผู้ใช้ใน TikTok ประจำปี 2018	8
ภาพที่ 1.10: จังหวัดจีนที่ผู้ใช้นิยมมากที่สุดใน TikTok ประจำปี 2018	9
ภาพที่ 1.11: จำนวนผู้ใช้ TikTok ประจำปี 2019	10
ภาพที่ 1.12: ครอบครัวที่ใช้ TikTok ประจำปี 2019	10
ภาพที่ 1.13: อายุของประชากรผู้ใช้ TikTok ประจำปี 2019	11
ภาพที่ 1.14: จังหวัดจีนที่ผู้ใช้นิยมมากที่สุดใน TikTok ประจำปี 2019	12
ภาพที่ 1.15: เมืองต่างประเทศที่เป็นที่นิยมมากที่สุดโดยผู้ใช้ใน TikTok ประจำปี 2019	12

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมวิดีโอสั้นได้พัฒนาอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และค่อย ๆ กลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการตลาดการท่องเที่ยว ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของผู้คน สื่อใหม่เป็นสะพานเชื่อมต่อ ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกสำหรับผู้คนในการทำความเข้าใจโลกและมีผลกระทบอย่างมากต่อชีวิตของผู้คน ได้ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมาก การพัฒนาและค่านิยมของสื่อด้วยตนเองกลายเป็นหนึ่งในวิธีการที่สำคัญในยุคสื่อใหม่ วิธีการสื่อสารของผู้คนเปลี่ยนไปจากข้อความรูปภาพและเสียงเป็นรูปภาพและเสียง วิดีโอสั้น ๆ ที่ผสมผสานข้อความเข้าด้วยกัน นับตั้งแต่มีสื่อเพิ่มขึ้น โปรแกรม แอปพลิเคชัน TikTok ได้เชื่อมโยงผู้คนสิ่งของและสิ่งต่าง ๆ ผ่านหน้าจอวิดีโอที่น่าสนใจสร้างแพลตฟอร์มเพื่อแบ่งปันผลประโยชน์ และส่งผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้ชีวิตออนไลน์ของผู้คน เนื่องจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่รวดเร็วทำให้ผู้คนจำนวนมากเต็มใจที่จะใช้เวลาและเงินในการท่องเที่ยวมากขึ้น ความต้องการที่เพิ่มขึ้นสำหรับการท่องเที่ยวทั่วโลกได้ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนหลักของการพัฒนา การท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ แต่ยังส่งเสริมพัฒนาห่วงโซ่อุตสาหกรรมอื่น ๆ และส่งเสริมการจ้างงาน ในขณะเดียวกันการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกก็สูงขึ้นเช่นกัน ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเศรษฐกิจของจีนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ชีวิตของผู้คนดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจำนวนชาวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน นักท่องเที่ยวจีนกลายเป็นแรงผลักดันสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวโลก จำนวนนักท่องเที่ยวขาออกของจีนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โลกยังคงขนส่งนักท่องเที่ยวจำนวนมากและจีนกลายเป็นประเทศขนส่งสำหรับนักท่องเที่ยวขาออกที่ใหญ่ที่สุดในโลก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสำคัญมากขึ้นในตลาดการท่องเที่ยวโลก และเป็นส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้ในตลาดการท่องเที่ยว

จากการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวขาออกของจีนกำลังพัฒนาไปในทิศทางที่มีคุณภาพสูงขึ้น การกำจัดภาพลักษณ์ที่ตายตัวในอดีต ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน และการควบคุมตลาดการท่องเที่ยวต่อไปชุดรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ วิธีการนี้เกิดและเป็นที่ยอมรับ และผลิตภัณฑ์ทัวร์กลุ่มคุณภาพต่ำก็ค่อย ๆ ถูกกำจัดออกไป กรู๊ปทัวร์รูปแบบและเนื้อหาของผลิตภัณฑ์แพคเกจทัวร์ของบริษัทนำเที่ยวกำลังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก การปฏิรูปการเพิ่มประสิทธิภาพด้านอุปทานของการท่องเที่ยวแบบกลุ่มกำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว กรู๊ปทัวร์กำลังกลับมาสู่จุดสำคัญของการบริการฟื้นฟูการรับรู้ของ

นักท่องเที่ยวและเข้าสู่ "กรุ๊ปทัวร์ใหม่" ยุคแห่งการท่องเที่ยวคุณภาพ “นักท่องเที่ยวจีน” ไม่ใช่สิ่งที่ชาวจีนและชาวต่างชาตินึกถึงอีกต่อไป เนื่องจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์จีนและไทยจึงอยู่ไม่ไกลกัน ดังนั้นการเดินทางจึงไม่ใช้เวลามากเกินไปและเหมาะสำหรับการเดินทางระยะสั้น และประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวมากมายเช่นทะเลภูเก็ตที่สวยงามพระบรมมหาราชวังที่สวยงาม และเชียงใหม่ที่เรียกว่ากุหลาบแห่งภาคเหนือของประเทศไทย ประเทศไทยกลายเป็นตัวเลือกแรกสำหรับนักท่องเที่ยวจีน นักท่องเที่ยวจีนกลายเป็นแรงสนับสนุนสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย มีนักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ นักท่องเที่ยวจีนมีส่วนผลักดันการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทย ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาจีนกลายเป็นแหล่งนักท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดของไทยใน บรรดานักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด สิ่งนี้ไม่เพียง แต่ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวแต่ยังช่วยกระตุ้นการพัฒนาอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในท้องถิ่น การบริโภคของนักท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยตรง การพัฒนาของรัฐบาลไทยยังได้กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ต่างๆเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น ดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวไทยมากขึ้น

ภาพที่ 1.1: การท่องเที่ยวต่างประเทศประจำปี 2010-2019



ที่มา: 2019 China outbound tourism development annual report. (2019). Retrieved from <https://blog.csdn.net/szscdcgs/article/details/99302150>.

ในปี 2019 การท่องเที่ยวขาออกของจีนยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศยังคงมีแนวโน้มการเติบโตโดยมีผู้เข้าชม 155 ล้านคนเพิ่มขึ้น 3.3% เมื่อเทียบกับปี 2018 ในปี 2019 อัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวต่างประเทศของจีน ตลาดชะลอตัว ในปี 2562 การบริโภคนักท่องเที่ยวต่างชาติของจีนเกิน 133.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีอัตราการเติบโตมากกว่า 2%

ภาพที่ 1.2: เดินทางออกนอกประเทศทุกเดือนประจำปี 2018-2019



ที่มา: 2019 China outbound tourism development annual report. (2019). Retrieved from <https://blog.csdn.net/szscdcgs/article/details/99302150>.

จากสถิติในบรรดาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวขาออกของนักท่องเที่ยวจีนในปี 2019 เอเชียเป็นที่หนึ่ง ตามด้วยยุโรป ตามด้วยอเมริกา โอเชียเนีย และแอฟริกา จากการจัดอันดับประเทศเวียดนามเป็นที่หนึ่ง ไทยเป็นที่สอง และญี่ปุ่นเป็นอันดับสาม ตามด้วยเกาหลีใต้ เมียนมาร์ สหรัฐอเมริกา และอื่น ๆ เนื่องจากเหตุเรือแตกที่ภูเก็ตในจังหวัดภูเก็ตในเดือนกรกฎาคม 2018 ประเทศไทยมีการเติบโตที่ลดลงในช่วงครึ่งหลังของปี ในช่วงครึ่งแรกของปี 2019 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนในไทยอยู่ที่ 5,650,474 คน ลดลง 4.73% เมื่อเทียบกับปี 2018 ในขณะเดียวกันญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ เพิ่มการส่งเสริมการท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวจีนจำนวนมาก

ภาพที่ 1.3: เดือนของการเดินทางขาออกประจำปี 2018-2019



ที่มา: 2019 China outbound tourism development annual report. (2019). Retrieved from <https://blog.csdn.net/szscdcgs/article/details/99302150>.

ประจำปี 2019:

สูงสุด: มกราคม, พฤษภาคม, กรกฎาคม

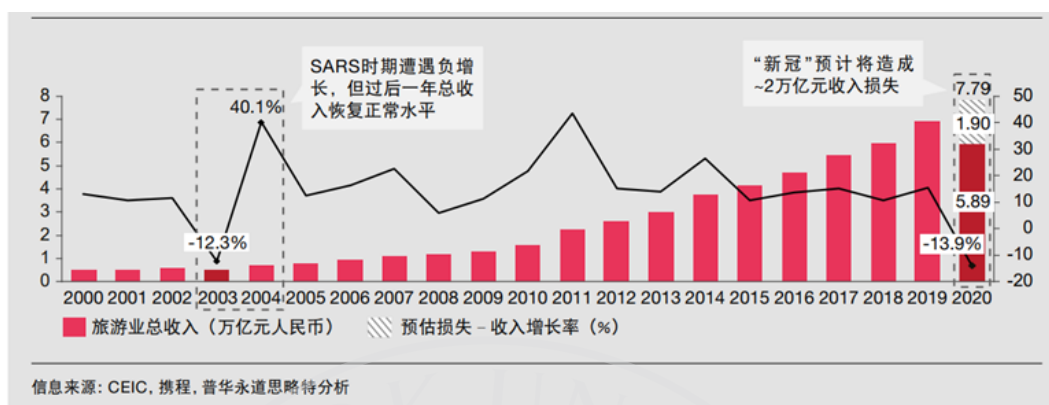
ต่ำ: กันยายน, ตุลาคม, พฤศจิกายน

ประจำปี 2018:

สูงสุด: กรกฎาคม, สิงหาคม, ธันวาคม

ต่ำ: พฤษภาคม, มิถุนายน, กันยายน

ภาพที่ 1.4: แนวโน้มเศรษฐกิจการท่องเที่ยวประจำปี 2000-2020



ที่มา: Yang, H., Wang, Q., & Liu, W. (2020). *Feature study a sharp decline in tourism performance in the first half of the year under the COVID-19 epidemic is inevitable, and a retaliatory rebound may be welcomed in the second half of the year.* Retrieved from <http://news.hexun.com/2020-02-26/200417724.html>.

จำนวนนักท่องเที่ยวขาออก ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงมิถุนายนกำลังเพิ่มขึ้นในปี 2018 และ 2019 เนื่องจากผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) การพัฒนาการท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2020 จึงซบเซาลง สถานการณ์โควิด-19 จะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกสูญเสียเงินอย่างน้อย 22,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างหนักจากสถานการณ์ โควิด-19 แต่ด้วยการดำเนินนโยบายที่เอื้ออำนวยและผลของการบริโภคที่ฟื้นตัวขึ้นเชื่อว่าอุตสาหกรรมจะฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วหลังจากการแพร่ระบาดสิ้นสุดลง ในระยะสั้นอุตสาหกรรมจะยังคงเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญที่ส่วนหน้าและส่วนหลัง หลังจากการแพร่ระบาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะเข้าสู่ "ภาวะปกติใหม่" และการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความชอบในการบริโภค ระดับลูกค้า การจับโอกาสในการรวบรวมและซื้อกิจการภายในและภายนอกอุตสาหกรรม และการกลับไปสู่การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานจะกลายเป็นสิ่งสำคัญ

ในระยะสั้น ขอแนะนำให้บริษัทท่องเที่ยวเริ่มต้นจาก 3 ด้าน ได้แก่ ธุรกิจที่มั่นคงการดำเนินงานที่แข็งแกร่ง และการคำนึงถึงระบบนิเวศ เพื่อประหยัดต้นทุนปรับปรุงความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทานและเตรียมพร้อมสำหรับการฟื้นตัวของตลาด ในระยะกลางและระยะยาว บริษัท การท่องเที่ยวควรเร่งการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ตระหนักถึงรูปแบบการดำเนินงานใหม่ที่ "เน้นลูกค้าเป็น

ศูนย์กลาง" ปรับปรุงระดับการจัดการที่ละเอียดอ่อนในการใช้อักษรตัวพิมพ์ใหญ่ เพื่อวางโอกาสใหม่ และแนวทางใหม่ ๆ และใช้ดิจิทัลเพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

1.2 ประวัติความเป็นมาของแอปพลิเคชัน TikTok

ภาพที่ 1.5: ผู้ใช้งานรายวันผู้ใช้งานรายเดือนในประเทศจีนประจำปี 2018



ที่มา: 2019 Douyin data report (full version). (2020). Retrieved from <https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/180878>.

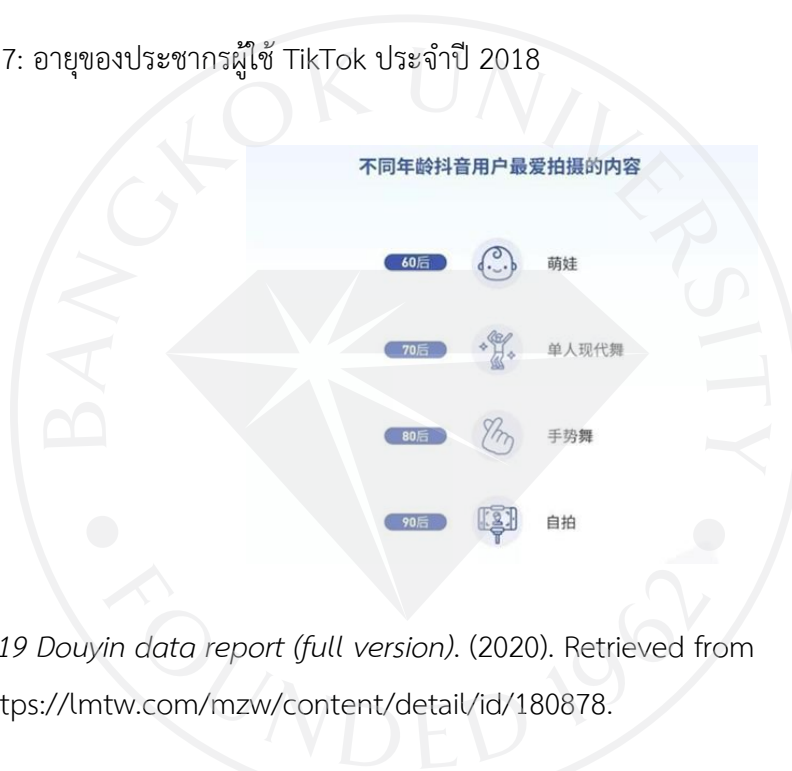
ภาพที่ 1.6: การใช้งานของผู้ใช้สูงสุดประจำปี 2018



ที่มา: 2019 Douyin data report (full version). (2020). Retrieved from <https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/180878>.

"รายงานข้อมูลขนาดใหญ่ของแอปพลิเคชัน TikTok ประจำปี 2018" แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศ จำนวน 260 ล้านครั้งตลอดทั้งปี ปักกิ่งถูกระบุให้เป็น "เมืองแอปพลิเคชัน TikTok ในปี 2018 Fenghuang County เป็นมณฑลเล็ก ๆ ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด การประดิษฐ์ตัวอักษรและภาพวาดเป็นประเพณีที่มีปริมาณการดูสูงสุดประเภทวัฒนธรรม เพลง และการเต้นรำที่ได้รับความนิยมมากที่สุดแห่งปี ได้แก่ เพลง "ดวงดาว" และการแสดงท่าทางตามลำดับ มีการทำสถิติจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์การแสดงออกถึงมนุษย์นิยมภาพลักษณ์ของเมืองวัฒนธรรมดั้งเดิมและด้านอื่น ๆ

ภาพที่ 1.7: อายุของประชากรผู้ใช้ TikTok ประจำปี 2018



ที่มา: 2019 Douyin data report (full version). (2020). Retrieved from <https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/180878>.

ผู้ใช้ในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันชอบถ่ายภาพเนื้อหาที่แตกต่างกันรายงานแสดงให้เห็นว่า
 อายุ 50-60 ปี ถ่ายภาพเด็กทารกที่น่ารัก
 อายุ 40-50 ปี ชอบถ่ายภาพโมเดิร์นแดนซ์เดี่ยว
 อายุ 30-40 ปี ชอบถ่ายทำทางเดิน
 อายุ 20-30 ปี ชอบถ่ายเซลฟี่
 โลกที่สวยงามของ TikTok Video ที่ปราศจากอุปสรรคนั้นเปิดกว้างสำหรับผู้ทุกวัย

ภาพที่ 1.8: ประเทศและโลกที่ครอบคลุมโดย TikTok ประจำปี 2018



ที่มา: 2019 Douyin data report (full version). (2020). Retrieved from <https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/180878>.

ผู้ใช้งานยังสามารถสำรวจโลกขนาดใหญ่ผ่านแพลตฟอร์มของ TikTok ในปี 2018 ผู้ใช้ TikTok จำนวน 260 ล้านครั้งทั่วโลก ครอบคลุม 233 ประเทศและภูมิภาค

ภาพที่ 1.9: เมืองต่างประเทศที่เป็นที่นิยมมากที่สุดโดยผู้ใช้ใน TikTok ประจำปี 2018



ที่มา: 2019 Douyin data report (full version). (2020). Retrieved from <https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/180878>.

เมืองในต่างประเทศ 5 อันดับแรกที่ใช้ในประเทศอย่างแนะนำ ได้แก่ โซลญาจาง สิงคโปร์
คูไบ และพัทยา

ภาพที่ 1.10: จังหวัดจีนที่ผู้ใช้นิยมมากที่สุดใน TikTok ประจำปี 2018



ที่มา: 2019 Douyin data report (full version). (2020). Retrieved from
<https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/180878>.

เมืองในประเทศ 5 เมืองที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ปักกิ่ง เฉิงตู เซี่ยงไฮ้ กวางโจว
และเซินเจิ้น ปักกิ่งได้รับรางวัล "TikTok City" ในปี 2018 ด้วยยอดไลค์ 2.83 พันล้านครั้ง

ภาพที่ 1.11: จำนวนผู้ใช้ TikTok ประจำปี 2019



ที่มา: 2019 Douyin data report (full version). (2020). Retrieved from <https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/180878>.

ในเดือนมกราคม 2019 มีจำนวนผู้ใช้ TikTok ต่อวันอยู่ที่ 250 ล้านคน ในเดือนกรกฎาคม 2562 มีจำนวน 320 ล้านคน และเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2020 เพิ่มขึ้นเป็น จำนวน 400 ล้านคน

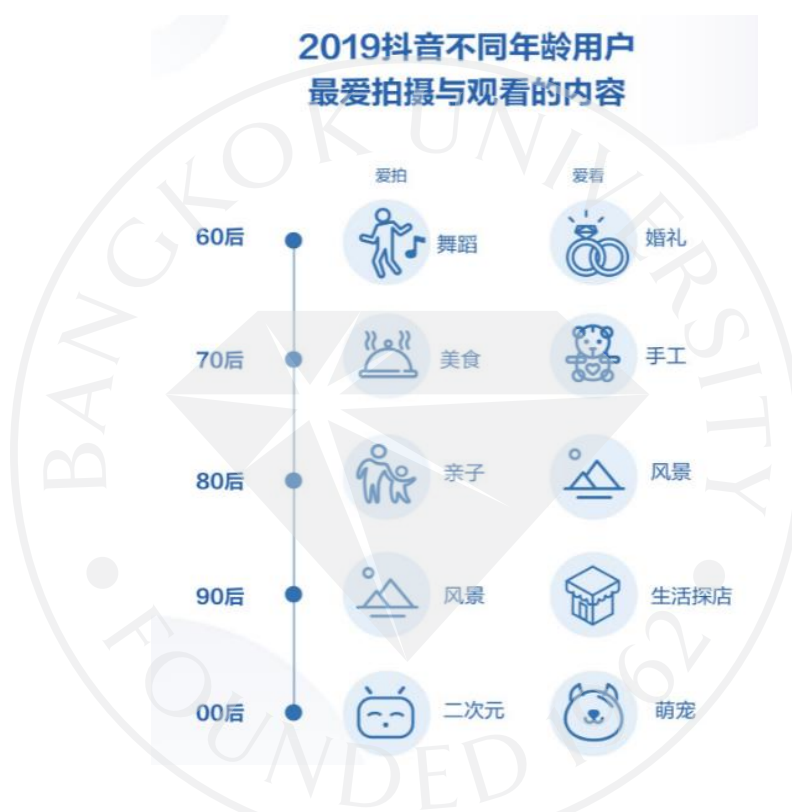
ภาพที่ 1.12: ครอบครัวที่ใช้ TikTok ประจำปี 2019



ที่มา: 2019 Douyin data report (full version). (2020). Retrieved from <https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/180878>.

ในปี 2019 ที่ผ่านมามีครอบครัวทั้งหมด 460,000 ครอบครัวใช้ TikTok ในการถ่ายภาพบุคคลในครอบครัววิดีโอที่เกี่ยวข้องมีการเล่น 2.79 พันล้านครั้ง และมีคนกดไลก์ถึง 100 ล้านครั้ง ในขณะเดียวกันในปี 2019 ผู้ใช้ TikTok ได้อัปโหลดวิดีโอแม่ลูก 3.08 ล้านวิดีโอ เพื่อบันทึกชีวิตประจำวันของพ่อ แม่ และเด็ก

ภาพที่ 1.13: อายุของประชากรผู้ใช้ TikTok ประจำปี 2019



ที่มา: 2019 Douyin data report (full version). (2020). Retrieved from <https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/180878>.

แพลตฟอร์ม TikTok ยังนับเนื้อหาที่ผู้ใช้ในกลุ่มอายุต่าง ๆ ชื่นชอบในการถ่ายทำและรับชม ในอายุ 50-60 ปี ชอบถ่ายวิดีโอเต้นรำและดูวิดีโอเกี่ยวกับงานแต่งงาน สิ่งโปรดปรานในอายุ 40-50 ปี การถ่ายทำและชม ได้แก่ อาหาร และงานฝีมือ ตามลำดับ สิ่งที่ชอบในอายุ 30-40 ปี คือ พ่อ แม่ ลูก และวิดีโอทิวทัศน์เป็นประเภทที่ชื่นชอบของพวกเขา อายุ 20-30 ปี ชอบถ่ายภาพทิวทัศน์และดูวิดีโอสำรวจชีวิต อายุ 10-20 ปี ชอบดูวิดีโอสั้น ๆ ของสัตว์เลี้ยงน่ารัก

ภาพที่ 1.14: จังหวัดจีนที่ผู้ใช้นิยมมากที่สุดบน TikTok ประจำปี 2019



ที่มา: 2019 Douyin data report (full version). (2020). Retrieved from <https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/180878>.

จากสถิติของ TikTok หนึ่งในจังหวัดอันดับต้น ๆ ในแง่ของปริมาณการเล่นวิดีโอโดยเฉลี่ยของผู้สร้างป๊อปปูล่าอันดับหนึ่งและ 2 ใน 5 จังหวัดแรกสุด ได้แก่ เหลียวหนิง เซี่ยงไฮ้ จีหลิน และเฮยหลงเจียง

ภาพที่ 1.15: เมืองต่างประเทศที่เป็นที่นิยมมากที่สุดโดยผู้ใช้ใน TikTok ประจำปี 2019



ที่มา: 2019 Douyin data report (full version). (2020). Retrieved from <https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/180878>.

เมืองต่างประเทศ 10 อันดับแรกที่มีวิวสวยโรแมนติกที่สุด ได้แก่ กรุงเทพฯ โชล โตเกียว โอซาก้า สิงคโปร์ ดูไบ ลอนดอน ลอสแอนเจลิส ปารีส และญากง

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของชาว Yunnan

1.3.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านในแอปพลิเคชัน TikTok ของชาว Yunnan

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ของชาว Yunnan

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตทางด้านพื้นที่
การวิจัยครั้งนี้พื้นที่ศึกษาในเขต Yunnan China

1.4.2 ขอบเขตทางด้านประชากร
การศึกษานี้ เป็นพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาว Yunnan

1) ตัวแปรอิสระ คือ ความต้องการ ทักษะและค่านิยม เป้าหมาย ความสามารถ การใช้ประโยชน์สื่อในการสื่อสาร สภาวะ ประสบการณ์และนิสัย

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม การเมือง สิ่งแวดล้อม ให้บริการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว เทคโนโลยีสารสนเทศ การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ข้อจำกัดของผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยว

1.5 คำถามนำวิจัย

1.5.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของชาว Yunnan เป็นอย่างไร

1.5.2 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยผ่านในแอปพลิเคชัน TikTok ของชาว Yunnan เป็นอย่างไร

1.6 สมมติฐาน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาว Yunnan

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.7.1 ทำให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาว Yunnan

1.7.2 ทำให้สามารถศึกษาด้านการวางแผนการตลาดการจัดการท่องเที่ยวในปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในพื้นที่อื่น ๆ สำหรับนักศึกษาผู้ประกอบการและผู้สนใจอื่น ๆ

1.7.3 ทำให้สามารถเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโรคไวรัส COVID-19

1.7.4 ทำให้สามารถเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชัน TikTok ในต่อไป

1.8 นิยามศัพท์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง “การเปิดรับข่าวสาร” การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การอ่าน การฟัง การดูการชม กระบวนการเลือกสรรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนในของชาว Yunnan ลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกเปิดรับข่าวสาร และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

แอปพลิเคชัน TikTok เป็นซอฟต์แวร์โซเชียลมีเดีย แอปพลิเคชัน TikTok สามารถแบ่งปันชีวิตของคุณและในเวลาเดียวกันคุณสามารถพบเพื่อนมากขึ้น และเรียนรู้เกี่ยวกับเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยต่าง ๆ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวจากที่อยู่อาศัยไปยังประเทศไทยเพื่อความบันเทิงใจ ซึ่งประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ยานพาหนะ กิจกรรมนันทนาการ หรือบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางภายใต้อิทธิพลของปัจจัยหลายประการ เช่น เวลาเดินทาง สถานที่เดินทาง สภาพแวดล้อมในการเดินทาง วัฒนธรรมท้องถิ่น และรูปแบบการเดินทาง

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากหลายแหล่งข้อมูล เช่น บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อ รวมทั้งงานวิจัยทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาว Yunnan และนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
- 2.2 การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 2.4 แนวคิดสื่อใหม่ (New Media)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวความคิด

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

2.1.1 ความหมายการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

เป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการสื่อสารซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสารเช่นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยภายนอกเช่นโอกาสในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสาร และการเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคมวัฒนธรรม (Socio-accessibility) ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัยสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โลกได้

2.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

โดยบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544)

1) การเปิดรับสื่อข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยหรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเองเพราะบุคคลแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไปโดยผลงานวิจัยของ วิลเลียมส์ ชมพูศรี, (2544) ศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสารความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ” ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์และนิตยสารลำดับ และมีการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นอันดับสุดท้าย อีกทั้งการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว

2) การเปิดรับสื่อข่าวสารจากสื่อบุคคลโดยสื่อบุคคลหมายถึงผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกันซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประโยชน์โดยตรงและการติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกันบุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจนั้นด้วย โดย Rogers & Shoemaker (1971) กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งสื่อบุคคลจะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจน และตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

3) การเปิดรับสื่อข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระเฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม อย่างไรก็ตามบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้นมักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิตติมา สุรสนธิ, 2533, หน้า 46-47) ซึ่งสอดคล้องกัน (Atkin, 1973 อ้างใน สมภาพ ติรัตนประคม, 2542, หน้า 15) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับสารใดจากสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมาถ้ารางวัลตอบแทน คือ การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง

บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้ความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมตามที่คุณส่งสารต้องการ (Schramm, 1971 อ้างใน อัญชลี วงษ์บุญงาม และดารณี ธีรณัฐศิริ, 2554, หน้า 10)

ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมด ทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

2.1.3 นิยามของการเปิดรับสาร

ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้ว่าซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือ มนุษย์ยังต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรม และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม

สมควร กวียะ (2540) อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ หรือความรู้สึคนึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสารให้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถ และความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูง แต่การสื่อสารก็อาจล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้น ไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความต้องการของผู้รับสาร

Klapper (1961 อ้างใน ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2552) อธิบายไว้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อบางชนิด ที่เผยแพร่ข่าวสารตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง Schramm (1955) อธิบายไว้ว่า หลักที่ใช้ในการรับสื่อและข่าวสารของบุคคลว่าขึ้นอยู่กับหลักการใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้รับผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด

2.1.4 กระบวนการการเปิดรับสื่อ

โดยการเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารโดยมี

กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกันออกไป (Klapper, 1960) ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้ของมนุษย์จะประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกการเลือกช่องทางการเปิดรับโดยบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารและสื่อจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเปิดวิทยุกระจายเสียง สถานีใดสถานีหนึ่ง การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง ตามความสนใจและความต้องการของคน ซึ่งความชำนาญและทักษะในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกันบางคน ถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2) เลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลเปิดรับสื่อและข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่เพื่อไม่ให้เกิดสภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้อย่างเข้าใจ

3) เลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ และจิตใจ ฉะนั้นเมื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ผู้รับสารไม่ได้รับรู้สารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารมีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) เลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกรับข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองสนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาจะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีเดิมให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นต่อไป (Klapper, 1960)

โดยสำหรับปัจจัยแห่งการเลือกเปิดรับสื่อนั้น (Hunt & Ruben, 1993) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ ดังนี้

1) ความต้องการ (Need) สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการทางกายและใจ เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2) ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ

เป็นความรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร ซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย ทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อนอื่น ๆ ซึ่งเป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

4) ความสามารถ (Capability) เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เรื่องการตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อสารประเภทใด ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

7) สถานะ (Context) สถานะในที่นี้ หมายถึง สถานที่บุคคลและเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสารสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสารการอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกจดจำข่าวสาร และเลือกตีความหมาย ต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นมองเราอย่างไร คนอื่นต้องคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ประสบการณ์ในการรับสารแต่ละคน เป็นการพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา พัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง (Hunt & Ruben, 1993 อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2541)

ส่วนขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันสามารถแยกออกได้เป็น 3 ด้าน คือ

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลมีแนวคิดที่คิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการเลี้ยงดูการอบรมการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ ความคิดทัศนคติตลอดจนกระบวนการการรับรู้ การสนใจ

2) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง ดังนั้นในการตัดสินใจต่าง ๆ มักจะมาจากการคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันของการเปิดรับเนื้อหาสาร รวมถึงการตอบสนองต่อสารดังกล่าวที่ไม่แตกต่างกันด้วย (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531) โดย McCombs & Becker (1979) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปของบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสารทำให้เป็นคนที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย

2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวเพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน

3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้น ไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัวได้อีกด้วย (McCombs & Becker, 1979)

กล่าวโดยสรุป คือ การติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นเป็นอย่างมาก ซึ่งมนุษย์ที่เป็นผู้รับสารจะมีการเปิดรับข่าวสารที่ต่อเมื่อมีความต้องการข้อมูลข่าวสาร มาตอบสนองความพอใจและความสนใจของตนเอง ซึ่งผู้รับสารนั้น ก็จะมีการเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ซึ่งผู้จัดทำได้นำปัจจัยแห่งการเลือกเปิดรับสื่อของ Hunt & Ruben (1993) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ซึ่งผู้จัดทำเล็งเห็นว่าเป็นขั้นตอนที่ครอบคลุมถึงเนื้อหาที่ผู้จัดทำจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลในส่วนของการพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ Yunnan ว่าเป็นอย่างไรรและนำผลที่ได้มาสู่ถึงความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาว Yunnan

2.2.การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว

2.2.1 แนวคิดเรื่องการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ให้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้ว ว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การการตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน

Barnard (1938) การตัดสินใจ เป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

สมคิด บางโม (2555) ความหมายของการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้การตัดสินใจนี้ อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง

ปรกรณ์ คำทอง (2558) ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากรและบุคคล นำไปปฏิบัติให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทสำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดการทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator) รวมไปถึงบทบาทอื่น ๆ ในฐานะมนุษย์ในบริบททั่ว ๆ ไป

ทวี วงศ์พุม (2539 อ้างใน บำรุง สังข์ขาว, 2554) หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือกผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพการตัดสินใจสูงสุด

Morell (1987 อ้างใน สมยศ นาวิการ, 2536) ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจอยู่บนพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่

- 1) การตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานของจิตสำนึกและเหตุผลดุลยพินิจ
- 2) การตัดสินใจอยู่บนความรอบครอบ โดยอาศัยประสบการณ์ในการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุด
- 3) การตัดสินใจต้องมีความมุ่งหมายที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

2.2.2 องค์ประกอบของการตัดสินใจ

Huse (1985 อ้างใน อนันต์ เกตุวงศ์, 2534) องค์ประกอบของการตัดสินใจ มีดังนี้

- 1) การเลือก: โอกาสที่จะเอาจากทางเลือกต่าง ๆ ถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่มีมติตัดสินใจ โดยการเลือกต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ และผลที่คาดว่าจะได้รับจากการตัดสินใจนั้น อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น ระเบียบข้อบังคับกฎหมาย เป็นต้น
- 2) ทางเลือก: แนวทางการปฏิบัติถ้ามีทางเลือกที่ต้องเลือกย่อมมีการตัดสินใจ ซึ่งอยู่บนดุลยพินิจหรือเรื่องพิจารณาทางเลือก
- 3) วัตถุประสงค์: จุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งอยู่บนดุลยพินิจ หรือเรื่องพิจารณาทางเลือก
- 4) ผลที่ตามมาของการตัดสินใจ: อาจมีหลายอย่างที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ ทั้งที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบหรือปัจจัยอื่น ๆ ร่วมกันเพื่อพิจารณา

5) ผู้ที่หน้าที่ตัดสินใจ: แบ่งได้ 2 แบบ คือตัดสินใจเอง ว่าการตัดสินใจของตนเองถือเป็นข้อสิ้นสุดการพิจารณา และตัดสินใจเป็นกลุ่ม ซึ่งจะฟังความคิดของส่วนรวมก่อนตัดสินใจ

6) สภาพแวดล้อม: เป็นส่วนประกอบสำคัญอีกประการในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังรวมถึงความคิด ความต้องการ กฎหมาย ข้อบังคับ วัฒนธรรม และค่านิยม เป็นต้น

ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกเดินทางของผู้คนในทางทฤษฎีมี 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

1) ระยะการเดินทางถ้าระยะทางยาวการเดินทางที่สะดวกสบาย เช่น เครื่องบินจะง่ายกว่าที่จะเลือก

2) สถานที่ท่องเที่ยวอาหารพื้นเมืองชาวบ้าน สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบบากมายต่อการท่องเที่ยวและส่งผลโดยตรงต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

3) เมื่อเงินทุนและทุนเอื้ออำนวยผู้คนจำนวนมากขึ้นจะเลือกเครื่องมือการเดินทางระดับไฮเอนด์และการเดินทางฟรีกลุ่มทัวร์หรูหราคุณภาพสูง เมื่อเงินไม่ได้รับอนุญาตคุณสามารถเลือกได้เฉพาะกลุ่มทัวร์ทั่วไปเท่านั้น

4) ไม่ว่าคุณเคยไปหรือไม่ ก็เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญสำหรับผู้คนในการเลือกเดินทาง ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกเดินทางของผู้คนในทางทฤษฎี มี 9 ประเด็น ดังต่อไปนี้ (เกศมณี เหลืองฐิติกาญจนา 2559)

1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

- รายได้ของประชากร
- ความคุ้มค่าในการเดินทางค่าใช้จ่ายเงิน การแลกเปลี่ยนเงินตรา

2) ปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

- ความแปลกใหม่ เหมือนหรือแตกต่าง ทางศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี คติธรรม

- ทักษะคติในแบบแผนการดำเนินชีวิตของประชาชน ความเป็นปัจเจกบุคคลมีมากขึ้นการซื้อแพ็คเกจทัวร์จะน้อยลง

3) ปัจจัยทางด้านการเมืองที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

- สถานการณ์การเมืองในประเทศและระหว่างประเทศ ไม่นิ่ง มีความวุ่นวาย
- เสถียรภาพทางการเมือง และเสถียรภาพความต่อเนื่องในการบริหารของรัฐบาล
- นโยบายของรัฐบาล

4) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

- ภูมิประเทศ
- ภูมิอากาศ เอื้ออำนวย สวยงาม เกิดภัยธรรมชาติ ช่วงหน้า Low/High Season
- ทรัพยากรธรรมชาติ

5) ปัจจัยด้านการให้บริการท่องเที่ยวที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

- โครงสร้างพื้นฐานในการเดินทางท่องเที่ยวสะดวกสบายรวดเร็ว ถนนหนทาง มีสายการบินบินตรง และราคาถูก
- การให้ข้อมูลข่าวสารการเดินทางท่องเที่ยว คำแนะนำและประกาศของรัฐบาล
- การบริการนำเที่ยว
- การบริการมัคคุเทศก์ครบถ้วน
- การบริการสถานที่พักผ่อน
- การบริการภัตตาคาร ร้านอาหาร
- การบริการสินค้าและของที่ระลึก
- การบริการให้ความบันเทิง
- ระบบบริการให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- มาตรฐานการให้บริการของพนักงาน
- การให้บริการด้านวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีอาหารฮาลาล และห้อง

ละหมาดให้ชาวมุสลิม

6) ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

- ความสวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- ความน่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น
- ความอยากรู้อยากเห็น และเข้าไปมีส่วนร่วมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณี

วิถีชีวิตวัฒนธรรม กิจกรรมการแสดง

- ความแตกต่างทางภูมิศาสตร์-ภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยว
- แหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของประเทศคู่แข่งด้านการท่องเที่ยว
- ความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาค
- มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นที่สุด เป็นที่ยอมรับ เช่น มีมรดกโลก มีสิ่งมหัศจรรย์

ของโลก เจดีย์ที่สูงที่สุดในประเทศ เป็นต้น วิถีชีวิต วัฒนธรรม กิจกรรมการแสดง

7) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

- การเข้าถึงระบบข้อมูลข่าวสาร หรือสารสนเทศเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว
- เครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยีสารสนเทศ
- บุคลากรปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
- การประกาศ/ เตือนักท่องเที่ยว (Travel Advisory)

8) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

- สินค้าทางการท่องเที่ยว
- กลุ่มลูกค้า
- การกำหนดราคาสินค้า/การเปรียบเทียบราคา/ราคาค่าโดยสารเครื่องบินถูกลง
- ช่องทางการนำเสนอขายแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- การประชาสัมพันธ์สินค้าทางการท่องเที่ยว
- การติดตามประเมินผลทางการตลาดการท่องเที่ยว
- นโยบายส่งเสริมสนับสนุนให้คนเดินทางท่องเที่ยว

9) ปัจจัยด้านข้อจำกัดของผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

- การศึกษา
- รายได้
- อายุ สุขภาพ
- บุคลิกภาพ
- วัน เวลาว่าง
- อิทธิพลของคนใกล้ชิด ผู้นำความคิด ครอบครัว
- การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางครอบครัว
- การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประเทศไทยมีความสุขกับทรัพยากรการท่องเที่ยวและเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์สำหรับการท่องเที่ยว (“Thailand tourism”, n.d.) ในความประทับใจของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อประเทศไทย ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรอยยิ้มที่อบอุ่น และมีอรรถาศัยดีและมีบรรยากาศแบบเขตร้อนของสวนมะพร้าว ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาด้วยการสนับสนุนของรัฐบาลไทย และการขยายตัวของการเปิดกว้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ร้อนแรงที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และติดอันดับหนึ่งในสิบของตลาดนักท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก ข้อมูลต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยดำรงตำแหน่งสำคัญในเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรมหลักของเศรษฐกิจของประเทศ (“Thailand tourism”, n.d.) ทรัพยากรธรรมชาติของไทย ทิวทัศน์อันงดงามของประเทศไทยติดกับอ่าวไทย และทิศตะวันออกเฉียงใต้ติดกับทะเล

อันดามัน สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ที่พิเศษทำให้ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลมากมาย เช่น ภูเก็ต พัททยา เกาะสมุย เกาะพีพี เป็นต้น ทิวทัศน์ที่น่าสนใจของเกาะและแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวอันอุดมสมบูรณ์ เรียกได้ว่าเป็นอัญมณีแห่งท้องทะเลอันดามัน พัททยากลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เรียกว่าราชาอาณาจักรโอเรียนทัลฮาวาย ผลไม้มานานาพันธุ์ประจำชาติ อุดมไปด้วยผลไม้ และผลไม้ประจำชาติที่สุดหลายชนิดเรียกว่าอาณาจักรแห่งผลไม้ (“Thailand is world-famous”, n.d.) ฝ่ายเศรษฐกิจของประเทศไทยรายงานว่า ในปี 2561 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยจะกลายเป็นกลไกขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยรายได้จากการท่องเที่ยวรวมจะสูงถึง 3.02 ล้านล้านบาท และจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศจะสูงถึง 37.8 ล้านคนสร้างรายได้ 2.02 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น 11% เมื่อเทียบเป็นรายปี นักท่องเที่ยวในประเทศจะสร้างรายได้ 100 ล้านบาทเพิ่มขึ้น 6% เมื่อเทียบกับปีต่อไป ในเดือนพฤษภาคม 2561 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนประเทศไทยประมาณ 2.75 ล้านคนในช่วงเวลาเพียงหนึ่งเดือนเพิ่มขึ้น 6.35% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน นักท่องเที่ยวจีนมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดถึง 869,000 คน คิดเป็น 31.60% ของจำนวนทั้งหมดเพิ่มขึ้น 14% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ในเดือนพฤษภาคมการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 137 พันล้านบาท (ประมาณ 27.4 พันล้านบาท) เพิ่มขึ้น 9% จากช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนใช้จ่ายประมาณ 46.6 พันล้านบาท (ประมาณ 9.32 พันล้านบาท) ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน 19% นอกจากนี้ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2561 (มกราคม - พฤษภาคม) มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 16.46 ล้านคน โดยมีการบริโภคประมาณ 867 พันล้านบาท

2.4 แนวคิดสื่อใหม่ (New Media)

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web: WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545) สื่อใหม่เป็นสื่อรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นภายใต้ระบบสนับสนุนทางเทคนิคใหม่ ๆ เช่น นิตยสารดิจิทัล หนังสือพิมพ์ดิจิทัล การแพร่ภาพดิจิทัล ข้อความโทรศัพท์มือถือ ทีวีบนมือถือ อินเทอร์เน็ตหน้าต่าง 데스크ท็อป ทีวีดิจิทัล ภาพยนตร์ดิจิทัล สื่อสัมผัส เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อแบบดั้งเดิม 4 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์กลางแจ้งวิทยุ และโทรทัศน์ สื่อใหม่นี้เรียกกันว่า "สื่อที่ห้า"

(Kevin, 1997) ได้ให้ความหมายของ "สื่อใหม่" (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

2.4.1 ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ ดังนี้ 1) เว็บไซต์ 2) อินเทอร์เน็ต 3) อีเมล 4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพา หรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ 5) วิดีโอเกมและโลกเสมือนจริง 6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย 7) ซอฟต์แวร์ 8) บล็อกและบล็อก 9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 10) ตู้ให้บริการสารสนเทศ 11) โทรศัพท์มือถือ 12) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ พอดแคสต์ 13) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ 14) แอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน (Application) หรือที่ทุกคนเรียกกันสั้น ๆ ว่า App (แอป) มันคือ โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) Teblet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่เรารู้จักกัน ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน ทั้งในด้านการศึกษาด้านการสื่อสารหรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

สื่อใหม่กับแอปพลิเคชันในระดับหนึ่ง ปริมาณและการเข้าชมของผู้ใช้สื่อด้วยตนเองได้รับ ซึ่งเพิ่มการรับรู้สื่อด้วยตนเองในสื่อในระดับที่มากขึ้น และในขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้ใช้สื่อตนเองมีความมั่นใจและเพิ่มแหล่งเนื้อหาของ สื่อด้วยตนเอง สื่อใหม่สามารถช่วยสื่อตนเอง เพื่อเติมเต็มตำแหน่งงานว่างของตนเองทั้งสองอย่างเสริมซึ่งกันและกันและบางทีการผสมผสานกันอาจทำให้เกิดสื่อออนไลน์ใหม่ได้ แอปพลิเคชัน TikTok ซอฟต์แวร์โซเชียลวิดีโอสำหรับสร้างสรรค์ทางดนตรีที่บ่มเพาะ โดย Toutiao เปิดตัวเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2016 เป็นแพลตฟอร์มชุมชนมีลิขสิทธิ์วิดีโอสั้นสำหรับทุกวัย ผู้ใช้สามารถเลือกเพลงผ่านซอฟต์แวร์นี้ถ่ายทำมีลิขสิทธิ์วิดีโอสั้น ๆ สร้างผลงานของตนเองและอัปเดตวิดีโอโปรดได้ตามความต้องการ มันครองตำแหน่งหลักของซอฟต์แวร์วิดีโอสั้น ๆ ทางสังคมเพลงอย่างรวดเร็วในอัตราที่น่าตกใจ ในฐานะที่เป็นแพลตฟอร์มแบ่งปันทางสังคมที่เกิดขึ้นใหม่ความนิยมที่เกิดขึ้นในทันทีได้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้คนโดยเฉพาะการพัฒนาการท่องเที่ยวแอปพลิเคชัน TikTok เป็นซอฟต์แวร์โซเชียลผ่านแอปพลิเคชัน TikTok คุณสามารถแบ่งปันชีวิตของคุณและในเวลาเดียวกันคุณสามารถพบเพื่อนมากขึ้น และเรียนรู้เกี่ยวกับเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยต่าง ๆ (“2019 Douyin data report”, 2020)

2.4.2 ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัยและบทความของ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, หน้า 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจ และมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
- 2) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
- 3) ช่วยสนับสนุนในการทำ E-commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ Catalog อีกต่อไป
- 4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย กลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน
- 5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
- 6) ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้ว มีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
- 7) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหาหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การตัดสินใจใช้จึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริหารตัดสินใจว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม และทัศนคติของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550; Simon, 1960)

สุรคุณ คุณสัทยานนท์ (2558) อธิบายทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ข้อมูล ผลิตภัณฑ์หรือบริการเครื่องหมายการค้า เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ ความมุ่งมั่นในการใช้และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

แอปพลิเคชัน TikTok เกิดขึ้นและพัฒนาในสภาพแวดล้อมสื่อใหม่ สื่อใหม่เป็นเพียงวิธีการให้บริการของหนึ่งที่ได้รับการพัฒนาและเกิดในสภาพแวดล้อม สื่อใหม่ ที่จุดเริ่มต้นของการเกิดความบันเทิงนั้น โดดเด่นมากที่เกี่ยวข้องกับอาหารแฟชั่นที่ตลก และการพัฒนาของการแขวนตลาดและการเปลี่ยนแปลงของผู้ใช้มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารยังเป็นส่วนสำคัญและเนื้อหามากขึ้น การแข่งขันมากขึ้นก็ยิ่งมากขึ้น เพื่อสนับสนุนการสนับสนุนสื่อใหม่ทำให้ผู้คนสะดวกยิ่งขึ้น สำหรับการโฆษณาและชาวผู้คนส่วนมากขึ้นตรงเป้าหมาย และวางแผนที่จะเลือกได้อย่างอิสระต้องการรับข้อมูล

แอปพลิเคชัน TikTok มีลักษณะของสื่อใหม่ ได้แก่

- 1) สร้างเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต
- 2) สามารถส่งออกเนื้อหาต้นฉบับ และมีมูลค่าของการกระจาย
- 3) พร้อมการโต้ตอบครอบคลุมเต็มรูปแบบ
- 4) นวัตกรรมในรูปแบบธุรกิจเช่นเทคโนโลยีการดำเนินงานผลิตภัณฑ์บริการ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวอย่างของงานวิจัยและเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้องที่นำไปสู่การวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วรชมน จันทิษฐ์ (2552) ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปตลาดน้ำอัมพวาหลายครั้งจุดประสงค์ของการเดินทางคือความบันเทิงนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไปกับครอบครัวและมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท จากการศึกษา พบว่า ระดับของตลาดน้ำอัมพวาและการจัดเลี้ยงอยู่ในระดับกลางของหน่วยงานรัฐในการบริการของหน่วยงาน ภาครัฐพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับฝูงชนมีลักษณะสำคัญความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำอัมพวาอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังตลาดน้ำอัมพวานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐอยู่ในระดับปานกลาง

สุภาวดี ชำนาญวาด และวิทยากร เชียงกุล (2561) ศึกษาถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนในรูปแบบเอกเทศในประเทศไทย จากการศึกษา พบว่า เนื่องจากการพัฒนาการคมนาคมและอินเทอร์เน็ตทำให้ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจีนจำนวนมากเลือกเดินทางมาประเทศไทย ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวจำนวนมากเลือกที่จะไม่เดินทางมาประเทศไทยกับกลุ่มทัวร์ จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวจีนที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย เดินทางได้อย่างอิสระพวกเขามีมุมมองเดียวกันเมื่อเลือกเดินทางเพราะต้องการเปลี่ยนวิถีเดินทาง และใช้เวลาเที่ยวชมมากขึ้นและไม่เร่งรีบในการเดินทางตามตารางที่วางแผนไว้ คนไทยต้อนรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยวจีนนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย และมีส่วนช่วยอย่างมากต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย จากการศึกษา พบว่า มีผู้ชายมากกว่าผู้หญิงในประเทศไทย ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-29 ปี ในหมู่พวกเขาส่วนใหญ่ ในจำนวนนี้ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีถิ่นที่อยู่ในประเทศจีนตอนใต้และนักท่องเที่ยวที่มีความสามารถในการภาษาอังกฤษและภาษาไทยมากกว่าครึ่งหนึ่งของภาษา อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หลงใหลในการเดินทางด้วยตนเองอยู่แล้วและพวกเขาชอบเดินทาง หากคุณต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวเองกลุ่มอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-29 ปี และบางคนมีอายุระหว่าง

30-39 ปี ดังนั้นจะเห็นได้ว่าวัยของผู้ใหญ่จะอยู่ระหว่าง 20-29 ปี ทั้งนี้เป็นเพราะอิทธิพลของหลายปัจจัย เช่น อายุ สุขภาพ ร่างกาย ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพอิทธิพลของสื่อหรือคนใกล้ชิดทัศนคติจากการศึกษาพบว่า อาหารไทยน่าประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา และชลบุรี ในพื้นที่ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต และเกาะอื่น ๆ และในภาคใต้สถานที่ท่องเที่ยวของไทยเป็นปัจจัยหลักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เลือกเดินทางมาประเทศไทย

Chen (2015) ศึกษาเรื่อง Research on Chinese tourists to Thailand tourism behavior pattaya of Thailand จากการศึกษา พบว่า เวลาส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางมาประเทศไทย คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ผู้คนเลือกเดินทางกับครอบครัวมากขึ้นนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยโดยเครื่องบิน ในช่วงวันหยุด และเลือกโรงแรมเพื่อเป็นที่พัก 96.3% ของนักท่องเที่ยว ค่าเดินทางประมาณ 5,000 บาทต่อวัน มีนักท่องเที่ยวชายมากกว่านักท่องเที่ยวหญิงในพัทยา ประเทศไทยในด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 75% ของนักท่องเที่ยวมากกว่า 40 ปี ชอบทิวทัศน์ธรรมชาติของชายทะเล และ 63% ของนักท่องเที่ยวมากกว่า 60 ปี สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยยังให้ความสำคัญอย่างมากกับการจัดสถานที่ท่องเที่ยว และการบริการของมัคคุเทศก์นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ยังคงชื่นชอบอาหารไทยมาก นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ยังคงระมัดระวังในการรับข้อมูลการเดินทางและช่องทางในการรับข้อมูลนั้น ค่อนข้างง่ายพวกเขาให้ความสำคัญกับคำแนะนำของเพื่อน หรือประสบการณ์การเดินทางของเพื่อนที่เคยไปที่นั่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี มีช่องทางการรับข้อมูลการเดินทางที่หลากหลาย การออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกันสำหรับการท่องเที่ยวในวัยต่าง ๆ และความต้องการที่แตกต่างกัน และการทำการตลาดผ่านช่องทางที่แตกต่างกัน ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนนักท่องเที่ยวจีน 96% ยินดีที่จะเดินทางมาประเทศไทยอีกครั้ง

Zhang (2020) ศึกษาถึง Research on Tourism Shopping Behavior and Consumption of Chinese Tourists Travelling to Bangkok Thailand จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวจีนเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวนมากใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ไม่เพียงแต่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุดในประเทศไทยเท่านั้น แต่การบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนยังดีอันดับต้น ๆ ในประเทศไทย ในฐานะเมืองหลวงของประเทศไทย กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางของการเมืองวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังเป็นหนึ่งในเมืองอันดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพฯ มีจำนวนค่อนข้างสม่ำเสมอ และมีอายุประมาณ 18-29 ปี โดยทั่วไปมีการศึกษาและมีกำลังในการจับจ่ายสูง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวกรุงเทพฯ เป็นครั้งแรก และส่วนใหญ่ พวกเขาเดินทางกับกลุ่มทัวร์ใน

กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัวและเพื่อนฝูง ระยะเวลาการพำนักในกรุงเทพฯ ประมาณ 5 วัน จุดประสงค์แรกของการเดินทางของนักท่องเที่ยว คือ การเยี่ยมชมสถานที่พักผ่อน และประการที่สองคือ การช้อปปิ้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เต็มใจที่จะซื้อสินค้าไทย และนักท่องเที่ยวจะซื้อสินค้าด้วยประสบการณ์จริงของตนเอง จากการสำรวจ พบว่า ราคาคุณภาพ สภาพแวดล้อม การจับจ่าย ทัศนคติการให้บริการของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และช่องทางที่ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว

2.6 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 1.16: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน TikTok การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาว Yunnan ลดน้อยลงทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง สำหรับประชากรในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้ที่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เกี่ยวกับเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย และอาศัยอยู่ใน Yunnan ทำให้การศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่ชัด และได้กำหนดสมมติฐานว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลยุทธ์การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ โปรแกรม G* Power ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 160 คน โดยมีค่าที่ใช้คำนวณ ดังต่อไปนี้

F tests: Linear multiple regression: Fixed model, R² deviation from zero

Analysis: A priori: Compute required sample size

Input:

Effect size $f^2 = 0.15$

α err prob = 0.05

Power (1- β err prob) = 0.95

Number of predictors = 8

Output: Total sample size = 160

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

- 1) ความหมายต้องการ
- 2) เป้าหมาย
- 3) ความสามารถ
- 4) การใช้ประโยชน์
- 5) ลีลาในการสื่อสาร
- 6) สภาวะ
- 7) ประสบการณ์และนิสัย
- 8) ทักษะและค่านิยม

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาว Yunnan วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาว Yunnan ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับคำถามคัดกรองและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาว Yunnan

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อาศัยอยู่ในมณฑลยูนนาน ประเทศจีน และปริมาตร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย เมื่อได้รับการตรวจสอบแล้วจึงนำมาพิจารณาและแก้ไขตามข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดความเที่ยงตรง

ผลคะแนนที่ได้จากส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นตามที่ได้รับจริง การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยสำหรับมาตรวัด 5 ระดับ สามารถแปลความได้ ดังนี้ (วัฒนา สุนทรชัย, 2551)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้น รวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

+1 หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
0 หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
-1 หมายถึง	คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum$ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC > หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC < หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.91

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูล คือ แหล่งปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนแล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน สมบูรณ์ขอแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาจากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น จะดำเนินการภายหลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว จึงทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนาผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายผล การศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองและการตัดสินใจ ออกมาเลือกตั้งโดยการชี้แจงเป็นความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอ้างอิง

การวิเคราะห์สัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาว Yunnan ใช้สถิติ Correlation

3.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

เป็นการทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ค่าสถิติที่ใช้ คือ การทดสอบค่าความสัมพันธ์ Correlation สามารถพิจารณาจากนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ r ตามคำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

น้อย $r = .10$ to $.29$

ปานกลาง $r = .30$ to $.49$

มาก $r = .50$ to 1.0



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ จะแสดงผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาว Yunnan ซึ่งผู้ที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลจากแบบสอบถาม จำนวน 166 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 166 คน ในช่วงเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2564 ผลการวิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
- 4.3 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	105	63.3
ชาย	60	36.1
ไม่ระบุ	1	0.6
รวม	166	100

จากตารางที่ 4.1 เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 และเพศชาย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ตามลำดับ ไม่ระบุ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.6

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	84	50.6
25-34 ปี	37	22.3
35-65 ปี	45	27.1
รวม	166	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 35-65 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามที่อยู่

ที่อยู่ปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ยุบนาน	78	47.0
เสฉวน	11	6.6
ปักกิ่ง	3	1.8
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	74	44.6
รวม	166	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่อยู่ในยุบนาน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา ได้แก่ เสฉวน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 อันดับที่ 3 อื่น ๆ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 ตามลำดับปักกิ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	61	36.7
ปริญญาตรี	81	48.8
ปริญญาโท	20	12.0
ปริญญาเอก	4	2.4
รวม	166	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 อันดับที่ 3 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 การศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ทำธุรกิจส่วนตัว	42	41.1
งานราชการ	13	15.5
งานเอกชน	25	1.6
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	85	25.6
รวม	166	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น นักเรียน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อันดับที่ 3 ประกอบอาชีพงานเอกชน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอันดับที่ 4 ประกอบอาชีพงานราชการ เป็นต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 หยวน	70	42.2
3,000-5,000 หยวน	52	31.3
5,000-10,000 บาท	34	20.5
มากกว่า 10,000 หยวน	10	6.0
รวม	166	100.0

ตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับรายได้ต่ำกว่า 3,000 หยวนต่อเดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา มีระดับรายได้เฉลี่ย 3,000-5,000 หยวนต่อเดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อันดับที่ 3 มีระดับรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และอันดับที่ 4 มีระดับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10,000 หยวนต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (ผลิตภัณฑ์)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความต้องการ	2.53	0.88	น้อย
ด้านเป้าหมาย	2.52	0.88	น้อย
ด้านความสามารถ	2.77	0.84	ปานกลาง
ด้านการใช้ประโยชน์	2.81	0.78	ปานกลาง
ด้านลีลาในการสื่อสาร	2.83	0.78	ปานกลาง
ด้านสภาวะ	2.95	0.80	ปานกลาง
ด้านประสบการณ์และนิสัย	2.91	0.85	ปานกลาง
ด้านทัศนคติและค่านิยม	2.88	0.84	ปานกลาง
รวม	2.78	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารของชาว Yunnan เพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-65 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของ Yunnan โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.78$, S.D. = 0.83) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านสภาวะ มีในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$, S.D. = 0.80) อันดับสอง ด้านประสบการณ์และนิสัยในการสื่อสาร ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.91$, S.D. = 0.85) อันดับสาม ด้านทัศนคติและค่านิยม ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 0.84) อันดับสี่ ด้านลีลาในการสื่อสาร ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83$, S.D. = 0.87) อันดับห้า ด้านการใช้ประโยชน์ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.81$, S.D. = 0.78) อันดับหก ด้านความสามารถ ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.77$, S.D. = 0.84) อันดับเจ็ด ด้านความต้องการ ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.53$, S.D. = 0.88) และอันดับสุดท้าย ด้านเป้าหมาย ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.52$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านความต้องการ

พฤติกรรม的开รับข่าวสาร (ความต้องการ)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
มีความต้องการที่จะได้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	2.55	0.95	น้อย
มีความต้องการที่จะได้รับรู้วัฒนธรรมไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	2.52	1.03	น้อย
มีความต้องการที่จะได้รับรู้ประเพณีไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	2.52	1.01	น้อย
รวม	2.53	1	น้อย

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารของชาว Yunnan เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-65 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของ Yunnan โดยภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.53$, S.D. = 1) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะได้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.55$, S.D. = 0.95) อันดับสอง มีความต้องการที่จะได้รับรู้วัฒนธรรมไทย

ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในระดับน้อย ($\bar{X}=2.52$, S.D. =1.03) ความต้องการที่จะได้รับรู้ประเพณีไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในระดับน้อย ($\bar{X}= 2.52$, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเป้าหมาย

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (เป้าหมาย)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในไทย	2.49	1.02	น้อย
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อความบันเทิง	2.40	0.95	น้อย
เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อทราบถึงข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทย	2.54	1.03	น้อย
เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อเข้าถึงกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	2.58	1.06	น้อย
ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ไทยที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	2.61	1.08	ปานกลาง
รวม	2.52	1.03	น้อย

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของชาว Yunnan เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-65 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของ Yunnan โดยภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=2.52$, S.D. = 1.03) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ไทยที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.61$, S.D. = 1.08) อันดับสอง เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อเข้าถึงกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=2.58$, S.D. = 1.06) อันดับสาม เปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อทราบถึงข่าวสาร

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทย อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.54, S.D. = 1.03) อันดับสี่ มีเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในไทยอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.49, S.D. = 1.02) และอันดับสุดท้าย เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อความบันเทิง อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.40, S.D. = 0.95)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความสามารถ

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (ความสามารถ)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
สามารถให้ความหมายเกี่ยวกับเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	2.73	1.04	ปานกลาง
สามารถให้ความหมายเกี่ยวกับภาษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	2.70	0.96	ปานกลาง
มีความสามารถที่จะเปิดรับวิดีโอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	2.80	0.99	ปานกลาง
มีความสามารถที่จะเปิดรับรูปแบบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	2.80	0.97	ปานกลาง
มีความสามารถที่จะเปิดรับกิจกรรมต่าง ๆ ในไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	2.81	1.06	ปานกลาง
รวม	2.77	1	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของชาว Yunnan เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-65 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของ Yunnan โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.77, S.D. = 1) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสามารถที่จะเปิดรับกิจกรรมต่าง ๆ ในไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.81, S.D. = 1.06) อันดับสอง มีความสามารถที่จะเปิดรับวิดีโอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.80, S.D. = 0.99) กับมีความสามารถที่จะเปิดรับรูปแบบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.80, S.D. = 0.97) อันดับสี่ สามารถให้ความหมายเกี่ยวกับเนื้อหาเกี่ยวกับการ

ท่องเที่ยวในไทยผ่านแอปพลิเคชันTikTok ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =2.73, S.D. = 1.04) และอันดับสุดท้าย สามารถให้ความหมายเกี่ยวกับภาษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =2.70, S.D. = 0.96)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (การใช้ประโยชน์)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ท่านได้รับประโยชน์จากการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแอปพลิเคชัน TikTok	2.79	0.99	ปานกลาง
ท่านได้รับประโยชน์จากการรับชมวิดีโอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	2.83	0.97	ปานกลาง
ท่านได้นำประโยชน์ใช้ในเที่ยวประเทศไทย	2.82	0.97	ปานกลาง
ได้นำประโยชน์ประโยชน์จากข้อคิดในการท่องเที่ยวในผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มาปรับใช้	2.87	1.02	ปานกลาง
ได้รับความรู้จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใช้ในท้องถิ่นไทย	2.78	0.96	ปานกลาง
รวม	2.82	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของชาว Yunnan เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-65 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของ Yunnan โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =2.82, S.D. = 0.98) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ท่านได้นำประโยชน์ประโยชน์จากข้อคิดในการท่องเที่ยวในผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มาปรับใช้ ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =2.87, S.D. = 1.02) อันดับสอง ได้รับประโยชน์จากการรับชมวิดีโอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =2.83, S.D. = 0.97) อันดับสาม ได้นำประโยชน์ใช้ในเที่ยวประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =2.82, S.D. = 0.97) อันดับสี่ ได้รับประโยชน์จากการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =2.79, S.D. = 0.99) และอันดับสุดท้าย ได้รับความรู้จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใช้ในท้องถิ่นไทย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =2.78, S.D. = 0.96)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
สื่อในการสื่อสาร

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (สื่อในการสื่อสาร)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ชอบภาษาที่ใช้ในอธิบายการท่องเที่ยวประเทศไทย	2.90	1.01	ปานกลาง
ชอบวิดีโอที่ใช้ในข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok	2.77	0.97	ปานกลาง
ชอบเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	2.80	0.92	ปานกลาง
ชอบผู้นำเสนอในวิดีโอเกี่ยวกับท่องเที่ยวไทยผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok	2.85	0.98	ปานกลาง
รูปแบบการเผยแพร่การท่องเที่ยวไทยผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok	2.86	0.92	ปานกลาง
รวม	2.84	0.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของชาว Yunnan เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-65 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของ Yunnan โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.84, S.D. = 0.96) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชอบภาษาที่ใช้ในอธิบายการท่องเที่ยวประเทศไทย ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.90, S.D. = 1.01) อันดับสอง รูปแบบการเผยแพร่การท่องเที่ยวไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.86, S.D. = 0.92) อันดับสาม ชอบผู้นำเสนอในวิดีโอเกี่ยวกับท่องเที่ยวไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.85, S.D. = 0.98) อันดับสี่ ชอบเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.80, S.D. = 0.92) และอันดับสุดท้าย ชอบวิดีโอที่ใช้ในข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.77, S.D. = 0.97)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
สภาวะ

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (สภาวะ)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ในแอปพลิเคชัน TikTok มีการนำเสนอสถานที่ ท่องเที่ยวที่หลากหลาย	2.94	0.94	ปานกลาง
ในแอปพลิเคชัน TikTok มีบุคคลในสถานที่ท่องเที่ยว ที่หลากหลาย	3.01	0.94	ปานกลาง
บุคคลในสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่นไทย มีสถานที่ ท่องเที่ยวหลากหลาย	2.98	0.99	ปานกลาง
ในแอปพลิเคชัน TikTok มีสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย	2.93	1.01	ปานกลาง
ในแอปพลิเคชัน TikTok มีสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย	2.89	1	ปานกลาง
รวม	2.95	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
ของชาว Yunnan เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-65 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของ Yunnan โดย
ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$, S.D. = 0.98) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่ ในแอปพลิเคชัน TikTok มีบุคคลในสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ในระดับปาน
กลาง ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 0.94) อันดับสอง บุคคลในสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่นไทย มีสถานที่ท่องเที่ยว
หลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 0.99) อันดับสาม ในแอปพลิเคชัน TikTok มี
การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.94$, S.D. = 0.94) อันดับสี่
ในแอปพลิเคชัน TikTok มีสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง
($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 1.01) และอันดับสุดท้าย ในแอปพลิเคชัน TikTok มีสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่
สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.89$, S.D. = 1)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
ประสบการณ์และนิสัย

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (ประสบการณ์และนิสัย)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	2.93	1.02	ปานกลาง
ได้รับประสบการณ์ดีจากการรับวิดีโอผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	2.86	1.05	ปานกลาง
ได้ประสบการณ์ที่ดี ในการนำไปใช้ในเที่ยวประเทศไทย	2.93	1.04	ปานกลาง
ได้นำประสบการณ์จากข้อคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยในแอปพลิเคชัน TikTok มาปรับใช้	2.92	1.02	ปานกลาง
ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในท้องถิ่นไทย	2.92	1.04	ปานกลาง
รวม	2.91	1.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของชาว Yunnan เพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-65 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของ Yunnan โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.91$, S.D. = 1.03) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 1.02) กับได้ประสบการณ์ที่ดี ในการนำไปใช้ในเที่ยวประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 1.04) อันดับสาม ได้รับประสบการณ์ดีจากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใช้ในท้องถิ่นไทย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 1.04) ได้นำประสบการณ์จากข้อคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยในแอปพลิเคชัน TikTok มาปรับใช้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$, S.D. = 1.02) และอันดับสุดท้าย ได้รับประสบการณ์ดีจากการรับวิดีโอผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 1.05)

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
ทัศนคติและค่านิยม

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (ทัศนคติและค่านิยม)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ชอบเปิดรับเนื้อหาที่แอปพลิเคชัน TikTok นำเสนอ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทย	2.87	1.05	ปานกลาง
ชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่แอปพลิเคชัน TikTok นำเสนอที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทย	2.82	1.08	ปานกลาง
ชอบรูปแบบการนำเสนอที่แอปพลิเคชัน TikTok นำเสนอที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทย	2.98	1.03	ปานกลาง
นิยมมาเลือกชมคลิปวิดีโอการท่องเที่ยวในไทย ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	2.86	1.01	ปานกลาง
แอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลให้เกิดจดจำรูปแบบ การท่องเที่ยวในไทยได้เป็นอย่างดี	2.87	1.04	ปานกลาง
รวม	2.88	1.04	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
ของชาว Yunnan เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-65 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของ Yunnan โดย
ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 1.04) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างส่วนใหญ่ ชอบรูปแบบการนำเสนอที่แอปพลิเคชัน TikTok นำเสนอที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
ในไทย ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 1.03) อันดับสอง ชอบเปิดรับเนื้อหาที่แอปพลิเคชัน
TikTok นำเสนอที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$, S.D. = 1.05) กับ
แอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลให้เกิดจดจำรูปแบบการท่องเที่ยวในไทยได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับปาน
กลาง ($\bar{X} = 2.87$, S.D. = 1.04) อันดับสี่ นิยมมาเลือกชมคลิปวิดีโอการท่องเที่ยวในไทยผ่าน
แอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 1.01) และอันดับสุดท้าย ชอบ
สถานที่ท่องเที่ยวที่แอปพลิเคชัน TikTok นำเสนอที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทย อยู่ในระดับปาน
กลาง ($\bar{X} = 2.82$, S.D. = 1.08)

4.3 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (ผลิตภัณฑ์)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
เศรษฐกิจ	2.83	0.72	ปานกลาง
สังคมวัฒนธรรม	2.83	0.70	ปานกลาง
การเมือง	2.98	0.86	ปานกลาง
สิ่งแวดล้อม	3.06	0.88	ปานกลาง
ให้บริการท่องเที่ยว	3.15	0.80	ปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยว	3.04	0.85	ปานกลาง
การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว	3.00	0.75	ปานกลาง
ข้อจำกัดของผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยว	2.85	0.72	ปานกลาง
รวม	2.97	0.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-65 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของ Yunnan โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.97$, S.D. = 0.79) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้บริการท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.15$, S.D. = 0.80) อันดับสอง สิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.06$, S.D. = 0.88) อันดับสาม แหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.04$, S.D. = 0.85) อันดับสี่ การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.00$, S.D. = 0.75) อันดับห้า การเมือง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.98$, S.D. = 0.86) อันดับห้า ข้อจำกัดของผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.85$, S.D. = 0.72) และอันดับสุดท้าย เศรษฐกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.83$, S.D. = 0.72) กับสังคมวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.83$, S.D. = 0.70)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
เศรษฐกิจ

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (เศรษฐกิจ)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ค่าเดินทางในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยมีผล ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	2.91	0.86	ปานกลาง
ค่าสินค้าและของที่ระลึกไทยในการเดินทาง ท่องเที่ยวประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	2.75	0.87	ปานกลาง
ค่าพักโรงแรมในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	2.80	0.88	ปานกลาง
รวม	2.82	0.87	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวของชาว Yunnan เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-65 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของ
Yunnan โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.82, S.D. = 0.87) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าเดินทางในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.91, S.D. = 0.86) อันดับสอง ค่าพักโรงแรมในการเดินทาง
ท่องเที่ยวประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.80, S.D. = 0.88)
และอันดับสุดท้าย ค่าสินค้าและของที่ระลึกไทยในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยมีผลต่อการ
ตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 2.75, S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
สังคมวัฒนธรรม

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (สังคมวัฒนธรรม)	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
วัฒนธรรมไทยมีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยว	2.83	0.89	ปานกลาง
วัฒนธรรมท้องถิ่นไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	2.78	0.85	ปานกลาง
แหล่งท่องเที่ยวของไทยมีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยว	2.83	0.78	ปานกลาง
วัฒนธรรมตั้งอาหารไทยมีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยว	2.89	0.90	ปานกลาง
รวม	2.83	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของชาว Yunnan เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-65 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของ Yunnan โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.83$, S.D. = 0.86) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ วัฒนธรรมตั้งอาหารไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.89$, S.D. = 0.90) อันดับสอง วัฒนธรรมไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.83$, S.D. = 0.89) กับแหล่งท่องเที่ยวของไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.83$, S.D. = 0.78) และอันดับสุดท้าย วัฒนธรรมท้องถิ่นไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.78$, S.D. = 0.85)

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การเมือง

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (การเมือง)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
นโยบายของรัฐบาลไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	2.93	1.02	ปานกลาง
สถานการณ์การเมืองในประเทศและระหว่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	2.98	1.00	ปานกลาง
เสถียรภาพทางการเมืองของไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	3.06	1.04	ปานกลาง
ความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	2.96	1.03	ปานกลาง
รวม	2.98	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan เพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-65 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของ Yunnan โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 1.02) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เสถียรภาพทางการเมืองของไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = 1.04) อันดับสอง สถานการณ์การเมืองประเทศและระหว่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 1.00) อันดับปานกลาง ความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$, S.D. = 1.03) และอันดับสุดท้าย นโยบายของรัฐบาลไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 1.02)

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
สิ่งแวดล้อม

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (สิ่งแวดล้อม)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยว	3.09	1.07	ปานกลาง
การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลมีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยว	3.05	0.98	ปานกลาง
ทรัพยากรธรรมชาติมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	3.04	1.00	ปานกลาง
รวม	3.06	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวของชาว Yunnan เพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-65 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของ
Yunnan โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$, S.D. = 1.02) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับ
ปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 1.07) อันดับสอง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลมีผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 0.98) และอันดับสุดท้าย ทรัพยากรธรรมชาติ มีผล
ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 1.00)

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ให้บริการท่องเที่ยว

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (ให้บริการท่องเที่ยว)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การมีสถานให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวไทย มีผลต่อ การตัดสินใจ ท่องเที่ยว	3.04	0.96	ปานกลาง
สถานพักโรงแรมในไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	3.15	0.99	ปานกลาง
นโยบายการท่องเที่ยวของไทยมีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยว	3.17	1.07	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ให้บริการท่องเที่ยว

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (ให้บริการท่องเที่ยว)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	3.23	1.04	ปานกลาง
รวม	3.15	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-65 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของ Yunnan โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 1.02) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 1.04) อันดับสอง นโยบายการท่องเที่ยวของไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 1.07) อันดับสาม สถานพักโรงแรมในไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 0.99) และอันดับสุดท้าย การมีสถานให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวจำนวนไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$, S.D. = 0.96)

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (แหล่งท่องเที่ยว)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของ ไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	3.05	1.03	ปานกลาง
แหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้นของไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	3.08	1.08	ปานกลาง
แหล่งมรดกโลกของไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	3.07	0.99	ปานกลาง
แหล่งประเพณีท้องถิ่นไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	2.98	0.99	ปานกลาง
รวม	3.05	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan เพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-65 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของ Yunnan โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 1.02) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้นของไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.08$, S.D. = 1.08) อันดับสอง แหล่งมรดกโลกของไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 0.99) อันดับสาม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$, S.D. = 1.03) และอันดับสุดท้าย แหล่งประเพณีท้องถิ่นไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.98$, S.D. = 0.99)

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การกำหนดราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	3.01	0.94	ปานกลาง
สินค้าทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	3.09	0.95	ปานกลาง
กลุ่มลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	3.01	0.88	ปานกลาง
ช่องทางการนำเสนอขายแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	2.91	1	ปานกลาง
รวม	3.01	0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของชาว Yunnan เพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-65 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของ Yunnan โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 0.94) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สินค้าทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 0.95) อันดับสอง การกำหนดราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมาก ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 0.94) กับกลุ่มลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 0.88) และอันดับสุดท้าย ช่องทางการนำเสนอขายแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.91$, S.D. = 1)

ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ข้อจำกัดของผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาว Yunnan

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (ข้อจำกัดของผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยว)	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
อายุมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	2.95	0.99	ปานกลาง
รายได้มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	2.90	0.97	ปานกลาง
เวลา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	2.93	0.96	ปานกลาง
บุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	2.60	0.76	น้อย
รวม	2.85	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของชาว Yunnan เพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-65 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของ Yunnan โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$, S.D. = 0.92) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.95$, S.D. = 0.99) อันดับสอง เวลา มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 0.96) อันดับสาม รายได้มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.90$, S.D. = 0.97) และอันดับสุดท้าย คิดว่าบุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.60$, S.D. = 0.76)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาว Yunnan นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ตาม Conceptual Framework ของผู้วิจัย กำหนดให้พฤติกรรม (Behavior) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 8 ตัว ได้แก่ ความต้องการ เป้าหมาย ความสามารถ การใช้ประโยชน์ ลีลาในการสื่อสาร สภาวะ ประสบการณ์และนิสัย ทักษะคิดและค่านิยม เป็นตัวแปรอิสระ และการตัดสินใจ (Decision) เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาว Yunnan ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง สิ่งแวดล้อม ให้บริการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว

ข้อจำกัดของผู้ที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นตัวแปรตาม ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมและตัวแปรการตัดสินใจจึงเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากตัวแปรอิสระ พฤติกรรม ไปยังตัวแปรตาม การตัดสินใจ โดยทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางความต้องการกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารความต้องการ	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว							
	เศรษฐกิจ	สังคม วัฒนธรรม	การเมือง	สิ่งแวดล้อม	การให้บริการ ท่องเที่ยว	แหล่ง ท่องเที่ยว	การส่งเสริม การตลาดท่องเที่ยว	ข้อจำกัดของผู้ที่จะ เดินทางท่องเที่ยว
ค่าสหสัมพันธ์ (r)	.073	.032	-.080	-.040	-.169	-.136	-.077	-.060
ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)	.348	.683	.305	.613	.029	.082	.322	.444
ระดับความสัมพันธ์	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย

* = Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

** = Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 4.25 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางความต้องการกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความต้องการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .073$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความต้องการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสังคมวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .032$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความต้องการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = -.080$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความต้องการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = -.040$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความต้องการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวให้บริการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = -.169$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความต้องการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = -.136$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความต้องการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = -.077$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความต้องการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวข้อจำกัดของผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = -.060$)

ตารางที่ 4.26: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเป้าหมายกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านเป้าหมาย	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว							
	เศรษฐกิจ	สังคม วัฒนธรรม	การเมือง	สิ่งแวดล้อม	การให้บริการ ท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว	การส่งเสริม การตลาดท่องเที่ยว	ข้อจำกัดของผู้ที่จะ เดินทางท่องเที่ยว
ค่าสหสัมพันธ์ (r)	.176 [*]	.118	.037	.073	-.014	-.047	.042	.046
ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)	.024	.132	.633	.348	.856	.549	.591	.556
ระดับความสัมพันธ์	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย

จากตารางที่ 4.26 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางเป้าหมายกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .176^*$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสังคมวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .118$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .037$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .073$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวให้บริการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = -.014$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = -.047$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .042$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวข้อจำกัดของผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .046$)

ตารางที่ 4.27: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางความสามารถกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านความสามารถ	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว							
	เศรษฐกิจ	สังคม วัฒนธรรม	การเมือง	สิ่งแวดล้อม	ให้บริการ ท่องเที่ยว	แหล่ง ท่องเที่ยว	การส่งเสริมการตลาด ท่องเที่ยว	ข้อจำกัดของผู้ที่จะ เดินทางท่องเที่ยว
ค่าสหสัมพันธ์ (r)	.217**	.215**	.169*	.247**	.120	.101	.162*	.102
ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)	.005	.005	.029	.001	.124	.197	.037	.190
ระดับความสัมพันธ์	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย

จากตารางที่ 4.27 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางความสามารถกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความสามารถมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .217^{**}$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความสามารถมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้าน สังคมวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .215^{**}$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความสามารถมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้าน การเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .169^*$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความสามารถมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้าน สิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .247^*$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความสามารถมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้าน ให้บริการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .120$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความสามารถมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้าน แหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .101$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความสามารถมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้าน การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .162^*$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความสามารถมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้าน ข้อจำกัดของผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .102$)

ตารางที่ 4.28: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางด้านการใช้ประโยชน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านการใช้ประโยชน์	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว							
	เศรษฐกิจ	สังคม วัฒนธรรม	การเมือง	สิ่งแวดล้อม	ให้บริการ ท่องเที่ยว	แหล่ง ท่องเที่ยว	การส่งเสริม การตลาด ท่องเที่ยว	ข้อจำกัดของผู้ที่ จะเดินทาง ท่องเที่ยว
ค่าสหสัมพันธ์ (r)	.331**	.251**	.280**	.310**	.188*	.231**	.261**	.112
ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)	.000	.001	.000	.000	.015	.003	.001	.152
ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง	น้อย	น้อย	ปานกลาง	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย

จากตารางที่ 4.28 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางด้านการใช้ประโยชน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .331^{**}$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้าน สังคมวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ น้อย ($r = .251^{**}$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้าน การเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ น้อย ($r = .280^{**}$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้าน สิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .310^{**}$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้าน ให้บริการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ น้อย ($r = .188^*$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้าน แหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ น้อย ($r = .231^{**}$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้าน การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ น้อย ($r = .261^{**}$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการใช้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้าน ข้อจำกัดของผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับ น้อย ($r = .112$)

ตารางที่ 4.29: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางด้านลีลาในการสื่อสารกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร ด้านลีลาใน การสื่อสาร	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว							
	เศรษฐกิจ	สังคม วัฒนธรรม	การเมือง	สิ่งแวดล้อม	ให้บริการ ท่องเที่ยว	แหล่ง ท่องเที่ยว	การส่งเสริม การตลาดท่องเที่ยว	ข้อจำกัดของผู้ที่จะ เดินทางท่องเที่ยว
ค่าสหสัมพันธ์ (r)	.239**	.208**	.129**	.253**	.144	.222**	.194*	.126
ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)	.002	.007	.005	.001	.065	.004	.012	.105
ระดับความสัมพันธ์	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย

จากตารางที่ 4.29 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางด้านลีลาในการสื่อสารกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan ดังนี้
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านลีลาในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับน้อย ($r = .239^{**}$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านลีลาในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สังคมวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับน้อย ($r = .208^{**}$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านลีลาในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับน้อย ($r = .129^{**}$)

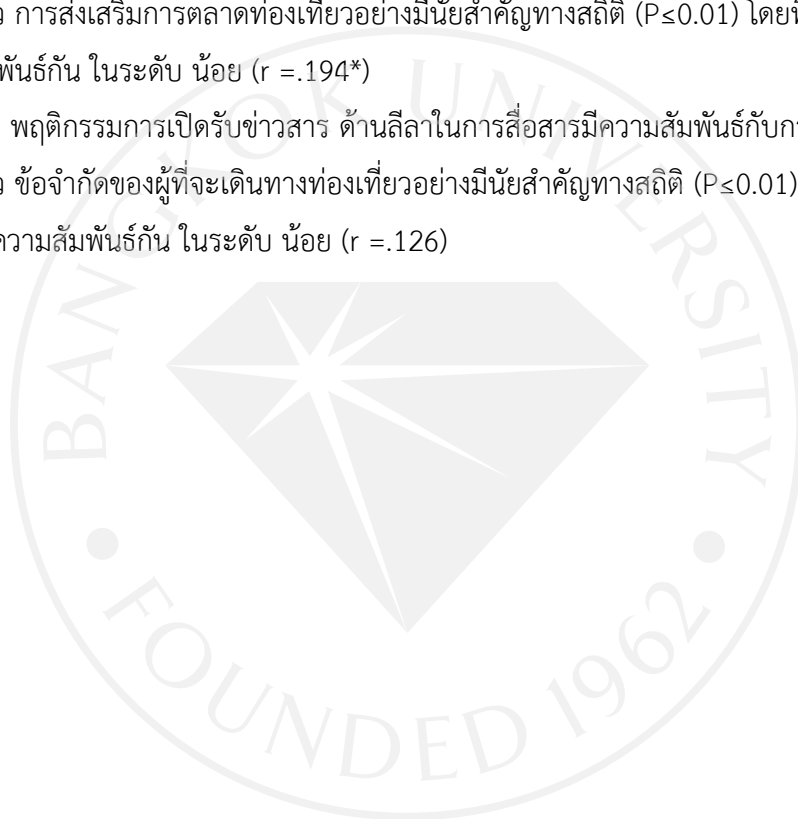
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านลีลาในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับน้อย ($r = .253^{**}$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านลีลาในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ให้บริการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน ในระดับ น้อย ($r = .144$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านลีลาในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับ น้อย ($r = .222^{**}$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านลีลาในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับ น้อย ($r = .194^*$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านลีลาในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ข้อจำกัดของผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน ในระดับ น้อย ($r = .126$)



ตารางที่ 4.30: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางด้านสภาวะกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารด้านสภาวะ	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว							
	เศรษฐกิจ	สังคม วัฒนธรรม	การเมือง	สิ่งแวดล้อม	ให้บริการ ท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว	การส่งเสริม การตลาดท่องเที่ยว	ข้อจำกัดของผู้ที่จะ เดินทางท่องเที่ยว
ค่าสหสัมพันธ์ (r)	.242**	.230**	.330**	.361**	.219**	.242**	.273**	124
ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)	.002	.003	.000	.000	.004	.002	.000	.111
ระดับความสัมพันธ์	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย

จากตารางที่ 4.30 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางด้านสภาวะกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านสภาวะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับ น้อย ($r = .242^{**}$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านสภาวะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสังคมวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับ น้อย ($r = .230^{**}$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านสภาวะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ น้อย ($r = .330^{**}$)

พฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านสภาวะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
สิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับ น้อย
($r = .361^{**}$)

พฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านสภาวะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ให้บริการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ใน
ระดับน้อย ($r = .219^{**}$)

พฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านสภาวะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
แหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับ
น้อย ($r = .242^{**}$)

พฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านสภาวะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมี
ความสัมพันธ์กัน ในระดับน้อย ($r = .273^{**}$)

พฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านสภาวะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มี
ความสัมพันธ์กัน ในระดับ น้อย ($r = .124$)

ตารางที่ 4.31: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางด้านประสบการณ์และนิสัยกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan

พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารด้าน ประสบการณ์และนิสัย	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว							
	เศรษฐกิจ	สังคม วัฒนธรรม	การเมือง	สิ่งแวดล้อม	ให้บริการ ท่องเที่ยว	แหล่ง ท่องเที่ยว	การส่งเสริม การตลาดท่องเที่ยว	ข้อจำกัดของผู้ที่จะ เดินทางท่องเที่ยว
ค่าสหสัมพันธ์ (r)	.262 ^{**}	.237 ^{**}	.227 ^{**}	.236 ^{**}	.180 [*]	.160 [*]	.272 ^{**}	.198 [*]
ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)	.001	.002	.003	.002	.020	.040	.000	.011
ระดับความสัมพันธ์	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย

จากตารางที่ 4.31 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางด้านประสบการณ์และนิสัยกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan ดังนี้
 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านประสบการณ์และนิสัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ($P \leq 0.01$)
 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับ น้อย ($r = .262^{**}$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านประสบการณ์และนิสัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สังคมวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับน้อย ($r = .237^{**}$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านประสบการณ์และนิสัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$)
 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับ น้อย ($r = .227^{**}$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านประสบการณ์และนิสัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ($r = .236^{**}$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านประสบการณ์และนิสัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ให้บริการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ น้อย ($r = .180^*$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านประสบการณ์และนิสัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ น้อย ($r = .160^*$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านประสบการณ์และนิสัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ น้อย ($r = .272^{**}$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านประสบการณ์และนิสัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ข้อจำกัดของผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ น้อย ($r = .198^*$)

ตารางที่ 4.32: การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางด้านทัศนคติและค่านิยมกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ด้านทัศนคติและค่านิยม	การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว							
	เศรษฐกิจ	สังคม วัฒนธรรม	การเมือง	สิ่งแวดล้อม	ให้บริการ ท่องเที่ยว	แหล่ง ท่องเที่ยว	การส่งเสริม การตลาดท่องเที่ยว	ข้อจำกัดของผู้ที่จะ เดินทางท่องเที่ยว
ค่าสหสัมพันธ์ (r)	.277 ^{**}	.288 ^{**}	.210 ^{**}	.246 ^{**}	.127	.165 [*]	.216 ^{**}	.178 [*]
ค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)	.000	.000	.007	.001	.104	.034	.005	.022
ระดับความสัมพันธ์	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย	น้อย

จากตารางที่ 4.32 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางด้านทัศนคติและค่านิยมกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan ดังนี้
 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านทัศนคติและค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$)
 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับ น้อย ($r = .277^{**}$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านทัศนคติและค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สังคมวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับ น้อย ($r = .288^{**}$)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านทัศนคติและค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$)
 โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับ น้อย ($r = .210^{**}$)

พฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านทัศนคติและค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ น้อย ($r = .246^{**}$)

พฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านทัศนคติและค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ให้บริการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับ น้อย ($r = .127$)

พฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านทัศนคติและค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ น้อย ($r = .165^*$)

พฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านทัศนคติและค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ น้อย ($r = .216^{**}$)

พฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านทัศนคติและค่านิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ข้อจำกัดของผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) โดยที่ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับ น้อย ($r = .178^*$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาว Yunnan มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของชาว Yunnan
- 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านในแอปพลิเคชัน TikTok ของชาว Yunnan
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาว Yunnan

การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชากรที่มีช่วงอายุ ตั้งแต่ 15-65 ปี ที่อยู่อาศัยใน Yunnan จำนวน 166 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ซึ่งในบทนี้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

- 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม,

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาว Yunnan” ผู้ทำการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-65 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใน Yunnan และเงินเดือนน้อยกว่า 5,000 หยวน

5.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาว Yunnan ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านสถานะของแอปพลิเคชัน TikTok มีหลายคนใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า อันดับที่หนึ่ง คือ ในด้านสถานะโดยมีสถานะที่ดีในการเปิดรับข่าวสาร อันดับที่สอง คือ ด้านประสบการณ์และนิสัย โดยชื่นชอบในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อันดับที่สาม คือ ในด้านทัศนคติและค่านิยมโดยมีทัศนคติที่ดีในการเปิดรับข่าวสาร อันดับทีสี่ ด้านลีลาในการสื่อสารโดยชื่นชอบในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อันดับที่ยี่ห้า ด้านการใช้ประโยชน์โดยมีความพึงพอใจในบทสรุปของการเปิดรับข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อันดับที่ยี่หก ด้านความสามารถโดยชื่นชอบในเนื้อหา ภาษา วิดีโอ รูปแบบ และเปิดรับกิจกรรมต่าง ๆ ในแอปพลิเคชัน TikTok อันดับที่ยี่เจ็ด ด้านความต้องการ โดยมีความชื่นชอบในการเปิดรับข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และอันดับสุดท้ายคือ ด้านเป้าหมาย โดยเนื้อหาในการเปิดรับข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยทั้ง 8 หัวข้อ ด้านปัจจัย ที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในระดับมาก

5.1.3 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

จากการศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาว Yunnan ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเฉพาะให้บริการท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภาพรวมพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า อันดับที่ยี่หนึ่ง คือ ในให้บริการท่องเที่ยว โดยนโยบายการท่องเที่ยว ความปลอดภัยที่ดีในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อันดับที่ยี่สอง คือ ด้านสิ่งแวดล้อมโดยชื่นชอบทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทย อันดับที่ยี่สาม คือ ในด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้นแหล่งมรดกแหล่งประเพณีท้องถิ่นที่ดีในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อันดับที่ยี่สี่ ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวโดยการกำหนดราคาสินค้า สินค้าทางการท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้า ช่องทางการนำเสนอขายแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อันดับที่ยี่ห้า ด้านการเมือง โดยมีความพึงพอใจนโยบายของรัฐบาล สถานการณ์การเมืองประเทศและระหว่างประเทศ เสถียรภาพทางการเมือง ความปลอดภัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อันดับที่ยี่หก ด้านข้อจำกัดของผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดย

อายุ รายได้ เวลา บุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอันดับที่เจ็ดด้านเศรษฐกิจโดยค่าเดินทาง ค่าสินค้า ค่าพักโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและด้านสังคมวัฒนธรรมโดยวัฒนธรรมท้องถิ่น ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

โดยทั้ง 8 หัวข้อด้านปัจจัย ที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับ มาก

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาว Yunnan ผู้วิจัยอภิปรายผล ดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่จะเปิดรับจากทัศนคติ และค่านิยมในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีภาษา วิดีโอได้เป็นอย่างดี เกิดความน่าสนใจน่าติดตามของผู้ใช้ แอปพลิเคชัน TikTok จึงทำให้เกิดทัศนคติและค่านิยมที่ดีในข่าวสารที่เกิดขึ้นเป็นอย่างมาก ในสังคม จีนปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญชีวา ส่างหลง (2522) อธิบายว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อหรือเลือกสื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง นั่นคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) เปิดรับข้อมูลที่ตนอยากรู้เพื่อเพิ่ม ความรู้และความบันเทิง เนื่องจากผู้รับสารมีความอยากรู้อยากเห็นและต้องการข่าวสารที่เป็น ประโยชน์ สอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่จะเปิดรับจากทัศนคติ และค่านิยมในการตัดสินใจ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน TikTok มีความแปลกใหม่ และน่าสนใจ แสดงให้เห็นว่าการข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มีความรวดเร็วในการสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร ให้ผู้บริโภคและยังสามารถจูงใจและเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและ ต้องการซื้อหรือใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2552) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตรา สินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้จูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความ ทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ

สรุปอภิปรายผล พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาว Yunnan มีการใช้เครื่องมือ ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม การเมือง สิ่งแวดล้อม ให้บริการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว และข้อจำกัด ของผู้ที่จะเดินทาง

ท่องเที่ยวสร้างการตัดสินใจให้กับนักท่องเที่ยว จนนำมาสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ควบคู่กับ และเลือกใช้เครื่องมือในแต่ละด้านให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและสอดคล้องกับคำจำกัดความส่วนประสมทางการตลาดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และสอดคล้องกับคำจำกัดความส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1 จากการศึกษา พบว่า เปิดเนื้อหาวิดีโอที่ยาวขึ้นแม้ว่า TikTok จะเริ่มต้นจากวิดีโอขนาดสั้นแต่คุณค่าทางศิลปะและมูลค่าการรับชมของวิดีโอขนาดยาวนั้น ไม่มีอยู่ในวิดีโอขนาดสั้นแน่นอน ตำแหน่งของวิดีโอสั้น ๆ คือ การรับชมในเวลาอันสั้น แต่จากประสบการณ์ส่วนตัวของฉันเกี่ยวกับ TikTok หากคุณใช้วิดีโอสั้น ๆ มากกว่านั้นคุณจะมีนั่ง ย่อหน้าตลก บางย่อหน้าก็มีนั่ง และย่อหน้าหลายย่อหน้า ฉันจะลืมหืมเหมือนกัน วิดีโอขนาดยาวหนึ่งสั้นไม่โครฟิล์มและแม้แต่ภาพยนตร์ซีรีส์ทางทีวี ถ้านำมาซึ่งความเพลิดเพลินทางภาพ ผลกระทบทางอารมณ์ และความรู้สึกของการแทนที่โครงเรื่องที่วิดีโอสั้นไม่สามารถจับคู่ได้

5.3.2 แนวโน้มการบริโภคที่อาจเกิดขึ้นหรือยังคงแข็งแกร่งหลังการระบาด ฉวยโอกาสซื้อสินทรัพย์คุณภาพสูงที่มีมูลค่าต่ำเกินไป เช่น ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวสำหรับแนวคิดด้านสุขภาพ กีฬา สีสัน และครอบครัว รูปแบบข้ามอุตสาหกรรม: ความร่วมมือระหว่างการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอื่น ๆ เป็นแนวโน้มทั่วไปในอนาคต ทิศทางหลัก ได้แก่ วัฒนธรรม สุขภาพ เทคโนโลยี การศึกษา สื่อ (สื่อใหม่) ฯลฯ สามารถสำรวจเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการหลายองค์ประกอบ และรูปแบบธุรกิจ เช่น ทรัพย์สินทางปัญญา การวิจัยและการศึกษา ภายใต้วิกฤตการณ์ บริษัทท่องเที่ยวจำเป็นต้องเร่งการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การพัฒนาที่ประณีต และตระหนักถึงรูปแบบการดำเนินงานที่ "ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง" ใหม่

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

5.4.1 เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับอาจจะไม่มีรายละเอียดมากพอ จึงควรศึกษาเชิงลึก โดยอาจจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดเพิ่มขึ้น

5.4.2 เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะชาว Yunnan จึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ ที่มีสาขาไปเปิด เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นอื่นได้อย่างทั่วถึง



บรรณานุกรม

- กิตติมา สุรสนธิ. (2533). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกษมณี เหลืองจิติกานุญา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญชีวา ส่างหลวง. (2522). การเปิดรับข่าวสารการตลาดและข่าวสารเชิงรณรงค์เกี่ยวกับสุรา กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคสุราของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ขวัญชีวา ส่างหลวง. (2552). *พื้นฐานแนวคิดและที่มาของทฤษฎีการสื่อสาร*. สืบค้นจาก <http://theory-comm-k.exteen.com/page/3>.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ตอนที่ 1. *พัฒนาเทคนิคศึกษา*, 20(65), 42-51.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. ใน *เอกสารประกอบการสอนวิชาพลศาสตร์ของการสื่อสาร* (หน่วยที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (นศ.ม.)—จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บำรุง สังข์ขาว. (2554). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอบางละมุง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. ปัญหาพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปกรณ ปกรณกรณ์ คำทอง. (2558). *การตัดสินใจ*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/284784>.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.

- วรรณชน จันทิษฐ์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณี ตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วัชรวิชัย วิทยาภรณ์. (2563). *แนวทางการพัฒนากรุงเทพมหานครสู่เมืองแห่งการท่องเที่ยวแบบ จับจ่ายใช้สอยอย่างยั่งยืน กรณีศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน*. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). *เรียนสถิติด้วย SPSS ภาคความรู้เบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- วิไลลักษณ์ ชมพูศรี. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง นิเวศ (Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสุกร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักขิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สมควร กวียะ. (2540). *การสื่อสารมวลชน: บทบาทหน้าที่ เสรีภาพและความรับผิดชอบ*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สมคิด บางโม. (2555). *องค์การและการจัดการ* (ฉบับพิมพ์ที่ 6 ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สมภพ ตีรณะประคม. (2542). *พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัด ภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- สมยศ นาวิการ. (2536). *กลยุทธ์การแข่งขัน*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- สุภาวดี ชำนาญวาด และวิทยากร เชียงกุล. (2561). *นักท่องเที่ยวชาวจีนในรูปแบบเอกเทศในประเทศไทย. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 4(1), 17-28.*
- สุรคุณ คณัสตยานนท์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). *การสื่อข่าว: วิทยุ-โทรทัศน์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- เสถียร เชยประทับ. (2525). *การสื่อสารและการพัฒนา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

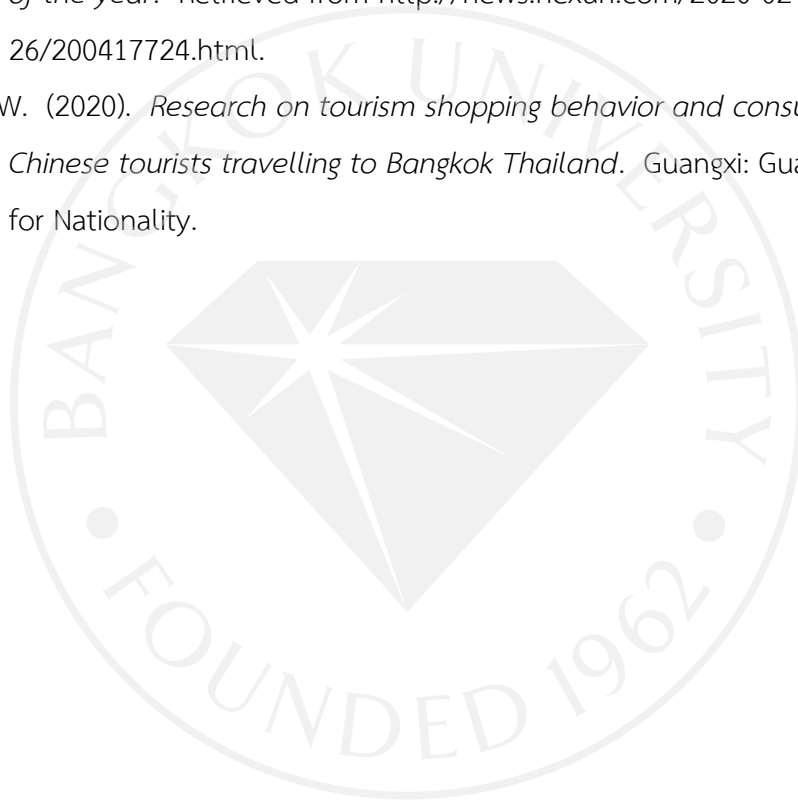
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนันต์ เกตุวงศ์. (2534). *หลักและเทคนิคการวางแผน* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี วงษ์บุญงาม และดารณี ธีญญศิริ. (2554). การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ความรู้ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- 2019 China outbound tourism development annual report. (2019). Retrieved from <https://blog.csdn.net/szscdcgs/article/details/99302150>.
- 2019 Douyin data report (full version). (2020). Retrieved from <https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/180878>.
- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University.
- Chen, M. (2015). *Research on Chinese tourists to Thailand tourism behavior-Pattaya of Thailand as an example Guangxi*. Guangxi: Guangxi University for Nationality.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kevin, K. (1997). *10 Thing should know about new media*. San Francisco: The Freedom Forum Pacific Coast Center.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. New York: HarperCollege.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach* (2nd ed.). Free.
- Schramm, W. (1955). Information theory and mass communication. *Journalism Quarterly*, 32(2), 31-146.
- Simon, H. A. (1960). *The new science of management decision*. New York: Harper & Row.

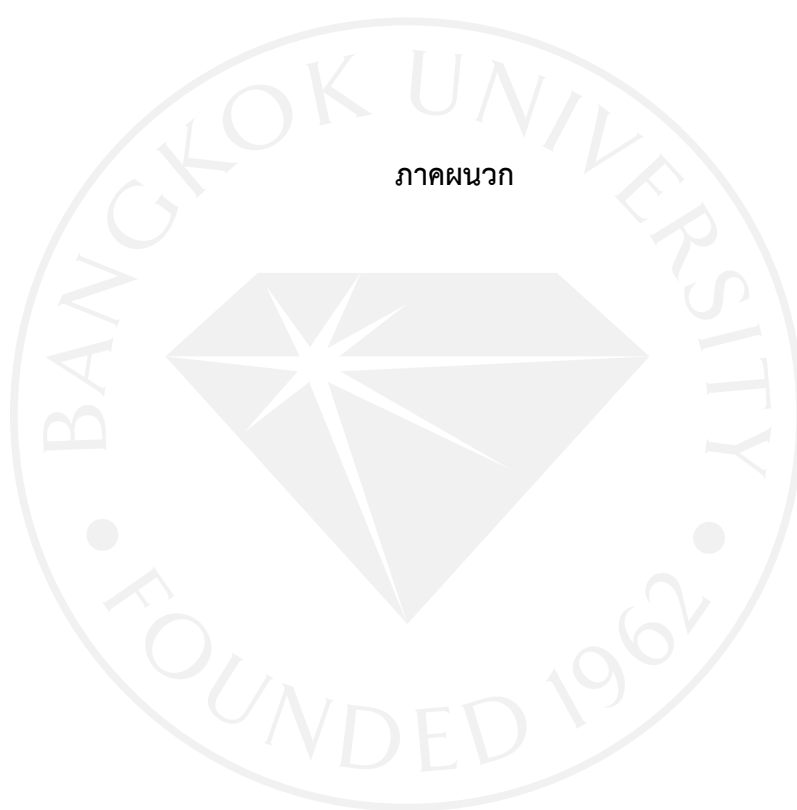
Thailand is world-famous as the "country of thousand Buddhas" and is known as the "yellow robe Buddha country. (n.d.). Retrieved from <https://abroad.cncn.com/taiguo/>.

Thailand tourism. (n.d). Retrieved from <https://www.thailand-tourism.net/>.

Yang, H., Wang. Q., & Liu, W. (2020). *Feature study a sharp decline in tourism performance in the first half of the year under the COVID-19 epidemic is inevitable, and a retaliatory rebound may be welcomed in the second half of the year.* Retrieved from <http://news.hexun.com/2020-02-26/200417724.html>.

Zhang, W. (2020). *Research on tourism shopping behavior and consumption of Chinese tourists travelling to Bangkok Thailand.* Guangxi: Guangxi University for Nationality.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง: พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาว Yunnan

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อได้เก็บข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทคณะนิเทศศาสตร์สาขาการสื่อสารและกลยุทธ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในงานการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของชาว Yunnan และวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาความต้องการในพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของชาว Yunnan ได้ในโอกาสต่อไป แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วน 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

นักศึกษาปริญญาโท

ยู๋หยิง ไป่

คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสาร

เชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย✓ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1 หญิง

☐ 2. ชาย

2. อายุ

☐ 1. 15-24 ปี

☐ 2. 25 – 34 ปี

☐ 3. 35- 65 ปี

☐ 4. 65 ปี ขึ้นไป

3. ที่อยู่ปัจจุบัน

☐ 1. ยูนนาน

☐ 2. เสฉวน

☐ 3. ปักกิ่ง

☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท

☐ 4. ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ 1. ทำธุรกิจส่วนตัว

☐ 2. งานราชการ

☐ 3. งานเอกชน

☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่า 3,000 หยวน

☐ 2. 3,000-5,000 หยวน

☐ 3. 5,000 -10,000 บาท

☐ 4. มากกว่า 10,000 หยวน

ส่วน 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ ท่านมีความคิดเห็นต่อ ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับใดหลังจากนั้นให้ทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องตามเกณฑ์ดังนี้ คือ

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสื่อ	ระดับการเปิดรับ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ความต้องการ					
1. ท่านมีความต้องการที่จะได้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับใด					
2 ท่านมีความต้องการที่จะได้รับรู้วัฒนธรรมไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับใด					
3 ท่านมีความต้องการที่จะได้รับรู้ประเพณีไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับใด.					
เป้าหมาย					
4 ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ในไทย					
5. ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อความบันเทิง					
6. ท่านเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อทราบถึงข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทย					
7. ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อดูถึงกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว					

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสื่อ	ระดับการเปิดรับ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
8. ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยที่ ผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อยู่ในระดับใด					
ความสามารถ					
9. ท่านสามารถให้ความหมายเกี่ยวกับเนื้อหาเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok					
10. ท่านสามารถให้ความหมายเกี่ยวกับภาษา เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok					
11. ท่านมีความสามารถที่จะเปิดรับวิดีโอเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวในไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok					
12. ท่านมีความสามารถที่จะเปิดรับรูปแบบเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok					
13. ท่านมีความสามารถที่จะเปิดรับกิจกรรมต่าง ๆ ในไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok					
การใช้ประโยชน์					
14. ท่านได้รับประโยชน์จากการรับข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับใด					
15. ท่านได้รับประโยชน์จากการรับชมวิดีโอเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ใน ระดับใด					

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสื่อ	ระดับการเปิดรับ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
16. ท่านได้นำประโยชน์ใช้ในเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับใด					
17. ท่านได้นำประโยชน์ประโยชน์จากข้อคิดในการท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มาปรับใช้อยู่ในระดับใด					
18. ท่านได้รับความรู้จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใช้ในท้องถิ่นไทยอยู่ในระดับใด					
ลีลาในการสื่อสาร					
19. ท่านชอบภาษาที่ใช้ในอธิบายการท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับใด					
20. ท่านชอบวิดีโอที่ใช้ในข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับใด					
21. ท่านชอบเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับใด					
22. ท่านชอบผู้นำเสนอในวิดีโอเกี่ยวกับท่องเที่ยวไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับใด					
23. รูปแบบการเผยแพร่การท่องเที่ยวไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับใด					
24. ในแอปพลิเคชัน TikTok มีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายอยู่ในระดับใด					

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสื่อ	ระดับการเปิดรับ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
สภาวะ					
25. ในแอปพลิเคชัน TikTok มีบุคคลในสถานที่ ท่องเที่ยวที่หลากหลายอยู่ในระดับใด					
26. บุคคลในสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่นไทยที่สถานที่ ท่องเที่ยวหลากหลายอยู่ในระดับใดอยู่ในระดับใด					
27. ในแอปพลิเคชัน TikTok มีสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายอยู่ในระดับใด					
28. ในแอปพลิเคชัน TikTok มีสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายอยู่ในระดับใด					
ประสบการณ์และนิสัย					
29. ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับใด					
30. ท่านได้รับประสบการณ์ดีจากการรับวิดีโอผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับใด					
31. ท่านได้ประสบการณ์ดีนำใช้ในเที่ยว ประเทศไทย อยู่ในระดับใด					
32. ท่านได้นำประสบการณ์จากข้อคิดเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวไทยในแอปพลิเคชัน TikTok มาปรับใช้ อยู่ในระดับใด					
33. ท่านได้รับประสบการณ์ดีจากข่าวสาร เกี่ยวกับการ การท่องเที่ยวใช้ในท้องถิ่นไทยอยู่ในระดับใด					

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสื่อ	ระดับการเปิดรับ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ทัศนคติและค่านิยม					
34. ท่านชอบเปิดรับเนื้อหาที่แอปพลิเคชัน TikTok นำเสนอที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทย					
35. ท่านชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่แอปพลิเคชัน TikTok นำเสนอที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทย					
36. ท่านชอบรูปแบบการนำเสนอที่แอปพลิเคชัน TikTok นำเสนอที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในไทย					
37. ท่านนิยมมาเลือกชมคลิปวิดีโอการท่องเที่ยวในไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok					
38. แอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลให้ท่านเกิดจดจำรูปแบบการท่องเที่ยวในไทยได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ท่านมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด หลังจากนั้นให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องตามเกณฑ์ดังนี้คือ

ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
เศรษฐกิจ					
1. ค่าเดินทางในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
2. ค่าสินค้าและของที่ระลึกไทยในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
3. ค่าพักโรงแรมในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
สังคมวัฒนธรรม					
4. วัฒนธรรมไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
5. วัฒนธรรมท้องถิ่นไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
6. แหล่งท่องเที่ยวของไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
7. วัฒนธรรมตั้งอาหารไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					

ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การเมือง					
8. นโยบายของรัฐบาลไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
9. สถานการณ์การเมืองประเทศและระหว่างประเทศมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
10. เสถียรภาพทางการเมืองของไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
11. ความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
สิ่งแวดล้อม					
12. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
13. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
14. ทรัพยากรธรรมชาติมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
ให้บริการท่องเที่ยว					
15. การมีสถานที่ให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยวจำนวนไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
16. สถานพักโรงแรมในไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
17. นโยบายการท่องเที่ยวของไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
18. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					

ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
แหล่งท่องเที่ยว					
19. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
20. แหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้นของไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
21. แหล่งมรดกโลกของไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
22. แหล่งประเพณีท้องถิ่นไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว					
23. การกำหนดราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
24. สินค้าทางการท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
25. กลุ่มลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
26. ช่องทางการนำเสนอขายแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
ข้อจำกัดของผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยว					
27. ท่านคิดว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
28. ท่านคิดว่ารายได้มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					
29. ท่านคิดว่าเวลาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					

ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
30. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับใด					

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

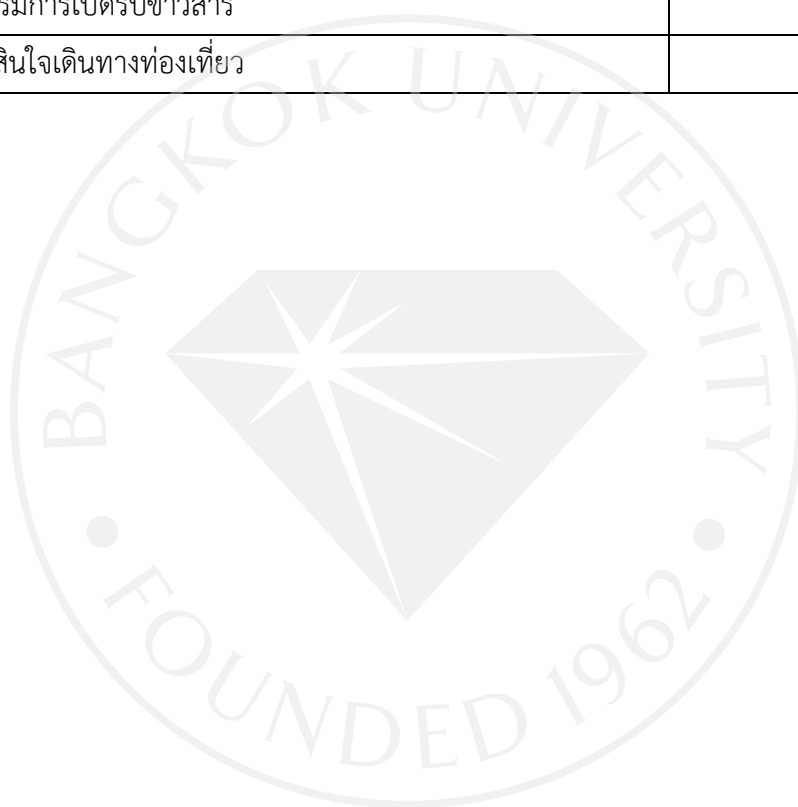


ภาคผนวก ข

ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามทางสถิติ

แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถาม

หัวข้อ	Cronbach's Alpha
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	.966
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	.943



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล:**

ยู๋หยิง ไบ่

อีเมล:

yuying.bai@bumail.net

ประวัติการศึกษา:

ปีการศึกษา 2563 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว
สาขาการจัดการการท่องเที่ยว นิทรรศการและ
การประชุม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

