

พฤติกรรมการรับชมและการรับรู้อิทธิพลของซีรีส์จีนที่มีผลต่อความสนใจเดินทาง ท่องเที่ยวประเทศจีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สิตานัน ลี้มประยูรวงศ์¹

ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการรับชมซีรีส์จีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาการรับรู้อิทธิพลของซีรีส์จีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความสนใจเดินทางท่องเที่ยวจีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เปรียบเทียบความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 5) ศึกษาการรับรู้อิทธิพลของซีรีส์จีนที่มีผลต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่มเฟซบุ๊ก คนรักซีรีส์จีน จำนวน 420 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent simple T-test One-way Anova Scheffe และ Multiple Regression

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-44 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท การรับรู้อิทธิพลของซีรีส์จีนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้อิทธิพลได้แก่ ด้านทัศนคติและด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้อิทธิพล, ซีรีส์จีน, ความสนใจเดินทางท่องเที่ยว, คนวัยทำงาน

WATCHING BEHAVIOR AND PERCEIVED INFLUENCE OF CHINESE TV SERIES AFFECTING INTERESTING TRAVELLING IN CHINA AMONG WORKING-AGE PEOPLE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

Sitanan Limpayoonvong¹

Tunpawee Ratpongporn²

Abstract

The objectives of this independent research are to: 1) examine the viewing behavior of Chinese TV series among working-age people in the Bangkok Metropolitan Area; 2) investigate the perceived influence of Chinese TV series among working-age people in the Bangkok Metropolitan Area; 3) examine the travel interest in China among working-age people in the Bangkok Metropolitan Area; 4) compare travel interest in China based on personal factors of working-age people in the Bangkok Metropolitan Area; and 5) examine the perceived influence of Chinese TV series affecting travel interest in China among working-age people in the Bangkok Metropolitan Area.

The sample consisted of 420 members of the Facebook group “Chinese Series Lovers.” This study employed a quantitative research design, using a questionnaire as the data collection instrument. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Scheffé’s method, and Multiple Regression Analysis.

The research findings indicated that the majority of respondents were female, aged between 35–44 years, with an average monthly income of 15,001–30,000 baht. The overall perceived influence of Chinese TV series was at the highest level, while travel interest in China was at a high level.

The hypothesis testing results revealed that respondents with different personal factors—specifically gender, age, and average monthly income—demonstrated significantly different levels of travel interest in China at the 0.05 level of statistical significance. Furthermore, perceived influence factors, namely attitude and subjective norms, significantly affected travel

interest in China among working-age people in the Bangkok Metropolitan Area at the 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Perceived Influence, Chinese TV Series, Travel Interest, Working-Age People

บทนำ

ยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวัน ผู้คนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสื่อความบันเทิงได้อย่างไร้ขีดจำกัด การเปิดรับสื่อจากต่างประเทศจึงไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อซีรีส์โทรทัศน์จากประเทศจีนที่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2563 พบว่าผู้ชมชาวไทยมากกว่าร้อยละ 60 รับชมซีรีส์จีนเป็นประจำ ทั้งนี้เนื่องมาจากความใกล้เคียงทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตระหว่างประเทศไทยและประเทศจีน ซึ่งทำให้ผู้ชมชาวไทยสามารถเข้าใจเนื้อหาและบริบททางสังคมที่นำเสนอในซีรีส์ได้ไม่ยากนัก (Supattra, 2024, <https://marketeeronline.co/archives/394174>, ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2568)

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของซอฟต์แวร์พาวเวอร์ (Soft Power) ที่ประเทศจีนใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจในเวทีโลก แนวคิดซอฟต์แวร์พาวเวอร์ที่ริเริ่มโดย Nye ในปี ค.ศ.1990 และได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบในปี ค.ศ. 2004 หมายถึงความสามารถในการชักจูงหรือโน้มน้าวให้ผู้อื่นปฏิบัติตามความต้องการของตนโดยอาศัยพลังอำนาจที่ไม่ใช่การใช้กำลังทางทหาร (Hard Power) (Nye, 2004, p. x) ในปัจจุบัน ประเทศจีนได้รับการจัดอันดับให้เป็นประเทศที่มีซอฟต์แวร์พาวเวอร์สูงเป็นอันดับสองของโลก รองจากสหรัฐอเมริกา (Jagodzinski, 2025, <https://brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2025-the-shifting-balance-of-global-soft-power>, ค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2568) การใช้ซอฟต์แวร์พาวเวอร์ผ่านสื่อและความบันเทิง

จึงไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือเชิงวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ และกระตุ้นการท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การดำเนินนโยบายส่งออกวัฒนธรรมของประเทศจีนถือเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่รัฐบาลจีนผลักดันอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของประธานาธิบดีสีจิ้นผิง ที่ได้ให้ความสำคัญกับการใช้อุตสาหกรรมสื่อบันเทิง อาทิ ภาพยนตร์และซีรีส์โทรทัศน์ เป็นเครื่องมือทางซอฟต์แวร์พาวเวอร์ในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ ความเชื่อ ค่านิยม และภาพลักษณ์ของประเทศสู่ผู้ชมทั่วโลก ผ่านสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและสามารถสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ชมได้โดยตรง จากการศึกษาของกนกภรณ์ ฉัตรจินดา (2023, หน้า 2) พบว่ารัฐบาลจีนได้ให้การสนับสนุนทางการเงินแก่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมอย่างจริงจัง ทั้งการสร้างโรงภาพยนตร์ การสนับสนุนด้านศิลปะ และการผลิตซีรีส์

โทรทัศน์เพื่อเผยแพร่สู่ต่างประเทศ ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อประเทศจีนและลดทอนภาพลักษณ์ด้านลบในเวทีระหว่างประเทศ เช่น ภาพลักษณ์เรื่องภัยคุกคามหรือการละเมิดสิทธิมนุษยชน

ยุทธศาสตร์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดซอฟต์แวร์ของ Nye (2004) ที่ชี้ให้เห็นว่าประเทศหนึ่งสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้อื่นผ่านการดึงดูดใจทางวัฒนธรรมและค่านิยม โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการบังคับด้วยกำลัง ประเทศจีนจึงมุ่งขยายบทบาทของตนในเวทีสากลผ่านวัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น ซีรีส์แนวแฟนตาซีย้อนยุคที่เน้นเมืองโบราณและภูมิทัศน์ธรรมชาติ หรือเนื้อหาเกี่ยวกับเกมและอีสปอร์ตที่สะท้อนความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งไม่เพียงกระตุ้นการรับรู้ทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังสร้างแรงบันดาลใจด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย นอกจากนี้ รัฐบาลจีนยังส่งเสริมให้บริษัทเอกชนด้านสื่อขยายกิจการสู่ตลาดสากลภายใต้นโยบาย Going Global และ Belt and Road Initiative ที่ผลักดันให้สินค้าและบริการทางวัฒนธรรมของจีนแพร่กระจายไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลก (ณัฐกฤตา ยูไล้ และคนอื่นๆ, 2568, หน้า 79)

อิทธิพลของสื่อบันเทิงที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนจากกรณีซีรีส์เกาหลีที่สร้างกระแสการเดินทางตามรอยสถานที่ถ่ายทำในประเทศเกาหลีใต้ ฉัตรมพัฒน์ บุณนาค (2567, หน้า 15) พบว่า ซีรีส์เกาหลีและเคป็อป (K-pop) ถือเป็นพลังซอฟต์แวร์สำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงคนไทยให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยได้รับอิทธิพลจากภาพจำของสถานที่ถ่ายทำที่ปรากฏในสื่อ ในทำนองเดียวกัน นัสรีน สามาะ (2564, หน้า 89) ระบุว่า คนไทยวัยทำงาน โดยเฉพาะเพศหญิง มีแนวโน้มใช้สื่อออนไลน์ค้นหาแรงบันดาลใจด้านการท่องเที่ยวจากคอนเทนต์บันเทิง โดยมีแรงขับเคลื่อนด้านอารมณ์ เช่น ความชื่นชอบ ความหลงใหลในศิลปิน หรือวัฒนธรรมที่เสพจากสื่อ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการตัดสินใจเดินทางไปประเทศปลายทางที่ปรากฏบนสื่อ

ปัจจุบัน กระแสความนิยมในซีรีส์จีนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ทั้งซีรีส์แนวย้อนยุคที่น่าเสนอมหากเมืองโบราณอันวิจิตรตระการตา และซีรีส์ร่วมสมัยที่สะท้อนภาพชีวิตในเมืองใหญ่ เช่น ปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ ประกอบกับการขยายตัวของแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้สะดวกและไร้ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ ปรากฏการณ์เหล่านี้อาจนำไปสู่การเกิด การท่องเที่ยวตามรอยสื่อจีน ในกลุ่มผู้ชมชาวไทยเช่นเดียวกับกรณีเกาหลีใต้ในอดีต

อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการรับชมและการรับรู้อิทธิพลของซีรีส์จีนที่มีผลต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้และอธิบายบทบาทของสื่อบันเทิงจีนในฐานะแรงขับเคลื่อนการท่องเที่ยวข้ามพรมแดน

วัตถุประสงค์การวิจัย

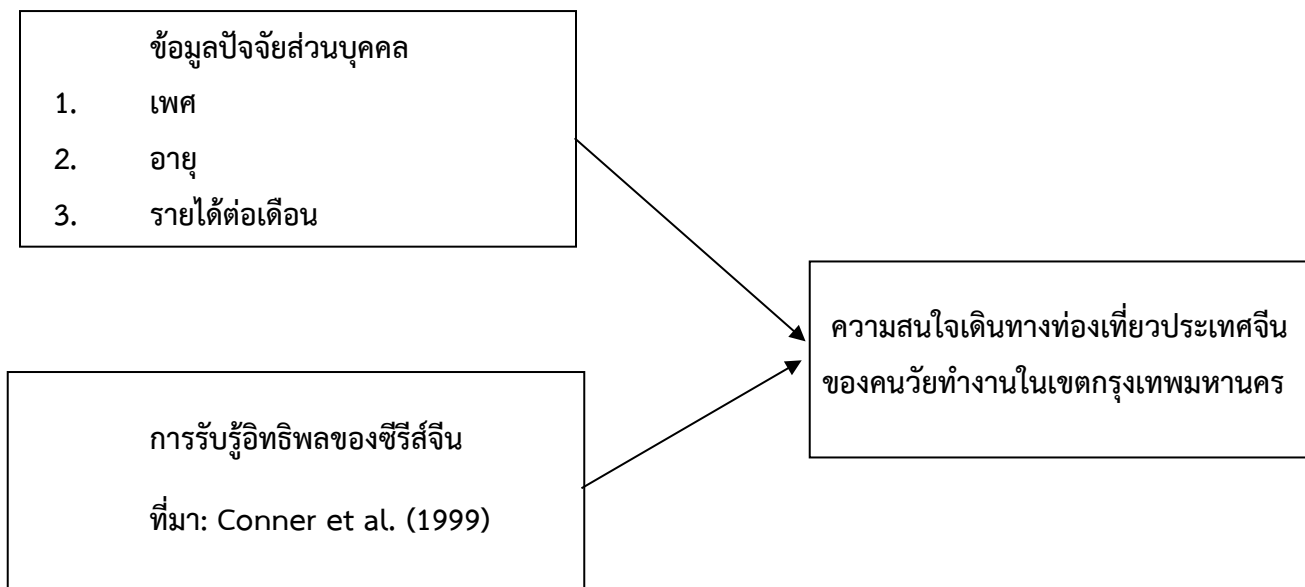
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมซีรีส์จีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้อิทธิพลของซีรีส์จีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสนใจเดินทางท่องเที่ยวจีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เปรียบเทียบความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาการรับรู้อิทธิพลของซีรีส์จีนที่มีผลต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. การรับรู้อิทธิพลของซีรีส์จีนมีผลต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับสื่อเป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกสรรข่าวสารผ่านประสาทสัมผัส โดยการเลือกรับขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความสนใจ ความเชื่อเดิม ทักษะคิด และประสบการณ์ชีวิต ซึ่งส่งผลให้แต่ละบุคคลมีรูปแบบการเปิดรับที่แตกต่างกัน Atkin (1973, อ้างถึงใน ปิ่นปรางกรม ญัฐชุตตา, 2568) สอดคล้องกับแนวคิดของกิติมา สุรสนธิ (2541) ที่ระบุว่าผู้รับสารจะคัดกรองข่าวสารโดยพิจารณาความน่าสนใจ ความมีประโยชน์ และความสอดคล้องกับกรอบความคิดเดิม ทั้งนี้ Rogers and Sevenning (1969, อ้างถึงใน ศรีนธ์ ยี่หลั่นสุวรรณ, 2558) อธิบายเพิ่มเติมว่าการเปิดรับสื่อเป็นพฤติกรรมการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มสตรีมมิงในปัจจุบันได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลประมวลผล จัดระเบียบ และตีความข้อมูลภายในจิตใจก่อนการตัดสินใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ภัทรพร พรบรรดิษฐ์ (2567) สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2007, อ้างอิงใน ภัทรพร พรบรรดิษฐ์, 2567) ที่ระบุว่า การรับรู้เกิดจากการรับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัส และเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางปัญญาในการประเมินและตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ Chaplin (1985, อ้างอิงใน อสงไขย ทยานศิลป์, 2560) และ สุภัทรา เสงวาณิชย์ (2541, อ้างอิงใน ชิดชนก ทองไทย, 2556) เสริมว่าการตีความหมายดังกล่าวอาศัยประสบการณ์เดิม ความเชื่อ และความเคยชินของแต่ละบุคคล หากขาดพื้นฐานความรู้หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง การรับรู้อาจไม่สมบูรณ์ และนำไปสู่ความเข้าใจหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสนใจ

ความสนใจเป็นสภาวะของความจดจ่อและความมุ่งมั่นที่บุคคลให้ความสำคัญต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกและทำหน้าที่เป็นแรงผลักดันสู่การเรียนรู้และการกระทำ ทั้งนี้ ระดับและลักษณะของความสนใจแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และความรู้สึกของแต่ละบุคคล (Schiefele et al., 2013 อ้างอิงถึงใน มนัสชยา จิตต์วิบูลย์, 2566) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับมุมมองที่ว่าความสนใจเป็นกระบวนการเลือกตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่การตื่นตัว การจัดระเบียบข้อมูล ไปจนถึงการจดจ่ออย่างมีเป้าหมาย ซึ่งสะท้อนว่าความสนใจไม่ใช่เพียงการรับรู้ทั่วไป แต่เป็นกระบวนการคัดเลือกและมุ่งเน้นอย่างมีระบบ (ปริญญา เรื่องทิพย์ และคณะ, 2562 อ้างอิงถึงใน มนัสชยา จิตต์วิบูลย์, 2566)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18-60 ปี เป็นสมาชิกกลุ่มเฟซบุ๊ก คนรักซีรีส์จีน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,381,036 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 11 พฤศจิกายน 2568) กลุ่มตัวอย่าง

ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรและกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้หลักการคำนวณ Taro Yamane (1973) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มร้อยละ 5 ประมาณ 20 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บตัวอย่างและป้องกันสำหรับการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น **กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง**

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งพัฒนาขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในการวิจัย ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการรับชม (3) การรับรู้อิทธิพลของซีรีส์จีน (4) ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามใน ส่วนที่ 3-4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ และ (5) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และเพื่อตรวจสอบความถูกต้องสำหรับข้อคำถามเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษา โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item - Objective Congruence : IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ในเกณฑ์ 0.6-1.0

2. แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด ทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมจากจำนวนของประชากรในกลุ่มเฟซบุ๊กคนรักซีรีส์จีน จำนวน 1,381,036 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 11 พฤศจิกายน 2568) จำนวน 420 ราย โดยขอหนังสืออนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง ไปยังกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเฟซบุ๊ก คนรักซีรีส์จีน เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล จากนั้นแจกแบบสอบถามด้วยวิธีสุ่มแบบสะดวกผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ก่อนนำข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับของตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมซีรีส์จีนและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 4 และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้อิทธิพลของซีรีส์จีน ได้แก่ ด้านทัศนคติ (Attitude), ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) รวมถึงการวิเคราะห์ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ Independent samples T-test และ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ตามวัตถุประสงค์ข้อ 4 และสมมติฐานข้อ 1 และใช้ Multiple Regression Analysis สำหรับศึกษาว่าการรับรู้อิทธิพลของซีรีส์จีนมีผลต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ข้อ 5 และ สมมติฐานข้อ 2

ผลการวิจัย

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน พบว่าผู้รับชมซีรีส์จีนส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 288 คน ร้อยละ 68.6 และเป็นเพศ ชาย จำนวน 132 คน ร้อยละ 31.4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 141 คน ร้อยละ 33.6 รองลงมาคืออายุ 18-24 ปี จำนวน 133 คน ร้อยละ 31.7 อายุ 45-55 ปี จำนวน 66 คน ร้อยละ 15.7 อายุ 55-60 ปี จำนวน 44 คน ร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุดคืออายุ 25-34 ปี จำนวน 36 คน ร้อยละ 8.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 139 คน ร้อยละ 33.1 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 130 คน ร้อยละ 31.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 125 คน ร้อยละ 29.8 และน้อยที่สุดคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.2 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมซีรีส์จีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการรับชมซีรีส์จีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้ความถี่ในการรับชมซีรีส์จีนในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา 4-5 วัน/สัปดาห์ ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้งโดย 1-2 ชั่วโมง ช่องทางที่ผู้รับชมซีรีส์จีนส่วนใหญ่ใช้รับชมมากที่สุด คือ iQIYI ประเภทของซีรีส์จีนที่ผู้รับชมซีรีส์จีนส่วนใหญ่รับชมบ่อยที่สุด คือ แนวรักโรแมนติก เหตุผลหลักที่ผู้รับชมซีรีส์จีนส่วนใหญ่รับชม คือ เพื่อความบันเทิง อุปกรณ์ที่ผู้รับชมซีรีส์จีนส่วนใหญ่ใช้รับชมซีรีส์จีนบ่อยที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้อิทธิพลของซีรีส์เงินของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้อิทธิพลของ ซีรีส์เงิน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านทัศนคติ	4.298	0.895	มากที่สุด
ด้านการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง	4.253	0.947	มากที่สุด
ด้านการรับรู้ความสามารถ ในการควบคุมพฤติกรรม	4.229	0.839	มากที่สุด
รวม	4.260	0.852	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้รับชมซีรีส์เงินมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้อิทธิพลของซีรีส์เงินของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.260$, S.D. = 0.852) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.298$, S.D. = 0.895) รองลงมาด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.253$, S.D. = 0.947) และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.229$, S.D. = 0.839) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสนใจเดินทาง ท่องเที่ยวประเทศจีน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านตั้งใจจะเดินทางไป ท่องเที่ยวประเทศจีนใน อนาคต	3.78	1.323	มาก
2.ท่านสนใจเดินทางไป สถานที่ที่ปรากฏในซีรีส์เงิน	3.70	1.095	มาก

3.ท่านอยากไปเที่ยวเพื่อ สัมผัสวัฒนธรรมจีนจริง จากสิ่งที่เห็นใน ซีรีส์ เช่น อาหาร หรือการ แต่งกายแบบจีน	4.30	1.066	มากที่สุด
4.ท่านมีแนวโน้มจะเลือก ประเทศจีนเป็นหนึ่งใน จุดหมายปลายทางหลักใน การท่องเที่ยว	4.25	1.048	มากที่สุด
5.ท่านมีความเป็นไปได้สูง ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศจีนเมื่อมีโอกาส เหมาะสม	4.33	0.949	มากที่สุด
รวม	4.072	0.953	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้รับชมซีรีส์จีนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.072$, S.D. = 0.953) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ5 ท่านมีความเป็นไปได้สูงที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนเมื่อมีโอกาสเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.949) รองลงมาข้อ3 ท่านอยากไปเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมจีนจริงจากสิ่งที่เห็นในซีรีส์ เช่น อาหาร หรือการแต่งกายแบบจีน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 1.066) ข้อ4 ท่านมีแนวโน้มจะเลือกประเทศจีนเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางหลักในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 1.048) ข้อ1 ท่านตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในอนาคต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.323) และข้อ2 ท่านสนใจเดินทางไปสถานที่ที่ปรากฏในซีรีส์จีนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.095) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐานการวิเคราะห์แบบแปรปรวนทางเดียว เกี่ยวกับความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีน		ผลการทดสอบสมมติฐาน
	สถิติ	P-value	
เพศ	t = -4.293	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	F = 15.951	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F = 30.049	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้รับชมซีรีส์จีนที่แตกต่างกัน มีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

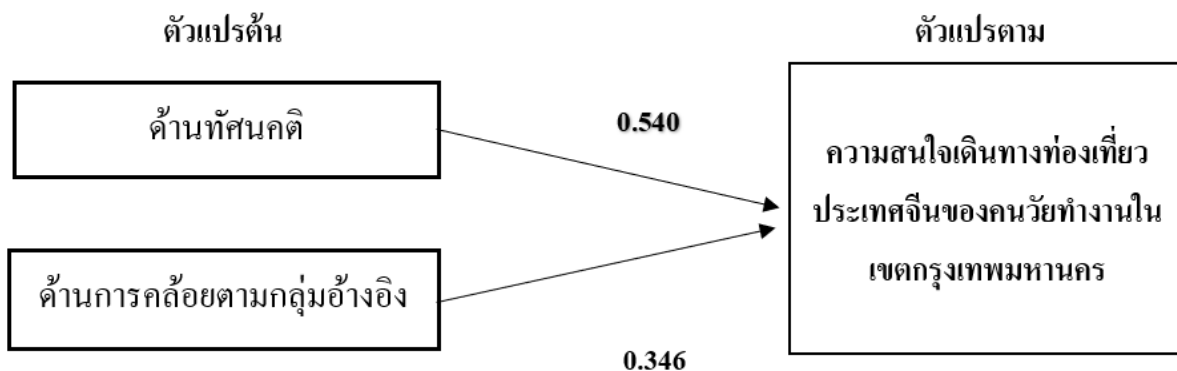
ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างระดับความคิดเห็นของการรับรู้อิทธิพลของซีรีส์จีนที่มีผลต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้อิทธิพลของซีรีส์จีน	ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร						
	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.122	0.115	-	1.062	0.289	-	-
ด้านทัศนคติ	0.575	0.061	0.540	9.441	0.000*	0.184	5.429
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.348	0.058	0.346	6.048	0.000*	0.184	5.429

R = 0.865 R Square = 0.749 Adjusted R Square = 0.748 SE_{Est} = 0.479 F = 621.291 Sig = 0.000*

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์การรับรู้อิทธิพลของซีรีส์จีนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านทัศนคติ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมส่งผลต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 74.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านทัศนคติ ($\beta = 0.540$) ส่งผลต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาคือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\beta = 0.346$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 25.1 เกิดจาก

อิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.479 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.865 สามารถเขียนตัวแบบ (Model) ที่ได้ผลจากการวิจัยสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้



ภาพที่ 2 ตัวแบบ (Model) จากการวิจัยสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการรับชมและการรับรู้อิทธิพลของซีรีส์จีนที่มีผลต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์จากการศึกษา ดังนี้ 1. พฤติกรรมการรับชมซีรีส์จีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมการรับชมซีรีส์จีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้ความถี่ในการรับชมซีรีส์จีนในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา 4-5 วัน/สัปดาห์ ใช้ระยะเวลาเฉลี่ยในการรับชมต่อครั้งโดย 1-2 ชั่วโมง ช่องทางที่ผู้รับชมซีรีส์จีนส่วนใหญ่ใช้รับชมมากที่สุด คือ iQIYI ประเภทของซีรีส์จีนที่ผู้รับชมซีรีส์จีนส่วนใหญ่รับชมบ่อยที่สุด คือ แนวรักโรแมนติก เหตุผลหลักที่ผู้รับชมซีรีส์จีนส่วนใหญ่รับชม คือ เพื่อความบันเทิง อุปกรณ์ที่ผู้รับชมซีรีส์จีนส่วนใหญ่ใช้รับชมซีรีส์จีนบ่อยที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ

2. การรับรู้อิทธิพลของซีรีส์จีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้อิทธิพลของซีรีส์จีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.260$, S.D. = 0.852) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.298$, S.D. = 0.895) รองลงมาด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.253$, S.D. = 0.947) และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.229$, S.D. = 0.839) ตามลำดับ

3. ความสนใจเดินทางท่องเที่ยวจีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.072$, S.D. = 0.953) โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อ 5 ท่านมีความเป็นไปได้สูงที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนเมื่อมีโอกาสเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.949) รองลงมาข้อ 3 ท่าน

อยากไปเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมจีนจริงจากสิ่งที่เห็นในซีรีส์ เช่น อาหาร หรือการแต่งกายแบบจีน อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.30, S.D. = 1.066) ข้อ4 ท่านมีแนวโน้มจะเลือกประเทศจีนเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางหลักในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.25, S.D. = 1.048) ข้อ1 ท่านตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีนในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 3.78, S.D. = 1.323) และข้อ2 ท่านสนใจเดินทางไปสถานที่ที่ปรากฏในซีรีส์จีนอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 3.70, S.D. = 1.095) ตามลำดับ

4.เปรียบเทียบความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน ผู้รับชมซีรีส์จีน ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 288 คน (ร้อยละ 68.6) มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 141 คน (ร้อยละ 33.6) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท จำนวน 139 คน (ร้อยละ 33.1)

5.ศึกษาการรับรู้อิทธิพลของซีรีส์จีนที่มีผลต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน พบว่า การรับรู้อิทธิพลด้านทัศนคติและด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านทัศนคติและด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนแตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยในด้านเพศ ความแตกต่างดังกล่าวอาจเกิดจากการที่เพศชายและเพศหญิงมีการตอบสนองต่อเนื้อหาสื่อบันเทิงและการรับรู้ต่อข้อมูลการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดทัศนคติและความสนใจเชิงพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรพัฒน์ บุณนาค (2567) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของอุตสาหกรรมบันเทิงต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศเกาหลีใต้ ผลการวิจัยพบว่าเพศที่ต่างกันมีการตอบสนองต่อเนื้อหาความบันเทิงและการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ด้านอายุ ความแตกต่างของช่วงวัยอาจส่งผลต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากบุคคลในแต่ละช่วงวัยมีความต้องการ แรงจูงใจ และประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้และการตีความเนื้อหาจากซีรีส์จีนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัสนิม สามี (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ในยุค

ดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความพร้อมทางเศรษฐกิจและความสามารถในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยผู้ที่มีรายได้สูงกว่ามักมีโอกาสและความพร้อมในการเปลี่ยนความสนใจให้เป็นพฤติกรรมจริงได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และงานวิจัยของนัสนีน สามาณะ (2564)

การรับรู้อิทธิพลของซีรีส์จีนมีผลต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า การรับรู้อิทธิพลของซีรีส์จีนบางด้านมีผลต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านทัศนคติและด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้บางส่วน ด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนมากที่สุด ทำให้เห็นว่าการที่ผู้รับชมมีความรู้สึกชื่นชอบซีรีส์จีนส่งผลให้เกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน รองลงมาคือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สะท้อนให้เห็นว่าการได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็น บุคคลรอบข้าง หรือกระแสสังคม มีส่วนกระตุ้นความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเช่นกัน ทั้งนี้ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ไม่พบว่าอิทธิพลต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเนื่องมาจากงานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว มากกว่าการตัดสินใจเดินทางจริง ทำให้ปัจจัยด้านความพร้อมหรือข้อจำกัดส่วนบุคคลยังไม่ปรากฏอิทธิพลอย่างชัดเจน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องงานวิจัยของ Sanne & Wiese (2018) พวกเขาประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการอธิบายพฤติกรรมการมีส่วนร่วมกับโฆษณาบน Facebook โดยผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความตั้งใจ รองลงมาคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ขณะที่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับผลการศึกษารุ่นนี้ที่พบว่า ด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความสนใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และไม่พบอิทธิพลของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

- 1.ด้านทัศนคติ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายซีรีส์จีนควรให้ความสำคัญกับการคัดสรรและพัฒนาคุณภาพของซีรีส์ในทุกมิติ ทั้งด้านบท เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความสุขให้แก่ผู้ชม
- 2.ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์จากอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงผ่านการสร้างกระแสบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายขอบเขตพื้นที่ศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นหรือภูมิภาคอื่นของประเทศ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมและความสนใจเดินทางท่องเที่ยวและควรศึกษาเปรียบเทียบสื่อบันเทิงจากประเทศอื่น เช่น ซีรีส์เกาหลี หรือซีรีส์ตะวันตก เพื่อวิเคราะห์ว่าอิทธิพลของสื่อจากแต่ละประเทศส่งผลต่อความสนใจเดินทางแตกต่างกันหรือไม่

บรรณานุกรม

- กนกภรณ์ ฉัตรจินดา. (2566). *บทบาทการส่งออกอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม ประเภทภาพยนตร์ สู่อุตสาหกรรมเครื่องมือการส่งเสริม Soft Power ภายใต้ยุครัฐบาลประธานาธิบดีสีจิ้นผิง*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรพัฒน์ บุณนาค. (2567). *อิทธิพลของอุตสาหกรรมบันเทิงต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชิดชนก ทองไทย. (2556). *การรับรู้ และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐกฤตา ยูไ้, ศศิลักษณ์ อินุพัฒน์, และ นิธิตยา สุนทรธรรมนิติ. (2568). *การใช้ซอฟต์แวร์สร้างภาพลักษณ์ของประเทศจีน: กรณีศึกษาซีรีส์จีนเรื่องนายเย็นซากับยักษ์ปลาหมึก (Go Go Squid)*. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 43(2), 81.
- นัสรีน สามะ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในยุคดิจิทัล* (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ปิ่นปรากรม ณัฐชอุดา. (2568). *การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการชมคอนเสิร์ตศิลปินไทยของผู้บริโภค Gen Y*. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 29(3), 204.
- ภัทรพร พรบรรดิษฐ์. (2024). *การรับรู้และทัศนคติต่อการเรียนรู้ด้วยการกำกับตนเองของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. *Journal of Sustainable Social Development*, 2(3), 6.
- มนัสชา จิตต์วิบูลย์. (2566). *การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของบุคคลวัยทำงาน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคมของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียนและญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก* (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพัตรา [Supattra]. (2024, ธันวาคม 23). ปี2024ซีรีส์จีนมาแรง คนไทยแห่เป็นกำแพงเมืองจีนหนีอุป้า วันนี้ที่รอคอยของจีน เมื่อคอนเทนต์สไตล์จีนแข็งแกร่งทัดเทียมเกาหลี. *Marketeer*. <https://marketeeronline.co/archives/394174>.

อสงไขย ทยานศิลป์. (2560). *ทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มบริษัทสยามพิวรรธน์ จำกัด* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Jagodzinski, K. (2025, February 20). Global Soft Power Index 2025: The shifting balance of global Soft Power. *Brand Finance*. <https://brandfinance.com/insights/global-soft-power-index-2025-the-shifting-balance-of-global-soft-power>.

Nye. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.

Sanne, P. N. C., & Wiese, M. (2018). The theory of planned behaviour and user engagement applied to Facebook advertising. *South African Journal of Information Management*, 20(1), Article a915. <https://doi.org/10.4102/sajim.v20i1.915>.