

กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรีคาบาเรต์  
โชว์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**STRATEGIES FOR MANAGING NIGHT ENTERTAINMENT  
CABARET SHOW TOURISM BUSINESSES FOR CHINESE  
TOURISTS IN THE BANGKOK AREA**

จุฑาทิพย์ จันทร์เอียด<sup>1</sup> ณัฐพล คุณแสน<sup>2</sup> มริษชณก สุริวงษ์<sup>3</sup> กฤตภาส โสภณชนะศิริ<sup>4</sup>  
พยัคฆ์ ขวัญคง<sup>5</sup> ศรุต วัฒนพงษ์ไพศาล<sup>6</sup> สุรเชษฐ์ หมูเทพ<sup>7</sup> ณัฐชนน สุวรรณกุล<sup>8</sup>

Jutatip Junead, Nattapon Khunsan, Marischanok Suriwong, Kittapas Sopontanasiri,  
Phayak Khwankong, Sarut Wattanapongpaisan, Surachet Moothep, Natchanon Suwanwakul

Received September 17, 2024

Revised August 8, 2024

Accepted August 13, 2024

**บทคัดย่อ**

งานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรีคาบาเรต์โชว์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานี้มุ่งเน้นวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเยี่ยมชมการแสดงคาบาเรต์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงและดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวคาบาเรต์โชว์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชมคาบาเรต์โชว์ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยว

- <sup>1</sup> คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: jutatipj@g.swu.ac.th  
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, E-mail Address: jutatipj@g.swu.ac.th
- <sup>2</sup> คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: nattapon.khunsan@g.swu.ac.th  
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, E-mail Address: nattapon.khunsan@g.swu.ac.th
- <sup>3</sup> คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: marischanok.suriwong@g.swu.ac.th  
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, E-mail Address: marischanok.suriwong@g.swu.ac.th
- <sup>4</sup> คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: kittapas.mon@g.swu.ac.th  
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, E-mail Address: kittapas.mon@g.swu.ac.th
- <sup>5</sup> คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: phayak.khwankong@g.swu.ac.th  
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, E-mail Address: phayak.khwankong@g.swu.ac.th
- <sup>6</sup> คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: sarut.wattanapongpaisan@g.swu.ac.th  
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, E-mail Address: sarut.wattanapongpaisan@g.swu.ac.th
- <sup>7</sup> คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: surachet.moothep@g.swu.ac.th  
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, E-mail Address: surachet.moothep@g.swu.ac.th
- <sup>8</sup> คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: natchanon.suwanwakul@g.swu.ac.th  
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University, E-mail Address: natchanon.suwanwakul@g.swu.ac.th

ยามราตรีคาบาเรต์โชว์ในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรีคาบาเรต์โชว์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการ การวิเคราะห์เนื้อหา วิเคราะห์ SWOT analysis และ TOWS matrix และเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยสถิติ เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 28-43 ปี มีแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร คะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =3.85, S.D.= 0.50) ส่วนผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร คะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$  3.97, S.D.=0.46) โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่น่าจดจำและการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญคือการปรับปรุงคุณภาพการแสดง การตั้งราคาที่เหมาะสม การใช้ช่องทางออนไลน์ในการโปรโมต และการบริหารบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรีคาบาเรต์โชว์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่สำคัญ ได้แก่ กลยุทธ์การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตั้งราคา กลยุทธ์ช่องทางการขายและการส่งเสริมการตลาด การบริหารบุคคล กลยุทธ์การจัดการด้านลักษณะทางกายภาพ และกลยุทธ์ด้านกระบวนการดำเนินงานธุรกิจ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพการแสดงและการบริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน การใช้ช่องทางออนไลน์ในการโปรโมตและการตั้งราคาที่เหมาะสมเป็นกลยุทธ์หลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การบริหารบุคคลและการจัดการด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคาบาเรต์โชว์ในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** การจัดการ คาบาเรต์โชว์ นักท่องเที่ยวชาวจีน

## Abstract

Strategies for managing nightlife cabaret show tourism for Chinese tourists in Bangkok. This study focuses on analyzing and developing marketing strategies for Chinese tourists visiting cabaret shows in Bangkok. The aim is to enhance the accessibility and attractiveness of the shows, thereby increasing the competitiveness of the cabaret show tourism industry. The research objectives are 1) To study the motivations and satisfaction levels of Chinese tourists who attend cabaret shows in Bangkok, 2) To evaluate the management potential of nightlife cabaret show tourism in Bangkok, and 3) To develop management strategies for the night entertainment cabaret show business in Bangkok. The research methodology includes qualitative data analysis using content analysis, SWOT analysis, and TOWS matrix. Quantitative data analysis uses descriptive statistics such as percentages, means, frequencies, and standard deviations.

The findings indicate that most Chinese tourists are male, aged between 28-43 years. The average motivation score for Chinese tourists visiting cabaret shows in Bangkok is ( $\bar{X}$  = 3.85, S.D. = 0.50), and the average satisfaction score is ( $\bar{X}$  = 3.97, S.D. = 0.46). Tourists value memorable experiences and quality service. Therefore, key marketing strategies include improving show quality, setting appropriate prices, using online channels for promotion, and effective personnel management.

From both quantitative and qualitative analysis, the researcher identified crucial strategies for managing night entertainment cabaret show tourism for Chinese tourists in Bangkok, which include product management strategies, pricing strategies, sales and marketing promotion strategies, personnel management, physical characteristics management strategies, and business process strategies. The study results highlight the importance of improving the quality of performances and services to enhance the satisfaction and motivation of Chinese tourists. Using online channels for promotion and setting appropriate prices are key strategies for attracting tourists. Additionally, effective personnel management and the physical management of the venue are crucial factors that contribute to creating a positive experience for tourists and enhancing the competitive edge of cabaret show businesses in Bangkok.

**Keywords:** Management, Cabaret show, Chinese tourists

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันยังคงขับเคลื่อนและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อ เน้นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าเน้นปริมาณ รวมถึงกระตุ้นตลาดในประเทศอย่างต่อเนื่องควบคู่กับการให้ความสำคัญในการยกระดับห่วงโซ่อุปทาน ด้วยการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยใช้ Soft Power (5 F: Food, Festival, Film, Fight, Fashion) ยุทธศักดิ์ สุภสร (2566) รายงานตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยสะสมตลอดปี พ.ศ.2566 กว่า 27 ล้านคน และมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาเป็นอันดับต้น ๆ เป็นจำนวน 3,418,732 คน กรมประชาสัมพันธ์ (2567) และในปี พ.ศ.2567 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้รายงานจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนตั้งแต่วันที่ 1-28 มกราคม พ.ศ.2567 มีจำนวน 444,702 คน กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (2567)

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวปัจจุบัน พบว่า นักท่องเที่ยวจีนเป็นนักท่องเที่ยวที่สำคัญกลุ่มหลักที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเพราะประเทศจีนเป็นตลาดใหญ่เนื่องจากจำนวนประชากรที่มารวมถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจของจีนก็เติบโตขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมกรมมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2564) โดยแหล่งท่องเที่ยวหลักในไทยที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมไปมากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ชลบุรี ภูเก็ต ฯลฯ ซึ่งเหตุผลที่ประเทศไทยเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ต้นทุนการท่องเที่ยวถูก อยู่ไม่ไกลจากประเทศจีน ค่าตัวเครื่องบินไม่แพง และในปัจจุบันมีการฟรีวีซ่า นักท่องเที่ยวชาวจีนสามารถมาเที่ยวไทยได้โดยไม่ต้องใช้วีซ่ามีผลบังคับใช้ 1 มีนาคม 2567 เป็นต้นไป กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2566) จากการสำรวจพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่าสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมได้ 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองและกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยกับบริษัทนำเที่ยว กลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองมักจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตคนกรุงเทพมหานคร และท่องเที่ยวความบันเทิงยามค่ำคืน ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยกับบริษัทนำเที่ยว เน้นการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต รับประทานอาหารไทย กิจกรรมนันทนาการ เที่ยวทะเล ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และเข้าร่วมงานเทศกาล กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2566) ประเทศไทยถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมมาท่องเที่ยวในหลายสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองหลัก เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต และเชียงใหม่ โดยเฉพาะในย่านที่มีแสงสีและสถานบันเทิง

ยามราตรี นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสนใจในประสบการณ์ท่องเที่ยวที่หลากหลาย รวมถึงการเข้าชม การแสดงคาบาเรต์ การรับประทานอาหาร และการช้อปปิ้ง (สวัสดี ไทยแลนด์, 2565)

ประเทศไทยมีการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2565) แต่ที่ขาดไม่ได้และอยู่คู่กับการท่องเที่ยวไทยมาอย่างยาวนานก็คือ การท่องเที่ยวยามค่ำคืน ประเทศไทยเริ่มมีแหล่งท่องเที่ยวที่เปิดให้บริการในช่วงเย็น - กลางคืนมากขึ้น และอีกหนึ่งการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยได้นั้นมาจากธุรกิจการแสดงโชว์ต่าง ๆ เช่น การแสดงคาบาเรต์โชว์ รัชติยาพร อภิวรรณรัตน์ และคณะอื่น ๆ (2560) เป็นโชว์ที่มีเอกลักษณ์ และรูปแบบการแสดงความบันเทิงที่น่าเสนอทั้ง การเต้นรำ การร้องเพลงประกอบ การละคร เป็นต้น ความเป็นเอกลักษณ์ของคาบาเรต์ไทยนั้นจะใช้นักแสดงที่เป็นสาวประเภทสอง และผู้ชายในการแสดงเท่านั้น Zhang (2561) ในประเทศไทยมีคณะคาบาเรต์ตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ได้แก่ เมืองพัทยา กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต เป็นต้น และเมืองที่มีคณะคาบาเรต์มากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร โดยคณะคาบาเรต์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังและมีขนาดใหญ่ที่สุด ได้แก่ แมมโบคาบาเรต์โชว์ (Membo cabaret show) โกลเด้น โดม คาบาเรต์โชว์ (Golden Dome Cabaret Show) วาเนสซาคาบาเรต์โชว์ (Vanessa cabaret show) และคาลิปโซ คาบาเรต์โชว์ (Calypso Cabaret Show) เป็นต้น

ธุรกิจคาบาเรต์มีบทบาทสำคัญทางด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเป็นแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการและเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนประเทศไทย การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจคาบาเรต์มีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยเฉพาะจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาชมการแสดง ซึ่งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นและสร้างโอกาสในการจ้างงาน ส่วนด้านสังคม การแสดงคาบาเรต์เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและความบันเทิงที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทย อีกทั้งด้านรายได้จากการแสดงคาบาเรต์ช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่น และเป็นแหล่งรายได้ที่มั่นคงสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ผลจากการศึกษานี้ ทำให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างของการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาชมการแสดงคาบาเรต์ที่เมืองไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ การท่องเที่ยวที่เสริมประสิทธิภาพการเข้าถึง การวิจัยภายใต้หัวข้อการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรีคาบาเรต์โชว์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจการท่องเที่ยวคาบาเรต์โชว์ นอกจากนี้ยังเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว พร้อมทั้งนำแนวทางการพัฒนาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบบริหารจัดการ การส่งเสริมการตลาด และการพัฒนาคุณภาพกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวจะได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการและได้เรียนรู้ ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวยามค่ำคืนที่ดี รวมถึงความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวยามราตรีคาบาเรต์โชว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรีคาบาเรต์โชว์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาที่มุ่งเน้นวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเยี่ยมชมการแสดงคาบาเรต์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงและดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวคาบาเรต์โชว์ ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวในการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจกรรมการท่องเที่ยว และนำไปสู่การพัฒนากระบวนการบริหารจัดการ การส่งเสริมการตลาด และการพัฒนาคุณภาพกิจกรรมต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

### แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ประสิทธิ์ ทองอุ่น (2542) แบ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นสองประเภทหลัก คือ พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) และพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) พฤติกรรมภายในคือกระบวนการทางความคิดและการตัดสินใจที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งคนอื่นไม่สามารถเห็นได้ ส่วนพฤติกรรมภายนอกคือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ เช่น การกระทำหรือการตอบสนองต่าง ๆ ที่เกิดจากการสัมผัสหรือเครื่องมือช่วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ช่วยในการบ่งชี้และจัดกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ อายุ (Age) เพศ (Gender) สถานภาพสมรส (Marital status) รายได้ (Income) การศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) ภูมิสำเนา (Geographic location) ดังนั้นการเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวช่วยให้นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการพิจารณาปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

### แนวคิดและทฤษฎีการจัดการทั่วไป

Pike Steven (2008) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ (6A's) คือ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) การเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) และบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) องค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมและดึงดูดนักท่องเที่ยว องค์ประกอบทั้ง 6 ประการนี้ช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาและปรับปรุงองค์ประกอบเหล่านี้ให้เหมาะสมจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว

### การจัดการการแสดงคาบาเรต์โชว์

การแสดงคาบาเรต์โชว์ในประเทศไทยมีความเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยใช้สาวประเภทสองและผู้ชายเป็นนักแสดง การแสดงประกอบด้วยการลิปซิงค์ การเต้นรำ และการร้องเพลง นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งที่หรูหราและการใช้เทคนิคพิเศษ เช่น ระบบสลิ้งและระบบไฮดรอลิค เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับนักแสดงนำ การแสดงเหล่านี้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย เนื่องจากความอลังการและความบันเทิงที่ไม่เหมือนใคร

Stanton, W. J. (1981) และ Kotler, P. (1997) ให้ความหมายของการบริการว่าเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ การบริการไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้า แต่ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้เกิดความพึงพอใจ การบริการที่ดี

ในบริบทของการแสดงคาบาเรต์โชว์อาจรวมถึงการต้อนรับที่อบอุ่น การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และการดูแลลูกค้าอย่างเอาใจใส่ตลอดการแสดง

ดังนั้น การจัดการการแสดงคาบาเรต์โชว์และการให้บริการที่ดีเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว การนำเทคนิคพิเศษในการแสดงและการบริการที่ยอดเยี่ยมมารวมกันจะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจคาบาเรต์โชว์ในประเทศไทย

#### **แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ**

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวถึงแรงจูงใจว่าเป็นกระบวนการที่กระตุ้นให้บุคคลพยายามสนองความต้องการ แบ่งเป็นแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) เป็นแรงจูงใจที่มาจากภายในตัวบุคคลเอง และแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) เป็นแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยภายนอก แรงจูงใจทั้งสองประเภทนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจภายในมักจะมีความสนใจในการท่องเที่ยวเพื่อค้นพบวัฒนธรรมใหม่ ๆ และมีประสบการณ์ที่ลึกซึ้งกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจภายนอกอาจมุ่งเน้นไปที่การรับส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษ การเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจช่วยให้พนักงานการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจ

#### **แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ**

สันทัต เสริมศรี (2539) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบข้าง ซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์การรับรู้และการเรียนรู้ที่แตกต่างกันไป ความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการรับรู้ที่ดีและประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้บริการ
2. ความพึงพอใจจากการประเมินความต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ก่อนที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการ พวกเขาจะมีความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งแหล่งที่มาของความคาดหวังนี้มาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น ประสบการณ์ที่เคยใช้บริการมาก่อน รวมถึงการโฆษณาของผู้ให้บริการ เมื่อการบริการที่ได้รับตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

ศิริพร ตันดิพุลวินัย (2538) กล่าวว่า ผู้บริโภคย่อมมีความต้องการและความคาดหวังในการเข้าใช้บริการทุกครั้ง และในการไปใช้บริการนั้นจะทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างความต้องการก่อนและหลังการใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นความรู้สึกยินดีของผู้บริโภคเมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวัง เช่น หากผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่รวดเร็วและได้รับการที่รวดเร็วจริง ๆ ก็เกิดความพึงพอใจ

ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นความรู้สึกประทับใจของผู้ใช้บริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวัง เช่น หากผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี และได้รับการที่ไม่เพียงแค่นี้แต่ยังมีสิ่งเพิ่มเติมที่สร้างความประทับใจมากยิ่งขึ้น ก็เกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้น

ความพึงพอใจคือการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงหรือเกินความคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ การสร้างความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้า ความพึงพอใจที่ดีช่วยให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อแบรนด์และบริการ และส่งผลให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

Kotler (2000) กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด (7Ps Marketing Mix) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการขาย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ทฤษฎีการตลาด 7Ps ของ Kotler ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดช่องทางการขาย การส่งเสริมการตลาด การบริหารบุคลากร การจัดการลักษณะทางกายภาพ และการจัดการกระบวนการให้เหมาะสม

### SWOT Analysis

Albert (1960) กล่าวถึงการวิเคราะห์ธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ SWOT นี้จะช่วยให้องค์กรสามารถมองเห็นปัจจัยในการดำเนินธุรกิจทั้งภายในและภายนอก และสามารถวางกลยุทธ์เบื้องต้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ในธุรกิจสถานประกอบการคาบาเรต์โชว์ การวิเคราะห์ SWOT สามารถใช้เพื่อระบุจุดแข็งเช่น การแสดงที่เป็นเอกลักษณ์ จุดอ่อนเช่น การจัดการภายในที่ไม่เพียงพอ โอกาสจากการเติบโตของการท่องเที่ยว และอุปสรรคจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ทั้งหมดนี้จะช่วยให้องค์กรวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทิมา ริวทองชุ่ม (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวยามราตรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยมีการใช้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวยามราตรี และเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25 - 29 ปี มีสถานภาพสมรส/ อาศัยอยู่กับคู่รัก มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 3,000 USD และเป็นชาวสหรัฐอเมริกา

ณัชชาธิ์ ธนาเลิศสุนนท์ (2563) วิจัยการพัฒนาภาพลักษณ์เชิงการตระหนักรู้และเชิงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืนในพัทยา กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนคนเดิน ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืนในพัทยาเป็นไปในทางบวก

สุไรดา กาชอ (2561) วิจัยแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวในตำบลทุ่งหว้า จังหวัดสตูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ ประเมินศักยภาพ และพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าหน้าที่ภาครัฐ 8 คน ผู้ประกอบการ 2 คน ตัวแทนชุมชน 8 คน และนักท่องเที่ยว 400 คน ผลการวิจัยเผยให้เห็นบริบทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ศักยภาพการจัดการ และแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ ทำการเลือกพื้นที่ที่อนุญาตให้เข้าพื้นที่เพื่อศึกษาวิจัยจากสถานประกอบการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 2 แห่ง ได้แก่ คาลิปโซ คาบาเรต์โชว์ (Calypso cabaret show) และวานเนสซ่าคาบาเรต์โชว์ (Vanessa cabaret show)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อกำหนดการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรีคาบาเรต์โชว์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการศึกษา โดยนำ 1) ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม 2) ทฤษฎี 6A's 3) กลยุทธ์การจัดการ 4) ทฤษฎีแรงจูงใจ 5) ทฤษฎีความพึงพอใจ 6) ทฤษฎีการตลาด 7Ps 7) SWOT Analysis มาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาชมการแสดงคาบาเรต์โชว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวยามราตรีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจคาบาเรต์โชว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาชมการแสดงคาบาเรต์โชว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยทำการคำนวณขนาดของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งนี้การกำหนดขนาดดังกล่าวใช้สูตรคำนวณตามแนวทางของคอคแรน (Cochran, 1977) หากเป็นกรณีไม่อาจทราบถึงค่าสัดส่วนของประชากร ด้วยข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการคำนวณการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณที่ค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 ค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.05 สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.1 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 139 คน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มเป็นตัวแทนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เต็มใจตอบแบบสอบถามที่เข้าชมการแสดงคาบาเรต์โชว์ตามความสะดวกที่จะตอบแบบสอบถามในเรื่องแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ศึกษาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยว และนำไปกำหนดกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรีคาบาเรต์โชว์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ผู้วิจัยโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่มีความยินดี และสมัครใจเป็นผู้ให้ข้อมูลเท่านั้น โดยกำหนดไว้ด้วยซ้ำเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริงจากตัวแทนความคิดเห็นของทุกภาคส่วน ทั้งระดับผู้บริหาร และระดับปฏิบัติการในพื้นที่ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจคาบาเรต์ และการท่องเที่ยวยามราตรี โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมจำนวน 6 ราย การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักผู้วิจัยเลือกตามเกณฑ์ของ Nastasi and Schensul (2005); Miles and Huberman (1994) และใช้หลักความพอเพียงของข้อมูล (Data sufficiency) ของ Onwuegbuzie and Leech (2007); Flick (1998) และความอิ่มตัวของข้อมูล (Data saturation) โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว สามารถให้ข้อมูลได้อิ่มตัว ขณะเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบความซ้ำซ้อน (Redundancy) ที่ไม่มีอะไรเหลือให้เรียนรู้ได้อีกต่อไป (Nothing left to learn) ซึ่งข้อมูลที่ได้อิ่มตัวของข้อมูลเพียงพอ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาเอกสาร ได้แก่ หนังสือ ตำรา เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยามราตรี และธุรกิจการแสดงคาบาเรต์โชว์

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยนำผลจากการศึกษาเอกสาร แนวคิด หลักการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวยามราตรีคาบาเรต์โชว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์



3. แบบสอบถามแบบ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และเป็นแบบมาตรฐานประมาณค่า (Rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มีลักษณะเป็นแบบมาตรฐานค่ามี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก การหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .73

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม (Field study) โดยมีวิธีการ ดังนี้

1) การสำรวจ (Survey) สำรวจข้อมูลทั่วไป และแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี และสถานประกอบการคาบาเรต์โชว์ที่สำคัญในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2) การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) จำนวน 6 คน จากตัวแทนความคิดเห็นของทุกภาคส่วน ทั้งระดับผู้บริหาร และระดับปฏิบัติการในพื้นที่ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาธุรกิจคาบาเรต์โชว์ และการท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ในส่วนของข้อคำถามเกี่ยวกับ SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของสถานประกอบการ จากนั้นนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) และวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS Matrix เพื่อศึกษาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวยามราตรีคาบาเรต์โชว์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3) การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยทำการสังเกตโดยการเฝ้าดูสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างใส่ใจ และมีระเบียบวิธี เพื่อวิเคราะห์หรือหาความสัมพันธ์ของสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นกับสิ่งอื่น (สุภางค์ จันทวานิช, 2549) โดยผู้วิจัยทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ผู้วิจัยได้เข้าไปใช้ชีวิตร่วมกับกลุ่มคนที่ถูกศึกษา มีการทำกิจกรรมร่วมกันกับผู้ประกอบการต่าง ๆ เข้าไปฝังตัวอยู่ในเหตุการณ์การแสดงที่สำคัญ ๆ และเข้าไปอาศัยอยู่ในสถานประกอบการเป็นระยะเวลาหนึ่ง

4) เก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางชมการแสดงคาบาเรต์โชว์เสร็จสิ้น โดยแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตอบเป็นภาษาจีน พร้อมทั้งรอรับแบบสอบถามคืนในเวลาเดียวกัน โดยจะเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่มีความยินดี และเต็มใจให้ข้อมูลเท่านั้น

### การตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมนั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสนามการวิจัย ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จึงมีความสำคัญผู้วิจัยจึงมีวิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูลดังนี้

1. บันทึกพรรณนาอย่างละเอียดและนำเสนอพรรณนาให้เห็นภาพทุกแง่มุมเป็นข้อมูลส่วนที่เกิดขึ้นจริงตามที่นักวิจัยสังเกต หรือสัมภาษณ์พูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลมาเป็นส่วนที่ยังมิได้มีการปรุงแต่ง หรือใส่ความคิดเห็นของนักวิจัยลงไป

2. นำแบบสอบถามที่นักท่องเที่ยวกรอกข้อมูลแล้วตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาลงรหัส เพื่อรอการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล ดังนี้ 1) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมนั้นจะต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสนามการวิจัย

2) บันทึกพรรณนาอย่างละเอียดและนำเสนอพรรณนาให้เห็นภาพทุกแง่มุมเป็นข้อมูลส่วนที่เกิดขึ้นจริงตามที่นักวิจัยสังเกต หรือสัมภาษณ์พูดคุยกับผู้ที่ให้ข้อมูลมาเป็นส่วนที่ยังมิได้มีการปรุงแต่ง หรือใส่ความคิดเห็นของนักวิจัยลงไป และ 3) การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน (สุภางค์ จันทวานิช, 2553, น.128-130)

2. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ นำแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้านมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ เพื่อการวิเคราะห์ และประมวลผลคำนวณแสดงผลเป็นตาราง การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการศึกษาแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาชมคาบารเตโซว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมด 139 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 79 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 56.8 และเพศหญิงจำนวน 60 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 43.2 สำหรับด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 28 - 43 ปี จำนวน 73 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 44 - 59 ปี จำนวน 35 รายหรือคิดเป็นร้อยละ 25.2 อยู่ในช่วงอายุ 20 - 27 ปี จำนวน 16 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 11.5 และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 15 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 10.8

### ตารางที่ 1 แสดงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาชมคาบารเตโซว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็น
1. ต้องการพักผ่อน/คลายความตึงเครียด	4.30	0.74	มาก
2. ต้องการความบันเทิงและสนุกสนาน	4.22	0.78	มาก
3. ต้องการสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แปลกใหม่	4.19	0.78	มาก
4. ต้องการชมการแสดงที่โดดเด่น	3.99	0.86	มาก
5. ต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในชีวิต	4.03	0.90	มาก
6. ต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว เพื่อนหรือคนรัก	3.95	1.10	มาก
7. ต้องการสร้างมิตรภาพใหม่ ๆ กับผู้อื่น	2.95	1.25	ปานกลาง
8. ทำนมาชมคาบารเตโซว์จากการตามรอยบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.52	1.16	มาก
9. การมาชมคาบารเตโซว์ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี	3.86	0.80	มาก
10. การมาชมคาบารเตโซว์อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	3.47	0.94	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.85	0.50	มาก

ตารางที่ 2 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความเห็น
1. โปรแกรมการแสดงโชว์มีการต่อเนื่องกันได้อย่างเหมาะสม	4.01	0.73	มาก
2. การวางโปรแกรมการแสดงโชว์มีระยะเวลาเหมาะสม	4.05	0.76	มาก
3. มีการประสานงานระหว่างสถานที่บริการเพื่อเตรียมการรับนักท่องเที่ยวที่ดี	4.04	0.85	มาก
4. การเดินทางเข้ามาในพื้นที่/สถานประกอบการมีความสะดวกและเข้าถึงง่าย	3.90	0.90	มาก
5. มีป้ายสื่อความหมายชัดเจนในการเดินทางเพื่อเข้าถึงสถานที่ให้บริการ	3.93	0.87	มาก
6. ความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางประชาสัมพันธ์ถึงสถานประกอบการให้เป็นที่รู้จัก	3.73	0.97	มาก
7. สถานประกอบการมีการจัดพื้นที่การแสดงบนเวทีมีความน่าดึงดูดใจ	3.88	0.89	มาก
8. สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ สถานบริการเหมาะแก่การท่องเที่ยว	3.97	0.83	มาก
9. รูปแบบเนื้อหาของโชว์การแสดงมีความน่าสนใจในการรับชม	4.09	0.82	มาก
10. นักแสดงสามารถถ่ายทอดอารมณ์การแสดงได้เข้าถึงบทบาท	4.14	0.86	มาก
11. สถานประกอบการมีการจัดการที่จืดจางที่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	4.22	0.89	มาก
12. สถานประกอบการมีห้องน้ำไว้รองรับนักท่องเที่ยว	4.06	0.82	มาก
13. ที่นั่งเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	4.08	0.86	มาก
14. เนื้อเรื่องของการแสดงมีความสร้างสรรค์และมีเอกลักษณ์ของความเป็นไทย	4.19	0.74	มาก
15. ผู้เข้าชมสามารถมีส่วนร่วมร่วมกับนักแสดง (มีการถ่ายรูป พุดคุย หลังจบการแสดง)	3.76	1.05	มาก
16. จาก แสง สี เสียง และเนื้อหาของการแสดง สามารถสร้างความประทับใจ	4.02	0.86	มาก
17. สถานบริการมีเจ้าหน้าที่คอยแนะนำการใช้บริการแก่นักท่องเที่ยว	3.93	0.84	มาก
18. สถานบริการมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลนักท่องเที่ยวหลังเข้าชมโชว์	3.83	0.90	มาก
19. มีการให้บริการเครื่องดื่มหรืออาหาร	3.81	0.98	มาก
20. ความคุ้มค่าในการให้บริการของสถานประกอบการเหมาะกับคุณภาพของสินค้าและบริการ	3.81	0.83	มาก
21. กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าชมการแสดงมีความเหมาะสม	3.90	0.75	มาก
เฉลี่ย	3.97	0.46	มาก

พหุคูณน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด (ธานีรินทร์ ศิลปจักร , 2557)

**2. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพ (SWOT) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของศักยภาพของการจัดการการท่องเที่ยวมาตราเรติโซว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร**

**ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการจัดการการท่องเที่ยวมาตราเรติโซว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร**

จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก: การแสดงโชว์คาบาเรต์ต้องใช้พื้นที่กว้างขวาง ทำให้สามารถรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมากในแต่ละครั้ง</li> <li>2. บริการครบวงจร: สถานประกอบการคาบาเรต์โชว์มีองค์ประกอบหลากหลาย เช่น ร้านอาหาร และร้านนวดแผนไทย ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่หลากหลายและสะดวกสบายในที่เดียว</li> <li>3. เอกลักษณะและคุณภาพของการแสดง: การแสดงโชว์ที่มีเอกลักษณะและคุณภาพสูงช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจ</li> <li>4. นักแสดงคุณภาพ: การคัดเลือกนักแสดงที่มีความสามารถและทักษะในการแสดงโชว์และแต่งหน้าช่วยเพิ่มคุณภาพและน่าสนใจของการแสดง</li> <li>5. ความมีชื่อเสียง: สถานประกอบการคาบาเรต์โชว์ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวนมากในกรุงเทพฯ ทำให้มีฐานลูกค้าที่มั่นคง</li> <li>6. ที่จอดรถขนาดใหญ่: มีที่จอดรถขนาดใหญ่เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ทำให้สะดวกในการเดินทาง</li> <li>7. การบริการคุณภาพ: มีการประสานงานและการบริการลูกค้าที่ดี โดยพนักงานได้รับการอบรมอย่างดีในการให้บริการ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การตั้งร้านในพื้นที่ที่เข้าถึงได้ยาก: ควรตั้งร้านในทำเลที่สะดวกต่อการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวมากขึ้น</li> <li>2. รูปแบบการแสดงที่ต้องปรับปรุง: ควรปรับปรุงการแสดงโชว์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น</li> <li>3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในไม่เพียงพอ: ควรพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานประกอบการให้ทันสมัยและปลอดภัย</li> <li>4. ช่องทางการประชาสัมพันธ์จำกัด: การประชาสัมพันธ์สถานประกอบการเข้าถึงได้ยาก ควรขยายช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายและครอบคลุม</li> <li>5. ร้านค้าในสถานประกอบการมีน้อย: ควรเพิ่มจำนวนร้านค้าในสถานประกอบการให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวจำนวนมาก</li> <li>6. การบังคับนักท่องเที่ยว: นักแสดงมีการบังคับนักท่องเที่ยวให้เข้าไปถ่ายรูป ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ประทับใจและไม่อยากกลับมาอีก</li> </ol>
โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เปิดรับทุกเพศสภาพ: สถานประกอบการเปิดรับนักแสดงจากทุกเพศสภาพและเน้นคนที่มีความสามารถ ทำให้เกิดการแสดงโชว์ที่มีคุณภาพ</li> <li>2. ความหลากหลายทางรสนิยม: การแสดงมีความหลากหลายทางรสนิยม ไม่จำกัดเฉพาะชาวจีน ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากหลากหลายชาติ</li> <li>3. โปรแกรมทัวร์ชมคาบาเรต์: มีโปรแกรมทัวร์ชมคาบาเรต์จำนวนมาก ทำให้สถานประกอบการมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แน่นอน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี: เทคโนโลยีมีความทันสมัยและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สถานประกอบการต้องเรียนรู้เกี่ยวกับโซเซียลมีเดียอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับการตลาดและแข่งขันกับคู่แข่ง</li> <li>2. ช่วงโลว์ซีซั่น: ช่วงโลว์ซีซั่นทำให้ลูกค้าชาวจีนน้อยลง แต่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายยังคงเท่าเดิม ส่งผลให้รายได้ลดลง</li> <li>3. ผลกระทบหลังโควิด: หลังช่วงโควิด นักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก ทำให้โปรแกรมโชว์ลดลงและรายได้ของสถานประกอบการลดลงตามไปด้วย</li> <li>4. ความต้องการของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง: ความต้องการของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย สถานประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงนี้</li> <li>5. ปัญหาด้านภาษา: ภาษาที่แตกต่างกันบางครั้งทำให้การสื่อสารไม่ราบรื่น สร้างความไม่สะดวกและความเข้าใจผิด</li> </ol>

3. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ในรูปแบบ TOWS Matrix ของศักยภาพของการจัดการการท่องเที่ยวอาราตรีคาบาเรต์โชว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ในรูปแบบ TOWS Matrix

SO Strategies	WO Strategies
<p>1. เอกลักษณะและคุณภาพของการแสดง (S3) กับเปิดรับทุกเทศกาล (O1) ใช้เอกลักษณะและคุณภาพของการแสดง (S3) ร่วมกับการเปิดรับนักแสดงจากทุกเทศกาลที่มีความสามารถ (O1) เพื่อสร้างแคมเปญการตลาดที่เน้นความหลากหลายและความสามารถพิเศษของการแสดง ซึ่งจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากหลากหลายกลุ่มและสร้างความประทับใจ</p> <p>2. ความเป็นเอกลักษณะและคุณภาพของการแสดง (S3) กับเปิดรับทุกเทศกาลและความหลากหลายทางรสนิยม (O1, O2) นำเสนอการแสดงที่หลากหลายและคุณภาพสูงเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทุกชาติและกลุ่มเทศกาล</p> <p>3. การเป็นจุดหมายครบวงจร (S2) กับโปรแกรมทัวร์ชมคาบาเรต์จำนวนมาก (O3) จัดโปรแกรมทัวร์และแพ็คเกจทัวร์ ร่วมกับการบริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหารและร้านนวด เพื่อเพิ่มมูลค่าและประสบการณ์ที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยว</p>	<p>1. ความหลากหลายทางรสนิยม (O2) กับช่องทางการประชาสัมพันธ์จำกัด (W4) ขยายและหลากหลายช่องทางการประชาสัมพันธ์ (W4) โดยการร่วมมือกับแพลตฟอร์มสื่อที่มีผู้ชมหลากหลายชาติ (O1) เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในหลายภาษา เพื่อเพิ่มการมองเห็นและเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่กว้างขึ้น</p> <p>2. การเปิดรับทุกเทศกาลและรสนิยมที่หลากหลาย (O2, O3) กับปรับปรุงการแสดงโชว์ (W2) ใช้โอกาสในการนำเสนอการแสดงใหม่ๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทุกกลุ่มเทศกาลและรสนิยมเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ</p> <p>3. โปรแกรมทัวร์ชมคาบาเรต์ (O4) กับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก (W3) ใช้รายได้จากโปรแกรมทัวร์ในการลงทุนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานประกอบการ</p>
ST Strategies	WT Strategies
<p>1. การแสดงโชว์คุณภาพสูงและเอกลักษณะ (S3) กับปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยและเทคโนโลยี (T1, T4): ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ของผู้ชม เช่น การแสดงแบบ 3D หรือการถ่ายทอดสดผ่านโซเชียลมีเดีย</p> <p>2. การคัดเลือกนักแสดงที่มีคุณภาพ (S4) และการประสานงานที่ดี (S7) กับปัญหาภาษาและการทำงานกับคนหมู่มาก (T6, T7): ฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเติมในด้านการสื่อสารหลายภาษาและการทำงานเป็นทีมเพื่อป้องกันปัญหาความเข้าใจไม่ตรงกัน</p> <p>3. การมีที่จอดรถขนาดใหญ่ (S6) กับช่วงโลว์ซีซั่นและหลังโควิด (T2, T3): จัดกิจกรรมพิเศษในช่วงโลว์ซีซั่น เช่น การแสดงพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวน้อย</p>	<p>1. ปรับปรุงช่องทางการประชาสัมพันธ์ (W4) กับปรับเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (T1): ลงทุนในการใช้โซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและแข่งขันในตลาด</p> <p>2. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและร้านค้าภายในสถานประกอบการ (W3, W5) กับปรับเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและภาษาที่แตกต่าง (T4, T6): ปรับปรุงและขยายสิ่งอำนวยความสะดวกและร้านค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและเพิ่มพนักงานที่สามารถสื่อสารหลายภาษา</p> <p>3. ปรับปรุงการแสดงโชว์ (W2) กับความต้องการที่เปลี่ยนแปลง (T4) และความประทับใจของนักท่องเที่ยว (T5): ทำการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอและปรับปรุงการแสดงโชว์ให้ตรงตามความคาดหวังของผู้ชม</p>

#### 4. กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวธุรกิจสถาบันบันเทิงยามราตรีคาบาเรต์โชว์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**4.1 กลยุทธ์การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** การจัดการด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญ ในการดึงดูดและรักษาลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจคาบาเรต์โชว์ที่ต้องการให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่น่าจดจำและประทับใจเพื่อให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง นี่คือนโยบายที่อาจใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1) การปรับปรุงและเพิ่มความหลากหลายของการแสดง ได้แก่ การพัฒนาเวทีแสดง ปรับปรุงเวทีให้มีความสวยงาม ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การใช้แสงสี และเอฟเฟกต์พิเศษที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามธีมของการแสดง และปรับปรุงความหลากหลายของการแสดง เสนอโปรแกรมการแสดงที่มีตัวเลือกหลายแบบ เช่น การแสดงที่มีความหลากหลายเชื้อชาติหรือธีมการแสดง ที่แตกต่างกัน ตอบสนองต่อความชอบของแต่ละบุคคล

2) การส่งเสริมการขายและการให้รางวัล ได้แก่ Gift Voucher โดยมอบ Gift Voucher สำหรับลูกค้าที่ซื้อบัตรชมการแสดง ซึ่งสามารถใช้เป็นส่วนลดสำหรับการซื้อบัตรครั้งต่อไป หรือสำหรับบริการอื่น ๆ ในสถานที่ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม และแพ็คเกจรวม การขายบัตรร่วมกับแพ็คเกจที่มีการรวมอาหาร และเครื่องดื่ม หรือบริการอื่น ๆ เช่น บริการนวด ซึ่งช่วยเพิ่มความคุ้มค่าและความประทับใจให้กับลูกค้า

3) การปรับปรุงเมนูอาหารและเครื่องดื่ม เมนูหลากหลาย ปรับปรุงและเพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหารและเครื่องดื่มให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาจากหลายกลุ่มเชื้อชาติ รวมทั้งเมนูที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

4) การเพิ่มคุณค่าผ่านบริการพิเศษ การให้บริการเสริม: นอกเหนือจากการแสดง ควรมีการให้บริการเสริมที่เพิ่มคุณค่า เช่น โซนถ่ายภาพพิเศษ บริการต้อนรับและส่งที่เป็นส่วนตัวสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีการจองล่วงหน้า

**4.2 กลยุทธ์การตั้งราคา (Price)** การตั้งราคาที่เหมาะสมสามารถเป็นกลยุทธ์หลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนสำหรับธุรกิจคาบาเรต์โชว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครที่มีการแข่งขันสูง นี่คือนโยบายที่สามารถพิจารณาใช้เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

1) การตั้งราคาแบบแยกประเภท การแบ่งระดับราคาตามที่นั่ง ตั้งราคาให้แตกต่างกันตามตำแหน่งที่นั่งในการแสดง เช่น ที่นั่ง VIP มีราคาสูงกว่าที่นั่งปกติ เพื่อสร้างความรู้สึกพิเศษและเป็นตัวเลือกให้กับผู้ที่ต้องการประสบการณ์ที่ดีกว่าการตั้งราคาตามวันและเวลา อาจมีการตั้งราคาที่แตกต่างกันในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือช่วงเวลาที่มีความต้องการสูง นอกจากนี้ยังสามารถเสนอราคาที่ดีกว่าในช่วงวันที่มีความต้องการต่ำเพื่อกระตุ้นยอดขาย

2) แพ็คเกจพิเศษ ได้แก่ แพ็คเกจการแสดงพร้อมอาหารบุฟเฟต์ เสนอแพ็คเกจที่รวมการแสดงคาบาเรต์โชว์พร้อมอาหารบุฟเฟต์เพื่อสร้างความคุ้มค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า และแพ็คเกจการบริการพิเศษอื่นๆ เช่น แพ็คเกจที่รวมการบริการนวดผ่อนคลายหรือการบริการสปา นอกจากนี้อาจมีการเสนอแพ็คเกจที่รวมตัวเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเพิ่มเติม

3) การสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความพิเศษ การเสนอประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาจากที่อื่นได้: การพัฒนาการแสดงที่มีความพิเศษและเฉพาะตัว อาจเสนอแพ็คเกจ VIP ที่ลูกค้าสามารถพบปะและพูดคุยกับนักแสดงหลังจากการแสดงจบ หรือการให้บริการที่เน้นความส่วนตัวมากขึ้น

4) การตรวจสอบและปรับราคาอย่างต่อเนื่อง การติดตามและปรับราคาอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการวิเคราะห์ตลาดและปรับราคาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพตลาดและความต้องการของลูกค้า การตั้งราคาให้แข่งขันได้แต่ยังคงคุณภาพและความพิเศษของการบริการ

#### 4.3 กลยุทธ์ช่องทางการขาย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) การใช้ช่องทางออนไลน์ในการโปรโมท การใช้ Facebook, Instagram, Twitter, และ TikTok ในการ โปรโมทเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เพราะเป็นช่องทางที่ชาวจีนนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลเมื่อพวกเขาเดินทางต่างประเทศ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีปฏิสัมพันธ์สูง เช่น วิดีโอ, โลกเสมือนจริง, และโพสต์โต้ตอบ นอกจากนี้สื่อสังคม (social media) การมีช่องทางบนแพลตฟอร์มยอดนิยมของจีนเช่น WeChat และ Weibo ยังช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและเพิ่มความน่าเชื่อถือ และการใช้ Search Engine Optimization (SEO) และ Search Engine Marketing (SEM) เพื่อเพิ่มการมองเห็นบน Google และแพลตฟอร์มการค้นหาอื่น ๆ ที่ใช้กันในจีน เช่น Baidu

2) การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ การตลาดผ่านเทคโนโลยี AR และ VR: สร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครด้วยเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) และ Virtual Reality (VR) เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับการแสดงก่อนเยื่อนจริง ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสนใจและการมีส่วนร่วม และการพัฒนาระบบการจองที่น่าเชื่อถือและใช้งานง่าย รวมถึงการรองรับการชำระเงินผ่านช่องทางที่นิยมในจีน เช่น Alipay และ WeChat Pay

3) การพัฒนาคอนเทนต์และแคมเปญร่วมกับพาร์ทเนอร์ ทำงานร่วมกับ Key Opinion Leaders และ influencers ที่มีฐานแฟนคลับชาวจีนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและกระจายข่าวสาร การจัดทำแคมเปญและโปรโมชันพิเศษ: สร้างแคมเปญที่เน้นเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ เช่น ปีใหม่จีน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงเวลานั้น

4.4 กลยุทธ์การบริหารบุคคล (People) การบริหารบุคคลในสถานบันเทิงยามราตรีอย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีคุณภาพสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนี้

1) การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร ได้แก่ความหลากหลายของทักษะ การสรรหาบุคลากรที่มีทักษะหลายด้านไม่เพียงแต่สำหรับงานที่พวกเขาถูกจ้างมาทำ แต่ยังรวมถึงความสามารถในการปรับตัวและเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ สำคัญต่อการทำงานในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2) การฝึกอบรมและพัฒนา การประชุมประจำ การจัดประชุมทุก ๆ สองวันเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับปัญหาและข้อกังวลที่เกิดขึ้นจากการทำงาน เป็นการสร้างความเข้าใจและการทำงานเป็นทีมที่ดีขึ้น และการตอบรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า นำคำติชมจากนักท่องเที่ยวมาสู่การประชุมเพื่อทบทวนและปรับปรุงการบริการ ซึ่งจะช่วยให้บุคลากรได้รับคำติชมที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์

3) การเพิ่มศักยภาพ การอบรมภาษาและทักษะอื่นๆ การจัดการอบรมภาษา ทักษะการบริการลูกค้า, และทักษะการแสดงสำหรับนักแสดง มีผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภายนอกมาให้ความรู้สนับสนุนการเรียนรู้ตลอดจนการพัฒนาทักษะที่สำคัญอื่นๆ

4) การสร้างวัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมแห่งความเป็นเลิศ สร้างและรักษาวัฒนธรรมที่ยึดมั่นในการให้บริการที่เยี่ยมยอดและประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ช่วยให้บุคลากรทุกคนมีจิตวิญญาณในการให้บริการอย่างเต็มที่และมีความภาคภูมิใจในงานของตน

การบริหารบุคคลในลักษณะนี้จะช่วยให้สถานบันเทิงยามราตรีที่มีทีมงานที่มีคุณภาพสามารถประสานงานกันได้ดี และตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับพวกเขา

**4.5 กลยุทธ์การจัดการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** การปรับปรุงและจัดการพื้นที่ทางกายภาพอย่างเหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็นในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นและเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่ดี นี่คือกลยุทธ์ที่ควรพิจารณา ได้แก่

1) การขยายพื้นที่ให้บริการและความสะดวกสบาย การขยายพื้นที่ร้านค้า พิจารณาขยายพื้นที่ร้านค้าและบริการให้กว้างขึ้น เพื่อรองรับลูกค้าจำนวนมากขึ้น นี้อาจรวมถึงการปรับปรุงการจัดวางพื้นที่ภายในร้านเพื่อให้เดินทางและเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น และการเพิ่มพื้นที่นั่งรอ สร้างหรือขยายพื้นที่นั่งรอให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถพักผ่อนหรือรอคิวอย่างสะดวกสบายในขณะที่รอเข้าร้านหรือรอชมการแสดง

2) การปรับปรุงบริการและความบันเทิงภายในพื้นที่รอ การเสนอบริการเพิ่มเติม ในพื้นที่รออาจจัดเตรียมบริการเสริม เช่น บริการนวดเท้า, การแสดงสดเล็กๆ, หรือจุดบริการเครื่องดื่มและของว่าง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในขณะที่รอ และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรม นำเสนอการแสดงสินค้าที่น่าสนใจหรือกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจและทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกเบื่อหน่ายในขณะที่รอ

3) การใช้เทคโนโลยีในการจัดการคิวและการบริการ ระบบการจัดการคิว นำเสนอระบบการจัดการคิวดิจิทัลที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถจองคิวหรือเช็คสถานะคิวได้จากมือถือ ลดความแออัดและการรอคอยที่ไม่จำเป็น และการปรับปรุงและจัดการพื้นที่ทางกายภาพอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจของลูกค้า สร้างบรรยากาศที่ดีให้กับสถานบันเทิงยามราตรี และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจจากการใช้จ่ายในสถานที่

#### **4.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการดำเนินธุรกิจ (Process)**

1) การเพิ่มความเข้าถึงและการติดต่อ ได้แก่ จุดขายและบริการ สถานประกอบการควรมีจุดบริการที่ตั้งอยู่ในจุดที่เข้าถึงได้ง่ายและชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าจะสามารถพบกับข้อมูลและบริการต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวก การเพิ่มป้ายบอกทางและข้อมูลโดยใช้ป้ายบอกทางและข้อมูลภาษาที่หลากหลาย โดยเฉพาะภาษาจีนเพื่อช่วยในการนำทางภายในสถานที่

2) การฝึกอบรมพนักงาน ได้แก่ การสร้างความเข้าใจในด้านภาษา อบรมพนักงานให้มีทักษะภาษาที่ดีขึ้น โดยเฉพาะภาษาจีน เพื่อช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น และการจัดการกับพฤติกรรมของนักแสดง อบรมนักแสดงเกี่ยวกับการจัดการพฤติกรรมในการทำงาน โดยเฉพาะเรื่องการถ่ายรูปและการเรียกเก็บเงิน เพื่อไม่ให้เกิดความไม่พอใจจากนักท่องเที่ยว

3) การจัดการการเข้าถึงสถานที่ ได้แก่ การเพิ่มการเชื่อมต่อขนส่งสาธารณะ ควรมีบริการรับ-ส่งนักท่องเที่ยวจากจุดเชื่อมต่อการขนส่งสาธารณะหลักไปยังสถานประกอบการ เพื่อช่วยให้การเดินทางมายังสถานที่นั้นง่ายขึ้น

4) การปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายในช่วงโลว์ซีซั่น ได้แก่ การตลาดหลากหลาย ในช่วงที่นักท่องเที่ยวชาวจีนน้อยลง ควรหันไปเน้นกลุ่มลูกค้าอื่นๆ

การใช้กลยุทธ์เหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรีสามารถดำเนินการได้เรียบร้อยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มความพึงพอใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

### **สรุปและอภิปรายผล**

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาชมคาบาเรต์โชว์มีแรงจูงใจหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจจากความตึงเครียดและการสัมผัสกับวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Schiffman และ Kanuk (1994) ที่ระบุว่าแรงจูงใจเป็นแรงขับเคลื่อนที่กระตุ้นพฤติกรรมและลดสภาวะความเครียด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีของ McIntosh และ Goeldner (1986) ที่แบ่งแรงจูงใจออกเป็นแรงจูงใจด้านกายภาพ



และด้านวัฒนธรรม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจากการรับชมการแสดงที่มีความสร้างสรรค์และมีคุณภาพสูง รวมถึงการจัดฉาก แสง สี เสียง ที่ประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เจลิมเกียรติ ตุ่นแก้ว (2553) ที่กล่าวถึงความพึงพอใจจากการรับบริการที่ดี

การวิเคราะห์ SWOT พบว่าจุดแข็งของการจัดการการท่องเที่ยวคือพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก มีที่จอดรถเพียงพอ และบริการครบวงจร เช่น ร้านอาหาร ร้านวดแผนไทย และการแสดงคุณภาพสูง ส่วนจุดอ่อนคือการประชาสัมพันธ์ที่ไม่กว้างขวางและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ทันสมัย โอกาสที่เห็นได้ชัดคือที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งสาธารณะและโปรแกรมทัวร์จากบริษัททัวร์ที่สร้างรายได้ต่อเนื่อง อุปสรรคคือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลง และการขาดกลุ่มลูกค้าประจำในช่วงโลว์ซีซั่น งานวิจัยของ ภัทรชนกภัย เตียไพบูลย์ (2557) สนับสนุนว่าการจัดการที่ดีและการเข้าถึงที่สะดวกเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

ในประเด็นผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาชมคาบาเรต์โชว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์ถึงสถานประกอบการให้เป็นที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 จากผลดังกล่าวสามารถนำกลยุทธ์ช่องทางการขาย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการโปรโมทการใช้ Facebook, Instagram, Twitter, และ TikTok ในการ โปรโมท เพราะเป็นช่องทางที่ชาวจีนนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลเมื่อพวกเขาเดินทางต่างประเทศ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีปฏิสัมพันธ์สูงเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiaye Ni et al., (2022) กล่าวว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Soojin Choi (2005) ศึกษาพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางด้วยตนเอง (Self-drive tourists) โดยใช้เทคโนโลยีมือถือ พบว่ามีความแตกต่างในการค้นหาข้อมูลระหว่างกลุ่มอายุและประสบการณ์การเดินทาง นักท่องเที่ยวชื้อนชอบข้อมูลที่อัปเดตและใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบ ในการตัดสินใจท่องเที่ยว รวมถึงเว็บไซต์การท่องเที่ยวและแอปพลิเคชันมือถือ

แนวทางการจัดการที่แนะนำคือการปรับเปลี่ยนพื้นที่การแสดงให้มีความน่าสนใจและหลากหลาย เพิ่มช่องทางการโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์ และจัดโปรโมชันเพื่อกระตุ้นการซื้อ การทำ Digital Marketing เพื่อเพิ่มการเข้าถึง การขยายพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว และเพิ่มร้านค้าในสถานประกอบการ นอกจากนี้ยังควรเตรียมแผนการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ในช่วงโลว์ซีซั่น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และเพิ่มบริการรับ-ส่งนักท่องเที่ยวตามจุดเชื่อมต่อรถสาธารณะ งานวิจัยของ สุไรดา กาชอ (2561) สอดคล้องกับการเน้นการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการทำวิจัย

1. ควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ จากการวิจัยพบว่าความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย ควรเพิ่มช่องทางการโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, และ TikTok ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. ควรปรับปรุงพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มจำนวนร้านค้าและพื้นที่จอดรถ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3. ควรรักษามาตรฐานการแสดงที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ของไทย รวมถึงการพัฒนาประสบการณ์การแสดง เช่น การใช้เทคโนโลยีแสง สี เสียงที่ทันสมัย เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม

4. ควรใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงโลว์ซีซั่น หรือสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าหลากหลาย

5. ควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานในด้านการสื่อสารหลายภาษา โดยเฉพาะภาษาจีน เพื่อให้การบริการสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการอบรมทักษะการให้บริการที่ดีและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเจาะลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอื่น ๆ นอกเหนือจากจีน เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี และยุโรป เพื่อเปรียบเทียบและหาความแตกต่างในด้านแรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีต่อการแสดงคาบาเรตโชว์ในกรุงเทพมหานคร

2. ควรทำการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ในการโปรโมทและประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มใหม่ๆ เช่น TikTok และ Instagram Reels เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานประกอบการเพื่อให้ทันสมัยและปลอดภัย รวมถึงการเพิ่มบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย

### เอกสารอ้างอิง

กฤติกา คุณูปการ และเกศรา สุขเพชร. (2565). ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนมูลค่าสูงที่มีต่อภาคใต้ของประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 42(3), 78 – 103.

[https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/journal\\_book.php?journal\\_id=72](https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/journal_book.php?journal_id=72)

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). รายงานสรุปดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว ปี 2567 (2024). กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). ประเทศไทย จุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวชาวจีน. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2567, จาก <https://shorturl.asia/QwfDX>

ชัย วัชรรงค์. (2566). นักท่องเที่ยวต่างชาติ เที่ยวในประเทศไทยปี 2566. กรมประชาสัมพันธ์. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2567, จาก <https://shorturl.asia/FJTim>

จันทิมา รั้วทองชุ่ม. (2562). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวยามราตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์ (บ.ก), การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10. Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward (น. 690-698). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- ณัชชารีย์ ธนาเลิศสุนนท์. (2563). *การพัฒนาภาพลักษณ์เชิงการตระหนักรู้และภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่บ่งชี้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน กรณีศึกษา เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 17(1), 1-10.  
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/umt-poly/article/view/241665/164551>
- ประสิทธิ์ ทองอ่อน. (2542). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. เว็บไซต์ เอ็ดดูเคชั่น.
- ภัทรธรรณกุล เตี้ยไพบุลย์. (2557). *ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน บ้านห้วยอนวัต ตำบลแม่ทอม อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- รัชติยาพร อภิวรรณรัตน์, ทงพร อ่อนนาเรนทร์, และ ภูริวัจน์ เดชอุ่ม. (2560). *รูปแบบการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวยามค่ำคืนของเกาะรัตนโกสินทร์*. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2567, จาก  
[https://kukr.lib.ku.ac.th/kukr\\_es/kukr/search\\_detail/result/20005218](https://kukr.lib.ku.ac.th/kukr_es/kukr/search_detail/result/20005218)
- สวัสดิ์ไทยแลนด์. (2565). *Thailand Aims to Attract 5 Million Chinese Tourists in 2023*. ค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2567, จาก [https://www.thailand.go.th/issue-focus-detail/001\\_02\\_339](https://www.thailand.go.th/issue-focus-detail/001_02_339)
- สุภางค์ จันทวานิช. (2549). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 18)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุไรดา กาชอ. (2561). *แนวทางการจัดการการท่องเที่ยว พื้นที่ตำบลทุ่งหว้า อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล*. ค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2567, จาก <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/4471>
- เฉลิมเกียรติ ตุ่นแก้ว. (2553). *ความพึงพอใจของผู้ปกครองที่มีต่อการบริหารงานโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*. [วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- วิชัย สวัสดิ์จีน. (2561). *บทบาทนางโชว์ในโรงละครคาบาเรต์*. Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). ค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2567, จาก  
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/2953>
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2566). *ธุรกิจท่องเที่ยว*. ฐานเศรษฐกิจ. ค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2567, จาก  
<https://www.thansettakij.com/business/tourism/602075>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques (3rd ed.)*. New York: John Wiley and Sons.
- Flick, U. (1998). *An Introduction to Qualitative Research: Theory, Method and Applications*. London: Sage.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Northwestern University. The Millennium Edition: Prentice Hall International, Inc.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley Press.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.)*. Sage Publications, Inc.
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). *Contributions of qualitative research to the validity of intervention research*. Journal of School Psychology, 43(3), 177-195.
- Ni, J., Rhim, A.H.R., Chiu, D.K.W. and Ho, K.K.W. (2022). *Information search behavior among Chinese self-drive tourists in the smartphone era*. Information Discovery and Delivery. 50(3), 285-296.

- Onwuegbuzie, A., & Leech, N. L. (2007). *Sampling Designs in Qualitative Research: Making the Sampling Process More Public*. *The Qualitative Report*, 12(2), 238-254.  
<https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol12/iss2/7/>
- Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An integrated marketing communication approach*. Butterworth- Heinemann.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior (5th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Soojin Choi. (2005). *Information search behavior of Chinese leisure travelers*.  
<https://docs.lib.purdue.edu/dissertations/AAI3251601/>
- Stanton, W. J. (1981). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.