วารสารวิเทศศึกษา
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Journal of International Studies
Prince of Songkla University

อิทธิพลของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ดร.ศุภชัย แจ้งใจ[1] ดร.พิทยา ลิ่มบุตร[2*] และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอมีล่า แวอีซอ[3]

[1] คณะวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต อีเมล supachai.je@phuket.psu.ac.th

[2] คณะวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต อีเมล pittaya.l@phuket.psu.ac.th

[3] คณะวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต อีเมล emeela.w@phuket.psu.ac.th

The Influence of Media Exposure to Marketing Information on the Travel Decision-Making of Chinese Tourists in Phuket, Thailand

Supachai Jeangjai, Ph.D.[1], Pittaya Limbut, Ph.D.[2*] and Asst. Prof. Emeela Wae-esor, Ph.D.[3]

[1] Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus E-mail: supachai.je@phuket.psu.ac.th

[2] Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus E-mail: pittaya.l@phuket.psu.ac.th

[3] Faculty of International Studies, Prince of Songkla University, Phuket Campus E-mail: emeela.w@phuket.psu.ac.th

Article Info

Article Type: *Research Article*

Article History:

Received: June 21, 2024

Revised: September 7, 2024

Accepted: September 11, 2024

คำสำคัญ

การเปิดรับสื่อ, การตัดสินใจ, นักท่องเที่ยวชาวจีน, ภูเก็ต

Keywords:

Media Exposure, Decision Making, Chinese Tourists, Phuket

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน และศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 261 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวของภูเก็ตมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ โดยนักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.41) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ($\bar{x}$ = 4.32) ด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลจากสื่อแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ Xiaohongshu มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.09) รองลงมาคือแพลตฟอร์มวิดีโอ Douyin ($\bar{x}$ = 3.96) โดยเนื้อหาที่นำเสนอมีอิทธิพลมากที่สุดในเชิงความสร้างสรรค์ ($\bar{x}$ = 4.28) และรูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 4.27)

Abstract

The purpose of this research is to study the factors affecting the decisions by Chinese tourists to travel in Phuket and to examine the influence of media exposure to marketing information on the travel decision-making of Chinese tourists in Phuket. The sample size consisted of 261 Chinese tourists selected through convenience sampling. The study found that Phuket's tourist attractions have a strong influence on Chinese tourists' decision-making. They were most satisfied with the beauty of natural attractions ($\bar{x}$ = 4.41), followed by the reputation of Phuket's tourist attractions ($\bar{x}$ = 4.32). In terms of marketing communication, the greatest influence was from the Xiaohongshu social media platform ($\bar{x}$ = 4.09), followed by the Douyin video platform ($\bar{x}$ = 3.96). The most influential media content included creative content ($\bar{x}$ = 4.28) and engaging presentation ($\bar{x}$ = 4.27).

* Corresponding author: Pittaya Limbut, Ph.D.
E-mail address: pittaya.l@phuket.psu.ac.th

1. บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2566 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 28.15 ล้านคน เดินทางมาเยือนประเทศไทยและมีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสูงถึง 185.66 ล้านครั้ง ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวรวมอยู่ที่ 2.32 ล้านล้านบาท (กลุ่มวิจัยและพัฒนานวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว

และกีฬา, 2567) ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น ทำให้ภูเก็ตกลายเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยและมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับประเทศ

การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภูเก็ตอาจเกิดจากหลายปัจจัย โดยหนึ่งในนั้นคือโครงการ Phuket Sandbox แม้ว่าจะไม่ใช่ปัจจัยหลักเพียงอย่างเดียว การระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม หลังจากที่รัฐบาลเริ่มผ่อนคลายมาตรการควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศและเปิดโครงการ Phuket Sandbox จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่า โดยเฉพาะที่ภูเก็ต ส่งผลให้ภูเก็ตกลับมาคึกคักอีกครั้งในฐานะหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศ เมื่อปี พ.ศ. 2564 สัดส่วนการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในภูเก็ตเพิ่มขึ้นเป็น 94.20% (สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) และเมื่อปี พ.ศ. 2566 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนมีมากถึง 1.03 ล้านคน ซึ่งเป็นอันดับสองของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด (กลุ่มวิจัยและพัฒนานวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการระบาดของโรคโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2562 แต่หลังจากทางการจีนผ่อนคลายกฎระเบียบการเดินทางสำหรับพลเมืองชาวจีนและรัฐบาลไทยออกมาตรการวีซ่าฟรีชั่วคราวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทยปรับตัวดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งเป็นตลาดหลักสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกและประเทศไทย การทำความเข้าใจว่าทำไมนักท่องเที่ยวจึงเลือกภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวจะช่วยให้สามารถพัฒนาแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดียิ่งขึ้น

การตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนและตัวแทนการท่องเที่ยว (Dalina & Lalita, 2015) รวมถึงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต เช่น Baidu, WeChat, และ Tudou (พิทักษ์ ชูมงคล และอรรถพล อำพร, 2562) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรับรู้และกระตุ้นความสนใจในการเดินทาง นอกจากนี้ ปัจจัยทางอารมณ์และการร่วมประสบการณ์กับคนใกล้ชิด (Sumas et al., 2021) รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและการบริการ (กัญญาพัชร์ พัฒนาโภคินสกุล และคณะ, 2559) ก็ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การทำความเข้าใจบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การใช้สื่อสังคมออนไลน์และโฆษณาออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นความสนใจและผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย การวิเคราะห์ผลกระทบของสื่อเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาแคมเปญการตลาดที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภูเก็ตยังมีจำนวนไม่มาก นี่จึงเป็นโอกาสที่ดีในการเติมเต็มช่องว่างทางการศึกษาและขยายความรู้ด้านนี้ให้หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเดินทางไปยังจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประโยชน์เชิงทฤษฎีที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษานี้คือ การขยายความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการเปิดรับสื่อการตลาดในบริบทของการท่องเที่ยวข้ามวัฒนธรรม ส่วนประโยชน์เชิงปฏิบัติคือ ข้อมูลที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนากิจกรรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2. ทบทวนวรรณกรรม (งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศไทย จังหวัดภูเก็ตเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมาก บททบทวนวรรณกรรมนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยจะพิจารณาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในช่วงที่ผ่านมา การทบทวนนี้ครอบคลุมถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง รวมถึงการศึกษาการเปิดรับของผู้บริโภคต่อสื่อประชาสัมพันธ์และผลกระทบของการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจเหล่านั้น ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการตลาด โดยบทความนี้จะพิจารณาแต่ละปัจจัยอย่างละเอียด ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการใช้จ่ายและการวางแผนการเดินทาง Mainatul and Nely (2022) ศึกษาผลกระทบของสภาพเศรษฐกิจและสังคมต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของชาวอินโดนีเซียในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) โดยพบว่าการเปลี่ยนแปลงรายได้และการว่างงานเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว Michat et al. (2021) ศึกษาผลกระทบของสภาพเศรษฐกิจและสังคมในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยพบว่าความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและการลดลงของรายได้มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การชะลอตัวทางเศรษฐกิจในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้รายได้ที่ใช้ในการเดินทางลดลง ส่งผลกระทบโดยตรงต่อแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลายคน ตัวอย่างเชิงสถิติแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมาภูเก็ตในปี พ.ศ. 2562 ลดลงอย่างมากในปี พ.ศ. 2563 เนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้รายได้ที่ใช้ในการท่องเที่ยวลดลงอย่างเห็นได้ชัด

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม เช่น ความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน ความปลอดภัยและความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว Naomi (2019) วิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยพิจารณาปัจจัยทางเพศและความชอบทางเทคโนโลยี พบว่า ผู้หญิงมักเลือกจุดหมายที่ปลอดภัยและมีกิจกรรมที่เหมาะสมกับครอบครัว Anna et al. (2020) พบว่า ความสัมพันธ์กับเพื่อนและครอบครัว รวมถึงการมีส่วนร่วมในสังคมท้องถิ่น มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ ความสะดวกสบายในการเดินทางและการมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ ที่เพียงพอก็เป็นปัจจัยสำคัญ เช่น การมีข้อมูลจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวหรือรีวิวจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ

2.1.3 ปัจจัยทางวัฒนธรรม

ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว เนื่องจากความต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใครและเฉพาะเจาะจงทางวัฒนธรรม Banasree et al. (2021) ศึกษาผลกระทบของความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเดินทาง พบว่าผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์ที่ไม่ซ้ำใครมักเลือกจุดหมายที่มีวัฒนธรรมเฉพาะนักท่องเที่ยวอาจเลือกภูเก็ตเนื่องจากมีวัฒนธรรมไทยที่น่าสนใจและกิจกรรมทางวัฒนธรรมหลากหลาย เช่น เทศกาลและประเพณีเฉพาะเจาะจงในพื้นที่ การเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้ การตลาดทางสื่อออนไลน์ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมเทศกาลท้องถิ่น สามารถเพิ่มการรับรู้และความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อวัฒนธรรมไทยอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์เทศกาลสงกรานต์หรือเทศกาลประจำปีที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในภูเก็ต สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาสัมผัสประสบการณ์เหล่านี้ด้วยตนเอง

2.1.4 ปัจจัยทางการตลาด

การตลาดมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและกระตุ้นความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ Adina et al. (2020) ศึกษาบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ ความปลอดภัยและการก่อการร้าย พบว่าการตลาดมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ลิตา อริยะศุภโชค และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย (2018) วิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยภายนอกมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในทำนองเดียวกัน นฤมล มีนุ้ย และคณะ (2023) ศึกษาแรงผลักและแรงดึงทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย สิ่งที่น่าสนใจคือ อารีวรรณ บัวเผื่อน และสุดาพร กุณฑลบุตร (2562) เน้นว่าปัจจัยส่วนบุคคลและการตลาดที่ตรงกับความต้องการและความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยวมีบทบาทแตกต่างจากกลุ่มปัจจัยแรงผลักและแรงดึงที่เน้นการกระตุ้นความต้องการในระดับที่กว้างขึ้น ในขณะเดียวกัน Sojira (2019) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและรีวิวจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย การเชื่อมโยงระหว่างการศึกษาต่าง ๆ นี้แสดงให้เห็นว่า การทำการตลาดท่องเที่ยวต้องพิจารณาหลากหลายปัจจัยและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

2.2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภค

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผู้บริโภคมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทาง งานวิจัยหลายชิ้นสนับสนุนข้อเท็จจริงนี้ โดย ธงชัย ภูวนาถวิจิตร และคณะ (2562) พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและการใช้สื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย หย้าหลุน เหลียง และคณะ (2566) ศึกษาว่าสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันท่องเที่ยวและการรีวิวจากผู้ใช้มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาใช้บริการสปาในเขตเมืองเก่าภูเก็ต ในทำนองเดียวกัน จัง ชวี (2020) พบว่าฟังก์ชันภาษาจีนและการรีวิวจากผู้ใช้อื่น ๆ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยว Murat et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลมีชื่อเสียงที่รู้สึกใกล้ชิดและการเปรียบเทียบทางสังคมที่เป็นบวกส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง นอกจากนี้ Huan Chen et al. (2021) วิเคราะห์ว่า การตลาดในสื่อสังคมออนไลน์สร้างความยืดหยุ่นและความไวในการตอบสนอง ยากที่จะทำได้ด้วยการตลาดแบบดั้งเดิม Kumar และ Dhyani (2023) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ให้บริการด้านสุขภาพสามารถสื่อสารและจัดการกับผู้ป่วยได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการตลาดท่องเที่ยวเช่นกัน การตลาดเนื้อหาเป็นอีกกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการเปิดรับและความเข้าใจในแบรนด์ Westermann et al. (2019) ศึกษาทัศนคติของบริษัทและหน่วยงานต่าง ๆ ต่อการตลาดเนื้อหาพบว่า การตลาดเนื้อหามีศักยภาพในการแทนที่การโฆษณาแบบดั้งเดิมและสามารถช่วยเพิ่มการสื่อสารแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

การเปิดรับของผู้บริโภคต่อสื่อประชาสัมพันธ์มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทาง ดังนั้น การตลาดท่องเที่ยวควรเน้นการใช้สื่อที่ตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น การใช้สื่อออนไลน์ แอปพลิเคชันสำหรับรีวิวและบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการใช้การตลาดเนื้อหาเพื่อสร้างความเข้าใจและเพิ่มการสื่อสารแบรนด์ในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการตลาด ล้วนมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะเมื่อมุ่งเน้นที่จังหวัดภูเก็ต อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมอย่างละเอียด เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ประการแรก การวิจัยที่มีอยู่ยังขาดการวิเคราะห์ผลกระทบของสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในระยะยาว แม้ว่าจะมีการสำรวจอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทาง แต่ยังไม่ได้พิจารณาถึงผลกระทบที่อาจส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำสถานที่ต่อผู้อื่น

นอกจากนี้ ยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับการผสมผสานระหว่างปัจจัยทางวัฒนธรรมและการตลาดเนื้อหา โดยวรรณกรรมปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่ความสำคัญของวัฒนธรรมในกระบวนการตัดสินใจเดินทาง แต่ยังขาดการวิเคราะห์ว่าการตลาดเนื้อหาสามารถ

สะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้อย่างไรและจะสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางได้อย่างไร

สุดท้ายนี้ ยังไม่มีการแยกแยะผลกระทบของช่องทางการตลาดดิจิทัลแต่ละประเภทอย่างชัดเจน แม้ว่าช่องทางดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ จะมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเดินทาง แต่ยังไม่มีการศึกษาเชิงลึกที่แสดงถึงประสิทธิภาพของแต่ละช่องทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน

เพื่อตอบสนองต่อช่องว่างเหล่านี้ งานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาผลกระทบของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยพิจารณาทั้งปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวและบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางดิจิทัลที่หลากหลาย งานวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างที่ยังไม่ได้รับการสำรวจและให้ข้อมูลที่มีคุณค่าในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีนนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอนและใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผู้วิจัยดัดแปลงแบบสอบถามจากศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ (2564) ประกอบด้วยข้อคำถามแบบเลือกตอบ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ (ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด จนถึง ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด) กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับต่าง ๆ (สรชัย พิศาลบุตร, 2555) คือ คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด; คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก; คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง; คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย; คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด แบบสอบถามถูกแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาจีนด้วยวิธีการแปลย้อนกลับ (Back-Translation) โดยผู้เชี่ยวชาญสองท่าน ซึ่งค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Item Object Index: IOC) มีมากกว่า 0.5 และเก็บข้อมูลตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ระยะเวลาตั้งแต่เดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2567 การวิจัยครั้งนี้มีจำนวนประชากรที่มีขนาดไม่แน่นอน ทั้งนี้ ในการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 30 หน่วย ถึง 500 หน่วย (ประคอง กรรณสูตร, 2538: 10) งานวิจัยนี้จึงเลือกขนาดตัวอย่าง จำนวน 261 คน โดยเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกตัวอย่างประชากรโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และศึกษา 2 ประเด็นสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีนและศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

4. ผลการวิจัย

ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 62.84 เป็นเพศหญิง รองลงมาคือ ร้อยละ 28.74 เป็นเพศชาย และร้อยละ 4.60 ไม่ต้องการระบุเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 59 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาคือ ร้อยละ 27.59 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 45.98 เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเยือนจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งแรก รองลงมาคือร้อยละ 33.33 มาเยือนจังหวัดภูเก็ตเป็นครั้งที่ 2-3 ลักษณะการเดินทางส่วนใหญ่ร้อยละ 37.93 วางแผนท่องเที่ยวด้วยตัวเอง รองลงมาร้อยละ 35.25 มีเพื่อนหรือคนรู้จักนำเที่ยว และร้อยละ 26.82 ผ่านมัคคุเทศก์นำเที่ยว

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน ตามตารางที่ 1 พบว่า แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต กล่าวคือความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก มีผลต่อการตัดสินท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.41) ปัจจัยรองลงมาคือ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่สุด ($\bar{x}$ = 4.32)

ตารางที่ 1

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

	$\bar{x}$ (5)	(S.D.)
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว		
1.1 ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	4.32	0.85
1.2 ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก	4.41	0.85
1.3 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ เช่น สปา โยคะ	4.26	0.93
1.4 ความหลากหลายของสถานบันเทิง	4.13	0.97
1.5 ความหลากหลายของศิลปะและวัฒนธรรม	4.20	1.02
2. ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว		
2.1 ราคาที่พักในจังหวัดภูเก็ตมีความเหมาะสม	4.07	0.88
2.2 ราคาอาหารในจังหวัดภูเก็ตมีความเหมาะสม	4.04	0.90
2.3 ค่าเดินทางในจังหวัดภูเก็ตมีความเหมาะสม	3.90	0.92

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับช่องทางการรับรู้ข้อมูลจากสื่อแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ท้องถิ่น Xiaohongshu มากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.09) รองลงมาคือ แพลตฟอร์มวิดีโอบนแอปพลิเคชัน Douyin ($\bar{x}$ = 3.96) ภาพยนตร์ ซีรีย์ ($\bar{x}$ = 3.64) และจากการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) จากเพื่อนที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 3.48) และจากการศึกษาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตามตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด กล่าวคือ เนื้อหาของสื่อที่นำเสนอมีความสร้างสรรค์ ($\bar{x}$ = 4.28) รองลงมา คือ รูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 4.27)

ตารางที่ 2

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

	$\bar{x}$ (5)	(S.D.)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
1.1 ข้อมูลที่นำเสนอมีคุณภาพ เช่น ภาพหรือเสียงคมชัด เป็นต้น	4.21	0.86
1.2 รูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจ	4.27	0.88
1.3 เนื้อหาของสื่อที่นำเสนอมีความสร้างสรรค์	4.28	0.89
2. ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ (Place)		
2.1 การเข้าถึงช่องทางการรับชมสื่อมีความสะดวก	4.23	0.93
3. **ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)**		
3.1 การประชาสัมพันธ์ของสื่อมีความน่าสนใจ	4.25	0.92
4. **ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิง (Personal Reference)**		
4.1 บุคคลที่สื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ	4.24	0.93
4.2 บุคคลที่สื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์กระตุ้นความสนใจของท่าน	4.16	0.96

5. สรุปและอภิปรายผล

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการสำรวจสามารถสรุปและอภิปรายผลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการสำรวจการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีนครั้งนี้ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวของภูเก็ตมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.41) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ($\bar{x}$ = 4.32) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ เช่น สปา โยคะ ($\bar{x}$ = 4.26) รวมทั้ง ความหลากหลายของศิลปะและวัฒนธรรม ($\bar{x}$ = 4.20) และความหลากหลายของสถานบันเทิง ($\bar{x}$ = 4.13) ต่างเป็นในปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสูงต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ภูเก็ต

ผลการศึกษาสอดคล้องกับข้อมูลโครงการสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2566 ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566) ระบุว่า แรงจูงใจที่ทำให้เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวมากที่สุดคือความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (63.82%) และรองลงมาคือความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรม (47.03%) สำหรับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี 2566 พบว่า ในช่วงเดือนมีนาคม - สิงหาคม นักท่องเที่ยวจีนกระจายตัวตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ มากที่สุดคือ กรุงเทพ 66.28% และภูเก็ต 24.17% จากการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในภาพรวมทั้งประเทศ พบว่า กิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ รับประทานอาหารไทย (93.78%) นวดสปา (56.44%) ชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ (44.14%) กิจกรรมชายหาด (43.56%) และแสงสียามค่ำคืน (35.46%) นักท่องเที่ยวจีนมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อ อาหารไทย (96.62%) ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (96.02%) และความเป็นธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว (95.86%)

นอกจากนี้ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) ยังระบุว่าปี พ.ศ. 2562 ชาวจีนเป็นนักท่องเที่ยวอันดับ 1 ของไทย ซึ่งมีมากถึง 11 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 28 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 40 ล้านคน เมื่อพิจารณาการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะพบว่า ร้อยละ 86.27 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติกระจุกตัวอยู่เพียง 10 จังหวัด โดย 5 อันดับแรกได้แก่ กรุงเทพมหานคร 24.89 ล้านคน (32.16 %) รองลงมาคือ จังหวัดภูเก็ต ประมาณ 10.59 ล้านคน (13.69%) ชลบุรี (พัทยา) 9.96 ล้านคน (12.88 %) กระบี่ 4.31 ล้านคน (5.57%) และสุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) 3.59 ล้านคน (4.64%) ทั้งนี้ ภูเก็ตยังถูกจัดให้เป็นจังหวัดที่ได้รับการเสนอโครงการส่งเสริมเพื่อยกระดับให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับโลก และจังหวัดนำร่องแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

นอกจากการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและเชิงวัฒนธรรมของภูเก็ตแล้ว ชาวจีนยังนิยมการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ เช่น สปา โยคะ รวมถึงความหลากหลายของสถานาบันเทิง สอดคล้องกับงานวิจัยของหยาหลุน เหลียง และคณะ (2566) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนพึงพอใจต่อการใช้บริการสปาและนวดเพื่อสุขภาพในเขตเมืองเก่าภูเก็ตในระดับมาก โดยภูเก็ตดำเนินกลยุทธ์เชิงรุกในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสปาที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นหลัก สร้างภาพลักษณ์รวมทั้งประชาสัมพันธ์และจองบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน Tik Tok และ Wechat กำหนดมาตรฐานใบรับรอง SHA ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษหรือจีน และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงสปากับชุมชน เพื่อนำเสนออัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นภูเก็ต และเฉลิมพร วรพันธกิจ (2565: 84) พบว่านักท่องเที่ยวจีนได้รับข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจากเว็บไซต์ ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล ประทับใจร้านบริการสปาและการแสดงโชว์ของสถานบันเทิง เช่น ไซม่อน คาบาเรย์

จะเห็นว่านอกจากกรุงเทพแล้ว จังหวัดที่มีการท่องเที่ยวทางทะเลโดยเฉพาะในภาคใต้เป็นเมืองที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทางทะเลที่มีชื่อเสียง มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและสถานบันเทิง รวมทั้งยังส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งเชิงสุขภาพและเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น ล้วนเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาภูเก็ตของนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวจีน

2) ด้านความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว

แม้ว่าทัศนคติต่อความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวที่ภูเก็ตจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยังจัดอยู่ในระดับสูง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่า ราคาที่พักในจังหวัดภูเก็ตมีความเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.07) รองลงมาคือ ความเหมาะสมราคาอาหาร ($\bar{x}$ = 4.04) และความเหมาะสมค่าเดินทางในจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x}$ = 3.90) แต่เมื่อเปรียบเทียบกับด้านแหล่งท่องเที่ยว จะเห็นว่า แม้ปัจจัยทั้งสองต่างมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับสูง สะท้อนถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่า แต่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด ผลดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า แม้นักท่องเที่ยวจีนจะเห็นว่าการใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตยังมีความคุ้มค่า แต่ยังไม่ถูกมากนัก เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ ของภูเก็ตอยู่ในเกณฑ์ที่สูงเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศ ดังจะเห็นได้จากการที่กระทรวงแรงงานพิจารณาการปรับขึ้นอัตราค่าจ้างขั้นต่ำประจำปี 2566 ภูเก็ตเป็นเพียงจังหวัดเดียวในประเทศไทยที่ค่าจ้างขั้นต่ำปรับเพิ่มมากที่สุดวันละ 370 บาท โดยพิจารณาจากมาตรฐานการครองชีพ สภาพเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งความสามารถของธุรกิจในท้องถิ่น (PPTV ออนไลน์, 2566) อีกทั้งภูเก็ตเป็นจังหวัดพิเศษ เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวมากแต่ภาคการเกษตรน้อย จึงมีอัตราการจ้างงานสูง และบางธุรกิจมีการจ้างมากกว่า 400 บาทต่อวัน ส่งผลให้ราคาค่าบริการด้านต่างๆ ของภูเก็ตที่จัดว่าสูงกว่าเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ ของไทยในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยทุกรายการต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในระดับสูงแทบทั้งสิ้น กล่าวคือ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ข้อมูลที่นำเสนอมีคุณภาพ เช่น เนื้อหาของสื่อที่นำเสนอมีความสร้างสรรค์ ($\bar{x}$= 4.28) รูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 4.27) ภาพหรือเสียงคมชัด ($\bar{x}$ = 4.21) (2) ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ (Place) ในส่วนการเข้าถึงช่องทางการรับชมสื่อมีความสะดวก ($\bar{x}$= 4.23) (3) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การประชาสัมพันธ์ของสื่อมีความน่าสนใจ ($\bar{x}$ = 4.25) ซึ่งหมายถึงการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เอื้อต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ เช่น TikTok ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา แสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมกับข้อมูลได้ แตกต่างจากโทรทัศน์ที่มีลักษณะการสื่อสารทางเดียว (4) ปัจจัยด้านบุคคลอ้างอิง (Personal Reference) ได้แก่ บุคคลที่สื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 4.24) และบุคคลที่สื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์กระตุ้นความสนใจ ($\bar{x}$ = 4.16) ผลการสำรวจยังพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ภูเก็ต ได้แก่ Xiaohongshu และ Douyin เป็นหลัก รวมทั้งสื่อออนไลน์อื่นๆ ได้แก่ WeChat Weibo และ Baidu เป็นต้น

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับบทความในเว็บไซต์ของกรุงเทพธุรกิจ ระบุว่า ชาวจีนใช้ Weibo และ WeChat เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยว ขณะที่ Weibo เป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวอันดับ 1 ของจีน มีผู้ติดตามกว่า 130 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน WeChat ถือเป็นแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในจีนกว่า 1,300 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน นอกจากนี้ ยังมีแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มชาวจีน ปัจจุบันแอปพลิเคชัน XiaoHongShu หรือ Red Little Book และ Douyin เป็นแอปพลิเคชันที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ในเดือนสิงหาคม 2566 XiaoHongShu มีการดาวน์โหลดเกิน 500 ล้านครั้งและมีผู้ใช้งานประจำ (Daily Active User) กว่า 200 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน มีจุดเด่นเรื่องการแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยว โดยมีอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (KOC: Key Opinion Consumer) มารีวิวแนะนำการซื้อสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวและการวางแผนท่องเที่ยว สำหรับ Douyin เป็นแอปพลิเคชันหลักที่ชาวจีนใช้สำหรับสร้างและแบ่งปันวิดีโอ ซึ่งสำหรับตลาดต่างประเทศแอปพลิเคชันนี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อ TikTok แม้ว่าฟังก์ชันการใช้งานจะคล้ายคลึงกัน แต่ระบบเซิร์ฟเวอร์ของ Douyin และ TikTok ถูกแยกออกจากกัน โดย Douyin ให้บริการเฉพาะในประเทศจีน ขณะที่ TikTok ให้บริการสำหรับผู้ใช้งานนอกประเทศจีน ปัจจุบัน Douyin มีจำนวนผู้ใช้งานประจำมากกว่า 600 ล้านบัญชี และนอกจากใช้เพื่อความบันเทิงแล้ว ยังถูกใช้เป็นช่องทางหลักในการ

สื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและการซื้อสินค้าผ่านกลยุทธ์ “WALK, RUN, FLY” ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และสนับสนุนให้ผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่าน การถ่ายทอดสด (Live-Streaming) (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

นอกจากนี้ จากรายงานของศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566) ผลสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2566 พบว่า นักท่องเที่ยวจีนจองทริปท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์มากสุดถึงร้อยละ 60.06 เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.00 จากปี 2565 รองลงมาคือการจองผ่านบริษัททัวร์ร้อยละ 35.46 ลดลงร้อยละ 9.78 โดยมีแหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจให้เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน 3 อันดับแรก คือ คำบอกเล่าจากเพื่อน (46.74%) คำบอกเล่าจากครอบครัว (44.57%) และสื่อสังคมออนไลน์ (33.72%) สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ประจำที่มีอิทธิพลมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ WeChat (36.48%) Baidu (31.76%) Tik Tok (31.33%) Weibo (27.90%)

เพื่อพิจารณากลุ่มย่อย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ (Revisit Travelers) ใช้ข้อมูลจาก XiaoHongShu มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน (Luxury Travelers) ให้ความสำคัญกับ TikTok ในการหาข้อมูลท่องเที่ยวและช่องทางสื่อที่มีอิทธิพลในกลุ่มคนรุ่นมิลเลนเนียล (Millennials) ได้แก่ WeChat Baidu และ TikTok สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Murat et al. (2022) ที่กล่าวว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยว และ Anna et al. (2020) ซึ่งพบว่า เพื่อน ครอบครัว สังคมท้องถิ่น และข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว หรือรีวิวจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ระบบออนไลน์ทางด้านการท่องเที่ยวในระดับสูง โดยนิยมใช้สื่อออนไลน์ที่เป็นแพลตฟอร์มของประเทศตนเองเป็นหลัก เนื่องจากมีการสร้างสรรค์สื่อที่หลากหลาย มีเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอและการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ สะดวกต่อการเข้าถึงและรับชมสื่อ ทั้งนี้ นอกจากในชีวิตจริงชาวจีนจะให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากเพื่อนและครอบครัวเป็นหลักแล้ว ในโลกสังคมออนไลน์ชาวจีนยังให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถถูกกระตุ้นความสนใจจากคำบอกเล่าของผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว สื่อออนไลน์เหล่านี้ต่างได้รับการพัฒนาระบบจนเป็นที่นิยมของชาวจีนและถูกใช้เป็นช่องทางหลักเพื่อศึกษาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตามเมืองต่าง ๆ ของไทย มีผลช่วยส่งเสริมให้ภูเก็ตเป็นหนึ่งในเมืองที่ชาวจีนนิยมมาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีต่อภาพรวมของการท่องเที่ยวภูเก็ต ทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว รวมไปถึงการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในขณะเดียวกันยังสะท้อนถึงประเด็นความท้าทายด้านต่าง ๆ เช่น อัตราค่าจ้างขั้นต่ำสูงสุดของภูเก็ตที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในจีน การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจองทริปท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชนและคนในท้องถิ่น สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปบูรณาการร่วมกันเพื่อวางแผนด้านการท่องเที่ยว พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดภูเก็ต

อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกหลายปัจจัยทั้งด้านบวกและลบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งควรศึกษาเชิงลึกต่อไปในอนาคต ได้แก่ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของทางภาครัฐไทย เช่น การอนุญาตฟรีวีซ่าให้แก่นักท่องเที่ยวจีนเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว การผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ทางด้านวัฒนธรรมไทย กระแสนิยมละครซีรีย์และภาพยนตร์ไทยในจีน ปัญหาภายในของจีนจากการชะลอตัวของการเติบโตทางเศรษฐกิจและการรับรู้ข่าวสารด้านลบจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวในไทยและการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดโดยใช้สื่อออนไลน์และบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2567). *ส่องแอปฯ ทรงพลัง 'Douyin-XiaoHongShu' หนุนธุรกิจไทยเข้าถึงชาวจีนพันล้านคน.* https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1077628ฃ

กลุ่มวิจัยและพัฒนานวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 5 ฉบับที่ 2/2567*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กัญญาพัชร์ พัฒนาโภคินสกุล, นิมิต ชุ้นสั้น และสุภัทรา สังข์ทอง. (2559). การวิเคราะห์แรงจูงใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต. *รายงานสืบเนื่องจากงานประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11* (น. 912-922). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566a). *โครงการสำรวจเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2566.* https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/55105

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566b). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570).* https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/46156

จัง ชวี. (2020). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันของไทยสำหรับแนะนำร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย. *วารสารวิทยสารสนเทศและเทคโนโลยี, 1*(2), 71-84.

เฉลิมพร วรพันธกิจ. (2565). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบเนิบช้าของจังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีนและรัสเซีย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 42*(1). 75-89.

ธงชัย ภูวนาถวิจิตร, อนิรุทธ์ สงค์ธนาพิทักษ์, สุชาครีย์ ศรีรัตน์ และศุภชัย แสงคำ. (2562). การพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการเพื่อสร้างให้จังหวัดเชียงรายเป็นจุดเชื่อมต่อการท่องเที่ยวของแหล่งอารยธรรมล้านนาผ่านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว. *มนุษยศาสตร์สาร, 20*(2), 11-39.

นฤมล มีนุ้ย, สมจิตร ล้วนจำเริญ และปิยะมาศ สื่อสวัสดิ์วณิชย์. (2023). รูปแบบการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6*(5), 2848-2855.

พิทักษ์ ชูมงคล และอรรถพล อำพร. (2562). การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีน. *รายงานสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2562* (น. 809-817). มหาวิทยาลัยรังสิต.

ลิตา อริยะศุภโชค และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย. (2019). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครผ่านบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13*(3), 343-361.

สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการค่าใช้จ่ายสำหรับสำรวจทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

หยาหลุน เหลียง, ฐิรชญา ชัยเกษม และกฤต โงวธนสุวรรณ. (2566). กลยุทธการจัดการทองเที่ยวเชิงสปาเพื่อรองรับนักทองเที่ยวชาวจีนในเขตเมืองเก่าภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 18*(1), 21-32.

อารีวรรณ บัวเผื่อน และสุดาพร กุณฑลบุตร. (2019). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี. *วารสารการจัดการและการพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 6*(2), 199-223.

PPTV ออนไลน์. (2566, 8 ธันวาคม). *เคาะแล้ว! ขึ้นค่าแรงขั้นต่ำทั่วประเทศ.* https://www.pptvhd36.com/wealth/economic/212106

Adina, S. S., Areesha, D., Keenjhar, M., & Abdul, G. K. (2020). A study of factors affecting travel decision making of tourists. *Journal of Economic Inf, 7*(1), 1-10. https://doi.org/10.31580/JEI.V7I1.1157

Anna, K., Theodoros, S., & Georgia, D. (2020). Investigating the key factors influencing the international tourists'

decision-making on choosing a destination. *Conference: 6th International Conference "Cultural and tourism innovation: Integration and digital transition" Athens, Greece*.

Banasree, D., Jones, M., & Shalini, S. (2021). Does consumer need for uniqueness influence travel decision-making?. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal, 69*(2), 196-215. https://doi.org/10.37741/T.69.2.3

Dalina, A., & Lalita, A. (2015). Mainland Chinese tourist behavior and motivations: Evidence from two destinations in Southern Thailand. *Journal of International and Thai Tourism, 11*(1), 18-36.

Huan, C., Dalong, M., & Ruowen, W. (2021). Chinese entrepreneurs' experience of social media marketing: Perception, strategy and challenge. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 23*(2), 365-386. https://doi.org/10.1108/JRME-06-2019-0055

Karnasuta, S. (2019). Comparison between the decision-making process of Russian and Chinese tourists traveling to Thailand. *Journal of Thai Hospitality & Tourism, 14*(1), 58-77.

Kumar, H., & Dhyani, B. (2023). Role of social media marketing in changing healthcare perception: An empirical study. *Journal of Informatics Education and Research, 3*(1). https://doi.org/10.52783/jier.v3i1.37

Mainatul, I., & Nely, S. (2022). Socio-economic factors affecting tourism travel decision making of Indonesians during the new-normal era. *International Social Sciences and Humanities, 1*(2), 319-328. https://doi.org/10.32528/issh.v1i2.190

Michał, R., Kumar, B., Monika, R., & Prakash, G. (2021). Socio-economic factors influencing travel decision-making of Poles and Nepalis during the COVID-19 pandemic. *Sustainability, 13*(20), 1-16. https://doi.org/10.3390/SU132011468

Murat, Ç., Uğur, B., & Selçuk, B. (2022). Perception of influencers among young consumers: An overview of marketing communication practices in social media from a social comparison perspective. *Turkish Review of Communication Studies, 41*(1), 118-139. https://doi.org/10.17829/turcom.1121574

Naomi, F. D. (2019). Gender and other factors that influence tourism preferences. *Gender and Diversity*, *1*(2), 454-471. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6912-1.CH027

Sumas, W., & Jing, S. (2021). Factors influencing Chinese tourists to select Bangkok, Thailand as a travel destination. *The Journal of Men's Studies, 11*(2), 165-165. https://doi.org/10.5539/JMS.V11N2P165

Westermann, A., Marten, E., Moss, C., Simon, M., & Zimmermann, R. (2019). Content marketing – More than just a buzz word? Empirical findings on the attitude of companies, agencies and publishing houses. *Medien Journal, 43*(2), 45-66. https://doi.org/10.24989/medienjournal.v43i2.1739