

## ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม Attitude of Chinese Tourists in Chiang Mai Province Towards Cultural Tourism

นริศรา วงศ์หาวัน\* และวรรณัย สายประเสริฐ\*\*

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้แนวคิดทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ ความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 300 คน โดยวิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตาม เพศ และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกตาม อายุ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และช่องทางการหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001 หยวน – 10,000 หยวน และเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก มีการจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อน เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นเวลา 6-10 วันโดยท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเวลา 3-4 วัน และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อคนที่ 5,001-7,000 หยวน ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่คือ สถานที่ท่องเที่ยว และมีการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเที่ยวชมทัศนียภาพ ประเภทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจคือ ประเภทงานชมวัฒนธรรมประเพณี ประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และชมวิถีชีวิตชนบท ตามลำดับ ด้านทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการศึกษารวบรวมองค์ประกอบด้านความรู้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมาก ผลการศึกษารวบรวมองค์ประกอบด้านความรู้สึกต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในด้าน สิ่งดึงดูดใจ ด้านการรับรู้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึง ผลการศึกษารวบรวมองค์ประกอบด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับเห็นด้วยที่จะแนะนำการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยให้แก่ผู้อื่นอย่างแน่นอน เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว อายุ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และช่องทางการหาข้อมูล พบว่ามีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในบางปัจจัยย่อย

### ABSTRACT

This independent study is to explore Chinese tourists' attitudes in Chiang Mai province towards cultural tourism. The theory used in this study was attitude theory which has cognitive, affective, and behavioral components. The technique of convenience sampling and the questionnaire were employed to collect the data from 300 Chinese tourists visiting Chiang Mai Province. Then, the data was analyzed by

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

descriptive analysis including frequency, percentage, and mean, by inferential statistics which were independent sample t-test for gender and the forms of tourism, and by one-way ANOVA for age, travel expenditure, and tourism information search channels.

The results revealed that the majority of the respondents were married females aged between 26 and 35 with a bachelor's degree. They were private employees whose monthly salary was from 5,001 to 10,000 Yuan. They visited Thailand for the first time, organized their trip by themselves, and had their friends as travel companions. The length of their stay in Thailand was from six to ten days and in Chiang Mai was between three and four days. The travel expenditure per person was from 5,001 to 7,000 Yuan. Tourist attractions were the factor that influenced their decision making to travel to Chiang Mai and they searched the Internet for traveling information. The purpose of their traveling was to explore cultural tourism experiences including culture and tradition, historic places, and the rural way of life respectively. Concerning the attitudes towards cultural tourism, it was found that the respondents had a high level of cultural tourism knowledge in the cognitive component, a favorable level of opinions towards attractions, perception, facilities, and accessibility in the affective component, and were likely to have a favorable level of behaviors to definitely recommend cultural tourism in Thailand to other people in the behavioral component. When the data which was categorized by gender, types of tourism, age, travel expenditure, and tourism information search channels was analyzed, the finding showed that the attitudes of cultural tourism were significantly different at the 0.05 level in some minor factors.

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญมากของประเทศไทยเนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศและเป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญ ซึ่งในจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนสูงที่สุดโดยในปี 2560 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามามากที่สุดเป็นจำนวน 9,805,753 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ติดอันดับ 1 ใน 3 ของจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมักเข้ามาท่องเที่ยวเมื่อมาเยือนประเทศไทย (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2559) เนื่องจากมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ สวยงาม ประกอบกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 ได้มีการมุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยเน้นในเรื่องของการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน ส่งเสริมขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น อีกทั้งกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ 20 ปีด้านวัฒนธรรม โดยกระทรวงวัฒนธรรม พ.ศ. 2559-2579 ได้เสนอยุทธศาสตร์สำคัญเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (กรมการท่องเที่ยว, 2560, หน้า 25-28) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นกำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก และในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถูกพิจารณาเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุด และเติบโตเร็วที่สุดในตลาดการท่องเที่ยว (UNWTO, 2018) จากการสำรวจของ China Internet Watch หรือ CIW (อ้างถึงใน เลิศพร ภาวะสกุล, 2558, หน้า 9) พบว่าร้อยละ 67.98 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกล่าวว่า การท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นฐานเป็นการท่องเที่ยวที่พวกเขาชอบมากที่สุด อีกทั้ง Chen & Huang, 2017 ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้กลายเป็นหนึ่งในรูปแบบ

การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศจีน ทั้งนี้หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ จะสามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และแนวทางที่วางไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและแผนยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้านวัฒนธรรม ซึ่งการจะทำให้เกิดความนิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้นั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด และเป็นสิ่งชักนำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดให้ความสำคัญ โดยจะใช้เครื่องมือทางการตลาดกำหนดทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 106)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็นและ แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

## แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องโดยมีการอบการศึกษา ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว และแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นหลัก

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ โดย สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2541, หน้า 64) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือผลของการผสมผสานกันระหว่าง ความเชื่อ ความรู้ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งออกมาในทางประมาณค่าทางยอมรับหรือปฏิเสธ และความรู้สึกเหล่านั้นจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมกับสิ่งใดสิ่งนั้น ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคตินั้นประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดย บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ได้อธิบายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวว่ามีองค์ประกอบสำคัญ 3 องค์ประกอบหรือ 3As คือ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) และในการศึกษารั้วนี้ผู้ศึกษาได้เพิ่มอีกองค์ประกอบหนึ่งได้แก่ องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Perception) เนื่องจากการรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มพฤติกรรม ผู้ศึกษาจึงต้องการทราบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มเติม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดย จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางท่องเที่ยวชมโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน รวมถึงการศึกษาความเชื่อ พิธีกรรม และมีความเข้าใจวัฒนธรรมใหม่ๆ ในขณะเดียวกันก็มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวด้วย และรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย 3 รูปแบบได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชนบท

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน ยกเว้น 2 เขตบริหารพิเศษ(ฮ่องกง มาเก๊า) และไต้หวัน ที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวน 300 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนวันที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนครั้งในการท่องเที่ยวประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ช่องทางการหาข้อมูลท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ใช่หรือไม่ใช่

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามวัดทัศนคติโดยประกอบไปด้วยองค์ประกอบความรู้สึก และพฤติกรรมโดยมีคำถามและให้ผู้ตอบแบบสอบถามวัดระดับความเห็นด้วยของตนเองโดยเลือกใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### 1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 194 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 64.74 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.33 มีสถานภาพสมรส จำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 49.67 มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอาชีพเป็น ลูกจ้างพนักงานเอกชน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 หยวนต่อเดือน จำนวน 161 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.67

### 2. ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยโดย เดินทางมาเองเป็นจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 79.67 มีผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 ใช้เวลาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมดอยู่ระหว่าง 6-10 วัน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และใช้เวลาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นเวลา 3-4 วัน มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 56.00 (จำนวน168 คน) และ 77.33 (จำนวน 232 คน) ตามลำดับ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวรวมทั้งตั๋วเครื่องบินอยู่ที่ 5,001-7,000 หยวนต่อคน ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่คือ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 64.33 ช่องทางการหาข้อมูลในการท่องเที่ยวคือ ช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

เป็นจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 72.33 วัตถุประสงค์หลักเดินทางมาเพื่อชมทัศนียภาพ (Sight Seeing) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทชมวัฒนธรรม ประเพณีเป็นอันดับ 1 ด้วยคะแนนรวม 691 คะแนน แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เป็นอันดับ 2 ด้วยคะแนน 650 คะแนน และประเภทชมวิถีชีวิตชนบทเป็นอันดับ 3 ที่คะแนน 454 คะแนน

### 3. ผลการศึกษาข้อมูลความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33 และ มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.67

### 4. ผลการศึกษาข้อมูลความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรม

นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านสิ่งดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 4.2044 และเห็นด้วยอย่างยิ่งในหัวข้อ ประเทศไทยมีแหล่งโบราณสถานและแหล่งประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ และหัวข้อ ประเทศไทยมีเทศกาลและประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.34 ด้านการเข้าถึงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 3.8289 โดยมีค่าเฉลี่ยในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุดที่ 3.99 ในเรื่อง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานและแหล่งประวัติศาสตร์ได้โดยง่าย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 3.8367 โดยมีค่าเฉลี่ยในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุดที่ 3.80 ในเรื่อง ภายในหรือบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีป้ายบอกทางเป็นภาษาจีนอย่างชัดเจน ด้านการรับรู้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 4.13 และเห็นด้วยอย่างยิ่งในหัวข้อ คนไทยในแหล่งชุมชนท้องถิ่นมีมิตรจิตที่ดีและยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวยังชุมชนของตน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมส่วนใหญ่มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยที่ค่าเฉลี่ย 4.0311 โดยมีค่าเฉลี่ยในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุดที่ 4.10 ในเรื่องการแนะนำการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้แก่ผู้อื่นอย่างแน่นอน

### 5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรม จำแนกตามเพศ รูปแบบการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย อายุ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และช่องทางการหาข้อมูลในการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาเมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันที่นัยสำคัญ 0.05 ในด้านสิ่งดึงดูดใจโดยเพศชายมองว่าประเทศไทยมีกิจกรรมในแหล่งชุมชนท้องถิ่นที่น่าสนใจมากกว่าเพศหญิง ด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเองเห็นว่า ประเทศไทยมีแหล่งกิจกรรมในแหล่งชุมชนท้องถิ่นที่น่าสนใจมากกว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ ด้านอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18-25 ปีมีความเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมีความคุ้มค่าน้อยกว่าช่วงอายุอื่นๆ และผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 26-35 ปี และอายุมากกว่า 55 ปี มีแนวโน้มที่จะแนะนำการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้แก่ผู้อื่นมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 5,000 หยวนมีเห็นว่า บริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีโรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกให้บริการเพียงพอน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สูงกว่า อีกทั้งยังมีความรู้สึกดีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยน้อยกว่า และมีแนวโน้มจะแนะนำการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยให้แก่ผู้อื่นน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สูงกว่า ด้านช่องทางการหาข้อมูลในการท่องเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่องทางการหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมีความรู้สึกดีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่หาข้อมูลผ่าน

บริษัททัวร์ อีกทั้งมีความเห็นว่า บริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีโรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกคอยให้บริการอย่างเพียงพอ มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่หาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านบริษัททัวร์

## อภิปรายผล

### 1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และอาชีพพนักงานเอกชน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เลิศพร ภาระสกุล (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านรายได้ 5,001-10,000 หยวน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุกัญญา สุขวงศ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานภาพสมรสสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สีตลา เขมะภาตะพันธ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่แตกต่างในด้านของอายุที่ผลการศึกษาของสีตลา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปี

### 2. ด้านข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่าง

ด้านรูปแบบการเดินทางด้วยตนเอง และมีผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรวรรณ สังขร และคณะ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทยหลังกระแสภาพยนตร์ The Lost in Thailand ด้านช่องทางการหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เลิศพร ภาระสกุล (2558) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูล เว็บไซต์ภาษาจีน ในการค้นหาข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุดได้แก่ งานเทศกาลและประเพณีท้องถิ่น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรวรรณ สังขรและคณะ (2559) ที่พบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนึกถึงก่อนเดินทางมาประเทศไทย (เฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม) คือ ประเพณีวัฒนธรรม ส่วนประเภทเยี่ยมชมวิถีชีวิตชนบทนั้น พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจน้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยมากนัก ซึ่งสามารถเห็นได้จากผลการศึกษาของ กรวรรณ สังขร และคณะ (2559) ในหัวข้อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยว พบว่า 19 อันดับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือแหล่งท่องเที่ยวชนบทอยู่เลย

### 3. ด้านข้อมูลความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรวรรณ สังขร และคณะ (2559) กล่าวว่า ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการก่อนเดินทางมาประเทศไทยโดย 3 อันดับแรกคือ ต้องการข้อมูลด้านวัฒนธรรมไทย แหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ ด้วยเหตุนี้จึงอาจเป็นผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมาก จากการหาข้อมูลทางช่องทางอินเทอร์เน็ตก่อนเดินทางท่องเที่ยว

### 4. ด้านข้อมูลความรู้ลึกและแนวโน้มพฤติกรรม

ความคิดเห็นด้านสิ่งดึงดูดใจสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรวรรณ สังขรและคณะ (2559) ที่พบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนึกถึงก่อนเดินทางมาประเทศไทย (เฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม) คือ ประเพณีวัฒนธรรม และแหล่งโบราณสถานประวัติศาสตร์ ความคิดเห็นด้านการเข้าถึง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรวรรณ สังขรและคณะ (2559) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีการเดินทางในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรถตุ๊กๆ เป็นอันดับหนึ่ง และรถแดง



ซึ่งส่วนใหญ่แล้วรถทั้งสองประเภทนี้จะให้บริการในตัวเมืองมากกว่า เดินทางออกนอกเมือง ความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการรับรู้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เลิศพร ภาวระสกุล (2558) ที่พบว่า แรงจูงใจปัจจัยดึงดูดที่มีความสำคัญมากที่สุดที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางประเทศไทยคือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และความเป็นมิตรของคนไทย ความคิดเห็นด้านแนวโน้มพฤติกรรม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรวรรณ สังขรและคณะ (2559) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวจีนจะนำความประทับใจที่ได้จากการท่องเที่ยวประเทศไทยกลับไปแนะนำ บอกต่อให้ญาติ เพื่อนฝูง หรือคนรู้จักมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

#### 5. ด้านข้อมูลความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรม จำแนกตามเพศ รูปแบบการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย อายุ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และช่องทางการหาข้อมูลในการท่องเที่ยว

ด้านเพศมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อาจเนื่องมาจาก เพศชายมีความกล้ามากกว่าที่จะเข้าไปยังแหล่งชุมชนท้องถิ่นในต่างประเทศเพื่อเยี่ยมชมหรือศึกษาวัฒนธรรมในแหล่งชุมชน จึงทำให้เพศชายเห็นด้วยในเรื่อง ประเทศไทยมีกิจกรรมในแหล่งชุมชนท้องถิ่นที่น่าสนใจมากกว่าหญิง ด้านอายุผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีหน้าที่การงานและรายได้มั่นคงโดยเมอร์ริล ลินซ์ (2559) อ้างถึงใน กรวรรณ สังขร และคณะ (2559) พบว่านักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 35 เป็นเศรษฐกิจใหม่ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี ซึ่งอาจส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี มีความรู้สึกถึงความคุ้มค่า รู้สึกดี และมีแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุอื่นๆ ด้านรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ใช้นั้นข้อมูลจาก Travel and Tourism Intelligence ได้รายงานข้อมูลไว้โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางกับคณะทัวร์กับนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองว่า นักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางด้วยตัวเองมีความต้องการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น และต้องการหาประสบการณ์แปลกใหม่ที่ให้ตนโดดเด่นในสังคม ด้วยเหตุนี้จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเองมองเห็นว่า ประเทศไทยมีกิจกรรมในแหล่งชุมชนที่น่าสนใจ มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับคณะทัวร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 5,000 หยวนมีงบประมาณที่จำกัด จึงทำให้มีตัวเลือกของสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สูงกว่า ซึ่งทำให้กลุ่มดังกล่าวเห็นด้วยน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวสูงกว่าในด้านความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านช่องทางการหาข้อมูลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่หาข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ อายุุน้อย มีการศึกษาที่ดี จึงอ่านภาษาอังกฤษได้บ้าง จึงทำให้รู้สึกในแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายภาษาจีนบอกอย่างเพียงพอแล้ว ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีช่องทางการหาข้อมูลผ่านบริษัททัวร์ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า และคาดหวังความสะดวกสบาย และจึงอาจต้องการให้มีป้ายบอกทางที่เป็นภาษาจีนมากกว่านี้

#### ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ทัศนคติ	ข้อค้นพบ	ข้อเสนอแนะ
องค์ประกอบด้านความรู้	ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบผิดในข้อ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยอื่น และ ตอบผิดในข้อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ได้คำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ แต่เน้นปริมาณนักท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวควรสื่อสารให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าใจ เคารพวัฒนธรรมและคนท้องถิ่น ท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวควรสื่อสารให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทราบถึง ความสำคัญในการจำกัดปริมาณนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว โดยการให้นักท่องเที่ยวชาวจีนทราบถึงผลกระทบต่อ

		แหล่งท่องเที่ยว และคนท้องถิ่น เมื่อมีปริมาณนักท่องเที่ยวมากเกินไป
องค์ประกอบด้านความรู้สึก	<p>ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีความเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมีความคุ้มค่ามากที่สุด</p> <p>ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมีความเห็นว่า ประเทศไทยมีกิจกรรมในแหล่งชุมชนท้องถิ่นที่น่าสนใจ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์</p>	<p>บริษัทนำเที่ยวหรือหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรจัดการส่งเสริมการตลาดให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มอายุระหว่าง 18-25 ปี โดยอาจมีส่วนลดค่าเข้าชม ค่าเข้าร่วมกิจกรรม สำหรับนักเรียนนักศึกษา เป็นต้น</p> <p>ผู้นำชุมชนควรมีการนำเสนอ กิจกรรมในแหล่งชุมชนของตนให้แก่ บริษัททัวร์รับทราบ เพื่อเสนอให้นำกิจกรรมในแหล่งชุมชนของตนเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมทัวร์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ได้รับทราบว่า ประเทศไทยมีกิจกรรมในแหล่งชุมชนที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น</p>
องค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรม	<p>ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย โดย มีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยน้อยที่สุดในเรื่อง หากประเทศไทยมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมร่วมกับคนในชุมชนมากขึ้น ท่านจะสนใจเข้าร่วม</p> <p>นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตนเองและมีความเห็นว่าประเทศไทยมีกิจกรรมในแหล่งชุมชนท้องถิ่นที่น่าสนใจและมีช่องทางการหาข้อมูลท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต</p>	<p>บริษัทนำเที่ยวหรือ หน่วยธุรกิจเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรมีการโปรโมทและส่งเสริมการตลาดในด้าน การท่องเที่ยวในแหล่งชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชนขึ้น โดยอาจเน้นในเรื่องของ ความเป็นมิตรไมตรีของคนในชุมชน และความสวยงามของแหล่งธรรมชาติ และ วัฒนธรรมในชุมชน</p> <p>การทำการตลาดเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรทำผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตตามสื่อโซเชียลมีเดียของชาวจีนเช่น Weibo, Baidu, Wechat, Tuniu เป็นต้น และการเริ่มต้นสื่อสารกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแหล่งชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น อาจเริ่มจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มนี้ก่อน เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีและมีความเห็นว่าประเทศไทยมีกิจกรรมในแหล่งชุมชนท้องถิ่นที่น่าสนใจอยู่แล้ว อีกทั้งยังมีพฤติกรรม การแชร์ ประสบการณ์</p>



		การท่องเที่ยวผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งเมื่อกิจกรรมเป็นที่นิยมแล้ว กลุ่มอื่นก็จะเกิดแนวโน้มในการสนใจร่วมกิจกรรมตามมามีด้วย
	นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทชมวิถีชีวิตชนบทเป็นอันดับ 3 (น้อยที่สุด)	บริษัทนำเที่ยวหรือ หน่วยธุรกิจเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรมีการส่งเสริมการตลาดในด้าน การท่องเที่ยวในแหล่งชุมชนให้นักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชนขึ้น โดยอาจเน้นในเรื่องของความเป็นมิตรไมตรีของคนในชุมชน และความสวยงามของแหล่งธรรมชาติ และวัฒนธรรมในชุมชน

### บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ. 2560-2564*. กรุงเทพฯ: พี ดับบลิว ปรีนติ้ง.
- กรวรรณ สังขกร และคณะ. (2559). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย หลังกระแสภาพยนตร์ The Lost in Thailand*. (รายงานวิจัย). เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว. สถาบันวิจัยสังคม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรวรรณ สังขกร และคณะ. (2560). *การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว : ตลาดนักท่องเที่ยวจีน*. (แผนงานวิจัย). เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2560*. สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=465&filename=index](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=465&filename=index)
- จุฑาริบัติ จันทรเอียด. (2552). *การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวที่ยั่งยืนแบบบูรณาการในจังหวัดสมุทรปราการ*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: ธรรมสาร.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2558). *แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย*. (รายงานผลวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2559). *มองศักยภาพนักท่องเที่ยวจีนจากสถิติการท่องเที่ยวปี 2558*. สืบค้นจาก [http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economicbusiness/result.php?BLOCK\\_ID=69&SECTION\\_ID=464&ID=16252&phrase\\_id=1146827](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-economicbusiness/result.php?BLOCK_ID=69&SECTION_ID=464&ID=16252&phrase_id=1146827)
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2561). *นักท่องเที่ยวจีนไม่จ้อทัวร์ และหันมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. สืบค้นจาก <https://www.thaibizchina.com/นักท่องเที่ยวจีนไม่จ้อ/>
- สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สีตลา เขมะภาคะพันธ์. (2558). *การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน*. *วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.

สุกัญญา สุขวงศ์. (2558). *ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

Chen, G. H., & Huang, S. S. (2017). Understanding Chinese cultural tourists: Typology and profile. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 247-255.

UNWTO. (2018). *Report on tourism and culture synergies*. Madrid: Author.