

ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร*

THE STRATEGY OF CHAO PHRAYA RIVER TOURISM BUSINESS
FOR CHINESE TOURISTS IN BANGKOK

สุภรณ์ อัทธาวงศ์

Suporn Atthawong

เกรียงไกร โพธิ์มณี

Kreangkrai Photimane

ขวัญมิ่ง คำประเสริฐ

Kwanming Khumprasert

สุภาภรณ์ พรหมฤๅษี

Supaporn Plomelersee

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

Phranakhon Rajabhat University, Thailand

E-mail: supornatthawong@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการในการท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาบริบทของธุรกิจการท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) สร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยและพัฒนา ใช้วิธีแบบผสมผสาน โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ ใช้แบบสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร และจัดการระดมสมองเพื่อปรับปรุงยุทธศาสตร์ผลการวิจัยพบว่า 1) ความต้องการในการท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านนโยบายภาครัฐ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สำหรับนักท่องเที่ยว

* Received 10 November 2020; Revised 14 February 2021; Accepted 18 February 2021



ชาวจีน ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านนโยบายภาครัฐ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการ และ 3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ ยุทธศาสตร์ด้านการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านนโยบายภาครัฐ และ 4 ยุทธศาสตร์รอง ได้แก่ ยุทธศาสตร์ด้านบุคคล ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

คำสำคัญ: ยุทธศาสตร์, ธุรกิจท่องเที่ยว, แม่น้ำเจ้าพระยา, นักท่องเที่ยวชาวจีน

Abstract

The Objectives of this research article were 1) to study the tourism of the Chao Phraya River demands of Chinese tourists in Bangkok, 2) to study the tourism business context and those involved in the tourism industry of the Chao Phraya River in Bangkok, and 3) to create a development strategy for the Chao Phraya River tourism business for Chinese tourists in Bangkok. The research and development are an integration of methods, by applying a questionnaire to a sample of 400 Chinese tourists. The statistical method that was used to analyze the data was by a stepwise multiple regression analysis with a significance level of 0.05. A group interview was conducted on 6 groups of the Chao Phraya River tourism business operators. The results of the analysis was used to create a strategy to develop the Chao Phraya River tourism business for Chinese tourists In Bangkok, in addition to organize brainstorming sessions to improve strategies. The results of the research may be briefly concluded, as follows: 1) Chinese tourists' demand for tourism on the Chao Phraya River are based on services, pricing, distribution channels, marketing promotions, personnel, physical attributes, and government policy; 2) the relationship between tourism industry marketing that has an effect on the decision of Chinese tourists to use the service consists of, services, physical attributes, business cooperation, pricing, distribution channels, government policy, personnel, and service processes; and 3) the strategy for the development of the Chao Phraya River tourism business for Chinese tourists In Bangkok may be classified into 5 primary strategies, namely strategies regarding services, physical attributes, pricing, distribution channels, and government policy, and 4 secondary strategies, which are strategies regarding



human resource, business cooperation, marketing promotion, and service processes.

Keywords: Strategy, Tourism Business, The Chao Phraya River, Chinese Tourists

บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) รัฐบาลกำหนดแผนแม่บทภายใต้ ประเด็น การท่องเที่ยวมุ่งเน้นการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ผสมผสานกับจุดแข็งในด้านความหลากหลาย ทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการด้าน การท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมความต้องการนักท่องเที่ยว นอกจากนี้คณะกรรมการนโยบาย การท่องเที่ยวแห่งชาติ และกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ยังได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การ ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนาระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างความ หลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จากข้อมูลสถิติ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในปี 2558 - 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มา เที่ยวกรุงเทพมหานคร มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี กลุ่มประเทศ 5 อันดับที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้แก่ จีน มาเลเซีย รัสเซีย อินเดีย และเกาหลีใต้ ตามลำดับ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) การคาดการณ์การ เติบโตของนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีที่ 1 ไทยสามารถครองสัดส่วน จำนวนนักท่องเที่ยวจีนได้ จะเติบโตเฉลี่ยปีละ 5.5 - 7.0% ในปี 2573 จะมีนักท่องเที่ยวจีนเข้า มาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ 23.4 ล้านคน และในกรณีที่ 2 การแข่งขันจากประเทศปลายทาง อื่น ๆ รุนแรง ในปี 2573 จะมีนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ 20.0 ล้านคน (คาดการณ์นักท่องเที่ยวจีนมาไทยถึงปี 2030) (Krungthai COMPASS, 2563)

กิจกรรมล่องเรือ มักจะถูกระบุเป็นกิจกรรมหลักเมื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน เมืองไทย อีกทั้งความงามของวัดวาอารามริมฝั่งเจ้าพระยา ยังเป็นภาพที่งดงามซึ่งเป็นที่ยอดนิยม ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ การท่องเที่ยวตามแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำ ที่เกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิตของคนไทย ซึ่งในอดีตได้ชื่อว่าเป็น เวนิสตะวันออก เป็นการท่องเที่ยวที่ ได้รับความนิยม เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถชื่นชมวิถีชีวิตและวิถีชุมชนตามสองฝั่งแม่น้ำลำ คลอง รวมถึงโบราณสถาน และสิ่งปลูกสร้างซึ่งมีอยู่ทั้ง 2 ฝั่งคลอง ซึ่งนักท่องเที่ยวไม่สามารถ สัมผัสบรรยากาศแบบนี้นอกจากที่ใดในโลก เพราะมีแค่ประเทศไทย 1 เดียวเท่านั้น รูปแบบการ ท่องเที่ยวตามแม่น้ำเจ้าพระยา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเรือภัตตาคาร ซึ่งได้รับความนิยม มากที่สุด แบ่งมูลค่าทางเศรษฐกิจ 3,067 ล้านบาท กลุ่มเรือทัวร์ มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ 353 ล้านบาท และกลุ่มเรือหางยาว มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ 328 ล้านบาท รวมมูลค่าทาง เศรษฐกิจทั้งสิ้น 3,748 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)



ในการประชุมครั้งที่ 11 ของสมาคมเรือไทย ได้กล่าวถึงการเปิดตัวห้างสรรพสินค้า ไอคอนสยาม ที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยา และให้บริการทางเรือกับนักท่องเที่ยว ทำให้ปริมาณเรือที่สัญจรในแม่น้ำเจ้าพระยาเพิ่มมากขึ้น นำมาซึ่งอุบัติเหตุทางน้ำที่จะเกิดขึ้นกับคนที่ใช้สัญจรและอาศัยอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ข้อมูลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์พนักงานของผู้ประกอบการเรือนำเที่ยว ที่ว่า ปริมาณเรือที่สัญจรในแม่น้ำเจ้าพระยาเพิ่มมากขึ้นแต่แม่น้ำเจ้าพระยามีขนาดเท่าเดิม ทำให้เกิดปัญหาการสัญจรทางน้ำ รวมถึงการข้อจำกัดของการเทียบท่าเรือ สถานที่จอดเรือสำหรับ รับ-ส่ง นักท่องเที่ยวที่มาลงเรือ และยังพบปัญหานักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะไม่ทราบกฎหมายของประเทศไทยในเรื่องการรักษาความสะอาด การจราจร จึงมักทำกระทำความผิดอยู่บ่อยครั้ง

จากภาพรวมการเติบโตของธุรกิจการให้บริการท่องเที่ยวทางเรือของแม่น้ำเจ้าพระยา และปัญหาที่ตามมาจากการเติบโตของการท่องเที่ยวทางเรือของแม่น้ำเจ้าพระยา ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (9P's) ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ความต้องการในการท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในเขตกรุงเทพมหานคร นำผลจากการศึกษาทั้ง 2 ส่วนสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวแม่น้ำเจ้าพระยาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อยกระดับการบริการนักท่องเที่ยว เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา และการพัฒนาเป็นไปอย่างชัดเจน และสามารถพัฒนาต่อเนื่องได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความต้องการในการท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวแม่น้ำเจ้าพระยาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

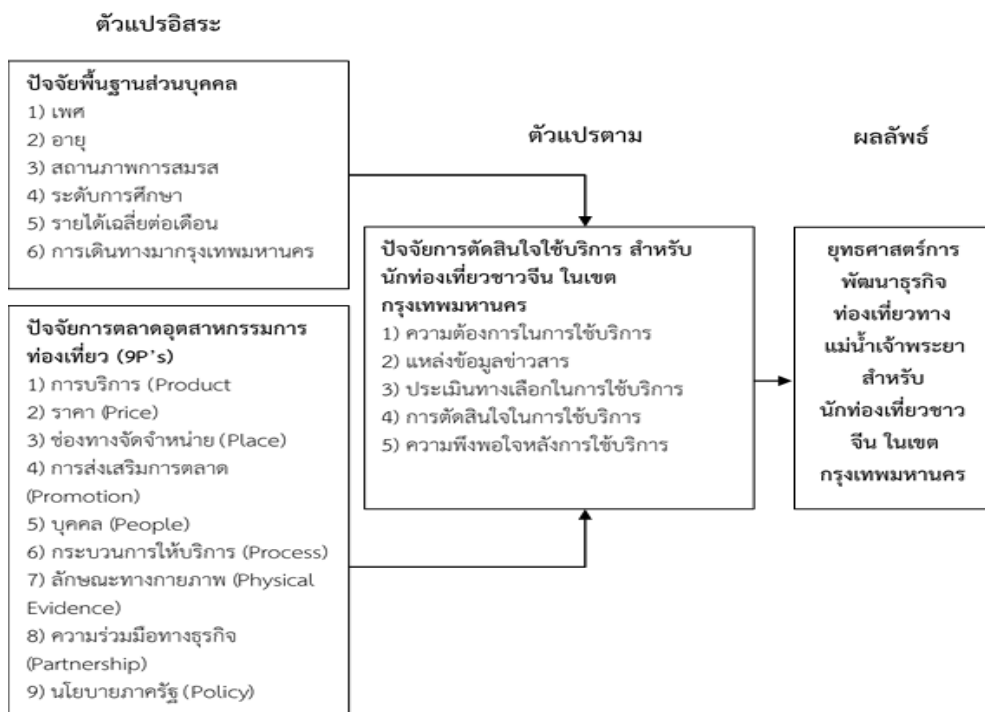
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย



ประชากรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งคำนวณจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในปี 2561 จำนวน 2,433,654 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ใช้การคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง และ 2) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สมาคมเรือไทย ผู้ประกอบการธุรกิจจันทน์เที่ยว ผู้ประกอบการร้านอาหารริมแม่น้ำ กรมเจ้าท่า มัคคุเทศก์ ตัวแทนจากสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญริมแม่น้ำเจ้าพระยา และนักวิชาการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 5 ขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ และกรอบขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์หาความต้องการในการท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 400 คน ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย 1) ผศ.ดร.อรุณ ไชยนิทย์ 2) ผศ.ดร.ณกมล ปุณยเขตต์ทิกุล และ 3) ดร.พจนา บุญคุ้ม ได้ค่าความเชื่อมั่นของ



แบบสอบถามที่ 0.981 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว (9P's) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) หาความสัมพันธ์โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้วิธี Stepwise โดยกำหนดระดับนัยทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่าง การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (9P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สำหรับ นักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาบริบทของธุรกิจการท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ธุรกิจท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร จาก 6 กลุ่ม ได้แก่ สมาคมเรือไทย ผู้ประกอบการธุรกิจจันทرياتรม ผู้ประกอบการร้านอาหารริมแม่น้ำ กรมเจ้าท่า มัคคุเทศก์ และ ตัวแทนจากสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญริมแม่น้ำเจ้าพระยา ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา จากคำถาม ปลายเปิดในการจัดการสนทนากลุ่ม เพื่อทราบถึงบริบทเบื้องต้น ปัญหา และปัจจัยการตลาด อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (9P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สำหรับนักท่องเที่ยวชาว จีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ได้จากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการจากสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวทางแม่น้ำ เจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร สร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวทางแม่น้ำ เจ้าพระยาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ปรับปรุงยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยาสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการจัดการประชุมระดมสมองกับตัวแทนจาก 6 กลุ่มเดิมที่ได้จัดการสนทนากลุ่มไปแล้ว และมีนักวิชาการร่วมประชุมด้วย

5. สรุปยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยาสำหรับนักท่องเที่ยว ชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. ความต้องการในการท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31- 40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 35,000 บาท ต่อเดือน และส่วนใหญ่นิยมเดินทางเที่ยวแบบกลุ่ม 2-5 คน

ความต้องการในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (9P's) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสูงสุดคือ กระบวนการ ให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.94) ด้านนโยบายภาครัฐ ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.87) รองลงมา



คือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.92) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.94) ตามลำดับ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสูงสุด คือ การตัดสินใจในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.88) รองลงมา คือความต้องการในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.95) ความพึงพอใจหลังการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.95) และด้านที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการต่ำที่สุด คือ แหล่งข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.93) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ พบว่า ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านนโยบายภาครัฐมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการใช้บริการ และ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการจัดการสนทนากลุ่ม

ปัจจัยการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (9P's) ด้านที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านนโยบายภาครัฐ รองลงมาคือ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ และด้านการบริการ ตามลำดับ ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ ด้านที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ให้น้ำหนักความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านความพึงพอใจหลังการใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านความต้องการในการใช้บริการ และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ การศึกษาความสัมพันธ์ ผู้วิจัยสรุปได้ ดังนี้ ด้านการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ด้านความต้องการในการใช้บริการ ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ด้านประเมินทางเลือกในการใช้บริการ ด้านการตัดสินใจในการใช้บริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3. สร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวแม่น้ำเจ้าพระยาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ความเชื่อมโยงของความสัมพันธ์ปัจจัยการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (9P's) ที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร กับ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเรียงลำดับปัจจัยการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (9P's) ที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้ 1) ด้านการบริการ 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ 3) ด้านราคา 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5) ด้านนโยบายภาครัฐ 6) ด้านบุคคล 7) ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ 8) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ 9) ด้านกระบวนการให้บริการ



3.2 นำผลการความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ปัจจัยการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (9P's) ที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ จัดการระดมสมอง สร้างกรอบยุทธศาสตร์ ได้เป็น 5 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ ยุทธศาสตร์ด้านการบริการ ยุทธศาสตร์ด้านลักษณะทางกายภาพ ยุทธศาสตร์ด้านราคา ยุทธศาสตร์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ยุทธศาสตร์ด้านนโยบายภาครัฐ และ 4 ยุทธศาสตร์รอง ได้แก่ ยุทธศาสตร์ด้านบุคคล ยุทธศาสตร์ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ยุทธศาสตร์ด้านกระบวนการให้บริการ

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ความต้องการในการท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร จากความมีเอกลักษณ์ของริมแม่น้ำเจ้าพระยา เอกลักษณ์ของชุมชนริมแม่น้ำเจ้าพระยา มากที่สุด สอดคล้องกับ ภาวิตา ธนาธัญทวี ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย นิยมไปที่สถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดึงดูด มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นของโบราณ ปัจจัยรองลงมาคือการมีราคาที่คุ้มค่ากับการบริการ ซื้อบริการผ่านระบบออนไลน์ได้ (ภาวิตา ธนาธัญทวี, 2559) สอดคล้องกับ เลิศพร ภาระสกุล ที่พบว่า ปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาประเทศไทย คือ ราคาค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวถูกกว่าประเทศอื่น (เลิศพร ภาระสกุล, 2558) ยังสอดคล้องกับ พินิตา แก้วจิตคงทอง และเยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์ ที่พบว่า ช่องทางในการติดต่อทางเว็บไซต์ ช่องทางติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ในส่วนด้านบุคคล การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดียังเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจมาใช้บริการ (พินิตา แก้วจิตคงทอง และเยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์, 2559) สอดคล้องกับ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ และคณะ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล พนักงานบริการมีความรู้ในการแก้ปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวจีนของนักท่องเที่ยวจีนในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลจากการวิจัยยังพบว่า การสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐในเรื่องของมาตรการการดูแลโรคระบาด (COVID-19) ฟรีวีซ่า และมีการจัดโปรโมชั่น ให้ส่วนลด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ และคณะ, 2560) สอดคล้องกับ สดาฟ อลัม และคณะ (Sadaf Alam, et al.) ที่พบว่า การท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะมีความแตกต่างกันตามช่วงเวลาของการควบคุมกฎหมาย (Sadaf Alam, et al., 2017) และสอดคล้องกับ รสริน สุภารัตน์



และคณะ ที่พบว่า โปรโมชันจากโรงแรม โปรโมชันจากบริษัททัวร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนในด้านของกระบวนการให้บริการ และด้านความร่วมมือทางธุรกิจ นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจึงทำให้ไม่ทราบถึงกระบวนการให้บริการ รวมถึงความร่วมมือทางธุรกิจในการท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร (รสริน สุภารัตน์ และคณะ, 2557)

2. ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวทางเรือลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ วิถีเอกลักษณ์แบบไทย จุดสนใจของการท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยา รูปแบบเรือนำเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ให้ความสำคัญในการเร่งการซ่อมแซม บูรณะ การคงสภาพวิถีความเป็นอยู่ของทั้งสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ความร่วมมือกันในธุรกิจท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา ของบริษัทจัดนำเที่ยว สถานที่ขายของที่ระลึก ขายสินค้า หมอนยางพารา ผู้ให้บริการเรือนำเที่ยว สิ่งเหล่านี้สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มาท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ศึกษก บันลือฤทธิ์ และจิราภรณ์ กาญจนสุพรรณ ที่พบว่า สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ชุมชนเก่าแก่ที่มีศิลปวัฒนธรรม ชุมชนริมคลอง การใช้เรือเป็นพาหนะในการเดินทาง และความร่วมมือภาคีเครือข่ายธุรกิจการท่องเที่ยวทางเรือ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยว (ศึกษก บันลือฤทธิ์ และจิราภรณ์ กาญจนสุพรรณ, 2561) และสอดคล้องกับ จินติง วู (Jinting, W.) ที่พบว่า การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เป็นประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยว ในส่วนของราคา ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวจีนจะซื้อร่วมในรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวจะตั้งราคาสูงกว่าประเทศอื่นเพื่อเป็นการดึงดูด สามารถซื้อผ่านตัวแทนขาย หรือซื้อตรงกับผู้ประกอบการ ชำระได้ทั้งเงินสด และออนไลน์ (Jinting, W., 2017) สอดคล้องกับ รามาซาน โกรัล (Ramazan Goral) ที่พบว่า ราคามีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง และราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญในความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวโดยรวมในการเลือกจุดหมายปลายทาง (Ramazan Goral, 2016) และสอดคล้องกับ Kanika Thakran and Rohit Verma ที่พบว่า การนำเสนอการบริการผ่านทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นปัจจัยการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวและการรับบริการ และแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องมาเมื่อมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวชาวจีนจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด (Kanika Thakran and Rohit Verma, 2013)



3. ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวแม่น้ำเจ้าพระยาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ ยุทธศาสตร์ด้านการบริการ ยุทธศาสตร์ด้านลักษณะทางกายภาพ ยุทธศาสตร์ด้านราคา ยุทธศาสตร์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และยุทธศาสตร์ด้านนโยบายภาครัฐ และ 4 ยุทธศาสตร์รอง ได้แก่ ยุทธศาสตร์ด้านบุคคล ยุทธศาสตร์ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ยุทธศาสตร์ด้านกระบวนการให้บริการ โดยที่ 5 ยุทธศาสตร์หลัก เป็นยุทธศาสตร์ที่ต้องดำเนินการก่อนเน้นในเรื่องของการบริการ ในส่วนของลักษณะทางกายภาพ ปรับปรุงทัศนียภาพ และแก้ปัญหาการจราจรทางน้ำ เรือที่กระจุกตัวในการรอรอดสะพาน รอเข้าท่าเทียบเรือ สอดคล้องกับ ยีปิง วัง (Wang, Y.P.) ที่พบว่า ปัญหาความแออัดของการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วยความที่การเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นเรื่องระหว่างประเทศ ดังนั้นภาครัฐควรต้องให้การสนับสนุน เพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวไทยมากขึ้น พิจารณาให้ฟรีวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน นำเสนอรายการการท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร แก่ชาวจีนที่ทำวีซ่าจุดประสงค์เพื่อเยี่ยมญาติและเพื่อน (Wang, Y.P., 2015) สอดคล้องกับ อเล็กแซนด พี โกบูโนวา และคณะ (Aleksandr P. G., et al.) ที่พบว่า แนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ในการเยี่ยมเยือนและญาติ เป็นส่วนที่น่าสนใจ และ ยืนยันว่ามีแนวโน้มเติบโตของตลาดการท่องเที่ยว ความสอดคล้องดังกล่าวเป็นเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ในการท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มนี้สามารถพำนักอยู่ในประเทศไทยได้นานกว่ากลุ่มทำวีซ่าท่องเที่ยว ส่วน 4 ยุทธศาสตร์รอง เป็นยุทธศาสตร์ที่ไม่เร่งด่วน จะดำเนินการหรือไม่ก็ได้ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ 3 ภาษา ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารได้ง่ายขึ้น (Aleksandr P. G., et al., 2016) สอดคล้องกับ ชูติระ ระบอบ ที่พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไม่เข้าใจขนบธรรมเนียมประเพณีคนไทย แนวทางที่จะสร้างการรับรู้ นักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ให้ความรู้ความเข้าใจวัฒนธรรมไทยผ่านทางหัวหน้าบริษัทนำเที่ยว ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่การจัดทำคู่มือ ยุทธศาสตร์รองของผู้วิจัยยังเสนอให้ใช้ นักร้อง นักแสดงไทย ที่ได้รับความนิยมในประเทศจีนนำเสนอเรื่องราวของแม่น้ำเจ้าพระยา ลงประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ติดตลกขบขัน (#Hashtag) เพื่อสร้างกระแสความนิยมการมาท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร (ชูติระ ระบอบ, 2562)



องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 1 ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์หลัก 4 ยุทธศาสตร์รอง ได้แก่

5 ยุทธศาสตร์หลัก หรือ เป็นยุทธศาสตร์เร่งด่วน ที่ต้องดำเนินการก่อน

ยุทธศาสตร์ด้านการบริการ โดยการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยา และบริหารจัดการระยะเวลาของแต่ละรูปแบบเรือนำเที่ยว เพื่อดึงดูดของการท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ยุทธศาสตร์ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการปรับทัศนียภาพ ดูแลรักษาความสะอาด ดูแลปลอดภัยของท่าเทียบเรือ และสภาพแวดล้อมโดยรวม เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้สัมผัสเสน่ห์แห่งวิถีชีวิตริมน้ำ ชุมชนของริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ยุทธศาสตร์ด้านราคา โดยการร่วมกันกำหนดราคากลาง ทำราคาแพ็คเกจทัวร์ให้มีราคาถูก เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่รู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้มาท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยการเพิ่มช่องทางในการนำเสนอขายผ่านระบบออนไลน์ และการซื้อ ณ จุดบริการให้มีความสะดวก เพื่อเพิ่มความสะดวกให้เข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ง่ายขึ้น

ยุทธศาสตร์ด้านนโยบายภาครัฐ โดยการรักษามาตรฐานการจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 พิธีวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวไทยมากขึ้น



4 ยุทธศาสตร์รอง หรือ เป็นยุทธศาสตร์ที่ทางเลือก ที่ต้องดำเนินการหรือไม่ก็ได้

ยุทธศาสตร์ด้านบุคคล โดยการอบรมการสื่อสารภาษาจีน อบรมเรื่องการบริการ เพื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับบริการที่ดี เกิดความประทับใจจากการบริการของพนักงาน

ยุทธศาสตร์ด้านความร่วมมือทางธุรกิจ โดยการเชื่อมโยงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร ร่วมกันจัดทำแพ็คเกจทัวร์ เพื่อให้ได้รายการการจัดนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ยุทธศาสตร์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษช่วงเทศกาล เพิ่มช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตามสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างกระแสความนิยมการมาท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ยุทธศาสตร์ด้านกระบวนการ โดยการสร้างมาตรฐานขั้นตอนการขึ้นลงเรือ เน้นเรื่องความปลอดภัยเป็นสำคัญ เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวรอลงเรื่อนาน ลดการเกิดอุบัติเหตุในการขึ้นลงเรือของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สรุป/ข้อเสนอแนะ

มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน การตัดสินใจท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความมีเอกลักษณ์ วิถีชุมชนริมแม่น้ำเจ้าพระยา ทัศนียภาพริมแม่น้ำที่ดูสะอาด ความปลอดภัยของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ส่วนมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องธุรกิจท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ มาตรฐานการควบคุมโรคระบาดไวรัส COVID-19 ความร่วมมือทางธุรกิจการท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา และวิถีเอกลักษณ์แบบไทย จากการเชื่อมโยงความสัมพันธ์สามารถสร้างเป็นยุทธศาสตร์ เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวทางแม่น้ำเจ้าพระยา และการพัฒนาเป็นไปอย่างชัดเจน และสามารถพัฒนาต่อเนื่องได้ ข้อเสนอแนะ ควรเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนแต่ละกลุ่มมีลักษณะไม่เหมือนกัน มีคลองที่เชื่อมกับแม่น้ำเจ้าพระยาค่อนข้างเยอะ สามารถเพิ่มจุดการท่องเที่ยว พานักท่องเที่ยวไปทางคลอง เพื่อเพิ่มระยะเวลาในการท่องเที่ยวได้ ควรนำเสนอเรื่องราวกระเบื้องที่ได้รับอิทธิพลมาจากจีน เพราะในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความสนใจในเรื่องราวความเป็นมาของสถาปัตยกรรม นักท่องเที่ยวจีนชอบความหรูหรา ดังนั้นการพัฒนาเรือหางยาวต้องให้มีความทันสมัยแต่ควรคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ไทยไว้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). ปลัดท่องเที่ยว "ห่วงใย เที่ยวเมืองไทย สุข สนุก ปลอดภัยทุกฤดูกาล". เรียกใช้เมื่อ 22 มกราคม 2563 จาก <https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=8498>



- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ Q1-Q4 ปี 2561 (ภาคกลาง). เรียกใช้เมื่อ 13 มกราคม 2563 จาก https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=531&filename=index
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถานการณ์เดือนพฤศจิกายน 2562. เรียกใช้เมื่อ 23 มกราคม 2563 จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20200106115632.jpg
- ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา และคณะ. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวจีน ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลก.
- ชุตีระ ระบอบ. (2562). ทศนคติของผู้ให้บริการในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย. สมุทรปราการ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- พินิตา แก้วจิตคงทอง และเยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(3), 35-46.
- ภาวิดา ธนาธัญทวี. (2559). มิติกระบวนการตัดสินใจ: นักท่องเที่ยวจีนร่ำรวยเยือนประเทศไทย. ใน ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยสยาม.
- รสริน สุภารัตน์ และคณะ. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2558). แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิกษก บันลือฤทธิ์ และจิราภรณ์ กาญจนสุพรรณ. (2561). เรือกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษากลุ่มน้ำเจ้าพระยาฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- Aleksandr P. G., et al. (2016). Perspective Tools of the Strategic Management of VFR Tourism Development at the Regional Level. RUSSIA: Pyatigorsk State University.
- Kanika Thakran and Rohit Verma. (2013). The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel, Tourism and Hospitality. New York City: Cornell University.



- Krungthai COMPASS. (2563). ทิศทางนักท่องเที่ยวจีนในอีก 10 ปีข้างหน้าจะเป็นอย่างไร? กรุงเทพมหานคร: ไทยพับลิก้า.
- Ramazan Goral. (2016). Price Competitiveness of International Tourism Destinations and Tourism Demand, Tourism Receipts Relationship. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 1(2), 195-203.
- Sadaf Alam, et al. (2017). Discriminant Analysis of Marketing Mix Factors' in influencing the Use of Hotel Services in Pakistan. *Journal of Business and Tourism*, 2017(Special Issue), 143-152.
- Wang, Y. P. (2015). A Study on Kinmen Resident's Perception of Tourism Development and Culture Heritage Impact. Xiamen China: Huaqiao University.
- Jinting, W. (2017). Ethnic Tourism and the Big Song: Public Pedagogies and the Ambiguity of Environmental Discourse in Southwest China. Faculty of Education: University of Macau.