

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ ในแอปพลิเคชันเสี่ยวหงซูของนักท่องเที่ยวชาวจีน กลุ่มเจนเอเรชั่น Z *

FACTORS INFLUENCING TRAVEL DECISION-MAKING TO FOLLOW DESTINATIONS ON THE XIAOHONGSHU APPLICATION AMONG CHINESE GENERATION Z TOURISTS

ชัชชญา บุญมีเล็ก¹, ธนพล บัวแก้ว², มนชนก ปรีเวทกานนท์³, หทัยรัตน์ จันศิริ⁴, ฮาพิช พิศแลงงาม⁵
และ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา⁶

Chatchaya Boonmeelek¹, Tanapon Buakaew², Monchanok Pariwetganon³, Hathairat Jankeeree⁴,
Hafiz Pislaengam⁵ and Komsit Kienwatana⁶

¹⁻⁶คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 1-6 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

¹⁻⁶Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University 1-6, Thailand

Corresponding Author's Email: misschatchaya.ccyb@g.swu.ac.th

วันที่รับบทความ : 5 พฤษภาคม 2568; วันที่แก้ไขบทความ 20 พฤษภาคม 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 21 พฤษภาคม 2568

Received 5 May 2025; Revised 20 May 2025; Accepted 21 May 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี่ยวหงซูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ที่มีอายุตั้งแต่ 18-28 ปีบริบูรณ์ และเดินทางท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี่ยวหงซูภายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติ

Citation:



* ชัชชญา บุญมีเล็ก, ธนพล บัวแก้ว, มนชนก ปรีเวทกานนท์, หทัยรัตน์ จันศิริ, ฮาพิช พิศแลงงาม และ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี่ยวหงซูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(3), 1274-1293.

Chatchaya Boonmeelek, Tanapon Buakaew, Monchanok Pariwetganon, Hathairat Jankeeree, Hafiz Pislaengam and Komsit Kienwatana. (2025). Factors Influencing Travel Decision-Making To Follow Destinations On The Xiaohongshu Application Among Chinese Generation Z Tourists. Modern Academic Development and Promotion Journal, 3(3), 1274-1293.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี่ยวหงซู ด้านปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.439) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.474) และปัจจัยคุณภาพด้านระบบการใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.485) อยู่ในระดับดีมาก ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยคุณภาพด้านระบบการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี่ยวหงซูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Beta = .306) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Beta = .283) ด้านการสร้างประสบการณ์ (Beta = .231) ด้านความคุ้มค่า (Beta = .113) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Beta = .255) ด้านความง่ายในการใช้งาน (Beta = .194) ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Beta = .115) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (Beta = .214) และด้านความสะดวกในการเข้าถึง (Beta = .116) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี่ยวหงซูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ, เจนเอเรชั่น Z, เสี่ยวหงซู, ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

The purpose of this research was to study examines the decision-making process of traveling based on travel reviews in the Xiaohongshu application among Chinese Generation Z tourists and analyze the factors influencing their travel behaviors. The survey involved 385 Chinese Generation Z tourists (aged 18-28) who used the Xiaohongshu application for travel to Bangkok. Data were collected through a structured questionnaire, analytical procedures included the computation of means ($\bar{X}$), standard deviations (S.D.), and multiple regression analysis conducted via the Enter method. Results indicated high mean scores for technology acceptance ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.439), marketing mix ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.474), and system quality factors ($\bar{X}$ = 4.31,

S.D. = 0.485). Technology acceptance factors, marketing mix factors, and system quality factors significantly influenced the decision to travel to recommended places in the Xiaohongshu of Generation Z Chinese tourists at a statistical level of 0.05. Key findings demonstrate that performance expectation (Beta=.306), platform usability (Beta = .283), experience creation features (Beta = .231), value proposition (Beta = .113), relational aspects (Beta=.255), interface efficiency (Beta=.194), security feature (Beta = .115), platform responsiveness (Beta = .214), and accessibility parameters (Beta = .116) positively influenced the decision to travel to places in the Xiaohongshu application of the Generation Z Chinese tourists.

Keywords: Decision Process, Generation Z, Xiaohongshu, Marketing Mix, Technology Acceptance

บทนำ

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโลก นักท่องเที่ยวชาวจีนมีปริมาณการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของโลก ดังที่ World Tourism Organization กล่าวว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและความพร้อมที่จะเดินทางสูงและเป็นกลุ่มที่นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นลำดับต้น ๆ (สรพงษ์ เจริญฤทธยาวิทย์ และไพฑูรย์ มนต์พานทอง, 2566) ทั้งนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเปิดเผยข้อมูลว่า ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 8 ธันวาคม 2567 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวสะสมกว่า 32.7 ล้านคน สร้างรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า 1,535,154 ล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไทยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ชาวจีนมากกว่า 6.3 ล้านคน ชาวมาเลเซียประมาณ 4.6 ล้านคนชาวอินเดียประมาณ 1.9 ล้านคน ชาวเกาหลีใต้ประมาณ 1.7 ล้านคน และชาวรัสเซียประมาณ 1.55 ล้านคน (รัฐบาลไทย, 2567)

ในการประชุมสุดยอดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระหว่างประเทศจีนและประเทศไทย มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนกว่า 60% เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงวัยของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y

และเจเนอเรชัน Z (ไทยรัฐ ออนไลน์, 2567) ซึ่งชาวจีนเจเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มที่เติบโตเร็วที่สุดในตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Dragon Trail International, 2021) รูปแบบการเดินทางไปยังต่างประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกในการเดินทางเป็นกลุ่มที่มีอิสระในการท่องเที่ยวสูง โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนยุคใหม่อย่างกลุ่มเจเนอเรชัน Z มีการใช้แอปพลิเคชันและโซเชียลมีเดียที่ใช้ในการแชร์ข้อมูลข่าวสาร (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2567) โดยที่โซเชียลแพลตฟอร์มมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งการหาข้อมูลและรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารอร่อย และแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเจเนอเรชัน Z กำลังให้ความสนใจ ได้แก่ เสี่ยวหงซู (XiaoHongShu)

เสี่ยวหงซู เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเจเนอเรชัน Z แพลตฟอร์มดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถบันทึกและแชร์เนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวัน เช่น การรีวิวสินค้าและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย ทั้งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และการถ่ายทอดสด ทำให้ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน (Yue et al., 2024) ปัจจุบันเสี่ยวหงซูเป็นโซเชียลมีเดียยอดนิยมอันดับที่ 5 ของประเทศไทยโดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 200 ล้านรายต่อเดือน (FirstCom Academy, 2023)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยเห็นความสำคัญของแอปพลิเคชันเสี่ยวหงซู ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเจเนอเรชัน Z ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลไลฟ์สไตล์ และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้วยความน่าเชื่อถือจากรีวิวและภาพถ่ายของผู้ใช้งานจริง ช่วยสร้างความไว้วางใจในการตัดสินใจเดินทาง แอปพลิเคชันนี้ยังมีการอัปเดตเนื้อหาให้สอดคล้องกับเทรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคณะผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี่ยวหงซู ในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจไทยได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาด 4Es และคุณภาพด้านระบบการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z
3. ปัจจัยด้านคุณภาพด้านระบบการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT)

เวนคาเตช และคณะ (Venkatesh et al., 2003) กล่าวว่า หลักการของทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจในการแสดง พฤติกรรม โดยมีปัจจัยหลัก 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ 2) ความคาดหวังของความพยายาม (Effort Expectancy) คือ ความเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน 3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือ การรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญ เช่น เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน หรือคนในครอบครัว เชื่อว่าตนควรใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ และ 4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) คือ ความเชื่อว่า

มีโครงสร้างพื้นฐานหรือทรัพยากรต่าง ๆ ภายในองค์กรที่สนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้การใช้งานเทคโนโลยีเป็นไปได้อย่าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Es)

เฟเธอร์สตันฮอฟ (Fetherstonhaugh 2009, อ้างถึงใน ศุภิสรา ว่องอัครชสกุล, 2566) ได้กล่าวว่า โลกของการตลาดปรับเปลี่ยนหมุนเวียนเสมอ เริ่มตั้งแต่ 4Ps จนมาถึงแนวคิดการตลาดยุคใหม่ ในชื่อที่เรียกว่า 4Es (Marketing Mix 4Es) เป็นแนวคิดใหม่เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 1) การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) ซึ่งสะท้อน ถึงการตลาดยุคใหม่ที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี ไม่เพียงแต่ในขณะใช้สินค้าและบริการเท่านั้น แต่รวมถึงช่วงเวลาก่อน ระหว่าง และหลังการเข้าร่วมกิจกรรมด้วย 2) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) เน้นการเปิดช่องทางหลากหลายในการให้บริการ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และเอเจนซี เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา 3) ความคุ้มค่า (Exchange) โดยในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับมากกว่าราคา แปรนดจึงจำเป็นต้องมุ่งสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความรู้สึกว่าคุ้มค่าต่อการใช้งาน และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่น่าจดจำ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความหลงใหลในแบรนด์ ส่งเสริมการมีส่วนร่วม และสร้างความผูกพันจนกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพด้านระบบการใช้งาน

ดีลอง และแมคคลีน (DeLone & McLean 2003, อ้างถึงใน อภิสรา คงแก้ว, 2566) กล่าวว่า คุณภาพระบบเป็นตัวแปรที่สำคัญในการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศ สามารถพิจารณาการวัดคุณภาพได้ใน 5 มิติ ประกอบด้วย 1) ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้ว่าระบบสารสนเทศสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมาก 2) ความปลอดภัยในการใช้งาน (Security) คือความสามารถในการป้องกันข้อมูลและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง เช่น ระบบจัดเก็บและถ่ายโอนข้อมูล ให้ปลอดภัยจากอันตรายหรือภัยคุกคาม 3) ความมีเสถียรภาพ (Reliability) คือความมั่นคงและความคงเส้นคงวาในการทำงานของระบบภายใต้สภาวะแวดล้อมและเงื่อนไขที่หลากหลาย 4) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Response Times) หมายถึงระยะเวลาที่ระบบใช้ในการตอบสนองต่อคำร้องขอของผู้ใช้ ซึ่งต้องรวดเร็ว

สม่ำเสมอ และสมเหตุสมผล และ 5) ง่ายในการเข้าถึง (Convenience of Access) หมายถึงความสะดวกของผู้ใช้งานในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากระบบสารสนเทศ ทั้งในด้านความง่าย ในการเข้าถึงและความมีประสิทธิภาพในการใช้งาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจการเดินทาง

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการในการเดินทาง โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก 2) การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางมากขึ้น โดยแบ่งระดับการค้นหาออกเป็นภาวะตื่นตัวต่อข้อมูล และการค้นหาเชิงรุก โดยมีแหล่งข้อมูล 4 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งส่วนบุคคล (Personal) แหล่งการค้า (Commercial) แหล่งสาธารณะ (Public) และแหล่งประสบการณ์ (Experiential) 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการ และให้ประโยชน์สูงสุด 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะกำหนดลำดับความชอบของตนและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พึงพอใจที่สุด และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจหลังการใช้บริการ โดยประสบการณ์ที่ได้รับจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางครั้งต่อไป

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพบว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพของระบบการใช้งาน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเดินทาง ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการเดินทาง โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชัน Z ที่มีอายุตั้งแต่ 18-28 ปี

บริบูรณ์และเดินทางท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงษ์ภายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างโดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (Cochran, 1953) เนื่องจากว่าประชากรที่ศึกษานั้นไม่สามารถระบุจำนวนได้ จึงใช้สูตรนี้ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้อยู่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5 พบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองทั้งหมด 5 แห่ง ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ถนนเยาวราช ศูนย์การค้าไอคอนสยาม และตลาดนัดจตุจักร (Sawasdee Thailand, 2023) คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ระหว่างเดือนมีนาคม 2568 ถึง เดือนเมษายน 2568 โดยคณะผู้วิจัยทำการสุ่มเก็บแบบสอบถามโดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ แบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่จำนวนเท่า ๆ กัน เฉลี่ยพื้นที่ละ 77 คน รวมทั้งสิ้น 385 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามโดยเฉลี่ยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ทั้งนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามด้วยตนเองและคณะผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามหลังผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบเรียบร้อยแล้วหลังจากนั้น คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลทั้งนี้คณะผู้วิจัยแจกแบบสอบถามในการตอบทั้งสิ้น 385 ฉบับ ได้รับตอบกลับมา 385 ฉบับคิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ คณะผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามให้เหมาะสมกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้กำหนดผู้เชี่ยวชาญพิจารณาการตรวจสอบทั้งหมด 5 ท่านและกำหนดเกณฑ์ค่า IOC รายข้อตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยค่าที่ได้ เท่ากับ 0.90 ซึ่งถือว่ามีความตรงตามเนื้อหา หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ทดลองมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการหาค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีการหาค่า

สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) คณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Nunnally & Bernstein, 1994) โดยคณะผู้วิจัยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาได้เท่ากับ 0.96 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอและยอมรับทางสถิติ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้ผ่านกระบวนการปรับปรุงให้ถูกต้องและเหมาะสมจึงนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ด้านสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science) คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพระบบการใช้งานที่มีต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทาง คณะผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24-28 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.96 มีสถานภาพโสด จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 70.48 มีระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.41 เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.46 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-9,000 หยวน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.29

2. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี่ยวหงซูของชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพด้านระบบการใช้งาน และกระบวนการตัดสินใจการเดินทาง

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	4.35	0.439	ดีมาก
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	4.20	0.474	ดี
ปัจจัยด้านคุณภาพระบบการใช้งาน	4.31	0.485	ดีมาก
กระบวนการการตัดสินใจเดินทาง	4.03	0.548	ดี

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชู เรื่อง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.439) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.474) ปัจจัยด้านคุณภาพด้านระบบการใช้งานอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 4.31, S.D. = 0.485) นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชู เรื่อง กระบวนการตัดสินใจการเดินทาง โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.548)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	B	Std.Error	Beta	T	P
1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.260	0.05	0.306	5.322	0.000*
2. ความคาดหวังในความพยายาม	-0.036	0.06	-0.038	-0.651	0.516
3. อิทธิพลทางสังคม	0.053	0.05	0.062	1.138	0.256
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	0.154	0.05	0.152	2.852	0.005*
ค่าคงที่	2.149	0.27		8.101	0.000

Multiple R = 0.390^a R Square = 0.15 Adjusted R Square = 0.143 Std. Error = 0.507, *p < 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R Square พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมร้อยละ 15.20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 84.80 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ และเมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Beta = .306) รองลงมาได้แก่ ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Beta = .152) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z

ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง	B	Std.Error	Beta	T	P
การตลาด					
1. การสร้างประสบการณ์	0.207	0.05	0.231	4.460	0.000*
2. การเข้าถึงผู้บริโภค	0.084	0.05	0.090	1.774	0.077
3. ความคุ้มค่า	0.213	0.04	0.113	2.091	0.037*
4. การสร้างความสัมพันธ์	0.213	0.04	0.255	4.933	0.000*
ค่าคงที่	1.537	0.22		7.035	0.000*

Multiple R = 0.524^a R Square = 0.275 Adjusted R square = 0.267 Std. Error = 0.469, *p < 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R Square พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมร้อยละ 26.70 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 73.30 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ และเมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางตาม

รอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Beta = .255) รองลงมาได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ (Beta = .231) และด้านความคุ้มค่า (Beta = .113) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพด้านระบบการใช้งานต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z

ปัจจัยด้านคุณภาพด้านระบบ การใช้งาน	B	Std.Error	Beta	T	P
1. ความง่ายในการใช้งาน	0.166	0.04	0.194	3.875	0.000*
2. ความปลอดภัยในการใช้งาน	0.089	0.04	0.115	2.250	0.025*
3. ความมีเสถียรภาพ	0.097	0.05	0.105	1.813	0.071
4. ความรวดเร็วในการตอบสนอง	0.185	0.05	0.214	3.595	0.000*
5. ความสะดวกในการเข้าถึง	0.107	0.05	0.116	2.109	0.036*
ค่าคงที่	1.256	0.21		6.011	0.000*

Multiple R = 0.575^a R Square = 0.330 Adjusted R square = 0.321 Std. Error = 0.451, *p < 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R Square พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพระบบการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมร้อยละ 32.10 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 67.90 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ และเมื่อพิจารณา รายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพระบบการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Beta = .214) รองลงมาได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน (Beta = .194) ด้านความสะดวกในการเข้าถึง (Beta = .116) และด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (Beta = .115) ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

อภิปรายผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจเนอเรชัน Z พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีแบบแผนทางการใช้ความคิด มีแนวโน้มใช้เหตุผลและขั้นตอนอย่างเป็นระบบในการตัดสินใจเดินทาง ประกอบไปด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเดินทาง และพฤติกรรมหลังการเดินทาง เมื่อพิจารณารายข้อนั้น ด้านการตระหนักถึงความต้องการ นักท่องเที่ยวรู้สึกสนใจสถานที่ที่ถูกพูดถึงหรือเป็นกระแสในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูลนักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจจากแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูก่อนสนใจเดินทาง ด้านการประเมินทางเลือก นักท่องเที่ยวจะใช้เนื้อหาในโพสต์หรือความคิดเห็นในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูเพื่อประเมินสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจเดินทางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2022) ที่พบว่า แอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูมีอิทธิพลในการเลือกจุดหมายปลายทางเนื่องจากเนื้อหาที่มีความลึกซึ้งและการเล่าเรื่องที่น่าสนใจด้านการตัดสินใจเดินทาง นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะเดินทางตามรอยสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชู ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของกระแสนิยมและการรับรู้ทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชัน Z ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ และจรงค์ สุทธิไชย (2568) ที่พบว่า อิทธิพลทางสังคมมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และพฤติกรรมหลังเดินทาง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกสถานที่จากแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูในครั้งต่อไปในอนาคตซึ่งสะท้อนความพึงพอใจและความเชื่อมั่นใจแพลตฟอร์มนี้ แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่นิยมค้นหาข้อมูลและแรงบันดาลใจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูจึงกลายเป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชัน Z ใช้ในการเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพด้านระบบการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจเนอเรชัน Z พบว่า

2.1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z มากที่สุด คือ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ และด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เนื่องด้วยการยอมรับเทคโนโลยีจะเริ่มจากการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าแอปพลิเคชันนั้น ๆ จะช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองในระหว่างการใช้งาน อีกทั้งยังคาดหวังว่าแอปพลิเคชันนั้น ๆ จะสามารถใช้งานง่าย มีฟังก์ชันเพื่อรองรับการใช้งานที่หลากหลาย รวมถึงอิทธิพลทางสังคมที่อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุอัมพร ปานทรัพย์ และดัจจรณ์ ต้นเจริญ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านสภาพอำนวยความสะดวกในการใช้งานอยู่ในระดับดีมากทั้งหมด โดยปัจจัยด้านที่กล่าวไปข้างต้นส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการ ใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH และยังสอดคล้องกับวิจัยของ Yang, Y., et al. (2567) พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านสภาพอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร ความคาดหวัง และความตั้งใจในการปฏิบัติตนต่อบริการทางการแพทย์ทางอินเทอร์เน็ตในเมืองเฉิงตู ประเทศจีน

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z มากที่สุด คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ รองลงมาได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านความคุ้มค่า ตามลำดับ ด้วยเหตุผลที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ดีของแต่ละแอปพลิเคชันที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจและรู้สึกอยากใช้งานอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ ควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจที่น่าจดจำ อีกทั้งยังควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังการใช้งาน รวมถึงควรสร้างความรู้สึกคุ้มค่าต่อการใช้งานเพราะในปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับ

มากกว่าราคา และควรมีการเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายช่องทาง ซึ่งทุกปัจจัยล้วนเป็นเรื่องที่สำคัญที่สามารถดึงดูดและส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อินทซ์ เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) พบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีมาก รวมถึงด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านความคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีทั้งหมด อีกทั้งยังส่งผลต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผลที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการเดินทางท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌักมาร์พร ไหลประเสริฐ (2565) พบว่า ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านการสร้างความสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับดีทั้งหมด รวมถึงด้านความคุ้มค่าและด้านการเข้าถึงผู้บริโภคยังมีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด

2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพด้านระบบการใช้งาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสียวหงซูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยปัจจัยด้านคุณภาพด้านระบบการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสียวหงซูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจนเอเรชั่น Z มากที่สุด คือ ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง รองลงมาได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความสะดวกในการเข้าถึง และด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ตามลำดับ เนื่องด้วย การใช้งานอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่น Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและมีความคาดหวังสูงต่อประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน โดยความรวดเร็วของระบบช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถตัดสินใจวางแผนการเดินทางได้อย่างราบรื่น ขณะที่ความง่ายในการใช้งานและความสะดวกในการเข้าถึงช่วยลดอุปสรรคในการใช้งาน ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ราบรื่นและต่อเนื่อง ทั้งนี้ ความปลอดภัยในการใช้งานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้ในการแชร์ข้อมูลหรือใช้ฟังก์ชันต่าง ๆ ภายในแอป ดังนั้นคุณภาพของระบบการใช้งานจึงมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการใช้งานและพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณรัตน์ งอกไม้ (2562) พบว่า คุณภาพระบบ ความปลอดภัยในการใช้งานความเสถียรภาพ ความสะดวกในการเข้าถึง ความเร็วในการตอบสนอง เหล่านี้ล้วนมีผลการวิจัยเป็นนัยสำคัญในระดับดีทั้งหมด และยังสอดคล้องของงานวิจัยของ สมฤดี ทองรักษ์ (2561) พบว่าคุณภาพระบบ ความสะดวกในการ

ใช้งาน ใช้งานง่าย ไม่มีการติดขัดของระบบข้อมูลใช้งานได้อย่างรวดเร็วตอบสนองผู้ใช้งาน สร้างความไว้วางใจในด้านคุณภาพระบบ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเป็น นัยสำคัญในระดับดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชดาพร สุธาโภชน์ และคณะ (2560) ที่ พบว่า ความสะดวกในการเข้าถึง ความง่ายในการใช้งาน ความมีเสถียรภาพ เวลาในการ ตอบสนองและความปลอดภัยของระบบ ส่งผลทำให้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ผู้ใช้งานระบบหรือความรู้สึที่มีผลต่อการใช้งานระบบของแอปพลิเคชัน

สรุปผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการ ยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชูของนักท่องเที่ยว ชาวจีนกลุ่มเจเนอเรชัน Z ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การสร้างประสบการณ์ และการสร้างความสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชัน เสี้ยวหงชูของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจเนอเรชัน Z และปัจจัยด้านคุณภาพระบบการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัย ความรวดเร็วในการตอบสนอง และความสะดวก ในการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางตามรอยสถานที่ในแอปพลิเคชันเสี้ยวหงชู ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มเจเนอเรชัน Z

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะและการนำไปประยุกต์ใช้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาแอปพลิเคชันและแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่าย ปลอดภัย และตอบสนองรวดเร็ว พร้อมออกแบบการตลาดที่สร้างประสบการณ์ประทับใจและ คุ่มค่า เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชัน Z ให้ตัดสินใจเดินทาง
2. ผู้ประกอบการสามารถใช้ผลวิจัยในการประยุกต์ใช้ KOL และ KOC ในการโปร โมตสถานที่บนเสี้ยวหงชูให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว ใช้ข้อมูลนี้เพื่อพัฒนาแคมเปญการตลาดที่ สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเจนเอเรชัน Z และเจนเอเรชันอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. ผู้วิจัยควรเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางระหว่างแอปพลิเคชันเสี่ยวหงซู กับแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น Douyin, Mafengwo เป็นต้น เพื่อพัฒนาและเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวตามรอยในเสี่ยวหงซูได้ดียิ่งขึ้น
3. ผู้วิจัยควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังเมืองท่องเที่ยวอื่นในประเทศไทย เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา เป็นต้น เพื่อครอบคลุมพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ได้ให้ทุนสนับสนุนเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- ณภัทรพร ไหลประเสริฐ. (2565). ส่วนประสมการตลาด 4Es และการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการธุรกิจส่งอาหารในเขตกรุงเทพฯ. ใน *สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2567). *ฟรีวีซ่า ดันนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่เที่ยวไทย เน้นเที่ยวเองไม่จ้อทัวร์*. เรียกใช้เมื่อ 26 มกราคม 2568 จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2797771>
- รัชดาพร สุธาโภชน์ และคณะ. (2560). อิทธิพลของคุณภาพระบบการใช้งาน ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน และประโยชน์สุขของผู้ใช้งานระบบ Navis ภายในท่าเรือแหลมฉบัง. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*. 11(2), 145-162.
- รัฐบาลไทย. (2567). *"ไทยแลนด์ น่าน้ำทิพย์" เปิดตัวเลข 11 เดือน ต่างชาติเที่ยว ไทยทะลุ 32.7 ล้านคน*. เรียกใช้เมื่อ 22 เมษายน 2568 จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/91365>

- ศุภิสรา ว่องอัครชสกุล. (2566). ส่วนประสมการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลในการเข้าร่วมงาน ประเพณีสงกรานต์พระประแดง. ใน *วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวโรงแรมและอีเวนต์*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศุภยวิชัย เศรษฐกิจและธุรกิจ. (2567). *China in focus รู้เขา รู้เรา ชนใจ นักท่องเที่ยวจีน*. เรียกใช้เมื่อ 26 มกราคม 2568 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9537/gyd0uu6ols/In-focus-Chinese-tourist-20240725.pdf>
- สมฤดี ทองรักษ์. (2561). คุณภาพระบบ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัย และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ และไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2566). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าท่องเที่ยวมายังประเทศไทย. *วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา*. 36(128), 116-126.
- สุธัมพร ปานทรัพย์ และดัชฌรณ์ ตันเจริญ. (2563). การประเมินการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH บนพื้นฐานของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี. *วารสารวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 10(1), 85-97.
- อภิสรรา คงแก้ว. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบ REVENUE DEPARTMENT E-FILING. ใน *สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อรุณรัตน์ งอกไม้. (2562). อิทธิพลของคุณภาพระบบ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านดมบายแบงก์กิ้ง ของเจนเอเรชั่น X ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ใน *สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. ใน *สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- Changchenkit, C. & Sutthachai, C. (2025). Impact of Social Factors on Generation Z's Buying Decision Process of Organic Facial Care Products in Thailand. *SHS Web of Conferences*. 210(01003), 1-6.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- FirstCom Academy. (2023). *What is XiaoHongShu 小红书 and How to Use It*. Retrieved January 26, 2025 from <https://www.fca.edu.sg/blog/what-is-xiao-hong-shu-how-to-use-xiaohongshu/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*. 2(2), 49–60.
- Sawasdee Thailand. (2023). *Attractions in Bangkok that are particularly well-liked by Chinese tourists*. Retrieved January 29, 2025 from https://thailand.go.th/issue-focus-detail/001_02_048
- Sienna Parulis-Cook. (2021). *China's Gen Z Tourists: What You Need To Know*. Retrieved January 26, 2025 from <https://dragontrail.com.cn/resources/blog/china-generation-z-tourists>
- Venkatesh, V., et al. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*. 27(3), 425-478.
- Wang Z., et al. (2022). Impact of user-generated travel posts on travel decisions: A comparative study on Weibo and Xiaohongshu. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*. 3(2), 1-10.
- Yang Y., et al. (2024). Factors Impacting People Performance Expectancy and Behavioral Intention with the Internet Medical Service in Chengdu, China. *Local Administration Journal*. 17(2), 129-154.

Yue, F., et al. (2024). Travel with Xiaohongshu App: The Influence of User Generated Content in Generation Z's travel expectations. *ICBBEM*. 1-11