พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

นางสาวนภาวดี พยัคฆโส

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

BEHAVIOR AND ATTITUDE OF RUSSIAN TOURISTS REGARDING TRAVELLING TO THAILAND

MISS NAPAVADEE PAYACKSO

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Science Program in Sport Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย
โดย	นางสาวนภาวดี พยัคฆโส
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

…….. คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชิต คนึงสุขเกษม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

……ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

……... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ)

……กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ถนอมวงศ์ กฤษณ์เพ็ชร์)

……กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.กำโชค เผือกสุวรรณ)

นภาวดี พยัคฆโส : พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย. (BEHAVIOR AND ATTITUDE OF RUSSIAN TOURISTS REGARDING TRAVELLING TO THAILAND) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ศ.ดร.สมบัติ กาญจนกิจ, 152 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปี พ.ศ. 2554 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามชนิดปลายปิดโดยทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญรายบุคคล จำนวน7 ท่าน โดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-39 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 76,000 – 95,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพนักธุรกิจและมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยนิยมเดินทางในช่วงเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ โดยมีระยะเวลาท่องเที่ยว 1-2 สัปดาห์ มีจุดประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนมีกิจกรรมหลัก คือ การไปชายทะเล นิยมแหล่งท่องเที่ยวแบบนันทนาการ/บันเทิง นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่เคยมาเยือนและนิยมเลือกสถานที่พักในรูปแบบโรงแรม มีความสนใจสินค้าและของที่ระลึก คือ ผ้าไหม อีกทั้งยังมีความพึงพอใจมากในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยและต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 3.81) โดยพิจารณาจากด้านสินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสารและการบริการ ด้านการคมนาคม ด้านความปลอดภัยและความสะดวก ด้านการสนับสนุนอื่นๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติในระดับดีมากเป็นลำดับแรก คือ ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ =4.52) และมีทัศนคติในระดับดี คือ ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.19) ทัศนคติในระดับพอใช้ คือ บริษัทนำเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 2.42) และอาหารไทยมีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 2.31) และมีทัศนคติในระดับที่ต้องแก้ไข คือ คนไทยสามารถสื่อสารและเข้าใจภาษารัสเซียได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 1.21) ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา 2011 ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5278820839 : SPORTS SCIENCE

KEY WORD : behavior/attitude/Russian tourist

NAPAVADEE PAYACKSO : BEHAVIOR AND ATTITUDE OF RUSSIAN TOURISTS REGARDING TRAVELLING TO THAILAND. ADVISOR : PROF.SOMBAT KARNJANAKIT, Ph.D., 152 pp.

The purposes of this research were to study the behavior and attitude of Russian tourists toward travelling to Thailand. The samples were 400 Russian tourists who travelled to Thailand in 2011. Research methodology was a mixed-method between qualitative and quantitative study with a combination of close-end questionnaire and semi-structured interviews. The 400 respondents to the questionnaire were selected by Accidental Sampling as well as 7 experts were also interviewed by Purposive Sampling selection.

The study found that the majority of Russian tourists were single women, aged between 25-39 years old, earned the bachelor degree, worked as the business women with the average income of 76,000-95,000 Bath per month. They usually travelled to Thailand for leisure during November to February and their duration of stay was 1-2 week. The popular activities were to relax at the beach as well as recreation or entertainment attractions. They had received tourism information from the people who had visited Thailand before. Their favorite accommodations were hotel and their favorite local products and souvenir was Thai silk. They were satisfied in travelling to Thailand and wanted to make a revisit to Thailand.

The overall attitudes were at a good level ($\bar{x}$ = 3.81) toward souvenirs, tourism attractions, information and services, transportation, safety and convenience and other supporting factor. In term of attributes, the study found that the Russian tourists had a very good attitude toward natural attractions in Thailand ($\bar{x}$ =4.52), good attitude toward historical attractions ($\bar{x}$ = 4.19), fair attitude toward reliable travel agencies ($\bar{x}$ = 2.42), and the world renowned Thai food ($\bar{x}$ = 2.31). Russian tourists had poor attitude toward the ability of Thai people to communicate and understand Russian language which required improvement ($\bar{x}$ = 1.21).

The comparative analysis of the attitude of Russian tourists between ages were significantly different at the level of 0.05.

Field of Study : Sport Science ..... Student's Signature .....

Academic Year : 2011 ..... Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขอระลึกถึงพระคุณของทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล รองศาสตราจารย์ ดร.ถนอมวงศ์ กฤษณ์เพ็ชร์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.กำโชค เผือกสุวรรณ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่

ผู้วิจัยของน้อมรำลึกถึงพระคุณของคณาจารย์แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่เป็นผู้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ประจำคณะและเพื่อนนิสิตแขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว (หลักสูตรพิเศษ) รุ่นที่4 และ รุ่นที่5 ทุกคนที่ได้ไหแนวคิดจากประสบการณ์ในการทำงานวิจัยของตนให้กับผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาและเขียนวิทยานิพนธ์เล่มนี้

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อสมมาศ - คุณแม่สุพมิตร์ พยัคฆโส ที่ให้โอกาสในการศึกษาที่ดี รวมไปถึงความรัก ความอบอุ่นและการดูแลเอาใจใส่แก่ผู้วิจัยอย่างหาที่เปรียบมิได้จนทำให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณ คุณปุณยนุช พยัคฆโส น้องสาวผู้เป็นที่รัก ที่คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างพี่สาวคนนี้เสมอ ขอขอบคุณคุณน้อยและคุณทรัพย์ที่คอยให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยในทุกๆด้านมาตลอดตั้งแต่เด็กจนโต สุดท้ายขอขอบคุณ นาวาตรี ณัฐ วิชัยกุล ที่เข้าใจและคอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาตลอดเสมอมา

คุณประโยชน์และความดีใด ๆ อันพึงได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุคคลที่กล่าวมาข้างต้น และขอน้อมรำลึกไว้เสมอ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย……	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง……	ฌ
บทที่1 บทนำ……	1
ความสำคัญและความสำคัญปัญหา……..…….	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย…….…..	3
ขอบเขตของการวิจัย……..	3
ข้อจำกัดและความไม่สมบูรณ์ของการวิจัย…….....	3
คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย…….....	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย……...	4
กรอบแนวความคิดการวิจัย……...	5
บทที่2 วรรณคดีและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง……..	6
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว…….....	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว……	32
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค……...	41
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ……	44
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหพันธรัฐรัสเซีย……...	50
รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง…….……	53
บทที่3 วิธีดำเนินการวิจัย……..	61
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง…….……	61
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย……..……...…	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล…….....	65
การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์……..	65
บทที่4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล…….....	67
ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย……	68

หน้า

ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย…… 73
ตารางผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย……..... 88
ตารางผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ระหว่างเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน…… 90
ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับตลาดท่องเที่ยวชาวรัสเซีย … 96
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ……... 111
สรุปผลการวิจัย……..... 111
อภิปรายผลการวิจัย……..... 114
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย…….. 121
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้……..... 122
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป……... 123
รายการอ้างอิง……..... 124
ภาคผนวก……..…. 128
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเรื่องมือการวิจัย……..….. 129
ภาคผนวก ข รายนามผู้ให้สัมภาษณ์เรื่องแนวทางการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวชาวรัสเซีย……..……..… 131
ภาคผนวก ค แบบสอบถามภาษาไทย……... 133
ภาคผนวก ง แบบสอบถามภาษารัสเซีย……..... 143
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์……...……..... 152

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ……..	68
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ……..	69
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ……	69
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา……	70
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ……..	71
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน……..	72
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย……	73
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว…….	74
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเดือนที่มาท่องเที่ยว……..	74
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย……..	75
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง……	76
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย……..	76
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับข้อมูลข่าวสาร	77
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทำกิจกรรมในระหว่างการท่องเที่ยวประเทศไทย…….	78
15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว……	79
16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่พัก…….	80
17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่พัก……	81
18	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสินค้าและของที่ระลึกที่สนใจ……..	82

ตารางที่ **หน้า**

19	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก…….	83
20	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกรับประทานอาหาร……	84
21	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร……	85
22	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้ระบบขนส่งมวลชน……..	85
23	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบขนส่งมวลชน…….	86
24	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย…….	87
25	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย…….	87
26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย……..	88
27	การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่าง เพศ……	90
28	การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างอายุ…….	91
29	ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีอายุต่างกัน……..	92
30	การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการท่องเที่ยวในประเทศ ไทย ระหว่างสถานภาพ……... ..	93
31	การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการท่องเที่ยวในประเทศ ไทย ระหว่างระดับการศึกษา……..... ..	93
32	การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการท่องเที่ยวในประเทศ ไทย ระหว่างอาชีพ…….	94

ตารางที่ **หน้า**

33 การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างรายได้ต่อเดือน…… 94

34 การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่าง จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย…….. 95

บทที่1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศไทยและประเทศรัสเซียมีความยาวนานจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์พบว่าทั้งสองประเทศนี้มีความสัมพันธ์ตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จากบันทึกในหนังสือ 110ปี ความสัมพันธ์ไทย-รัสเซีย กล่าวว่า “รัฐบาลสยามได้แต่งตั้งราชทูตประจำกรุงเซนต์ปีเตอร์สเบิร์กคนแรกคือพระยาสุริยานุวัตร (เล็ก บุนนาค) ซึ่ง เป็นอัครราชทูตผู้มีอำนาจเต็มประจำกรุงปารีสให้มาเป็นอัครราชทูตผู้มีอำนาจเต็มประจำประเทศรัสเซียตั้งแต่วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2440 จนถึงปี พ.ศ. 2442 ซึ่งเป็นกุศโลบายของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวที่ต้องการให้ความสัมพันธ์ระหว่างสองรัฐเป็นความสัมพันธ์พิเศษระหว่างราชวงศ์ และขณะเดียวกันก็เป็นพระราชประสงค์ของพระองค์ที่ต้องการให้พระยามหิบาลบริรักษ์ทำหน้าที่ดูแลสมเด็จเจ้าฟ้าจักรพงษ์ ภูวนาถในขณะที่ทรงศึกษาอยู่ที่โรงเรียนนายร้อยทหารมหาดเล็ก คอร์ เดอ ปาฌ และทรงประทับอยู่ในพระราชวังฤดูหนาวในฐานะพระโอรสบุญธรรมของพระเจ้าซาร์นิโคลัสที่ 2 เป็นประการสำคัญด้วย (ม.ร.ว. เทพ เทวกุล, 2550) ซึ่งนับได้ว่าพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงริเริ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย-รัสเซีย เมื่อครั้งเสด็จประพาสยุโรปถึง 2 ครั้ง ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อสองประเทศและทำให้ชาวรัสเซียมีทัศนคติดีต่อองค์พระมหากษัตริย์ ไทยและประเทศไทย (ในขณะนั้นเรียกว่า ประเทศสยาม) ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาผู้นำสาธารณรัฐรัสเซียนำโดยประธานาธิบดี วลาดิมีร์ ปูติน ได้เดินทางเข้ามาประชุมนานาชาติ ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ เอเชีย-แปซิฟิก (APEC) ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดขึ้นในปี พ.ศ. 2546 สร้างความประทับใจในประเทศไทยเป็นผลให้เกิดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียตื่นตัวเดินทางมายังประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวรัสเซียตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 มีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเดินทางเข้ามายังประเทศไทยทั้งหมด 118,895 คน และในปี 2548 มีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเดินทางเข้ามายังประเทศไทย 107,017 คน

ลดลงจากปีก่อนเนื่องจากเป็นช่วงหลังเหตุการณ์ สึนามิ (Tsunami) ในปีต่อมา พ.ศ. 2549 จำนวนนักท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวที่สูงมากโดยมีชาวรัสเซียเดินทางเข้ามายังประเทศไทยทั้งหมด 190,834 คน และเป็นกระแสที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียท่องเที่ยวประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวรัสเซียเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นกว่า 280,000 คน และในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนทั้งหมด 322,494 คน ทั้งนี้เนื่องจากเริ่มมีจำนวนนักท่องเที่ยวรัสเซียเช่าเครื่องบินเหมาลำได้เพิ่มขึ้นในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวจะพบว่านักท่องเที่ยวรัสเซียมีสถิติการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2552 ได้มีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเข้ามาท่องเที่ยว เป็นจำนวน 336,965 คน และ พ.ศ. 2553 ได้มีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเข้ามาแล้วเป็นจำนวน 644,678 คน และในปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมานี้ ได้มีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นจำนวน 1,014,493 คน ซึ่งปี พ.ศ. 2554 นักท่องเที่ยวรัสเซียเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 1 ล้านคนเป็นสถิติใหม่โดยเห็นได้จากปริมาณนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในทุกปีและมีท่าทีว่าจะเพิ่มขึ้นตามลำดับ (สำนักงานตำรวจตรวจคนเข้าเมือง, 2554 : ออนไลน์) ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เข้าร่วมงาน “Moscow Annual Travel International Week Leisure-2009” ณ กรุงมอสโก (Moscow) ประเทศรัสเซียได้รับรายงานว่าได้การตอบรับจากนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเป็นอย่างดีและในด้านการลงนามความตกลงว่าด้วยความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างไทย – รัสเซีย (MOU) เป็นการลงนามร่วมกันระหว่างรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ และรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพัฒนาเศรษฐกิจและการค้าที่ กรุงมอสโก (Moscow) สาระสำคัญเกี่ยวกับการกระชับความร่วมมือในขอบเขตการท่องเที่ยว การส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกการเข้าเมือง ตลอดจนการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างกัน และมีการยกเว้นการตรวจลงตราหนังสือเดินทางไทย - รัสเซียสำหรับผู้ถือหนังสือเดินทางทุกประเภทจึงอาจเป็นผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้นจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) ดังนั้นประเทศไทยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งเสริมการสร้างทัศนคติที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่นั้นให้เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยว ทัศนคติที่ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ความชื่นชอบ รวมถึงความไว้วางใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆ โดยผู้ที่ทำหน้าที่ทางด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นบุคคล องค์กร หรือหน่วยงานใดๆล้วนให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว

หรือสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการจับจ่ายใช้สอย การเลือกแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการต่างๆ อันก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาในตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้และมุ่งศึกษาในเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2555 และ กลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการโรงแรม, บริษัททัวร์และมัคคุเทศก์, ผู้ดำเนินการตลาดท่องเที่ยวชาวรัสเซียของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ข้อจำกัดและความไม่สมบูรณ์ของการวิจัย

ข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ข้อจำกัดในเรื่องของเวลา เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีระยะเวลาในการศึกษาที่จำกัด โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2555

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดๆในระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย โดยรวมไปถึงลักษณะการท่องเที่ยว ได้แก่ ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจไป วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง เดินทางท่องเที่ยวแบบใดและช่วงระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยว รวมไปถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ พาหนะที่ใช้เดินทางระหว่างการมาท่องเที่ยว เครื่องอุปโภคบริโภค ปัจจัยในการเลือกใช้สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงเครื่องอุปโภคบริโภค

ทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจ ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในลักษณะดีหรือไม่ดีก็ได้ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบดังนี้ (วรรณา วงศ์วานิช, 2546)

1. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม ประเพณีและวัฒนธรรม กิจกรรมนันทนาการ กีฬา ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน รวมไปถึงสภาพภูมิอากาศ

2. การคมนาคม หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสะดวกและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ หมายถึง การให้บริการข่าวสารข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และด้านบริการรวมไปถึงสถานที่ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว สะอาด ปลอดภัย ราคาเหมาะสม อาหารและเครื่องดื่ม สะดวกสบายและเหมาะสมกับสถานที่ ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง รวมไปถึงการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

4. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวก หมายถึง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ

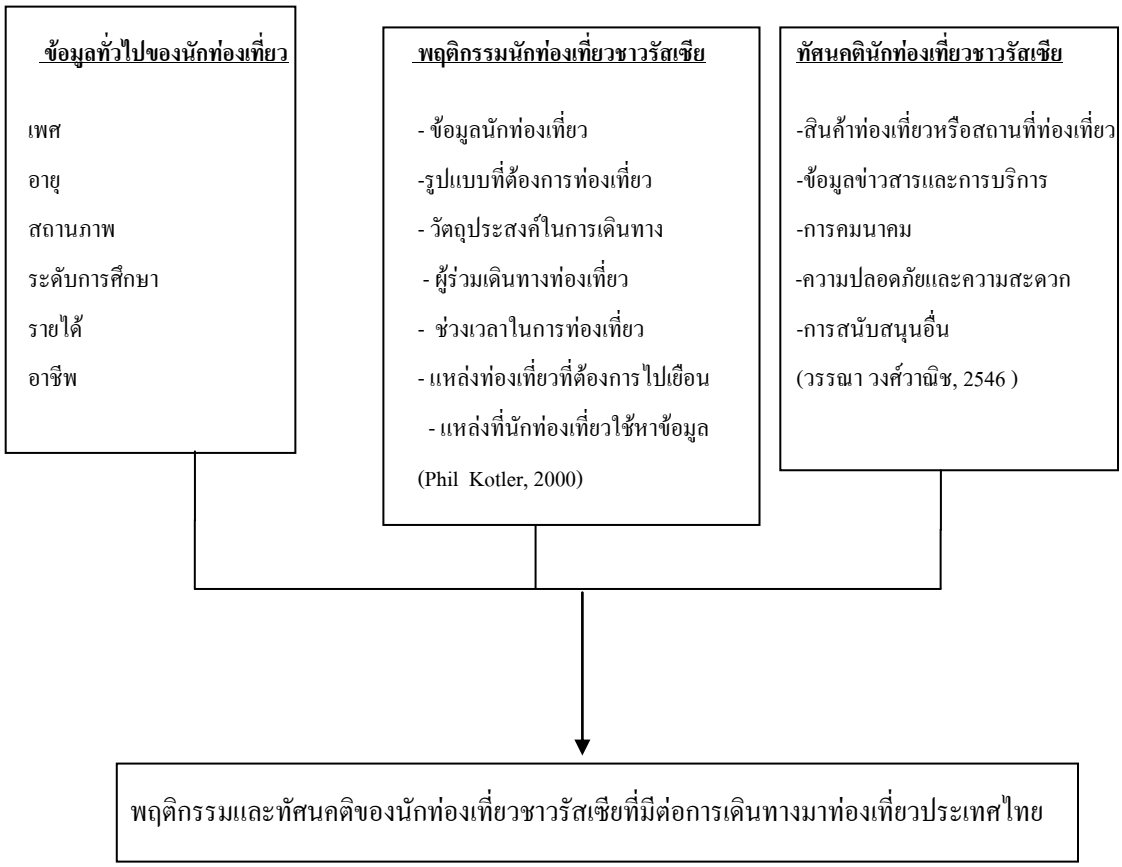
5. การสนับสนุนอื่นๆ หมายถึง การบริการความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและความมีมิตรไมตรีจิตของคนในท้องถิ่น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

2. เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวชาวรัสเซียแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่หลากหลาย โดยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
5. ข้อมูลทั่วไปสหพันธรัฐรัสเซีย
6. รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว (Tourism)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Components of Tourism)
การท่องเที่ยวจัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมใหญ่ที่สุดที่มีองค์ประกอบเป็นอุตสาหกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุด เพราะเป็นจุดดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น ดอยอินทนนท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพของเทือกเขาหิมาลัย หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ประสาทเขาพนมรุ้ง ตลอดจนการท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจน โบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก ทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

3. ที่พักแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการต้อนรับ (Accommodation) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮ้าส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรม ประเภทต่างๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในระดับต่างๆ กันซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับที่ต่างกัน เช่น ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ บาร์ ฟิตเนสและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมนันทนาการ (Tourist activites and Recreation activites) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเช่นกัน ในยุคปัจจุบันซึ่งการท่องเที่ยวมิได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น หากความสำคัญสำหรับผู้มาเยือนคือการได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาระบบนิเวศ การล่องแก่งในแม่น้ำท้องถิ่น การดำน้ำ การตกปลาหมึกในทะเล ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

5.ส่วนประกอบอื่นๆ บริการเบ็ดเตล็ด (Ancillary) ได้แก่ ทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว อาทิ เช่น บริการการร้านอาหาร โรงพยาบาล ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

วรรณา วงศ์วาณิช (2546) ได้เสนอองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ดังนี้คือ

1. นักท่องเที่ยวถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยวประกอบด้วยลักษณะ ต่างๆ ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภทว่าแต่ละประเภทมีลักษณะนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร โดยจำแนกตามลักษณะเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เชื้อชาติหรือสัญชาติ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะนักท่องเที่ยวมีผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวลักษณะต่างๆก็มีความสนใจที่จะท่องเที่ยวตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว ไม่เหมือนกัน ส่วนที่สองการกระจายของนักท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามานั้นมาจากประเทศใดบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด และนิยมไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใด เพราะเหตุใด ส่วนที่สาม กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเพราะเหตุใดซึ่งอาจมีเหตุผล การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การพักผ่อนหย่อนใจ การแข่งขันกีฬาการเจรจาธุรกิจหรือเยี่ยมญาติ ส่วนที่สี่ ฤดูกาลท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในฤดูใดมาก ฤดูใดน้อย เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาส่งเสริมการท่องเที่ยวตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และส่วนที่ห้า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวต่อประเทศที่ตนไปเที่ยวว่าเป็นอย่างไร ทั้งในแง่บวกและลบ เพราะเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น

2. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวต้องเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เกิดความ

ประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น มีลักษณะเฉพาะ มีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่างๆหลายอย่างที่ให้ความรู้ ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์หรือการศึกษา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อนุสาวรีย์และสิ่งก่อสร้างใหม่ๆ ด้านวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศนั้นๆ เช่น ประเพณีขนบธรรมเนียม ศิลปะต่างๆ การละเล่นพื้นเมือง อาหารและหัตถกรรมต่างๆ ด้านทิวทัศน์หรือทัศนียภาพต่างๆ เช่น ภูเขา แม่น้ำ น้ำตก ทะเลป่าไม้ สัตว์ป่าและอุทยานแห่งชาติ ด้านสถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬาการแสดงต่างๆ สวนสนุก สวนสัตว์ ชีวิตยามราตรี สวนเกษตร การปีนหน้าผาหรือกาสิโน และด้านความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ไม่ร้อนจัดและหนาวจัด

3. การคมนาคมขนส่ง นับเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวดำเนินต่อไปได้ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับเทคโนโลยีขนส่งที่ก้าวหน้า ไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ ต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ประการแรก รูปแบบของการคมนาคมขนส่งตามลักษณะของการประกอบการและตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ประการที่สองการคมนาคมขนส่งเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว สภาพการเดินทางสะดวก ปลอดภัย รวดเร็วและมีมาตรฐานดีมากน้อยเพียงใด ประการที่สาม การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบและมาตรฐานของการคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยวมีจำนวนเพียงพอหรือไม่ คุณภาพและมาตรฐานของยานพาหนะตลอดจนความสะดวกและปลอดภัย ประการที่สี่ แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น เป็นหมู่คณะกลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ ยานพาหนะที่ใช้เป็นของส่วนตัว หรือของสาธารณะ ประการที่ห้า บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการใช้ยานพาหนะประเภทนั้นๆ เช่น สถานีขนส่งหรือบริการต้นทาง ระหว่างทางและปลายทางและประการที่หกสุดท้าย รูปแบบหรือปัญหาจราจรตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ กรุงเทพมหานครเป็นปัญหาสำคัญทั้งต่อคนในกรุงเทพมหานครและนักท่องเที่ยว

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ เพื่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่และเอกสารแนะนำต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว การส่งเสริมและให้ความรู้ใหม่ๆ อบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์รายละเอียดเกี่ยวกับ นักท่องเที่ยวแต่ละแห่ง จัดทำโปรแกรมแผนที่เส้นทางและแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งให้เหมาะสมแก่ความคุ้มค่าราคา นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยวอีกประการหนึ่งคือการบริการประกอบด้วย ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่สะอาด ปลอดภัย

ราคาเหมาะสม อาหารและเครื่องดื่ม ห้องน้ำที่สะอาด สะดวกสบายและเหมาะสมกับสถานที่ ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองรวมไปถึงการบริการของบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

5. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมืองต้องมีการคำนึงถึงมากที่สุด อาจจะกระทำได้หลายอย่าง ได้แก่ การแนะนำเจ้าของท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เมื่อได้รับความเดือดร้อน การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกัน และระมัดระวังตน เพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่างๆ การกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการอำนวยความสะดวกและปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว การจัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือและให้บริการด้านต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวการระเบียบพิธีการ เข้าเมือง เช่น การทำวีซ่า และศุลกากร การขนส่งกระเป๋าของผู้โดยสารการบริการขนส่งระหว่าง ท่าอากาศยานหรือสถานีขนส่งกับที่พัก และการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ แก่ผู้โดยสารที่สถานีขนส่งและท่าอากาศยาน

6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน ต้องมีเพียงพอตามความจำเป็นที่จะสนับสนุนความสะดวกและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งต้องเอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชน จึงทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดีและก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาศักยภาพเพิ่มขึ้น ได้แก่ การไฟฟ้า มีเพียงพอและใช้การได้ดี ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบกิจการและให้บริการรวมทั้งความปลอดภัยด้วย การประปาสะอาดถูกหลักอนามัยและมีปริมาณเพียงพอแก่การบริการ การสื่อสาร โทรเลข โทรสาร สะดวก รวดเร็วและปริมาณของหน่วยบริการเพียงพอ ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูลโดยมีระบบการรักษาความสะอาดแหล่งท่องเที่ยวอย่างเพียงพอตลอดจนสถานพยาบาลและโรงพยาบาลต่างๆ ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย

7. การสนับสนุนอื่นๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ความร่วมมือระหว่างประเทศตลอดจน เจ้าของท้องถิ่นมีความสุภาพอ่อนโยนและมีไมตรีต่อกันและสามารถสื่อสารภาษาสื่อสารภาษาท่องถิ่นของนักท่องเที่ยวนั้นๆได้อย่างเข้าใจ

แมคอินทอช และโกลด์เนอร์ (McIntosh and Goldner, 1989) กล่าวถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวว่ามีดังนี้

1. นักท่องเที่ยว ที่ต้องการหาประสบการณ์และความพึงพอใจ โดยแสวงหาและเลือกแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อสนองความพึงพอใจ

2. ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว นักธุรกิจจะเห็นว่านักท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการหาผลประโยชน์จาก การจัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.หน่วยงานราชการในท้องถิ่นหรือในพื้นที่จะมองว่านักท่องเที่ยวช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น ช่วยสร้างรายได้แก่ชุมชนท้องถิ่น

4. ชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นจะมองการท่องเที่ยวเป็นวัฒนธรรม และนำมาซึ่งการจ้างงาน การที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่นจำนวนมากอาจให้ทั้งผลประโยชน์และผลเสียต่อท้องถิ่น

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2547) ได้กล่าวว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงประกอบด้วยปัจจัยต่างๆในการอำนวยให้เกิดการท่องเที่ยว ได้แก่

การคมนาคมขนส่ง การท่องเที่ยวเกิดจากการที่คนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรมภูมิอากาศและภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งแปลกใหม่แตกต่างไปจากประสบการณ์เดิมดังนั้นการคมนาคมขนส่งจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกและปลอดภัย ผู้ที่เดินทางวัดการเดินทางด้วยระยะเวลาในการเดินทาง แม้ระยะทางจะไกลก็ตามผู้เดินทางไม่ได้วัดระยะทาง แต่ถ้าการเดินทางนั้นประหยัดเวลา ถึงแม้ระยะทางไกล ผู้เดินทางก็จะเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ดังนั้นการพัฒนาเส้นทางคมนาคม ระบบการจราจรและการพัฒนายานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวการคมนาคมขนส่งมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ เส้นทาง สถานีขนส่ง ยานพาหนะ ราคา ค่าเดินทาง และระบบการขนส่ง

1. เส้นทาง เส้นทางการคมนาคมขนส่งมี 2. ประเภทคือ เส้นทางในการคมนาคมตามธรรมชาติ เช่น ทะเล แม่น้ำ และทางอากาศ เส้นทางเหล่านี้แม้จะเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่ก็มีการลงทุนในการจัดการเส้นทางเหล่านี้ให้เกิดความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย และเส้นทางการคมนาคมขนส่งอีกประเภทคือเส้นทางการคมนาคมขนส่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ถนน รางรถไฟ หรือรถรางประเภทต่างๆ เส้นทางการคมนาคมขนส่งที่มนุษย์สร้างขึ้นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดการสูงมาก โดยเฉพาะลักษณะภูมิประเทศที่เป็นภูเขาสูง การก่อสร้างจะต้องใช้งบประมาณในการลงทุนจำนวนมาก แต่ผลที่ได้รับจากการก่อสร้างคุ้มค่าและใช้ประโยชน์ได้อย่างมาก

2. สถานีขนส่ง สถานีขนส่งเป็นศูนย์รวมและตรวจสอบยานพาหนะในการคมนาคมขนส่งและใช้ในการสับเปลี่ยนเส้นทางการคมนาคมขนส่ง ซึ่งประเภทของสถานีก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของยานพาหนะดังต่อไปนี้

2.1 สนามบิน เป็นชุมทางในการขึ้นลงของเครื่องบินและผู้โดยสาร เป็นสถานที่สับเปลี่ยนเส้นทางการเดินทางของผู้โดยสารและนักท่องเที่ยว สนามบินมี 2 ประเภทคือสนามบิน

นานาชาติและสนามบินท้องถิ่น สถานบินจะมีบริการต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร เช่น ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว การจองที่พัก บริการยานพาหนะ ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกปลอดภาษี บริการแลกเปลี่ยนเงิน ขนาดการให้บริการจะขึ้นอยู่กับขนาดของสนามบิน

2.2 สถานีขนส่ง เป็นชุมทางในการขึ้นลงของรถประจำทางและรถรับจ้างประเภทต่างๆ เป็นสถานที่เปลี่ยนเส้นทางการเดินทางของผู้โดยสารและนักท่องเที่ยว สถานีขนส่งจะมีบริการจองตั๋ว ขายตั๋วโดยสาร ร้านอาหารและร้านขายของที่ระลึก ซึ่งขนาดการให้บริการจะขึ้นอยู่กับขนาดของสถานีขนส่ง

2.3 สถานีรถไฟ เป็นชุมทางในการขึ้นลงรถไฟ และเปลี่ยนเส้นทางการเดินทางของผู้โดยสารและนักท่องเที่ยว มีลักษณะการให้บริการเช่นเดียวกับสถานีขนส่ง บางแห่งอาจมีการให้บริการรับฝากสัมภาระด้วย สถานีขนส่งต้องให้บริการที่สะดวก ปลอดภัยและรวดเร็วแก่ผู้โดยสารและนักท่องเที่ยว ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารและให้ความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาสถานีบริการ เช่น ป้ายประกาศอิเล็กทรอนิกส์แจ้งการขึ้นลงของเครื่องบิน รถไฟ หรือรถยนต์ โทรทัศน์โทรศัพท์สาธารณะ กล้องโทรทัศน์วงจรปิด กระบวนการตรวจเช็คและให้บริการเหล่านี้จะช่วยสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวและนักเดินทาง

3. ยานพาหนะ ทำหน้าที่ในการบรรทุกผู้โดยสารไปยังจุดหมายปลายทาง การเลือกยานพาหนะในเหมาะสมกับการเส้นทางและรูปแบบการเดินทางจึงเป็นสิ่งสำคัญ ยานพาหนะแต่ละประเภทย่อมตอบสนองต่อความต้องการในการเดินทางที่แตกต่างกันและรูปแบบภูมิประเทศที่ต่างกัน

4. ราคาค่าเดินทาง การกำหนดราคาค่าเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการคมนาคมขนส่งของนักท่องเที่ยวนอกจากนี้ยังเป็นตัวกำหนดปริมาณการจราจรบนถนน อีกด้วยรูปแบบการเดินทางที่ประหยัดนักเดินทางและนักท่องเที่ยวก็มักจะสูงขึ้น หรือในสภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงขึ้นนักท่องเที่ยวก็จะลดลง

5. ระบบการคมนาคมขนส่ง ประกอบด้วย สถานีขนส่ง เส้นทางและยานพาหนะ ระบบการคมนาคมขนส่งแต่ละประเภทย่อมมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป เช่น รถไฟมีความสะดวกและปลอดภัยค่อนข้างสูง บรรทุกผู้เดินทางได้จำนวนมากแต่มีข้อจำกัดของเส้นทางที่สามารถเดินทางไป

ได้เฉพาะเส้นทางที่มีรางรถไฟ การเดินทางโดยเครื่องบินมีความสะดวกและรวดเร็ว แต่มีราคาค่อนข้างแพงและสนามบินมักจะอยู่ไกลจากตัวเมือง เนื่องจากเส้นสถานที่ที่ต้องใช้พื้นที่มาก การคมนาคมขนส่งทางทะเลสามารถบรรทุกผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมแต่ใช้เวลาในการเดินทางค่อนข้างนาน

ที่พักแรมสถานที่พัก หมายถึง โรงแรมหรือสถานประกอบการ ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักชั่วคราว และที่พักเหล่านี้เปิดบริการแก่บุคคลทั่วไปเพื่อการค้า นักท่องเที่ยวจะจ่ายค่าใช้จ่ายจำนวน 1 ใน 4 หรือ 1ใน 5 เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับสถานที่พักแรม ดังนั้นการจัดหาสถานที่พักแรมให้เพียงพอ และเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็น สถานที่พักแรมมีหลายประเภท ได้แก่ โรงแรม โมเต็ลบ้านพักตากอากาศ บ้านแบ่งพักให้เช่า ที่ตั้งแคมป์ เป็นต้น การให้บริการของสถานที่พักแรมแต่ละประเภท ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวการแบ่งประเภทของโรงแรมยังไม่มีข้อตกลงแน่ชัดในธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หลักจากในปี ค.ศ.1992 กฎหมายของสหภาพยุโรป นำไปสู่แรงผลักดันในการกำหนดสถานที่พักแรมสำหรับทุกประเภทที่เป็นสมาชิก โดยนำระบบ AA โดยแบ่งตามลักษณะโรงแรม 3 ลักษณะคือ ลักษณะของอาคารและการให้บริการ จำนวนและขนาดอาคาร รวมทั้งการจัดบริการของโรงแรม และการกำหนดคุณภาพ การจัดประเภทของโรงแรมมีเกณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการ เช่น ยึดฤดูกาลเป็นเกณฑ์หรือเปิดตลอดปี

2.วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนด เช่น แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ในเมือง อยู่บนภูเขา ชายทะเลอยู่ใกล้บ่อน้ำรักษาโรค อยู่ในที่ที่ผู้เดินทางต้องเปลี่ยนพาหนะเพื่อเดินทางต่อ

3.ขนาดหรือจำนวนห้องพัก สมาคมโรงแรมไทยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับโรงแรมที่สมัครเข้าเป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมคือ ต้องมีห้องพักไม่น้อยกว่า 60 ห้อง มีสระว่ายน้ำ มีเครื่องอำนวยความสะดวก มีเครื่องปรับอากาศ โดยสรุปโรงแรมในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

3.1 โรงแรมระดับมาตรฐานสากลที่มีเชื่อมโยงในระบบเครือข่ายในต่างประเทศ

3.2 โรงแรมระดับมาตรฐานที่ดำเนินการโดยคนไทยหรือมีผู้บริหารชาวต่างประเทศ

3.3 โรงแรมที่ยังไม่ได้มาตรฐานซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจเล็กๆกระจายอยู่ในจังหวัดต่างๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

ประเภทของโรงแรมที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

1.โรงแรม เป็นธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในการอำนวยความสะดวกเรื่องที่พัก อาหาร เครื่องดื่มและบริการอื่นๆ ตามขนาดของโรงแรมและการบริหารจัดการ เช่น บริการซักรีด บริการเก็บรักษาของมีค่า บริการนำเที่ยว ไนต์คลับ สระว่ายน้ำ ศูนย์ออกกำลังกายและสนามกีฬา บางประเภท ธุรกิจโรงแรมนอกจากให้บริการอำนวยความสะดวกประเภทที่พักแล้ว ในปัจจุบันยังมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง โรงแรมต่างๆ พยายามเสนอบริการต่างๆ เพิ่มให้แก่ลูกค้า เช่น ห้องประชุมสัมมนา ห้องจัดเลี้ยงพิเศษ บริการรับส่งระหว่างโรงแรมและสถานีขนส่ง บริการจองตั๋วเดินทาง ภัตตาคารและคอฟฟี่ชอป ธุรกิจร้านจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจบริการนำเที่ยว ไนต์คลับ และคาราโอเกะ การนวดแผนโบราณ และบริการอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องเสริมสวย ศูนย์กีฬา

2. โรงแรมแบบพิเศษ เป็นสถานที่พักแรมที่มีบริการต่างๆ น้อยกว่าโรงแรมมาตรฐาน มีอุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้บริการพักผ่อน เช่น โมเต็ล โรงแรมการ์นี่ ปราสาทหรือวังเก่าและโฮมสเตย์ เป็นต้น

3. บ้านพักรับรองของหน่วยงานราชการและเอกชน เป็นบ้านพักรับรองที่จัดไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เยี่ยมหน่วยงานอย่างเป็นทางการและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักได้เช่น บ้านพักของกรมอุทยาน สัตว์ป่าและพันธุ์พืช บ้านพักรับรองของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต บ้านพักเยาวชน ค่ายลูกเสือ บังกะโล ที่ตั้งค่ายพัก อาคารนิเวศ และหอพักนักศึกษาในช่วงปิดภาคเรียนเป็นต้น

ร้านอาหารและภัตตาคาร อาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยจำเป็นของนักท่องเที่ยว ที่ต้องบริโภคในแต่ละเวลาโดยเฉพาะขณะที่นักท่องเที่ยวกำลังเดินทาง การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวย่อมมากกว่าปกติ การตลาดในด้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญประการหนึ่ง ที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นจุดเด่นสามารถดึงดูดให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้ลิ้มรสของอาหาร แล้วยังได้สัมผัสถึงวัฒนธรรมความเป็นมาของพื้นที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น ธุรกิจดังกล่าวมีแนวโน้มจะเจริญเติบโตอย่างกว้างขวางในอนาคต เนื่องจากปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น การเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและปัจจัยแวดล้อมของร้านอาหาร

1. สภาพโดยทั่วไปของนักท่องเที่ยว การเลือกรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับเหตุผลหลายประการเช่น เพศ อายุ อาชีพ ถิ่นพำนักอาศัย ศาสนาและภาระหน้าที่ในการเดินทางเป็นต้น

2. รายได้และระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย นักท่องเที่ยวมาพักแรมอยู่เป็นระยะเวลานานเท่าไร กิจการบริการทางด้านร้านอาหารและภัตตาคารจะเป็นแหล่งรับรายได้มากเท่านั้น ดังนั้นการให้บริการอาหารจำเป็นจะต้องบริการให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

3. ประเภทของร้านอาหารและภัตตาคารที่ใช้บริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ร้านอาหารในโรงแรม ได้แก่ ภัตตาคารและร้านกาแฟ ร้านอาหารนอกโรงแรม ได้แก่ ร้านอาหารไทย ร้านอาหารนานาชาติ ศูนย์อาหาร ร้านบริการอาหารจานด่วน ร้านขนมหวานและไอศกรีม

4. ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ร้านอาหารที่มีค่าใช้จ่ายต่ำจะมีจำนวนผู้ใช้บริการที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับร้านอาหารที่มีราคาสูง

5. การให้บริการสิ่งที่ร้านอาหารและภัตตาคารควรให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความซื่อสัตย์ในเรื่องของค่าใช้บริการ ค่าอาหาร บริการที่รวดเร็ว มารยาทของพนักงาน ความยิ้มแย้มแจ่มใสและการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ

6. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ให้บริการ การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยให้นักท่องเที่ยวทราบถึงสถานที่ให้บริการและเพิ่มความน่าสนใจในการเดินทางไปใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารมากยิ่งขึ้น

7. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator)คือ บุคคลหรือบริษัทที่ซื้อบริการต่างๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นำมาประกอบกันเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และนำผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไปจำหน่ายให้แก่ผู้สนใจในลักษณะการท่องเที่ยวเหมาจ่าย ซึ่งจะต้องมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลดำเนินการซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว(Tour Operator) มีหน้าที่คือซื้อบริการต่างๆ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การขนส่ง ที่พักแรมและบริการอื่นๆ โดยนำมารวมกันเป็นการท่องเที่ยวเหมาจ่ายและนำไปขายให้แก่นักท่องเที่ยวโดยตรงหรือทางอ้อม ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นคนกลาง ซึ่งโดยทั่วไปจะซื้อสินค้าจำนวนมากและแบ่งขายสินค้านั้นให้แก่ผู้บริโภคซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจะมีหน้าที่หลักๆ คือ จัดรายการ

นำเที่ยวสำเร็จรูปและส่งไปให้ตัวแทนจำหน่าย หรือขายตรงแก่นักท่องเที่ยว จัดรายการนำเที่ยวตามความต้องการของผู้ซื้อ จัดรายการท่องเที่ยวเป็นรางวัลแก่พนักงานให้แก่บริษัทผู้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อเป็นรางวัล วางแผนการประชุมสัมมนาและจัดนิทรรศการทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ และโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดบริการนำเที่ยวตัวแทนขายบริการนำเที่ยว (Travel Agent) ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ตัวแทนขายบริการนำเที่ยวทำหน้าที่ดังนี้

7.1 จัดจำหน่ายรายการนำเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

7.2 จัดรายการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

7.3 จำหน่ายตั๋วโดยสารของการขนส่ง เช่นเครื่องบิน รถไฟ

7.4 สำรองที่พักแรมทุกประเภทตามความต้องการของลูกค้า

7.5 จำหน่ายเช็คเดินทางและรับแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลต่างๆ

7.6 ให้บริการทำหนังสือเดินทางแก่นักท่องเที่ยว

7.7 ขายประกันการเดินทางประเภทต่างๆ

8. จำหน่ายและรับจองตั๋วสำหรับการแสดงละคร การเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

9. ประสานงานกับการจัดนำเที่ยวประเภทพิเศษตามความต้องการของลูกค้า เช่นทัวร์ดำน้ำและเดินป่า เป็นต้น

10. บริการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม วิธีการเดินทาง และการซื้อสินค้า ฯลฯ

มัคคุเทศก์ ตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ปี พ.ศ. 2551 ได้ให้ ความหมายของมัคคุเทศก์ว่า ผู้ให้บริการเป็นปกติธุระในการนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ โดยให้บริการเกี่ยวกับคำแนะนำและความรู้ต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์เป็นบุคคลที่สำคัญมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างถิ่นย่อมต้องการที่ปรึกษาและ

ผู้ดูแลชี้แนะ ให้คำปรึกษาต่างๆ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนานและความประทับใจที่ได้รับในการท่องเที่ยวครั้งหนึ่งๆ ดังนั้นมัคคุเทศก์คือบุคคลที่อำนวยการบริการต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสุขและความประทับใจ มัคคุเทศก์ต้องปฏิบัติตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายให้สมบูรณ์ตามข้อตกลงระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ และใช้ความสามารถและทักษะในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ทุกคนจะต้องได้รับการอนุญาตการเป็นมัคคุเทศก์จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และต้องติดบัตรในตำแหน่งที่เห็นชัดเจนทุกครั้งที่ปฏิบัติหน้าที่มัคคุเทศก์ มัคคุเทศก์จะต้องมีคุณสมบัติในการใช้ภาษาของตนเองและภาษาต่างชาติในการสื่อสารได้อย่างดี มีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีทักษะในการบริหารจัดการนำเที่ยวให้ราบรื่น และมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีบุคลิกภาพมั่นคงและแสวงหาความรู้อยู่อย่างสม่ำเสมอ

แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ กระจายอยู่ในภาคต่างๆทั่วประเทศ และแต่ละภาคของประเทศมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีภูมิอากาศเหมาะสมในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าประเทศไทยได้ตลอดทั้งปี แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยถูกจัดให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว (Product) โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Destinations) แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์โบราณคดี (Historical, Archaeological and Religious Destination) และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและประเพณี (Art, Culture and Traditional Destinations)

1.แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือธรรมชาติสร้างสรรค์ขึ้น ได้แก่ ภูเขา น้ำตก น้ำพุร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติ ทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เขื่อน เกาะ

2.แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาประวัติศาสตร์โบราณคดีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ ศาสนา โบราณคดี ได้แก่ วัด ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ ตัวอย่างเช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยฯลฯ

3.แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและประเพณี เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมืองไร่ นา

สวน พืช ผัก เหมืองแร่ เช่นตลาดน้ำงานประเพณีแข่งเรือทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องพบเห็นและเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่แตกต่างจากบ้านเมืองของตน ดังนั้นความแตกต่างของทรัพยากรการท่องเที่ยวจึงเป็นจุดขายสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะซื้อบริการนำเที่ยว

สินค้าของที่ระลึก หมายถึง สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อจากแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนและนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเหล่านั้นต่างๆ กัน เช่น มีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวนั้นจึงซื้อสินค้าที่ระลึก หรือเป็นสื่อในการเล่าเรื่องราวของประสบการณ์จากการท่องเที่ยวให้แก่ญาติและเพื่อน หรือฝากให้บุคคลใกล้ชิด เป็นต้นอีกความหมายหนึ่งของสินค้าที่ระลึกคือ สินค้าหัตถกรรม ซึ่งหมายถึงงานฝีมือที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยตั้งแต่สมัยโบราณ โดยใช้วัตถุดิบและทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นนำมาผลิตโดยเอาภูมิปัญญาทางด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงาม สร้างสรรค์เป็นงานหัตถกรรมเพื่อใช้สอยในครัวเรือน สินค้าที่ระลึกประเภทนี้มีคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่งเพราะจะเป็นสินค้าที่เป็นรูปแบบเฉพาะไม่เหมือนท้องถิ่นอื่น การผลิตโดยใช้มือ สินค้าแต่ละชิ้นจะมีลักษณะเฉพาะ เช่น ผ้าบาติก ผ้าไหม เป็นต้น สินค้าของที่ระลึกเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สามารถดึงเงินตราของนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก สินค้าของที่ระลึกเป็นวัตถุสิ่งของที่นักท่องเที่ยวซื้อหาและนำกลับมาประเทศของตน เพื่อเป็นที่ระลึกหรือเป็นของฝากให้เพื่อนหรือญาติ ลักษณะของสินค้าที่ระลึก ควรเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในท้องถิ่นและหายากในท้องถิ่นอื่น แต่สามารถซื้อหาได้ในท้องถิ่นนั้นๆ ราคาย่อมเยาและควรใช้วัสดุท้องถิ่นนั้นรวมทั้งแสดงขั้นตอนการผลิต โดยมีรายละเอียดอธิบายส่วนต่างๆ การผลิตสินค้าที่ระลึกอาจเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน หรือเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม เนื่องจากสินค้าที่ระลึกสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกดำเนินการหลายรูปแบบ ได้แก่ การจัดตั้งร้านค้าปลอดภาษี การคืนภาษีให้แก่นักท่องเที่ยวร้านขายของที่ระลึกอาจเป็นร้านจำหน่ายในแหล่งผลิตหรือร้านค้าของโรงงานผลิตร้านขายของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม และสถานที่ทั่วไปรวมทั้งร้านค้าของศูนย์ศิลปาชีพ

ความปลอดภัย ความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง ในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปในที่ปลอดภัย ทั้งทางร่างกายและทรัพย์สิน

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวมีหลายประการ เช่น วัฒนธรรมระหว่างชนชาติที่แตกต่างกัน การคิดค่าเช่าแท็กซี่เกินราคาที่เป็นจริง การก่อความรำคาญแก่นักท่องเที่ยวโดยการแย่งกันขายของหรือให้บริการรถรับจ้าง ทรัพย์สินสูญหาย การลักทรัพย์ การฉกชิงวิ่งราว ปัญหาการสื่อสาร ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ถ้าได้รับการป้องกันแก้ไขอย่างถูกต้องและรวดเร็ว จะทำให้เกิดภาพพจน์ด้านบวกแก่ประเทศไทยดังนั้นจึงมีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบในเรื่องของความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวโดยตรง คือกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยวกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวนอกเหนือจากหน่วยงานตำรวจในพื้นที่ ทำให้การแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่ง เนื่องจากงบประมาณในการบริหารจัดการบุคลากรยังไม่เพียงพอที่จะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทุกพื้นที่ร้อยเปอร์เซ็นต์ อย่างไรก็ตามปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว สามารถป้องกันและแก้ไขให้ลุล่วงไปได้ แม้ว่าบุคลากรด้านตำรวจท่องเที่ยวจะมีจำนวนจำกัด โดยการร่วมมือกันของประชาชนในพื้นที่ร่วมกับสอดส่องดูแลและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกเมือง การให้บริการการเดินทางเข้า-ออกประเทศของนักท่องเที่ยว ณ ท่าอากาศยานสากล มีหลายหน่วยงานที่ปฏิบัติหน้าที่ให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจในการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ตั้งแต่นักท่องเที่ยวเดินทางออกจากเครื่องบิน ส่วนการเดินทางออกนอกประเทศเริ่มตั้งแต่การ X-ray สัมภาระ นำสัมภาระชั่งน้ำหนัก ที่เคาน์เตอร์สายการบินที่นักท่องเที่ยวใช้บริการ รับบัตรโดยสาร รับการตรวจหนังสือเดินทาง รับการตรวจสอบกระเป๋าถือและเดินขึ้นเครื่องบิน ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวต้องผ่านขั้นตอนจำนวนมาก การจัดอำนวยความสะดวกในการดำเนินการขั้นตอนเหล่านี้อย่างสะดวกรวดเร็วและไม่รู้สึกเสียเวลา จะช่วยให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว ระเบียบและพิธีการศุลกากร เป็นเครื่องมือของรัฐบาลในการควบคุมการนำเข้าและการนำออกสิ่งของ ที่นักท่องเที่ยวนำเข้ามาและนำออกไปจากประเทศ ให้ปฏิบัติตามกฎหมายที่ระบุไว้ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเคลื่อนย้ายวัตถุมีค่าของประเทศ ออกนอกประเทศหรือการป้องกันการนำสิ่งของบางอย่าง เช่น พืช สัตว์ ฯลฯ เข้ามาจากประเทศอื่นเป็นการแพร่เชื้อโรคบางชนิด ฯลฯการแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นกิจกรรมอีกประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องและจำเป็นกับนักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวมีกำหนดการในการเดินทางเข้าในประเทศใด นักท่องเที่ยวต้องศึกษาอัตราแลกเปลี่ยน

เงินตราระหว่างประเทศของตนเอง และประเทศจุดหมายปลายทางซึ่งหาข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนได้จาก ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่ง หนังสือพิมพ์ และโรงแรมต่างๆการควบคุมและแลกเปลี่ยนเงินตราเป็นกฎหมายพิเศษ ที่ตราขึ้นเพื่อประสงค์จะให้มีเงินตราต่างประเทศไว้เพื่อเป็นทุนสำรองในการซื้อสินค้าและบริการ ที่ประเทศต้องการเป็นส่วนรวมเพราะประเทศเรายังผลิตสินค้าและบริการเองไม่ได้ทุกอย่าง จำเป็นต้องหาซื้อจากต่างประเทศอยู่มาก ประเทศไทยมีกฎหมายควบคุมการแลกเปลี่ยนเงินตราฉบับล่าสุดคือ พ.ศ. 2497 เป็นการควบคุมการส่งออก การส่งเงินตราออกไปชำระค่าสินค้านำเข้ามา การควบคุมการแลกเปลี่ยนเงินตราและกำหนดการนำเข้าและนำออกเงินไทยและเงินต่างประเทศ รวมถึงการนำบัตรเครดิตไปใช้ในต่างประเทศด้วย

การจัดบริการอื่นๆสำหรับนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง การได้รับส่วนแบ่งการตลาดของนักท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การบริการเหล่านี้ได้แก่ การจัดประชุมทั้งในประเทศและการจัดประชุมนานาชาติ การจัดบริการข้อนิเทศและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมบันเทิง กิจกรรมเพื่อการพักผ่อน และการโฆษณาเผยแพร่การจัดประชุมได้กลายเป็นธุรกิจที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจการเมือง และสังคมเป็นอย่างมาก การประชุมทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสบการณ์หรือแก้ปัญหาร่วมกัน การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็วทำให้มีการไปประชุมต่างถิ่น ขยายการประชุมจากภายในท้องถิ่น ไปเป็นการประชุมต่างถิ่น และเป็นการประชุมต่างประเทศ ทำให้เกิดธุรกิจการจัดประชุมขึ้น และมีการแข่งขันกันในเรื่องการปรับปรุงสถานที่โรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้การจัดประชุมตลอดจนการบริการต่างๆ เพื่อให้เกิดการขยายตัวธุรกิจแขนงนี้มากยิ่งขึ้น

การจัดประชุมภายในประเทศ เป็นการจัดประชุมของภาครัฐและเอกชน ซึ่งในปัจจุบันนิยมในการจัดประชุมนอกสถานที่ในโรงแรมหรือรีสอร์ต เพราะได้รับความสะดวกสบายในเรื่องการจัดสถานที่และอาหาร ที่โรงแรมต่างๆ มีความพร้อมและความชำนาญในการจัดตามความประสงค์ขององค์กรผู้จัดประชุมการจัดประชุมนานาชาติ ปัจจุบันประเทศไทยมีโครงสร้างครบวงจร ในการบริการจัดการประชุมทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดชาวต่างประเทศจะ

ได้พักในโรงแรมที่มีมาตรฐานไม่แพ้ประเทศอื่นหรือดีกว่า ห้องประชุมมีความสะดวกสบาย อุปกรณ์ทันสมัยการคมนาคมสะดวกรวดเร็ว บุคลากรมีความรู้และมีประสบการณ์ และประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย สวยงามกว่าหลายๆ ประเทศในภูมิภาคเดียวกัน และมีผู้คนที่มีอัธยาศัยไมตรีคุณสมบัติเหล่านี้ ทำให้ประเทศไทยมีความเหมาะสมในการจัดประชุมประเทศต่างๆ ทั่วโลกตื่นตัวในการพัฒนาความพร้อมในการจัดประชุมนานาชาติ ทั้งนี้เพราะผู้เข้าร่วมประชุมเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีกำลังซื้อสูง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเรียกนักท่องเที่ยวประเภทนี้ว่า MICE คือMeeting Incentive Conference and Exhibition เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจทั้งภาคบริการ และภาคการผลิตต่างๆ มากมาย

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาร่วมประชุมนานาชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสูงกว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วไปประมาณ 2 เท่า การจัดบริการข้อนิเทศและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้แก่ผู้สนใจ นำไปพิจารณาเพื่อตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว หรือเพื่อเป็นเพื่อนร่วมทางในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งอาจผลิตในรูปของเอกสารต่างๆ เช่นจุลสาร โปสเตอร์หนังสือ วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น หน่วยงานในการผลิตสื่อเหล่านี้คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทนำเที่ยวต่างๆ

ช้อย และมาเค็นส์ (Choi and Makens , 1984) ได้แบ่งองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร บริษัทการบิน บริษัทขนส่งต่างๆ ตัวแทนนำเที่ยว ร้านค้าปลีก เป็นต้น

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและทางอ้อมต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจจัดนำเที่ยวธุรกิจผลิตสิ่งพิมพ์การท่องเที่ยว ธุรกิจวิจัยตลาดและข้อมูลตลาดการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ที่พัฒนาการท่องเที่ยวโดยทางตรงและทางอ้อมได้แก่ นักวางแผนและพัฒนา หน่วยงานของรัฐและเอกชน สถาบันการเงิน ธุรกิจก่อสร้าง สถาบันการศึกษาและฝึกอบรม เป็นต้น

นิศา ชัชกุล (2551) กล่าวถึง ปัจจัยองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยส่วนต่างๆหลายส่วน (Segment) ด้วยกัน คือ

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ทรัพยากรหรือสินมรดกทางการท่องเที่ยว) มีอยู่ 4 ประเภท

1.1 ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ลำธาร ทะเลทราย ทะเลสาบ เกาะ แก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนสัตว์เปิด สวนรุกขชาติ แหล่งน้ำจืด ห้วย หนอง คลอง บึง ปะการังและธรรมชาติใต้ทะเล ฯลฯ

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ ศาสนสถาน อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ฯลฯ

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น หมู่บ้าน ชาวเขา ชาวเล ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ

1.4ประเภทสิ่งเลียนแบบธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สินค้าพื้นเมือง และแหล่งผลิตสินค้าพื้นเมือง กีฬา แหล่งบันเทิง ศูนย์การค้า โรงงาน อุตสาหกรรม ฯลฯ

2. การคมนาคมขนส่ง มี 3 ทาง คือ

2.1 ทางบก มีการตัดถนนและสร้างถนน การขยายเส้นทางเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว การจัดบริการสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยว รถเช่า ฯลฯ

2.2 ทางเรือ การสร้างท่าเรือ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงเรือ การสร้างเรือแพ ทุกประเภท การจัดการบริการขนส่งทางเรือ

2.3 ทางอากาศ การปรับปรุงเครื่องบินให้มีประสิทธิภาพในการขนส่งสูง ประหยัด และปลอดภัยการจัดเที่ยวบินและที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยว และการจัดเที่ยวบินให้เพียงพอ การปรับปรุงอัตราค่าโดยสารให้น่าสนใจ

3. ที่พักแรม มีหลายประเภทหลายรูปแบบให้เลือก และได้มาตรฐานสากล

3.1 โรงแรมและบังกะโลสำหรับนักท่องเที่ยว มีการจัดระบบต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการนักท่องเที่ยว เช่นบริการส่วนหน้า การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการห้องพัก การจัดงานเลี้ยง การจัดการประชุมและนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ การจัดนันทนาการ และการบันเทิง ฯลฯ

3.2 ที่พักแรมประเภทอื่นๆ เช่น เกสต์เฮาส์ หอพัก ที่ตั้งแคมป์ ที่พักในวัด เรือนแพ บ้านพักผ่อน คอนโดมิเนียม ฯลฯ

4. ร้านอาหารและภัตตาคาร มีการจัดแบ่งภัตตาคารออกเป็นประเภทต่างๆ ตามเกณฑ์ต่อไปนี้

4.1 เกณฑ์ตามลักษณะของการบริการ เช่น แบบเสิร์ฟที่โต๊ะ แบบบุฟเฟต์ แบบตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ ฯลฯ

4.2 เกณฑ์ตามบรรยากาศ เช่น สวนอาหาร ร้านอาหาร ริมทะเล ฯลฯ

4.3 เกณฑ์ตามความพิเศษ/จำเพาะของร้านอาหาร เช่น อาหารญี่ปุ่น อาหารไทยพื้นเมือง ฯลฯ

4.4 เกณฑ์ตามสภาพของเจ้าของ เช่น เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม หรือเอกเทศ หรือภัตตาคารในเครือ (Chain Restaurant) เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านไอศกรีม ฯลฯ

5.บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ได้แก่

5.1 ผู้ประกอบธุรกิจการจัดการนำเที่ยว (Tour Operator)

5.1.1 จัดรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จส่งให้ตัวแทนไปจำหน่าย

5.1.2 จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่างๆสำหรับผู้สนใจ เฉพาะเรื่องให้แก่องค์กรสถาบันวิชาชีพต่างๆ

5.1.3 การจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่องค์กรต่างๆและบริษัทผู้ผลิตสินค้า(Incentive)

5.1.4 บริการวางแผนการจัดการประชุมในประเทศและนานาชาติ

5.2 ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency)

5.2.1 จำหน่ายทัวร์ที่บริษัทจัดทำเที่ยว (Tour Operator) จัดตั้งขึ้น

5.2.2 เป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยพาหนะการเดินทาง

5.2.3 เป็นตัวแทนสำรองห้องพักโรงแรมและกิจกรรมบันเทิง

5.2.4 บริการจัดเอกสารการเดินทางต่างๆ

5.2.5 บริการในด้านต้อนรับและรับส่งนักท่องเที่ยวและให้คำแนะนำด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

6. ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มีการผลิตสินค้าประเภทต่างๆ สำหรับจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง เครื่องเรือน ของที่ระลึกประดับพื้นบ้าน ของเล่นเด็กและมีการพัฒนารูปแบบสินค้า เช่น การออกแบบและกำหนดประกาศให้เหมาะสม การเลือกวัสดุและการผลิตเป็นต้น

7.ความปลอดภัย ได้แก่ การแนะนำคนในท้องถิ่นให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อนการแนะนำนักท่องเที่ยวถึงอันตรายต่างๆการกำหนดมาตรฐานต่างๆเพื่อความปลอดภัย การขอความร่วมมือของหน่วยงานต่างๆ ในการสร้างความมั่นคงปลอดภัย และการจัดหน่วยงานพิเศษ เพื่อช่วยเหลือในด้านความปลอดภัย เป็นต้น

ความหมายของการท่องเที่ยว (The meaning of Tourism)

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมนันทนาการอย่างหนึ่งที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศและสภาพแวดล้อม และก่อให้เกิดความสุขใจและไม่ได้มีจุดประสงค์อื่นมีผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำนิยามหรือความหมายของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันดังนี้

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลา (Leisure time) ที่มีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้องโดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มักหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อ

เปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์และด้านสถานะหรือเกียรติคุณการท่องเที่ยว(Tourism)หมายถึง ผลรวมปรากฏการณ์ต่างๆและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจ การบริการต่างๆรวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่นซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูดโดยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรี ให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้อ้างถึง คำนิยามการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติที่ได้จัด ประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมที่มี เงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ 1) ต้องมีการเดินทาง 2) ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไป เยี่ยมเยือน และ 3) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง และได้อธิบายเพิ่มเติมของจุดมุ่งหมายของการ เดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวต้องมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ และการไปอยู่ประจำ และเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้ ได้แก่ เพื่อพักผ่อนใน วันหยุด เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬาและบันเทิง เพื่อชมประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และเพื่อ เข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2549: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวตาม ความหมายขององค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ว่าการท่องเที่ยวหมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ 1.ต้องมี การเดินทาง 2. ต้องมีสถานที่ปลายทางประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน 3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการ เดินทาง สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางต้องมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่ไป เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหลายๆ อย่างต่อไปนี้คือ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เพื่อการศึกษา เพื่อวัฒนธรรม หรือศาสนา เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อกีฬาและ บันเทิง เพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และเพื่อนัดประชุมสัมมนาซึ่งสอดคล้องกับ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) ที่ได้ให้ ความหมายว่า การ ท่องเที่ยวเป็นการนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทาง จากที่หนึ่งไป อีกที่หนึ่ง ซึ่งมักหมายถึงเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยน

บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมโดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

โค๊ดแมน (Coltman, 1989) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ ความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ขององค์ประกอบซึ่ง 4 ประการดังกล่าวแล้ว ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

มิลล์ (Mill, 1990) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการและการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

เดวิดสัน (Davison, 1993) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือการเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราว ระยะเวลาสั้นๆ เพื่อไปเยี่ยมญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางด้านการท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬา การประชุม สัมมนา เป็นต้น

เมื่อได้ศึกษาความหมายของการท่องเที่ยวในทัศนคติต่างๆของผู้เชียวชาญหลายท่านข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยว ได้ว่า การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทางออกจากที่พักอาศัยเป็นการชั่วคราวและมีจุดประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายได้รับความรู้อยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ลักษณะของการท่องเที่ยว

การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการท่องเที่ยวหลายรูปแบบซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น แรงจูงใจในการเดินทาง ประเภทของการคมนาคม จำนวนนักท่องเที่ยว และลักษณะของค่าใช้จ่าย การท่องเที่ยวอาจแบ่งเป็น 3 ชนิด ดังนี้

1.การท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยว

การแบ่งชนิดการท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยวโดย พิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งในการประชุมขององค์การสหประชาชาติเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี ในปี ค.ศ. 1963 ในที่ประชุมได้สรุปว่าการเดินทางท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อมีเวลาว่าง เพื่อการพักผ่อนท่องเที่ยวในวันหยุด เพื่อการกีฬา เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา ท่องเที่ยวศาสนา เพื่อธุรกิจ เพื่อเยี่ยมมิตรและญาติ และเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร (Mill, 1990)

2. การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล การท่องเที่ยวชนิดนี้มีลักษณะดังนี้คือ การท่องเที่ยวภายในประเทศการท่องเที่ยวต่างประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะส่วนตัวและการท่องเที่ยวแบบเป็นหมู่คณะ

3. การท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการ การท่องเที่ยวชนิดนี้มีรูปแบบดังนี้

3.1 กำหนดโดยประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศ(Domestic tourism) กับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourism)

3.2 กำหนดโดยระยะทาง ได้แก่ การท่องเที่ยวระยะไกล (Long-Haul) กับการท่องเที่ยวระยะใกล้ (Short-Haul)

3.3 กำหนดโดยวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เช่น พักผ่อน ศึกษาดูงาน กีฬา การเยี่ยมญาติมิตร การประชุม เพื่อสุขภาพ

3.4 กำหนดโดยระยะเวลา ได้แก่ การไปแวะเยี่ยม (Visit) หรือ ทัศนาจร (Excursion) โดยไม่ค้างคืน กับการพักเยี่ยม (Stay visit) โดยค้างแรม ในปัจจุบันยังมีการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงและเป็นที่น่าสนใจของผู้จัดนำเที่ยวทั่วโลก

3.5 กำหนดโดยนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางอาจเป็นการท่องเที่ยวคน เดียวหรือมาเป็นกลุ่ม

3.6 กำหนดโดยวิธีการจัดการ ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent travel) กับการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive travel and visit)

3.7 กำหนดโดยปริมาณและคุณภาพ ได้แก่ การท่องเที่ยวมวลชน (Mass tourism) เพราะสามารถไปครั้งละมากๆเป็นการท่องเที่ยวเพื่อประชาชน (Popular tourism) เป็นที่นิยมของประชาชน และการท่องเที่ยวเพื่อสังคม (Social tourism)

ประเภทของการท่องเที่ยว

ดำเกิง โถทอง (2550) ได้กล่าวถึง การจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้เป็นกิจกรรมนันทนาการ การเรียนรู้ไปในโลกกว้างตลอดจนการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว หรือการศึกษาดูงานในหน่วยงานบูรณาการหลากหลายรูปแบบดังนี้ ประเภทของการท่องเที่ยวในที่นี้หมายถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยว กล่าวคือ ในการจำแนกจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of Destination) หรือ แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหรือประเภทของประสบการณ์ (Travel Experience) ที่นักท่องเที่ยว ได้รับออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งจะรวมไปถึงการไปเยี่ยมบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและบางกรณีก็เข้าร่วมใช้วิถีชีวิตดั้งเดิมที่ได้สูญหายไปหมดแล้วกลับมาสร้างสีสันดึงดูดใจนักท่องเที่ยวซึ้งอาจจัดอาหาร งานเทศกาลเครื่องแต่งกายตามประเพณี การรำพื้นบ้าน และหัตถกรรมรุ่นโบราณไว้บริการด้วย เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourist) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานและโบสถ์เก่าที่เน้นความรุ่งเรืองของอดีต อาจเป็นการเยือนโบสถ์วิหาร วังต่างๆ การแสดง แสงเสียง เกี่ยวกับเหตุการณ์ในประวัติศาสตร์ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่การท่องเที่ยวเพื่อนสิ่งแวดล้อม เน้นสิ่งดึงดูดใจ(Attraction) ที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นพิภพก็อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพการเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา น้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดด และการเข้าร่วมสมาคมเพื่อผ่อนคลายจิตตามสถานที่ต่างๆ เช่น หาดทราย ชายทะเล ที่แนวต้นปาล์มไสว สนามกอล์ฟชั้นเยี่ยม การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ

6. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุมหรือการพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วยเมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ทั้งนี้แล้วแต่ความต้องการของนักท่องเที่ยว

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อนเป็นรางวัลแก่พนักงานเพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัท ห้างร้านต่างๆ เพื่อการดูงานประชุมศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อนันทนาการ

ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว

แมคอินทอช และโกลด์เนอร์ (Mcintosh and Goeldner, 1986)

หมายถึงสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสดงความต้องการของตนเองตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นกับแรงจูงใจ (Motivation) ที่สำคัญดังนี้ คือ

1. สิ่งจูงใจทายกายภาพ (Phycical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกายจิตใจ

2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะรู้จักผู้อื่น เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา

3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Indepersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่ๆ

4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestiage Motivation) ได้แก่ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของ ตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุม การศึกษา

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2545) มูลเหตุหรือปัจจัยที่จูงใจสำคัญที่กระตุ้นให้คนเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆตามความต้องการในวาระต่างๆกันมี 8 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆเกิดขึ้นย่อมมีการประชาสัมพันธ์ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆเหล่านั้น

2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆด้วยตัวเอง การเดินทางเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต โดยเฉพาะหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบสิ่งแปลกใหม่

3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว โดยปกติผู้เดินทางท่องเที่ยวต้องการได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นหรือความประทับใจจากการเดินทาง เท่ากับเกิดความคุ้มค่าในการเดินทางหรือมีคุณค่าเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว

4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีการต่างๆ หรือศาสนาที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังเป็นการศึกษาภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปมีความต้องการเห็นความเป็นอยู่ว่าผู้ที่อยู่ในประเทศร่ำรวยกับประเทศที่ยากจนมีความแตกต่างกันอย่างไร หรือผู้ที่อยู่ประเทศในเขตหนาวและเขตร้อนมีความเป็นอยู่ต่างกันอย่างไร นอกจากนั้นยังต้องการเที่ยวชมสิ่งก่อสร้าง สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น

6. ความต้องการในการยอมรับของสังคม ผู้เดินทางจะเกิดความพอใจมาก ถ้าคนที่กำลังติดต่อหรือคนที่รู้จักยอมรับนิสัยบางอย่างของเขา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow, 1954) ที่ว่า มนุษย์มีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม

7. ความต้องการความภาคภูมิใจ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลกๆแตกต่างจากผู้อื่น ยิ่งเป็นสถานที่ที่ญาติมิตรของเขายังไม่เคยไป ก็จะเป็นข้อพิสูจน์ว่าได้ไปมาก่อน ซึ่งถือเป็นความภาคภูมิใจของตนเองในเชิงการท่องเที่ยว และญาติมิตรอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เขาได้ไปมา

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นด้วยวัตถุประสงค์ใด เช่น ทำธุรกิจเข้าร่วมประชุม ประกอบศาสนกิจ หรือเยี่ยมญาติ เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม อันเป็นการยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

ความหมายของนักท่องเที่ยว

แมคอินทอชและโกลเนอร์ (McIntosh and Goeldner, 1986 อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่างๆ รวมทั้งกับรัฐบาล ประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่นซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization อ้างใน นิศา ชัชกุล, 2551) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ

เทิดชาย ช่วยบำรุง(2552) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึงกิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง 3 ประการคือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว

2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(2535) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน และไม่มากกว่า 90 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อ

1. มาท่องเที่ยว พักผ่อน มาเยี่ยมญาติ หรือมาเพื่อการพักฟื้น

2. มาร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนศาสนา นักกีฬา ฯลฯ

3. มาเพื่อติดต่อธุรกิจ แต่มิใช่เพื่อมาทำงานหารายได้

4. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

การจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวดังนี้

1. จำแนกตามจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม

1.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นส่วนตัวหรือครอบครัวเดียว มีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเองว่าจะไปไหน ไปอย่างไร พักที่ไหน กินอะไร

1.2 นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม ได้แก่ การเดินทางเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป ส่วน

ใหญ่มักจะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวหรือจัดไปกันเองเป็นหมู่คณะใหญ่ๆ

2. จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ท่องเที่ยว

2.1 เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจหรือท่องเที่ยวในวันหยุด โดยมากเป็นการท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ ผ่อนคลายความตึงเครียดหรือเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติ กลุ่มนี้มักจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

2.2 เพื่อการศึกษาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาหาข้อมูลและความรู้ที่แปลกๆ ใหม่ๆ ไปจากสังคมที่ตนอยู่ การไปชมนิทรรศการการแสดงต่างๆ หรืองานประเพณี เป็นต้น

2.3 เพื่อสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อรักษาตัว เช่น ไปอาบน้ำแร่ เป็นต้น

2.4 เพื่อการกีฬา เป็นการเดินทางไปพักผ่อน เล่นกีฬา ตกปลา เล่นเรือใบ

2.5 เพื่อการประชุมสัมมนา เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุหลักเพื่อการไปประชุมสัมมนา ในขณะเดียวกันเมื่อมีเวลาว่างก่อนหรือหลังการประชุมก็ถือโอกาสท่องเที่ยวด้วย

3. จำแนกตามลักษณะการเดินทาง เช่น ทางบก ทางเรือ และทางอากาศ

4. จำแนกตามสภาพภูมิประเทศ

4.1 นักท่องเที่ยวในประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภูมิลำเนาที่อยู่ของตนไปยังจังหวัดอื่นหรือระหว่างจังหวัดต่อจังหวัด

4.2 นักท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นของตนเองหรือไปยังท้องถิ่นใกล้ๆ

4.3 นักท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภูมิลำเนาของตนไปยังประเทศอื่นๆ

5. จำแนกตามอายุ ได้แก่

5.1นักท่องท่องเที่ยวเยาวชน กลุ่มนี้มักชอบการเดินทางแบบผจญภัย ตื่นเต้น และมีค่าใช้จ่ายไม่มากนักโดยไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเกินความจำเป็น เช่น การเดินทางไปไต่เขา ล่องแก่ง เที่ยวป่า เป็นต้น

5.2 นักท่องเที่ยวสูงอายุ กลุ่มนี้มักจะใช้ชีวิตบั้นปลายแสวงหากำไรชีวิตโดยการ

เดินทางไปท่องเที่ยว จึงมีความต้องการที่จะไปในแหล่งที่มีความสะดวกสบายพร้อมมูล ที่พักชั้นหนึ่ง และการเดินทางที่ไม่ลำบากมากนัก ทุกอย่างจัดไว้พร้อมไม่ต้องเตรียมการสิ่งใดอีก

6. จำแนกตามเพศ ชายและหญิง

7. จำแนกตามฐานะทางสังคมหรือฐานะทางเศรษฐกิจ ได้แก่

7.1 นักท่องเที่ยวที่มีฐานะดี มักจะไม่เกี่ยงเรื่องค่าใช้จ่าย แต่ขอให้มีความสะดวกสบาย มีความเป็นอยู่ที่สุขสบายเหมือนอยู่บ้านของตนเอง

7.2 นักท่องเที่ยวแบบประหยัด คือ พวกเยาวชน นักเรียน นักศึกษา หรือผู้มีรายได้น้อย แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเด่นชัดก็คือ การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวประเภทล่องแก่ง หรือปีนเขา ฯลฯ ในกลุ่มข้าราชการที่ปลดเกษียณแล้ว น้อยคนที่จะให้ความสนใจการเดินทางประเภทนี้

สวอร์บรูค (Swarbrooke, 1999) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวจะต้องประกอบไปด้วย

1.สิ่งดึงดูดใจซึ่งเป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาในพื้นที่

2.สิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวขณะที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว

3.สาธารณูปโภคและการขนส่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวได้

4.การต้อนรับอย่างมีไมตรี

แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และคณะ (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ (Human Behavior) หมายถึง “กระบวนการต่างๆของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง “พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Though) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน”

รูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ลุนเบริกด์ (Lundberg, 1985) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1.นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้รายได้ปานกลาง แต่แสวงหาวันหยุดพักผ่อนหรือ ท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2.นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบกิจกรรมระหว่างวันหยุดพักผ่อน หรือ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3.นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้เวลานาน (Moderate Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักในการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจกับการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬาแต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

นอกจากนั้น โคเฮน (Cohen, 1979)ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1.นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreation tourist) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือพักผ่อนร่างกาย

2.นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionaery Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทาง เพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน

3.นักท่องเที่ยวที่มุ่งหาประสบการณ์ (The Experimental Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ยกตัวอย่าง เช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปนก็ต้องสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่น หรือวัฒนธรรมต่างๆที่แท้จริงเป็นของสเปน

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourist) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัด คือ ชอบติดต่อพูดคุยกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourist) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเวลานาน

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวซื้อบริการการท่องเที่ยว

ยุพดี เสตพรรณ (2539) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวซื้อบริการทางการท่องเที่ยวไว้ว่า เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศสูงกว่าสินค้าส่งออกชนิดอื่นๆ ดังนั้นการจะให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจต้องคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว หรือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมประเพณีและวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือน

2. การคมนาคม ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศจะต้องสะดวก ปลอดภัย รวดเร็วทุกทาง มีความทันสมัย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก มีสายการบินมาลงหลายสาย

3. พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร จัดระเบียบวิธีการเข้าเมืองได้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสาร บริการจองที่พัก บริการขนส่งสู่ที่พัก เป็นต้น

4. ที่พักโรงแรม มีที่พักระดับต่างๆ ให้เลือกมีอัตราค่าที่พักเพมาะสมกับคุณภาพ สะอาดและมีบริการตามมาตรฐานสากล

5. ร้านอาหาร มีร้านอาหารให้เลือกหลายชนิด ซึ่งที่เป็นอาหารสากล และอาหารในท้องถิ่นถูกสุขลักษณะ มีบริการที่สุภาพ มีการกำหนดราคาอาหารไว้ให้แน่นอน

6. บริการนำเที่ยว มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีความซาบซึ้งต้อความงามของธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมของประเทศ มีอัธยาศัยไมตรี มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่

7. สินค้าของที่ระลึก มีการควบคุมภาพ กำหนดเวลา การส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม ดึงดูดใจและมีความแข็งแรง

8. ความปลอดภัย ต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ และทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว เช่น มีการให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

9. ความสงบเรียบร้อยของประเทศ โดยไม่มีการสู้รบกันทางการเมือง การปราบปรามที่รุนแรงในการชุมนุมทางการเมือง จะทำให้นักท่องเที่ยว งดการเดินทางมาเยือน

10. ความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของท้องถิ่น เช่น การยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายด้วยอัธยาศัยไมตรี การแสดงความเอื้ออารีเล็กๆน้อยๆ เป็นต้น

11. การโฆษณาเผยแพร่ เพื่อสนองแหล่งท่องเที่ยวให้ชาวต่างประเทศได้รู้จักและอยากมาเที่ยวช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้สรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวออกเป็น 9 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ โดยผ่านสื่อต่างๆและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละคนหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

3. สิ่งจูงใจในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยดังนี้

3.1 Push Factor เป็นปัจจัยในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

3.2 Pull Faction เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปชมยังแหล่งท่องเที่ยว และเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ

3.2.1 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

3.2.2 การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

3.2.3 การวางแผนเตรียมการท่องเที่ยว

3.2.4 การเดินทางท่องเที่ยวและการประเมินผลในระหว่างการท่องเที่ยว

3.2.5 ประสบการณ์หลังการท่องเที่ยวและการประเมินผลความพึงพอใจ

3.2.6 ทัศนคติหลังจากได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวนั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของ

กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ในที่นี้กล่าวถึงปัจจัยภายนอกว่า ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติ ซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อๆ กันมา ได้แก่

1. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปความเชื่อถือ ค่านิยม ทัศนคติ อุปนิสัย ประเพณี ขนบธรรมเนียมและพฤติกรรมของบุคคล

2. ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำสิ่งที่นำมาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อยดังนี้

2.1 ระดับสูง (Upper class) แบ่งออกเป็น

2.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่งเนื่องจากได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก สถานะมั่นคง บุตรหลานเรียนในโรงเรียนดีที่สุด อาศัยอยู่ในคฤหาสน์ใหญ่ รู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม มีอำนาจการซื้ออย่างเพียงพอ ซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือยมีราคา เช่น บ้าน รถยนต์ราคาแพง ใช้บริการโรงแรมที่หรูหราชั้นหนึ่ง ไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของโลก

2.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูงที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ต้องการสินค้าและบริการคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก

2.2 ระดับกลาง (Middle class) แบ่งออกเป็น

2.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จจากอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังในการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้ คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน และของใช้ในครัวเรือนสินค้าจำเป็นแก่ฐานะคือ รถยนต์

2.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle class) ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงานต้องการใช้สินค้าและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน แสวงหาที่อยู่ของตนเอง สมถะ มีความอ่อนไหวในเรื่องราคา

2.3 ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งออกเป็น

2.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการใช้สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด จงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า

2.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ อยู่สลัม ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพ และราคาประหยัดชั้นของสังคมมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมเวลาว่างของแต่ละระดับและแตกต่างกันในด้านอุปนิสัยและสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน

มาสโลว์ (Maslow, 1954) ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ (Maslow's General Theory Human Motivation) โดยมีสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมความต้องการของมนุษย์ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่ามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้จะไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มต้นตั้งแต่เกิดจนตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองจะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้น เป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้นตอน ลำดับความสำคัญ คือ เมื่อต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

4. ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้นตอน ลำดับความสำคัญ คือ เมื่อต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

ความต้องการปัจจัย 4 (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ในการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน

1. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety or Security Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทางร่างกายแล้ว ความต้องการทางจิตใจก็จะตามมา

2. ความต้องการมีส่วนร่วมในสังคม (Social Needs of Love Needs) ขั้นนี้เป็นความต้องการที่สูงขึ้น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการให้ผู้อื่นรักใคร่ เห็นความสำคัญของตนและเป็นที่รู้จักของคนในสังคม

3. ความต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง หรือ ได้รับการยกย่องในสังคม (Esteem Needsor Status Needs) เป็นความต้องการที่ต้องการถีบตัวสูงขึ้น ทั้งตำแหน่งหน้าที่การงานเพื่อความมีชื่อเสียง มีหน้า มีตา ได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม

4. ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Needs) เป็นความ ต้องการขั้นสูงสุด เพื่อให้ได้ทุกสิ่งที่ปรารถนาเป็นความต้องการพิเศษ ซึ่งคนธรรมดาส่วนมากมักอยากได้แต่ไม่สามารถเสาะหาได้ ความพอใจในลักษณะดังกล่าวนี้ มักมีลักษณะกว้างขวางมาก และแตกต่างกันไปในแต่ละคน

มนุษย์มีความต้องการเหล่านี้อยู่ตลอดเวลา เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความต้องการอย่างอื่นมาแทน เป็นขบวนการที่ไม่สิ้นสุด ดังนั้นการที่จะกำหนดรูปแบบการให้บริการอย่างมีคุณภาพ จะต้องรู้ให้เท่าทันว่าขณะนี้เวลานี้ ลูกค้ามีความต้องการอะไร เมื่อรู้จักทิศทางความพอใจของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของเขาได้ก็จะนำไปสู่ความพึงพอใจตามมา

คอทเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler & Armstong, 1997) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นการตัดสินใจของลูกค้าที่มีต่อการนำเสนอคุณค่าทางการตลาด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อนั้นจะเกี่ยวข้องกับรูป แบบของสินค้าที่นำเสนอออกมาและเชื่อมโยงไปถึงความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าแต่ละรายอาจมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยถ้ารูปแบบที่นำเสนอสินค้า หรือบริการมีความคาดหวังต่ำ ลูกค้าจะไม่พอใจ แต่ถ้าเพิ่มความคาดหวังเข้าไป ลูกค้าจะพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามความคาดหวังยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อในอดีตของลูกค้า ความคิดเห็นของเพื่อนและผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลของนักการตลาดและคู่แข่งขันที่นำเสนอหรือสัญญาไว้ นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในเรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544) ให้ความหมายของอุปสงค์การท่องเที่ยวว่า หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการหรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตนโดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อและมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้นๆ ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวด้วย

ความต้องการในการท่องเที่ยวนั้นเกิดจากหลายเหตุผล นักท่องเที่ยวจึงเลือกไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับจุดประสงค์ของตน เหมาะกับงบประมาณที่จะใช้จ่ายให้คุ้มค่ากับความสุขและความประทับใจที่รับมา เพจ (Page, 2009) กล่าวไว้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่จะเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลายๆ อย่างผสมกันเป็นสิ่งดึงดูดใจทั้งในด้านความสวยงามของทรัยยากรทางธรรมชาติ ความน่าประทับใจในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หรือบริการอื่นๆ ปัจจัยพื้นฐานในเรื่องระบบการสื่อสาร สาธารณูปโภค การขนส่ง และการต้อนรับอย่างมีไมตรีต่อนักท่องเที่ยว

แมททิวสัน และ วอลล์ (Mathieson and Wall, 2003) แบ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.ความต้องการปัจจุบัน (Actual demand) หมายถึง ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวมีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการประเภทนี้พร้อมที่จะซื้อสินค้าและบริการ และเดินทางทันที

2.ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential demand) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางเพราะมีความต้องการอยู่แล้ว แต่ขาดองค์ประกอบอื่น เช่น เงิน เวลา และการจัดการเพื่อการเดินทาง ซึ่งความต้องการแบบนี้สามารถโน้มน้าวให้เป็น Actual demand ได้โดยอาศัยการพัฒนาการให้บริการและระบบการตลาดของธุรกิจนำเที่ยว

3.ความต้องการที่อาจเกิดขึ้นได้ (Deferred demand) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีความรู้หรือไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ ความต้องการเช่นนี้อาจชักจูงให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การ

อำนวยความสะดวกในการติดต่อต่างๆ ตลอดจนพัฒนาระบบข้อมูลก็อาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวโดยไม่ยากนัก

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเดินทางที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น ต้องการที่พักที่สะดวกสบายเรียบง่ายและสะอาด สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น เช่น การล่องแพ ไต่เขา ความต้องการการท่องเที่ยวและพักผ่อนมีมากมายหลายรูปแบบ และมีความต้องการใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544) กล่าวว่าข้อมูลความต้องการการท่องเที่ยวที่นิยมศึกษากันสามารถจำแนกออกเป็นดังนี้

1. จำนวนนักท่องเที่ยว ทั้งภายในท้องถิ่น ภายในประเทศและระหว่างประเทศ การสำรวจการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของลูกค้าเป็นงานสำคัญของธุรกิจนอกเหนือไปจากการสำรวจเพื่อทราบความต้องการเฉพาะ

2. รายได้จากการท่องเที่ยว หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว เป็น ค่าทีพัก ค่าอาหาร ค่าพาหนะ ค่าเข้าชม ค่าสินค้าของที่ระลึกและค่าใช้จ่ายอื่นๆ

3. วันพักเฉลี่ย เพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถทำให้เพิ่มจำนวนวันพักซึ่งเป็นผลให้มีรายได้ จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

4. การเพิ่มขึ้นของอุปทานการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากหรือต้องการอยากจะไป ห้องพัก บริษัทนำเที่ยว เที่ยวบิน มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในและนอกช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

ความต้องการท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันที่สำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อ การขายสินค้า และบริการ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจย่อยต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมที่พัก สายการบิน บริษัทนำเที่ยว ซึ่งสามารถเพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น และกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนย่อย ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนารูปแบบต่างๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริการการตลาด เพราะการดำเนินกิจกรรมใดๆ ทางการตลาดต้องเริ่มต้นจากความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ไว้โดยนักวิชาการทั้งชาวไทยและต่างประเทศดังนี้

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อกินเองใช้เองหรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นที่ว่านี้รวมกันเข้าเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินค้าซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนกระบวนการตัดสินใจ และทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

Engel, Blackwell, Minirad (1994) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การบริโภค และดารจัดการสินค้าหรือบริการรวมถึงการศึกษากระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องทั้งก่อนและหลังจากการทำกิจกรรมเหล่านี้

Horner and Swabroke (1996) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การศึกษาถึงสาเหตุของการซื้อสินค้าใดๆของผู้บริโภคและศึกษาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจอย่างไร

Schiffman and Kanuk (2006) ได้ให้คำนิยามไว้ค่อนข้างครอบคลุมว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสดงออกค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งคาดหวังว่าจะสนองตอบความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัด กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การใช้คำถามWho? What? Why? Whom? When? Where? และ How? จะช่วยทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการที่จะนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยสามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด (Philip Kotler, 2000) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยสามารถนำคำถามเหล่านี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (WHO is in the target market?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบ

ถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียโดยลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาจะเป็นข้อมูลพื้นฐานปัจจัยส่วนบุคคลคือ ประเทศ/สัญชาติ, เพศ อายุ อาชีพ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษาและรายได้ก่อนหักภาษี

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต้องการ เช่น ความต้องการมาท่องเที่ยวในเมืองไทย การเดินทาง ประเภทของกิจกรรมที่มีส่วนร่วมประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน ประเภทของที่พักแรม ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ประเภทของสถานที่รับประทานอาหาร ประเภทของยานพาหนะที่ใช้เดินทางรอบ ๆ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (WHY does the consumer buy?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้าท่องเที่ยวประเทศไทย ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ประเภทของที่พักประเภทของสินค้าที่ซื้อ ประเภทของสถานที่รับประทานอาหาร ประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทางภายในประเทศและเหตุผลที่ทำให้เลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

4. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คำตอบที่ได้รับทราบถึงโอกาสในการซื้อคือช่วงเวลาที่สะดวกและเหมาะสมในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียไปเยือน ประเภทของที่พัก ประเภทของสถานที่รับประทานอาหาร รวมถึงช่องทางหรือแหล่งที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียไปทำการซื้อบริการ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบด้วย

7.1 การรับรู้ปัญหา คือ การที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียรับรู้ถึงความต้องการของตนเองว่าการที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นต้องมีการวางแผนอะไรบ้าง โดยทั่วไปแล้วความต้องการพื้นฐานจะอยู่ในเรื่องประเภทของการเดินทางทั้งในประเทศและการเดินทางเข้ามาสู่

ประเทศไทย ประเภทที่พัก ประเภทของสถานที่รับประทานอาหาร ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องมีการตัดสินใจเลือกเนื่องจากในความหลากหลายในแต่ละประเภทของบริการนั้นๆ

7.2 การค้นหาข้อมูล คือ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียรับรู้ถึงความต้องการของตนเองแล้วก็เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นให้ได้ โดยการค้นหาข้อมูลจะเป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ การเดินทาง สถานที่พัก สถานที่รับประทานอาหารและ แหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีหลายประเภทให้เลือกการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนี้จะเป็นการบอกถึงแหล่งที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายมาใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

7.3 การประเมินผลทางการเลือก คือ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียได้มีการนำข้อมูลที่ได้ไปทำการค้นหามาแล้วนั้นก็จะนำข้อมูลเหล่านี้มาประเมินผลเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียในแต่ละทางเลือก

7.4 การตัดสินใจเลือกซื้อคือ การที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียได้ทำการตัดสินใจเลือกประเภทของสิ่งที่ได้ไปหาข้อมูลมาและทำการประเมินแล้วเพื่อตอบสนองความต้องการ

7.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อคือ ความรู้สึกภายหลังจากการที่ได้ใช้บริการในสถานที่หรือสิ่งที่ได้ทำการตัดสินใจเลือกไปแล้วนั้น ซึ่งความรู้สึกจะแสดงออกมาในรูปของความพึงพอใจซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งและการบอกต่อไปยังผู้อื่น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

พฤติกรรมของบุคคลหรือนักท่องเที่ยวเป็นไปตามทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีทัศนะคติที่ดีต่อประเทศใดประเทศหนึ่ง ก็มีแนวโน้มว่าจะเดินทางไปประเทศนั้นยามเมื่อเขามีโอกาส การเข้าถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจและทำนายพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้อย่างถูกต้อง

ความหมายของทัศนคติ

ราชบัณฑิตยสถาน (2531) ได้ให้ความหมายว่าทัศนคติ หมายถึงแนวความคิด ส่วนคำว่า

เจตคติ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

กมลรัตน์ หล้าสุวงษ์ กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับจากการเรียนรู้และประสบการณ์ สภาวะทางร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคล หรือ สิ่งต่างๆในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ กล่าวคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกขอบเรียนชกว่าทัศนคติที่ดี หรือทางบวก หรือแสดงความพร้อมที่จะหลีกหนีเมื่อเกิดความรู้สึกที่ไม่ชอบเรียกว่าทัศนคติที่ไม่ดีหรือทางลบ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงความชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันเป็นผลต่อพฤติกรรมต่อไป และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก

องค์ประกอบของทัศนคติ

เฮนรี่ (Henry, 1995) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบทัศนคติประกอบด้วย 3องค์ประกอบคือ

1.องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลายๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกบุคคล ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของบุคคลจะลักษณะ 4 ประการ ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

1.ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางการตลาดคือความคิดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ หรือแม้กระทั่งรูปแบบการโฆษณา การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อยี่ห้ออื่น ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์เดียวกัน

2.ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล ทัศนคติเป็นผลลัพธ์การรับรู้และประมวลสิ่งที่ได้รับข้อมูลมา และแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมอันเป็นผลลัพธ์ของทัศนคติ

3.ทัศนคติค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย เนื่องจากเป็นการหล่อหลอมความรู้สึกขึ้นที่ละนิดและมั่นคง เมื่อเกิดขึ้นแล้วเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต้องอาศัยเวลาและอาศัยเทคนิคการย้อนกลับการเกิดทัศนคติในการเปลี่ยนแปลง

4.ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ ดังนั้น การรับรู้ข้อมูลเพิ่มหรือการปรับตัวของสถานการณ์อาจจะทำให้ทัศนคติเปลี่ยน แปลงไป ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการปรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เช่น บางคนอาจมีทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ญี่ปุ่นว่าเป็นรถยนต์ที่มีมาตรฐานด้วยกว่า รถยุโรป จึงนิยมใช้เฉพาะรถยุโรป ต่อมาเมื่อมีการรับรู้ข้อมูลถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆรวมถึงราคา การบริการ และค่าใช้จ่ายประกอบอื่นๆ จึงเปลี่ยนทัศนคติและยอมรับที่จะใช้รถญี่ปุ่น เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ทัศนคติต่อวัตถุเป้าหมายต่างๆสามารถสร้างได้ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สิ่งของ สถานที่หรือสถานการณ์ เมื่อทัศนคติถูกสร้างขึ้นแล้วมีแนวโน้มที่จะมั่นคงหรือจะเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพล การเกิดทัศนคติส่วนหนึ่งมาจากสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมบุคคลให้นึกคิดและรู้สึก ไปตามสภาพแวดล้อม ดังกล่าวจะสังเกตได้ว่าบุคคลที่มาจากพื้นเพเดียวกันมักจะมีทัศนคติใกล้เคียงกัน แต่ไม่ได้ยืนยันได้เสมอไปว่าการได้รับข้อมูลรูปแบบเดียวกันจะก่อให้เกิดบุคคลที่มี

ทัศนะคติที่เหมือนกันทั้งหมด ซึ่ง ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศคติของบุคคลสามารถแบ่งได้ 6 ประการดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality Factors) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดี จะทำให้ยอมรับได้ง่าย ในทางตรงกันข้าม หากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน มีทัศนคติในทางลบ ก็จะยอมรับได้ยาก

2. ประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) การให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ต้องทำการกระตุ้นต่อหลังจากที่เกิดทัศนคติให้ได้ตัดสินใจซื้อ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ อาจจะเกิดจากประสบการณ์ตรงจากการเคยใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

3. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ค่านิยม พื้นฐานของทัศนคติมันจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดโดยบุคคลต่างๆดังกล่าวจะให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างทัศนคติได้ ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติ

4. เครื่องมือทางการตลาด (Marketing tools) ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรง การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์หรืออินเตอร์เน็ตในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์หรือองค์การเพื่อเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติ จากพื้นฐานทางความคิดและค่านิยมที่แตกต่างกัน เครื่องมือและรูปแบบในการสร้างทัศนคติสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจึงเลือกให้เหมาะสม

5. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure to mass media) สื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือจะสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รวมถึงขนาดของข้อมูลมีมากเพียงพอในการตัดสินใจจะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค ตลอดจนการประมวลผลและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

6. อิทธิพลทางสังคม (Influence of Social) กระแสส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบก็ได้ หากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกัน

มักจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน แต่หากบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคม ก็จะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็งและยากต่อการเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจภายนอก (Biological Motivation) ทัศนคติ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใด บุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดี ต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกลของการเลือกเฟ้น ในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception)ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3.การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติ บางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4.ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5.ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่าง ๆก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้าง ทัศนคติ ให้กับตัวบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะ

ปัจจัย แต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อให้เกิดของทัศนคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าว

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่ให้บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้ เป็นที่เชื่อว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วย เช่น ถ้าองค์ประกอบด้านการรับข่าวสารเปลี่ยนแปลง ก็มีแนวโน้มที่จะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย แมคกายร์ (Mcguire, 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

ในขณะที่ ชิฟแมน และคานุค (Sciffman and Kanuk, 2004) ได้เสนอกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

1.การใส่ใจ (Attention) เป็นความสนใจความใส่ใจในการรับฟัง ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจที่จะฟังแล้ว ขบวนการขั้นตอนต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น และไม่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสาเหตุที่ทำให้คนสนใจฟัง ได้แก่ ผู้สื่อความและเนื้อหาของสารนั้นๆ

2.ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความเข้าใจในความหมายของสารนั้นความยากหรือง่ายเกินไปจะทำให้ผู้ฟังไม่สนใจ และไม่เข้าใจ ดังนั้นเราจะสังเกตเห็นได้จากการโฆษณา เข้าใช้เวลาน้อยที่สุด แต่ผู้รับฟังได้มากที่สุด เช่นเดียวกับการสอนก็เป็นการทำให้ผู้ฟังเชื่อ ซึ่งเป็นกระบวนการเดียวกัน

3.การยอมรับ (Acceptance) เป็นผลมาจากการเอาใจใส่ (Attention) และความเข้าใจ (Comprehension) หากบุคคลตั้งใจฟังเกิดความเข้าใจแจ่มแจ้งก็จะทำให้เกิดการยอมรับแต่ที่ไม่ได้สนใจฟัง

ข้อมูลทั่วไปสหพันธรัฐรัสเซีย

สหพันธรัฐรัสเซีย (Russian Federation) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 (จักรวรรดิ์รัสเซีย-จนถึงปีค.ศ. 1917 สาธารณรัฐสังคมนิยมสหภาพโซเวียตรัสเซีย ระหว่างปีค.ศ. 1918-1922 สหภาพโซเวียต ระหว่างปี ค.ศ. 1922-1990)

พื้นที่

17,075,4000 ตร.กม. คิดเป็นร้อยละ 11.5 ของพื้นที่โลกทั้งหมด ใหญ่กว่าสหรัฐอเมริกาประมาณ 1.8 เท่าและใหญ่กว่าประเทศไทยถึง 35 เท่า เมืองหลวง คือ กรุงมอสโก (Moscow)

ภูมิศาสตร์

มีดินแดนคลุม 2 ทวีป ได้แก่ทวีปยุโรปและทวีปเอเชีย โดยพื้นที่มากกว่า 2 ใน 3 ของประเทศอยู่ในทวีปเอเชีย มีพรมแดนติดกับ 14 ประเทศ ดังนี้

<u>ทางตอนเหนือ</u>ติดกับนอร์เวย์ ฟินแลนด์ เอสโตเนีย ลิธัวเนีย และลัตเวีย

<u>ทางตะวันตก</u>ติดกับเบลารุสและโปแลนด์ทางเขตคาลินินกราด (คาลินินกราด (Kaliningrad) - ดินแดนของรัสเซียที่อยู่นอกพื้นที่ของประเทศ โดยมีพื้นที่ของประเทศโปแลนด์ และเบลารุสคั่นกลาง)

<u>ทางตะวันตกเฉียงใต้</u> ติดกับยูเครน

<u>ทางใต้</u> ติดกับจอร์เจียและ อาเซอร์ไบจาน

<u>ทางตะวันออกเฉียงใต้ติด</u>กับคาซัคสถาน จีน มองโกเลียและเกาหลีเหนือ

ความยาวของเส้นกั้นอาณาเขตทางบก 20,000 กิโลเมตร และทางน้ำ 38,000 กิโลเมตร ระยะทางจากทิศตะวันออกจรดทิศตะวันตก 9,000 กิโลเมตรและจากทิศเหนือจรดใต้ 4,000 กิโลเมตร

เวลา

พื้นที่ของรัสเซียครอบคลุม 11 เขตเวลา ในขณะที่เขตคาลินินกราดทางตะวันตกสุดเป็นเวลา12.00 น. ที่คาบสมุทรคามชัตก้า (Kamchatka) ทางตะวันออกสุดจะเป็นเวลา 23.00 น. ความต่างของเวลาระหว่างกรุงมอสโกกับกรุงเทพฯ : กรุงมอสโกช้ากว่ากรุงเทพฯ 3 ชั่วโมง ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเดือนตุลาคม และช้ากว่า 4 ชั่วโมงระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนมีนาคม

ภูมิอากาศ

รัสเซียมีเขตภูมิอากาศที่หลากหลายและแตกต่างระหว่างกันอย่างมาก มีฤดูหนาวยาวนาน อากาศหนาวจัดและพื้นที่ส่วนใหญ่ปกคลุมด้วยหิมะเป็นเวลานานถึง6 เดือน โดยมีสภาพอากาศหลากหลาย ดังนี้

หนาวจัดแบบอาร์คติก บริเวณตอนกลางทางเหนือของประเทศและเขตไซบีเรีย โดยมีอุณหภูมิต่ำสุดวัดได้ที่สาธารณรัฐยาคูเตีย (Yakutia) ในฤดูหนาว –45 ถึง –50 องศาเซลเซียส

สภาพอากาศแบบภาคพื้นทวีป (Continental)ในบริเวณส่วนใหญ่ของประเทศทั้งในเขตยุโรปและเอเชียรวมทั้งกรุงมอสโกและนครเซนต์ปีเตอร์สเบิร์ก ซึ่งมีสภาพอากาศร้อนจัดและหนาวจัด และแปรปรวนอย่างรวดเร็ว โดยมีอุณหภูมิเฉลี่ยในฤดูหนาว 0 ถึง -10 ในขณะที่ในฤดูร้อนมีอุณหภูมิสูงสุดถึง 30 ถึง 35 องศาเซลเซียสและจะกลับมาเย็นจัดในเวลาเดียวกันเมื่อฝนตก

สภาพอากาศอบอุ่นแบบชายฝั่งทะเลที่เขตคาลินิกราด (Kaliningrad) ทางทะเลบอลติก และเมืองท่าวลาดิวอสต๊อค(Vladivostok)ของภาคปกครองพรีมอร์สค์ทางมหาสมุทรแปซิฟิกโดยมีอุณหภูมิเฉลี่ย 0-10 องศาเซลเซียสในฤดูหนาวและ 15 ถึง 25 องศาเซลเซียสในฤดูร้อน

สภาพอากาศแบบกึ่งร้อนชื้นที่เมืองท่าโนโวรัสซีส (Novo-Russyssk) และเมืองตากอากาศโซชิ (Sochi)ทางบริเวณตอนใต้ของประเทศซึ่งมีอุณหภูมิโดยเฉลี่ยทั้งปีระหว่าง 15 ถึง 25 องศาเซลเซียส

กรุงมอสโกและนครเซนต์ปีเตอร์สเบิร์กมีอุณหภูมิเฉลี่ยในช่วงฤดูร้อนระหว่าง 15 ถึง 30 องศาสลับฝน ส่วนอุณหภูมิในฤดูหนาวอยู่ระหว่าง 5 ถึง –15 องศาเซลเซียส ไม่ปรากฏพายุหิมะหรือพายุน้ำแข็งบ่อยครั้งเหมือนทวีปอเมริกาเหนือ

ทรัพยากรธรรมชาติ

กล่าวกันว่า รัสเซียเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติทุกชนิดที่บันทึกไว้ในตารางเคมี มีแร่โลหะและอโลหะมากกว่าร้อยละ 30 ของแหล่งสำรองของโลก มีก๊าซธรรมชาติมากกว่าร้อยละ 30 ของแหล่งสำรองก๊าซธรรมชาติของโลก มีน้ำมันดิบมากกว่าร้อยละ 15 ของน้ำมันดิบสำรองของโลก รวมทั้งมีแร่ธาตุที่มีความสำคัญทางยุทธศาสตร์และรัตนชาติ เช่น เงิน เพชร มรกต และอื่นๆ

สภาพแวดล้อม

มลภาวะทางอากาศที่เกิดจากการเผาไหม้ในโรงงานอุตสาหกรรม โรงกำเนิดไฟฟ้าที่ใช้ถ่านหิน เป็นเชื้อเพลิง และท่อไอเสียของรถยนต์ พบได้ตามเมืองใหญ่ทุกแห่ง ภาวะน้ำเสียปรากฏตามเส้นทางเดินเรือภายในประเทศ การบำบัดน้ำเสียที่ไม่ได้รับการปรับปรุงให้มีมาตรฐานตามสุขอนามัย และมีการใช้สารเคมีในดินที่เป็นแหล่งเกษตรกรรมเกินมาตรฐาน

ประชากร

ประชากรในรัสเซียมีจำนวนประมาณ 144.2 ล้านคน (2004) หรือประมาณร้อยละ 2.4 ของจำนวนประชากรโลกในปีค.ศ. 2004 ความหนาแน่นของประชากรโดยเฉลี่ยทั้งประเทศ 8.7 คน ต่อ 1 ตารางกิโลเมตร ในขณะที่ในเมืองใหญ่เช่นกรุงมอสโกและนครเซนต์ปีเตอร์สเบิร์ก จะมีความหนาแน่นของประชากร 8,600 คนใน 1 ตารางกิโลเมตรและ 7,768 ใน 1 ตารางกิโลเมตรตามลำดับ รัสเซียเป็นประเทศหลากเชื้อชาติ มีชนชาติต่างๆ มากกว่า 120 เชื้อชาติโดยเป็นชาวรัสเซียร้อยละ 80 ของประชากรทั้งหมด ที่เหลือเป็นยูเครน ตาตาร์ อาร์เมเนียน โปล ฟิน เยอรมัน เกาหลีและ

ประชากรที่สืบเชื้อสายจากกลุ่มเชื้อชาติมองโกลอยด์ อายุเฉลี่ยของชาวรัสเซีย 67.66 ปี ประชากรมากกว่าร้อยละ 72 อาศัยอยู่ในเขตเมือง และร้อยละ 28 อยู่ในภาคเกษตรกรรมในชนบทมากกว่าร้อยละ 70 ของประชากรอยู่ในวัยทำงานคือระหว่าง 15-64 ปี อัตราการขยายตัวของประชากร -0.3 แสดงถึงแนวโน้มจำนวนประชากรลดลง คาดการณ์กันว่ารัสเซียจะมีจำนวนประชากรเหลือเพียง 120 ล้านคนภายในปี 2565

ภาษา

รัฐธรรมนูญรัสเซีย (มาตราที่ 68) กำหนดให้ภาษารัสเซียเป็นภาษาราชการ ทั้งนี้ รวมไปถึงหนังสือติดต่อราชการ การประกาศโฆษณาและติดฉลากสินค้าที่ต้องใช้ภาษารัสเซียด้วย แต่ในภาคธุรกิจ ยอมรับการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร อาทิ ภาษาอังกฤษและภาษาเยอรมัน

ศาสนา

สำหรับสาธารณรัฐที่อยู่ในการปกครองของรัสเซีย 21 แห่ง ให้ใช้ภาษารัสเซียและภาษาท้องถิ่นของตนเป็นภาษาราชการร้อยละ 90 ของประชากรในรัสเซียนับถือศาสนาคริสต์นิกายรัสเซียนออร์โธดอกซ์ ประมาณร้อยละ 6 นับถือศาสนาอิสลามนิกายสุหนี่(ในสาธารณรัฐตาตาร์สถาน สาธารณรัฐบาชคอร์ตอสถาน สาธารณรัฐดาเกสถาน สาธารณรัฐเชชเนีย และสาธารณรัฐคาบาร์ดิโน-บัลคาเรีย

รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สายใจ ตั้งวิริยะกุลชัย (2546) ทำกาศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวยุโรปในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวยุโรปในประเทศไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในประเทศไทยตามสมมติฐานของการศึกษา ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability sampling) ใช้วิธีตามสะดวก (Convenience) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญ(หมอ ทนายความ) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ก่อนหักภาษีอยู่ในช่วง 35,001 เหรียญสหรัฐ หรือมากกว่าใน

ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรก โดยการเดินทางมาท่องเที่ยวไม่ได้มากับกลุ่มทัวร์ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาด้วยตัวเองและเดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อความเพลิดเพลิน/พักผ่อนเป็นวันหยุด ช่วงเวลาเดินทางเป็นวันหยุด การเดินทางมาครั้งนี้ได้รับสื่อมาจากการแนะนำจากผู้ที่เคยมาเยือนแล้ว กิจกรรมหลักคือการเที่ยวชมทัศนียภาพ สถานที่ที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สถานที่ทางธรรมชาติ (ทะเล ป่าเขา) นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่พักแบบโรงแรม ด้วยปัจจัยสำคัญที่สุด คือ ราคา ประเภทสินค้านักท่องเที่ยวเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า ปัจจัยสำคัญที่สุดคือ ราคา สถานที่รับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านอาหารทั่วไป ปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการคือ รสชาติอาหาร ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้ดีกว่าที่คาดไว้

วราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2546) ทำวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปริ้นเซส” พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยส่วนใหญ่อายุ 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมา คือ อายุ 25- 34 คิดเป็นร้อยละ 19.50 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 16.00 และมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ สำหรับอาชีพส่วนใหญ่คือ นักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 25.8และพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 25.30 ตามลำดับ ซึ่งผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือระดับรายได้ต่อเดือน 28,001 – 40,000บาท คิดเป็นร้อยละ 14.50 และระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 88.001 บาทคิดเป็นร้อยละ8.50 ตามลำดับโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสดคิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 42.50 และพบว่า

1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปริ๊นเซสไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อมาใช้บริการเรือสำราญอันดามันปริ๊นเซสที่แตกต่างกัน

2.ทัศนคติต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญเนื่องจากหากผู้ใช้บริการได้ทดลองใช้บริการแล้วมีทัศนคติที่ดีย่อมมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอีกและเมื่อพิจารณาทัศนคติแบบรายข้อพบว่ามีเพียงทัศนคติด้านสถานที่ในการจำหน่ายตั๋วเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยงเรือสำราญอันดามันปริ๊นเซส

ศิวศักดิ์ ปานสุขุม (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษา ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการ ปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการและการวางและการวางแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศ คูเวต ซาอุดิอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อียิปต์ และอิสราเอล จำนวน 53 คน และผู้ประกอบการ จำนวน 20 คนในบริเวณถนนสุขุมวิท ซอย3 ซอย4 ซอย5 ซอย6 และบริเวณถนนข้าวสาร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร มีช่วงอายุ 20-29 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพผู้ทำงานในบริษัท/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 20,000-39,999 เหรียญสหรัฐ /ปี กลุ่มตัวเองส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพักผ่อนท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 11-20วัน เดินทางมากับครอบครัว มีสมาชิกในกลุ่ม1-4 คน เดินทางมาท่องเที่ยวไทยเป็นครั้งแรก พักโรงแรม และรับประทานอาหารจากร้านอาหารทั่วไป การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย และแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ การบอกเล่าจากเพื่อนฝูงและญาติมิตร ด้านเหตุผลในเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าเหตุผลหลักในการเดินทางมาเยือนประเทศไทย คือ การจับจ่ายซื้อของ (Shopping) และพบว่า ปัญหาโรคระบาดที่เกิดขึ้นในภูมิภาค มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการของผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนในระดับมาก ทั้งทางด้านการให้บริการของที่พักแรม การให้บริการบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ความพึงพอใจเกี่ยวกับความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนความสามารถทางด้านการสื่อสารของพนักงานโรงแรมพบว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ กลุ่มตัวอย่าง

เสนอแนะให้มีการดูแลความสะอาดห้องน้ำ/ห้องสุขาและพื้นที่สาธารณ และต้องการให้จัดทำแผนที่และรายชื่อของร้านอาหารฮาลาล และควรให้มีการฝึกพัฒนาทักษะความรู้และความสามารถทางด้านภาษาของพนักงาน/เจ้าหน้าที่โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะทางด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการ ผู้วิจัย พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่อเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ไม่มีบริการในโรงแรม/ที่พัก เนื่องจากมีสถานที่สาธารณะไว้บริการอยู่แล้ว โรงแรมและเกสเฮ้าส์ เกือบทุกแห่งมีนโยบายเกี่ยวกับ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น นโยบายด้านความสะอาดและการจัดการขยะมูลฝอย แต่ไม่มีการส่งเสริมการขายมีเพียงบางแห่งเท่านั้นที่มีการลดราคาที่พัก 5 – 10% ในช่วงที่มีการเข้าพักน้อย ด้านนโยบายของรัฐและการจัดการพื้นที่สาธารณะผู้ประกอบการมีความเห็นตรงกันในเรื่องความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยในพื้นที่และเสนอให้มีการแก้ปัญหาการล่อลวงของมิจฉาชีพในแหล่งท่องเที่ยว

สมหมาย เที่ยงแท้ (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบความต้องการ การท่องเที่ยว ความสนใจและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

2. ศึกษาความคิดเห็นทัศนคติ ของหน่วยงานภาครัฐบาลผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น

3. ศึกษาสภาพพื้นที่ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นนิยมเดินทางไปเยี่ยมเยือนบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามช๊อปปิ้งเซ็นเตอร์ ถนนสุขุมวิท

4. วิเคราะห์ศักยภาพทางด้านสิ่งแดล้อมการท่องเที่ยว สังคม เศรษฐกิจ ในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ ถ.สีลม สยามเซ็นเตอร์ ถ.สุขุมวิท

5. ศึกษาแนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นใน กรุงเทพมหานคร ผลศึกษาพบว่า พฤติกรรม รูปแบบความต้องการท่องเที่ยว และความสนใจ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ส่วนมากอายุระหว่าง 50-60ปี ทั้ง เพศชายและเพศหญิงมีความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด นักท่องเที่ยวเคยมีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และมักเดินทางมาช่วงวันหยุดที่มีระยะเวลาพำนัก 7-10วัน

นักท่องเที่ยวเพศชาย มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง และมีแรงจูงใจที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะคนไทยมีอัธยาศัยดี มีมิตรไมตรีมีความสุภาพ ทำให้อยากเดินทางกลับมาพำนักยาวในประเทศไทยหลังเกษียณอายุการทำงาน ส่วนนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 61-70ปี และอายุ 70 ปีขึ้นไปสนใจที่จะมาพำนักระยะยาวในกรุงเทพมหานคร สนใจที่พักในอพาร์ทเมนต์ต้องการความปลอดภัยทั้งร่างกายและทรัพย์สิน ต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ต้องการสิ่งแวดล้อมที่ดี ต้องการการดูแลด้านสุขภาพ ราคาที่พักอาศัยและงบประมาณค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวในแต่ละวันมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับรายได้และต้องการส่วนลดพิเศษ ชอบสินค้าราคาถูก ในชอบแพ็คเกจชอปปิ้ง ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัด โดยนักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม บันเทิงและนันทนาการ และแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มีวิธีการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเตอร์เน็ต แผ่นพับ เพื่อน หรือญาติ หนังสือนำเที่ยว และบริษัทนำเที่ยว ปัญหาส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวพบ คือ การสื่อสาร ป้ายสื่อความหมาย/ป้ายบอกทิศทาง การจารจร ยาพาหนะ คนขับรถ มัคคุเทศก์ พฤติกรรมคนขายของปัญหาหารซื้อของอันเป็นอุปสรรคทางด้านการตลาดการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครผลการสำรวจสภาพพื้นที่ที่ศึกษา พบว่ากรุงเทพมหานครมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวพร้อมหลายด้านสามารถรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นได้ แต่ยังขาดความพอเพียงทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ทางด้านต่างๆและการจัดการที่เหมาะสมในบางส่วนที่ควรหาแนวทางพัฒนาเพื่อให้เกิดความพร้อมในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่น ผลวิเคราะห์ศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูง มีความเป็นเลิศด้านประวัติศาสตร์ ประเพณีวัฒนธรรมและมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีค่าครองชีพถูก มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภครูปแบบต่างๆ แต่ยังมีปัญหาและอุปสรรคจากภายนอก คือ เหตุการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ สภาวะความแปรปรวนของเศรษฐกิจโลก หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรมีแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ช่องทาง การจัดจำหน่าย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ราคาขายสินค้าและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กระบวนการขั้นตอนบริการ บุคลกรลักษณะทางกายภาพของกรุงเทพมหานครจัดแพ็คเกจพิเศษเพื่อมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อันจะเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวถูกทิศทาง สร้างความไว้วางใจได้และทุกฝ่ายควร

ร่วมแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนสำหรับผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร

กรวรรณ สังขกร (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันการท่องเที่ยวของไทยและGMS ภายใต้การขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวจีน ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านการพัฒนาการจัดโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวให้สำคัญในด้านกายภาพ เรื่องความปลอดภัยของสนามบิน ที่พักโรงแรมมากที่สุด ในด้านการเงินเรื่องการชำระเงินซื้อสินค้า ความสะดวกปลอดภัยในการแลกเปลี่ยนเงินตรา และการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด จากการวิจับพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เดินทางมาครั้งแรก โดยเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวคือ ชายหาด/ทะเล การเป็นแหล่งช๊อปปิ้ง และพบว่าอัธยาศัยไมตรีของคนในประเทศยังเป็นจุดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนเกิดความพึงพอใจ

รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

เบเกอร์และครอมตัน (Baker and Crompton, 2000) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวพบว่า การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ถ้ามีผลการปฏิบัติงานดี สินค้าและบริการมีคุณภาพจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรม ความตั้งใจในทางบวกสูงทำให้รับรู้ได้ถึงผลของการเพิ่มความจงรักภักดีและการหวนกลับมาเที่ยวอีกในอนาคต การสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวทำให้เป็นที่น่าจดจำ เกิดการขยายตัวของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว นักท่องเที่ยวมีความยินดีที่จะจ่ายมากขึ้น หากสินค้าหรือบริการมีราคาเพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มผลกำไรให้กับการท่องเที่ยว ช่วยให้สถานที่มีชื่อเสียงมากขึ้น เพิ่มความน่าดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวใหม่และยังคงรักษานักท่องเที่ยวเก่าไว้ตลอดจนการบอกเล่าต่อๆ กันในสิ่งที่ดี รวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากสื่อต่างๆ ในการมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในนามของชุมชนจะได้รับการสนับสนุนมากขึ้น

สุลต่าน เบซาน (Sultan Baysan, 2001) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยว: การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและนักท่องเที่ยวชาวตุรกีที่ เมือง Kemer แคว้นAntalya ประเทศ ตรุกี

ผลการวิจัย พบว่า ความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติ ระดับการศึกษาและการประกอบอาชีพ มีผลต่อการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม โดยนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและนักท่องเที่ยวชาวตุรกี นอกจากนั้นยังมีความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติ โดยนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีความเต็มใจที่จะสนับสนุนเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและส่งเสริมมาตรการด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามนโยบายการท่องเที่ยวของตรุกี

จอง จิล ชอย (Jeong Gil Choi, 2009) ได้ศึกษาเรื่อง มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ชาวรัสเซียส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลี ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่จะมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวเกาหลีมีค่าใช้จ่ายสูงก็ตาม ดังนั้น หากจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีความรู้สึกว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูง การท่องเที่ยวเกาหลีควรทำการตลาดโดยจับกลุ่มเป้าหมายเน้นนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีรายได้สูงขึ้น ชาวรัสเซียส่วนใหญ่เชื่อว่าเกาหลียังขาดสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ จากผลการวิจัยนี้ทำให้เกาหลีต้องตระหนักถึงการเพิ่มสถานที่ทางประวัติศาสตร์ให้มากขึ้น โดยภาพรวมแล้ว ผู้รับผิดชอบการท่องเที่ยวเกาหลีสามารถใช้ผลการวิจัยนี้ในการเพิ่มโอกาสของเกาหลีที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวโดยจับกลุ่มเป้าหมายใหม่เป็นชาวรัสเซียที่ยังไม่เคยไปเที่ยวประเทศเกาหลี เนื่องจากพวกเขามีความรู้สึกที่ดีต่อประเทศเกาหลีอยู่แล้ว

เฮวันตรี (Haywantee Ramkissoon, 2010) ได้ศึกษาเรื่อง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปพบว่า ต้องมีแรงจูงใจที่จะเลือกมาพักผ่อนและการเดินทางไปยังปลายทางเป็นสิ่งดึงดูดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวการเลือกสถานที่ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเช่นเดียวกับทัศนคติที่ยังมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจของผู้ที่จะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่เฉพาะเจาะจง อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการรับรู้ไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจต่อนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งและมีความพยายามในการสร้างทัศนคติเชิงบวกในใจของนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกมอริเชียสเป็นปลายทางของนักท่องเที่ยวในวันหยุด งานวิจัยนี้ศึกษาแรงจูงใจของผู้ที่ต้องการเดินทางและปัจจัยที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปริมาณของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนมอริเชียสเพิ่มขึ้น ความตั้งใจของคนยุโรปที่ต้องการ

เดินทางมาท่องเที่ยวที่มอริเชียสดีมากขึ้น ความพยายามส่งเสริมกาขายอื่นๆ จนทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเข้ามาและตัดสินใจที่จะมาในวันหยุดของพวกเขาอีก

นาตาเลีย เชนโก (Natalia Saenko, 2010) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของประเทศเดนมาร์กและผลกระทบต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของชาวรัสเซีย พบว่า ชาวรัสเซียมีข้อมูลการรับรู้น้อยมากเกี่ยวกับประเทศเดนมาร์กและไม่ใช้ประเทศแรกที่นึกถึงเมื่อต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวของชาวรัสเซีย แต่ภาพที่ชาวรัสเซียคิดเมื่อนึกถึงเดนมาร์ก คือ เมืองโคเปนเฮเกน โดยผู้ประกอบการทัวร์ของเดนมาร์กแนะนำว่าประเทศเดนมาร์กเหมาะสมแก่การท่องเที่ยวแบบวันหยุดพักผ่อนของครอบครัวของชาวรัสเซียและสำหรับการเดินทางส่วนบุคคลสามารถไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและธรรมชาติที่แตกต่างกันมากทั่วประเทศ โดยสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ให้กับชาวรัสเซียเพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวในอีกทางหนึ่ง ประเทศเดนมาร์กมีโอกาสที่จะคว้าส่วนแบ่งทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยแนะนำเมืองโคเปนเฮเกนเป็นหลักประเทศเดนมาร์กมีความจำเป็นที่จะต้องเร่งส่งเสริมเพื่อสร้างภาพของเดนมาร์กให้ชาวรัสเซียรู้จักและเข้าใจว่าประเทศเดนมาร์กมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายที่ชาวรัสเซียยังไม่เคยได้รู้จัก นอกจากนี้ปัญหาที่พบมาก คือ เดนมาร์กยังขาดบุคคลากรทางด้านภาษารัสเซีย เดนมาร์กเป็นประเทศที่มีความต้องการเป็นจุดหมายการเดินทางมาท่องเที่ยวของชาวรัสเซีย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)และเชิงคุณภาพโดยการใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตลาดชาวรัสเซีย

1.กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยใช้สถิติผู้เยี่ยมเยือนในปี พ.ศ. 2554 จำนวน 1,014,493 คน เป็นฐานในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2554 : ออนไลน์)

2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตลาดชาวรัสเซีย โดยใช้วิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และคัดเลือกจากผู้ที่มีคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตลาดท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการโรงแรม จำนวน 1 ท่าน นักวิชาการและผู้ชำนาญการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 ท่าน บริษัททัวร์หรือมัคคุเทศก์ จำนวน 3 ท่าน และผู้ดำเนินการตลาดท่องเที่ยวชาวรัสเซียของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 1 ท่าน รวมเป็นจำนวน 7 ท่าน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 และเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 จำนวน

1,014,493 คน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2554 : ออนไลน์) คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นฐานในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการของ ยามาเน่(Taro Yamane) ระดับความเชื่อมั่น 95%โดยกำหนดค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ตามสูตร(Yamane, 1964)

$n = N/(1+Ne^2)$

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

แทนค่าในสูตร $n = \frac{1,014,493}{1 + 1,014,493\ (0.05)^2}$

$= 399.79$ หรือประมาณ 400 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตลาดชาวรัสเซีย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลอดท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการโรงแรม จำนวน 1 ท่าน นักวิชาการและผู้ชำนาญการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2ท่าน บริษัททัวร์หรือมัคคุเทศก์ จำนวน 3 ท่าน และผู้ดำเนินการตลาดท่องเที่ยวชาวรัสเซียของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 1 ท่าน รวมเป็นจำนวน 7 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อแนวทางการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวชาวรัสเซีย พร้อมกับมีการหาคุณภาพประกอบด้วยลักษณะคำถาม มีทั้งปลายเปิด (Open End) และปลายปิด (Close End) ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียโดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ตอนที่ 2 : เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เดินทางมาในรูปแบบใด ระยะเวลาในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง แหล่งข้อมูลที่ได้รับ วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง เป็นต้น

ตอนที่ 3 : ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าของ ลิเคอร์ท (Likert's Scale)

2. แบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวชาวรัสเซียเป็นคำถามกึ่งมีโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามจากการศึกษาเอกสารตำราที่เกี่ยวกับเนื้อหาสาระ และความคิดรวบยอดที่สำคัญ อันจะนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือต่อไป

คำถามของแบบสัมภาษณ์ที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญ ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความคิดเห็นต่ออุปสรรคในการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวชาวรัสเซีย และความคิดเห็นต่อแนวทางการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

เกณฑ์เทียบระดับทัศนคติ

ผู้วิจัยได้กำหนดระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าของ ลิเคอร์ท (Likert's Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง มาก
ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง น้อย
ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น

การหาความกว้างของอันตรภาคชั้น มีสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} \quad \frac{\text{ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\frac{5 - 1}{5}$$

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = 0.8

การหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยการกำหนดความกว้างของอันตรภาคชั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้นเท่ากับ 0.8

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ทัศนคติในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ทัศนคติในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ทัศนคติในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ทัศนคติในระดับพอใช้
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ทัศนคติในระดับต้องแก้ไข

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบความตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยแบบสอบถามในงานวิจัยนี้มีค่า IOC เท่ากับ 0.82 จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่วิจัยมากขึ้น

2. นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิไปทดสอบเก็บข้อมูลกับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาคุณภาพโดยรวม คือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview)โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แจกแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงและทดสอบเรียบร้อยแล้วกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียโดยใช้สูตรคำนวณของยามาเน่ (Yamane, 1964) ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญโดยเก็บข้อมูลในเขตพื้นที่ท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา,โรงแรมแกรนด์ เซนทารา มิราจ บีช, โรงแรม แอมบาสเดอร์ จอมเทียน,โรงแรม เดอะ ซายส์ และโรงแรม รอยัล คลิฟ ระหว่างเดือนธันวาคม 2554-เดือนมกราคม 2555

2. นำแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา หลังจากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในรูปตารางและความเรียง

3. นำผลที่ได้จากการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างกับผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับตลาดท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศ

4. นำข้อมูลทั้งในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์มาสรุปผลและอภิปรายผล นำมาสรุปเป็นพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและได้แนวทางการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ หลังจากนั้นจึงจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำมาเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ(Percentage) แล้วนำมาเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการเดินทางมาประเทศไทย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยเทียบกับเกณฑ์ แล้วนำมาเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert, 1961)

4.ทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการทดสอบค่า “ที” (t-test)

5.ทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ด้วยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ถ้าผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และสื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
P-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบตารางความเรียง ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย
3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

4. ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ระหว่างเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
5. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับตลาดท่องเที่ยวชาวรัสเซีย เพื่อหาแนวทางส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 1-6

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	178	44.50
หญิง	222	55.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 และเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 44.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	48	12.00
25 -39 ปี	153	38.25
40 -54 ปี	129	32.25
55 ปีขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 -39 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.25 และอายุ 40-54ปี คิดเป็น ร้อยละ 32.25

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	203	50.75
สมรส	197	49.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด คิดเป็นร้อยละ 50.75 และสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 49.25

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย	20	5.00
ปริญญาตรี	325	81.25
ปริญญาโท	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.25

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.25
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	84	21.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	85	21.25
นักธุรกิจ	86	21.50
เกษียณ	29	7.25
พนักงานบริษัทเอกชน	71	17.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมา คืออาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.25 และอาชีพ แม่บ้าน/พ่อบ้านคิดเป็นร้อยละ 21.00

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
36,000 – 55,000 รูเบิล	60	15.00
56,000– 75,000 รูเบิล	138	34.50
76,000 – 95,000 รูเบิล	145	36.25
96,000 รูเบิลหรือมากกว่านั้น	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 76,000 – 95,000 รูเบิล คิดเป็นร้อยละ 36.25 และรายได้ต่อเดือน 56,000-75,000 รูเบิล คิดเป็นร้อยละ 34.50

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 7-25

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตาม จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว

ประเทศไทย

จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	159	39.75
2 ครั้งขึ้นไป	241	60.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 60.25

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตาม รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว

รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
แพ็คเกจกรุ๊ปทัวร์	201	50.25
มาท่องเที่ยวแบบส่วนตัว	199	49.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แพ็คเกจกรุ๊ปทัวร์มาท่องเที่ยวในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 50.25 และมาท่องเที่ยวแบบส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 49.75

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตาม ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว

ช่วงเดือนที่นิยมมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
พฤศจิกายน- กุมภาพันธ์	221	55.25
มีนาคม-ตุลาคม	179	44.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยช่วงเดือน พฤศจิกายน –กุมภาพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 55.25 และช่วงเดือนมีนาคม-ตุลาคม คิดเป็นร้อยละ 44.75

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตาม ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
1 -2 สัปดาห์	258	64.50
3 – 4 สัปดาห์	100	25.00
มากกว่า 1 เดือน	28	7.00
พำนักระยะยาว	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 64.50

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตาม ผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เป็นคู่	110	27.50
ครอบครัว	198	49.50
เพื่อน	92	23.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร่วมเดินทางกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 49.50

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตาม จุดประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย

จุดประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุด/พักผ่อน	233	58.25
เยี่ยมญาติพี่น้อง	76	19.00
เพื่อธุรกิจ/สัมมนา	91	22.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อนในวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 58.25

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตาม การรับข้อมูลข่าวสาร

การรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่เคยมาเยือน	93	23.25
เอกสารแผ่นพับข้อมูลทางการท่องเที่ยว	62	15.50
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	46	11.50
นิตยสาร	45	11.25
อินเตอร์เน็ต	78	19.50
บริษัททัวร์	46	11.50
นิทรรศการการท่องเที่ยว	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่เคยมาเยือน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และ อินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 19.50

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตาม การทำกิจกรรมในระหว่างการท่องเที่ยวประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การทำกิจกรรมในระหว่างการท่องเที่ยวประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ชายทะเล-ว่ายน้ำ/อาบแดด/ดำน้ำ/ล่องเรือ	283	70.75
เที่ยวชมอุทยาประวัติศาสตร์/ พิพิธภัณฑ์/พระราชวัง	70	17.50
เที่ยวชมธรรมชาติ /อีโคทัวร์/ กิจกรรมกลางแจ้ง และผจญภัย	59	14.75
สปา (วารีบำบัด)/ นวด/โปรแกรมล้างพิษ / ส่งเสริมสุขภาพ	79	19.75

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำกิจกรรมในระหว่างการท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยการไปชายทะเล-ว่ายน้ำ/อาบแดด/ดำน้ำ/ล่องเรือ คิดเป็นร้อยละ 70.75

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตาม ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	37	9.25
การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	54	13.5
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	64	16
นันทนาการ/บันเทิง	335	83.75

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ/บันเทิง คิดเป็นร้อยละ 83.75

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตาม สถานที่พัก

สถานที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	239	59.75
ห้องพักราคาประหยัด	49	12.25
บ้านเพื่อน/ญาติ	35	8.75
เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์	49	12.25
โฮมสเตย์ (ที่พักเชิงสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น)	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 59.75

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่พัก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
ราคา	48	12.00
ความปลอดภัย	32	8.00
ความสะดวกสบาย	240	60.00
ความเป็นส่วนตัว	40	10.00
ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่พักของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 60.00

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตาม สินค้าและของที่ระลึกที่สนใจ

สินค้าและของที่ระลึกที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าไหม	148	37.00
งานฝีมือ/หัตถกรรม	66	16.50
เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม	53	13.25
เครื่องประดับ/อัญมณี	81	20.25
เครื่องหนัง	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าสินค้าและของที่ระลึกที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจ คือ ผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 37.00

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตาม ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพ	227	56.75
ราคา	72	18.00
สวยงาม	101	25.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 56.75

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตาม การเลือกรับประทานอาหาร

การเลือกรับประทานอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหารจานด่วน	138	12.00
ร้านอาหารสำหรับครอบครัว	48	34.50
ห้างสรรพสินค้า	16	4.00
ทำด้วยตนเอง	16	4.00
ภัตตาคาร	158	39.50
ตลาด	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารในภัตตาคารอาหาร คิดเป็นร้อยละ 39.50 และร้านอาหารจานด่วน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอาหาร	338	84.50
ราคา	23	5.75
ความหลากหลายของอาหาร	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับประทานอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 84.50

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตาม การใช้ระบบขนส่งมวลชน

การใช้ระบบขนส่งมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
รถไฟ/รถไฟฟ้า	50	12.50
รถเช่า	325	81.25
รถแท็กซี่	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระบบขนส่งมวลชนประเภทรถเช่า คิดเป็นร้อยละ 81.25

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบขนส่งมวลชน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบขนส่งมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
ความปลอดภัย	267	66.75
ราคา	45	11.25
รวดเร็ว	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบขนส่งมวลชนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 66.75

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตาม ความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ความพึงพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ดีมาก	322	80.50
ดีปานกลาง	55	13.75
แย่กว่าที่คิดไว้	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจมากในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 80.50

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำแนกตาม ความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	382	95.50
ไม่ต้องการ	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 95.50

3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียโดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์คำนวณหาค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<u>สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว</u>			
ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามอย่างมาก	4.52	0.50	ดีมาก
ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สวยงาม	4.19	0.39	ดี
ประเทศไทยคือสวรรค์แห่งการช๊อปปิ้ง	4.02	0.44	ดี
ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวในยามค่ำคืนที่เต็มไปด้วยสีสัน	4.08	0.29	ดี
ประเทศไทยมีความเจริญทางศิลปวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก	4.17	0.50	ดี
ประเทศไทยมีกิจกรรมทางกีฬาให้เลือกเล่นได้อย่างหลากหลาย	3.97	0.53	ดี
ประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศร้อนที่พอเหมาะแก่การท่องเที่ยว	4.31	0.64	ดีมาก
ท่านรู้สึกมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย	4.31	0.61	ดีมาก
<u>ข้อมูลข่าวสารและการบริการ</u>			
ประเทศไทยมีศูนย์การให้บริการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอ	4.17	0.59	ดี
อาหารไทยมีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก	2.31	0.46	พอใช้
ราคาสินค้าของที่ระลึกมีคุณภาพเหมาะสม คุ้มค่ากับราคา	3.95	0.73	ดี
สถานที่พักมีให้เลือกหลากหลายระดับให้เลือกตามความต้องการ	4.24	0.62	ดีมาก
ราคาค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพของที่พัก	4.15	0.62	ดี
บริษัทนำเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้	2.42	0.78	พอใช้
ไกด์นำเที่ยวมีคุณภาพใส่ใจรายละเอียดในด้านการให้ข้อมูลแก่	3.44	0.59	ดี
โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสมนักท่องเที่ยว	4.03	0.80	ดี

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
<u>การคมนาคมขนส่ง</u>			
ท่านได้รับความสะดวกเมื่อต้องการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ	4.18	0.59	ดี
ประเทศไทยมีระบบขนส่งมวลชนสาธารณะที่เพียงพอ	4.19	0.60	ดี
<u>ความปลอดภัยและความสะดวก</u>			
ท่านมีความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างการท่องเที่ยว	3.87	0.75	ดี
รัฐบาลไทยมีเสถียรภาพทางการท่องเที่ยวมั่นคงปลอดภัย	3.79	0.75	ดี
<u>การสนับสนุนอื่นๆ</u>			
คนไทยเป็นคนใจดีและมีน้ำใจ	4.25	0.61	ดีมาก
คนไทยสามารถสื่อสารและเข้าใจภาษารัสเซียได้เป็นอย่างดี	1.21	0.43	ต้องแก้ไข
แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีระบบรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี	3.85	0.69	ดี
เฉลี่ย	3.81	0.15	ดี

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยพิจารณาจากด้านสินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว ด้านข่าวสารข้อมูลและการบริการ ด้านการคมนาคม ด้านความปลอดภัยและความสะดวก ด้านการสนับสนุนอื่นๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติในระดับดีมาก คือ ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามเป็นอย่างมาก รองลงมา คือ มีสภาพภูมิอากาศร้อนที่พอเหมาะแก่การท่องเที่ยวและมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย และมีทัศนคติในระดับดี คือ ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย ทัศนคติในระดับพอใช้ คือ บริษัทนำเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ และอาหารไทยมีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก มีค่าเฉลี่ย และทัศนคติในระดับที่ต้องแก้ไข คือ คนไทยสามารถสื่อสารและเข้าใจภาษารัสเซียได้เป็นอย่างดี

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย จำแนกตาม เพศ สถานภาพ และจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการทดสอบค่า “ที” (t-test) ส่วนการเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และทดสอบความมีนัยสำคัญ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (The Least Significant Difference Method) ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงผลดังตารางที่ 27-34

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่างเพศ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย	ชาย (178 คน)		หญิง (222 คน)		t	P-value
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.81	0.16	3.80	0.14	0.21	0.83

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียทั้งชายและหญิงต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่างอายุ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	0.24	3	0.08	3.88*	0.01
	ภายในกลุ่ม	8.29	396	0.02		
	รวม	8.53	399			

*P < 0.05

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีอายุต่างกันต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ LSD (The Least Significant Difference Method) แสดงผลดังตารางที่ 29

ตารางที่ 29 ความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีอายุต่างกัน

อายุ	$\bar{x}$	ผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับทัศนคติ			
		ต่ำกว่า 25 ปี	25 -39 ปี	40 -54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	3.87	-	0.06*	0.08*	0.08*
25 -39 ปี	3.81		-	0.01	0.02
40 -54 ปี	3.80			-	0.00
55 ปีขึ้นไป	3.80				-

* P < 0.05

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีอายุ 25 -39 ปี อายุ 40 -54 ปี และ อายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่าง สถานภาพ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย	โสด (203 คน)		สมรส (197 คน)		t	P-value
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.81	0.15	3.81	0.15	0.51	0.61

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียทั้งโสดและสมรสต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่างระดับการศึกษา

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	0.02	2	0.01	0.41	0.66
	ภายในกลุ่ม	8.51	397	0.02		
	รวม	8.53	399			

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยระหว่างอาชีพ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	0.20	5	0.04	1.92	0.09
	ภายในกลุ่ม	8.33	394	0.02		
	รวม	8.53	399			

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีอาชีพต่างกัน ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยระหว่างรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	ระหว่างกลุ่ม	0.05	3	0.02	0.79	0.50
	ภายในกลุ่ม	8.48	396	0.02		
	รวม	8.53	399			

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยระหว่างจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย	ครั้งแรก (159 คน)		2 ครั้งขึ้นไป (241 คน)		t	P-value
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.82	0.15	3.80	0.14	1.59	0.11

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับตลาดท่องเที่ยวชาวรัสเซีย เพื่อส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผู้สัมภาษณ์คนที่หนึ่ง (รองผู้อำนวยการสำนักงาน ททท. สำนักงานมอสโก)

ผลการสัมภาษณ์

พฤติกรรมเบื้องต้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีทั้งแบบFIT หรือแบบแพ็คเกจแต่ถ้าเดินทางมาเป็นแพ็คเกจจะได้ราคาค่าตั๋วเครื่องบินและที่พักถูกกว่ามาแบบส่วนตัว โดยจะซื้อจากบริษัททัวร์ในประเทศรัสเซีย จะตกอยู่ราคาประมาน 45,000 – 56,000 รูเบิล แต่ราคานี้จะเป็นแค่ค่าแพ็คเกจสำหรับเครื่องบินไป-กลับและที่พัก ส่วนโปรแกรมทัวร์ในประเทศไทยนักท่องเที่ยวจะหาซื้อตามความต้องการตามรูปแบบท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเอง ชอบการท่องเที่ยวแบบสะดวกสบาย คือมาเพื่อพักผ่อนจากการทำงานตลอดปี ยิ่งถ้าเน้นการให้บริการและการเอาใจใส่ที่ดีจะสามารถจับนักท่องเที่ยวตลาดบนบนได้ แหล่งท่องเที่ยวหลักมุ่งหน้าเขาสู่เส้นทาง กรุงเทพ ภูเก็ต พัทยา เป็นหลัก ส่วนจังหวัดอื่นๆจะเป็นจังหวัดที่ติดชายทะเล เกาะกูด เกาะช้าง ตราด พังงา กระบี่ สมุยและชอบอากาศร้อนมีแสงแดดมาก เพราะบ่งบอกถึงการได้มาท่องเที่ยว แต่ที่กำลังจะเริ่มทำการตลาดโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวใหม่แก่นักท่องเที่ยวรัสเซียที่ต่อไป คือ ชาดหาดหัวหิน/ชะอำ ซึ่งยังมีนักท่องเที่ยวรัสเซียรู้จักและสนใจไปน้อยอยู่ กิจกรรมที่ชอบทำ คือ การตกปลาและจะชอบเดินทางในรูปแบบครอบครัว

ในด้านอาหารไทยเป็นหนึ่งในสินค้าที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องการขายเช่นเดียวกัน โดยพฤติกรรมทั่วไปของคนรัสเซียจะทานอาหารรสชาติไม่จัดและจะคล้ายกับคนยุโรปทั่วไป แต่ในช่วงที่ประเทศรัสเซีย เลยเป็นคอมมิวนิสต์และตกอยู่ในภาวะสงครามอยู่บ่อยครั้งจนทำให้อาหารขาดแคลน ด้วยสิ่งเหล่านี้จึงกลายเป็นทำให้เขารับประทานอาหารได้ทุกอย่าง และที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ อาหารทะเล ราคาย่อมเยา ชอบอาหารรสจัดพอสมควรแต่อย่าเผ็ด สินค้าของที่ระลึกที่นิยมจากเมืองไทยผู้ชายจะ ชื่นชอบเครื่องหนังจระเข้ ส่วนผู้หญิงจะชอบซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ้าไทย และ ยาลดความอ้วน เป็นต้น ส่วนใหญ่จะชอบซื้อสินค้าของที่ตัวเองและครอบครัวสามารถใช้ได้จริงไม่เน้นการตั้งโชว์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานมอสโกเป็นสำนักงานเดียวในยุโรปที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวประเทศไทยได้ถึง 1,000,000 กว่าคน อย่างเช่น นักท่องเที่ยวอังกฤษ นักท่องเที่ยวเยอรมัน ที่เคยเป็นตลาดหลัก ณ ตอนนี้ตัวเลขก็อยู่ที่ 700,000-800,000 คน เท่านั้น โดยอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวรัสเซียอย่างที่ทราบกันอยู่แล้วว่า ในตรลาดรัสเซียนี้มีการเจริญเติบโตขึ้นมากถึง 80%ในปีที่ผ่านมาแม้ว่าจะมีวิกฤตอุทกภัย ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประมาณ 800,000 คน หรือน้อยกว่าแต่ด้วยวิธีการทางการตลาดจากการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดขึ้นก็ทำให้ผลปรากฏว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวรัสเซียรวมไปถึงนักท่องเที่ยวจากประเทศCISหรือกลุ่มประเทศเครือรัฐอิสระ เป็นจำนวนถึง 1,150,000 คนโดยนักท่องเที่ยวจากรัสเซียประมาณ 1,050,000 คน และจากประเทศCIS ประมาณ 100,000 คน อีกทั้งมีปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวปรับตัวสูงขึ้นเนื่องจากคณะรัฐมนตรีออกมาตรการยกเว้นวีซ่า 30 วันให้กับกลุ่มประเทศนี้ ซึ่งรวมถึงตลาดหลักอย่าง สาธารณรัฐเชก โปแลนด์ และบริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ ทุยโปแลนด์ ตกลงจัดชาร์เตอร์ไฟลท์หรือเที่ยวบินตรงเข้ากรุงเทพฯได้โดยตรง โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยว repeater มากขึ้น และในทางททท. สำนักงานมอสโกได้จัดตั้งโครงการที่ชื่อว่า “Thailand Fan Club Russian Party” โดยให้มีการพบปะสังสรรค์ระหว่างสมาชิกซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมา เที่ยวประเทศไทยและเกิดความประทับใจมีอยู่ประมาณเกือบ 4 พันคน และมีเป้าหมายจะเพิ่มเป็น 1 หมื่นคน ในปี พ.ศ. 2555 นี้ โดยให้มีการประกวดรูปถ่ายแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจในเมืองไทย เป็นรางวัลตั๋วเครื่องบิน 2 ที่นั่งของสายการบินไทยพร้อมที่พักที่พัทยาเป็นเวลา 1 สัปดาห์ และของที่ระลึกอื่นๆ ซึ่งสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากอีกทั้งค่าเงินบาทกับรูเบิลไม่ต่างกันมากนักเมื่อเทียบกัน นักท่องเที่ยวจึงสามารถใช้จ่ายได้ง่ายและค่าครองชีพบ้านเราถูกกว่าที่รัสเซียเยอะมาก นักท่องเที่ยงจึงนิยมมาประเทศไทย

ในปีที่ผ่านมาทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เน้นกลยุทธ์ในการทำตลาดรัสเซียโดยเน้นที่ปริมาณนักท่องเที่ยวมากที่สุดและเมื่อปริมาณนักท่องเที่ยวมีตามเป้าหมายแล้ว และในปีนี้จะมีการปรับเพื่อเน้นคุณภาพให้มากขึ้น สินค้าทางการท่องเที่ยวในด้าน Wellness&Spa เพิ่มมากขึ้นและเน้นการใช้จ่ายอย่างคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น นอก จากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพยายามเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน ด้วยการทำโฆษณาเชิญคนมีชื่อเสียงมาแต่งงาน และฮันนีมูนในไทย พร้อมนำคณะสื่อมวลชนติดตาม โดยปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวรัสเซียระดับ 5 ดาวมีประมาณ 20% ระดับ 4 ดาวประมาณ 45% และ 3 ดาว ประมาณ35% ตามสัดส่วน และในเรื่องของเทรดโชว์และโรดโชว์หรือเวิร์คช๊อป เทรดโชว์จะมีวันเวลาที่แน่นอน แต่การไปโรดโชว์หรือเวิร์คชอปจะมีการไปทำ

เวิร์คชอป ตามหัวเมืองใหญ่ๆตามไซบีเรีย เป็นต้น และยังต้องส่งเจ้าหน้าที่ไปทำการตลาดที่ห่างไกลอย่าง Far eastหรือตะวันออกไกล มากกว่าที่จะอยู่ในมอสโกอย่างเดียว ในการทำการตลาดที่เด่นชัดมากคือ การขาดแคลนมัคคุเทศก์และทักษะทางด้านภาษาที่สามารถใช้ได้แบบคล่องแคล่วเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวล้านกว่าคน ซึ่งในอนาคตจะมีแนวโน้มมากยิ่งขึ้นด้วยอัตราก้าวกระโดดจึงทำให้มีมัคคุเทศก์ไม่เพียงพอต่อความต้องการ และด้วยความไม่เพียงพอจึงทำให้เกิดปัญหา เช่น มัคคุเทศก์แบบผิดกฎหมาย เป็นต้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่สอง (นายกสมาคมมัคคุเทศก์แห่งประเทศไทย)

จากการเปิดประเทศของประเทศรัสเซียเมื่อปี 1993 ในช่วงแรกตลาดกลุ่มแรกที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจะเป็น กลุ่มระดับสูง คือ โรงแรม4- 5ดาวเท่านั้น หลังจากนั้นมาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไป เริ่มมีกลุ่มท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่มมากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวที่คนรัสเซียนิยมมาก คือ 1.ชอบท่องเที่ยวยามราตรี 2 .ชอบท่องเที่ยวชายหาดทะเล อาบน้ำเล่นน้ำทะเล โปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อก่อนมาแบบ full board คือ มาแบบเที่ยวเต็มโปรแกรมและมีคุณภาพมาก แต่ในปัจจุบันจะมีแค่แพ็คเกจรวมค่าที่พักรวมกับค่าตั๋วเครื่องบินเท่านั้น ส่วนโปรแกรมการท่องเที่ยวจะไปหาซื้อเอาเอง ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมเดินทางมาทั้งในช่วงฤดูการท่องเที่ยวและที่ไม่ใช่ช่วงฤดูการท่องเที่ยว เพราะมีราคาถูกกว่ากัน

ชาวรัสเซียไม่ค่อยสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเท่าไหร่นักแต่ก็จะมีเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น ส่วนใหญ่จะไปจังหวัดทางทะเล ภูเก็ตและพัทยาซะส่วนใหญ่ หัวหินชะอำ จะยังน้อยเพราะไม่ค่อยมีชีวิตกลางคืนเท่าไหร่เลยทำให้ไม่เป็นที่นิยมมากนัก แต่ในตอนนี้ที่นิยมมากขึ้นคือกาญจนบุรี คือเหมือนกันการไปเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือแต่ไม่ต้องเดินทางไกล เช่น ภูเขา น้ำตก ขี่ช้าง ล่องแพ เป็นต้น เป็นกิจกรรมที่แปลกใหม่โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแพงและเดินทางไกลมาก ตลาดรัสเซียในตอนนี้ที่เริ่มเข้ามาหลากหลายระดับเพราะประเทศไทยเราทำการตัดราคาตลาดให้มีราคาต่ำลงเอง หรือทำให้เป็นการท่องเที่ยวราคาถูกเพื่อเน้นปริมาณนักท่องเที่ยวมากจนเกินไป การจับจ่ายซื้อของก็จะน้อยตามไปด้วยหากเราเน้นที่ตลาดล่างมากจนเกินไป โดยบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยทำการตลาดแบบ ตัดราคากันเอง การท่องเที่ยวของรัสเซียกลายเป็นว่า

คุณภาพของนักท่องเที่ยวลดลง คือตลาดราคาถูกมีเงินน้อยก็สามารถมาท่องเที่ยวได้ มีกำลังซื้อต่ำลง ตอนนี้ทัวร์ในรัสเซียขายทัวร์มาท่องเที่ยวประเทศไทยเพียง 260 เหรียญสหรัฐเท่านั้น จึงเป็นเหตุให้บริษัทนำเที่ยวถึงกับล้มละลายเป็นเพราะการตัดราคากันเอง

การท่องเที่ยวเชิงสุภาพเริ่มดีขึ้นแต่ยังไม่นิยมมามาก เพราะ ส่วนใหญ่เขาจะไปทางตุรกีและเชค ประเทศไทยส่วนใหญ่จะมาลดความอ้วนซะส่วนใหญ่ เทรนด์การท่องเที่ยวมาใหม่ คือ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา เช่น การทำสมาธิ เป็นต้น หรือ การท่องเที่ยวเชิงประชุม เพื่อให้เห็นศักยภาพของประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุให้มีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น ตรวจสุขภาพและเดินทางมารักษาสุขภาพที่ประเทศไทยจนมีการพำนักนาน

ปัญหาคือ บริษัทที่เข้ามาเปิดโดยมีนักลงทุนชาวรัสเซียเข้ามาลงทุนเงินแต่เอาตัวแทนคนไทยเป็นเจ้าของ เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาแล้ว เงินไม่ได้โอนเข้ามาทางประเทศไทยแต่จะโอนจากบริษัทใหญ่ที่รัสเซียเข้าสู่โรงแรมที่พักเลย กลายเป็นว่าประเทศไทยเป็นฐานสร้างรายได้ให้แก่คนรัสเซียเอง จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของบ้านเราไม่ตอบโจทย์ตามความเป็นจริงของปริมาณนักท่องเที่ยวเท่าไหร่

ทางด้านภาษาที่ใช้ติดต่อคือภาษารัสเซียจะสะดวกกว่าภาษาอังกฤษ ชาวรัสเซียที่มาจากแถบ ไซบีเลียหรือจากแดนไกลที่ไม่ใช่จากเมืองหลวงในรัสเซียถ้าเข้าอยู่ในบ้านเขาจะมีรายได้ที่น้อยมาก จึงย้ายมาทำงานเป็นไกด์นำเที่ยวที่เมืองไทย จึงเป็นปัญหาไกด์เถื่อน อีกทั้งคนไทยที่ได้รับใบอนุญาตมัคคุเทศก์ในประเทศไทยได้รับกันเยอะมากแต่ขาดคุณภาพจนล้นตลาด เมื่อไม่มีงานทำจึงไปเป็น Sitting guide นั่งเฉยๆไม่ได้ทำอะไรแทนที่จะสามารถเป็นเป็นไกด์นำเที่ยวเองและสื่อสารภาษารัสเซียเองได้เลยกลับต้องให้ชาวต่างชาติมาทำแทน ซึ่งในความเป็นจริง Sitting guide นี้ผิดกฎหมายแต่ด้วยกฎหมายบ้านเราในเรื่องนี้ยังมีช่องว่างและไม่เข้มแข็งอยู่เยอะทำให้อาชีพแบบนี้ทำงานได้อย่างอิสระโดยเฉพาะเมืองพัทยาและภูเก็ต เป็นเขตที่ไกด์เถื่อนทำงานได้สะดวก

แนวทางการพัฒนาควรแก้ไขตรงบริษัทนำเที่ยวและไกด์เถื่อนให้ได้และปรับทัศนคติที่นักท่องเที่ยวระดับบนเริ่มมองว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก รัสเซียคิดว่าแหล่งทองเที่ยวราคาถูกในปัจจุบันนี้ คือ ไทย, ตุรกี, อียิปต์ เราต้องเปลี่ยนให้ได้โดยการอย่าตัดราคาและเน้นแต่ปริมาณจนเกินไป ควรหันกลับมามาเน้นการทำการตลาดแบบมีคุณภาพ อย่าเน้นเรื่องการทำ

ปริมาณนักท่องเที่ยวอย่างเดียว อยากให้เน้นเรื่องคุณภาพ เช่น การท่องเที่ยวเชิงศาสนา หรือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น ควรแบ่งแยกลุ่มของนักท่อเที่ยวทำเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มที่ต้องการท่องเที่ยวแบบ full boardโปรแกรมรายการทัวร์อย่างมีคุณภาพทีหลากหลายและ 2. แบบแพ็คเกจ มีค่าตั๋วเครื่องบินและค่าที่พักเท่านั้น คือสร้างความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าให้ได้ มิฉะนั้นเขาจะมองว่าเราเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูกเท่านั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่สาม (ผู้อำนวยการศูนย์รัสเซียศึกษาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ผลการให้สัมภาษณ์

เมื่อ 3-4 ปีก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวรัสเซียนิยมเดินทางมาแบบกรุ๊ปทัวร์ แต่ปัจจุบันเริ่มมีการเดินทางมาด้วยตัวเองมากขึ้นเพราะเริ่มมาบ่อยและมีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือกมากกว่าสมัยก่อน อยู่ประมาณ 10 วันเป็นอย่างต่ำ โดยมีปัจจัยสำคัญคือ สภาพอากาศอบอุ่นและค่าครองชีพต่ำกว่าที่รัสเซีย ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงอย่างนักลงทุนรายใหญ่ของรัสเซียจะนิยมมาซื้อบ้านพักไว้ที่ ภูเก็ตหรือเมืองพัทยา ชอบเที่ยวทะเล ดำน้ำ อาบแดดมาก นักท่องเที่ยวรัสเซียนิยมเดินทางมาเป็นครอบครัว ส่วนใหญ่ครอบครัวที่ลูกยังเด็กจะเดินทางมาในช่วงปิดเทอม แต่ถ้าโตแล้วก็จะมาในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ เพราะเป็นธรรมเนียมวันหยุดช่วงนี้ที่ทุกคนต้องอยู่พร้อมหน้ากัน กิจกรรมต้องมาท่องเที่ยวคือ นอนอาบแดดแล้วอ่านหนังสือต่างๆตามที่สนใจ ไม่ค่อยชอบยุ่งกับคนชาติอื่น รักพวกพ้องและนิยมอยู่ด้วยกันเป็นชุมชน สำหรับครอบครัวของชาวรัสเซียปัจจุบันเป็นครอบครัวขนาดเล็ก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วครอบครัวจะมีลูกเพียงคนเดียว เหตุผลในการมีลูกน้อยนั้นมีด้วยกันหลายสาเหตุ ชาวรัสเซียส่วนใหญ่ยังมีรายได้น้อยเมื่อเทียบกับรายจ่ายและค่าครองชีพที่สูงขึ้น สังคมรัสเซียเป็นสังคมอุปถัมภ์ที่เหนียวแน่น ชาวรัสเซียที่เป็นเพื่อน เป็นญาติ หรือเป็นพ่อ แม่ พี่ น้องจึงมักช่วยเหลือกันในทุกด้าน แม้แต่การเที่ยวยังนิยมซื้อของฝากติดไม้ติดมือกลับไปฝากกันเสมอ หากมีโอกาสโดยที่ผู้นำครอบครัวมีหน้าที่ตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ระดับครอบครัว เช่นการใช้จ่ายเงินซื้อของเข้าบ้านหรือพาครอบครัวไปท่องเที่ยวเป็นต้น อาหารไทยเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งแต่ยังไม่เป็นที่นิยมมาก จะสังเกตได้จากร้านอาหารรัสเซียจะเกิดขึ้นรอบๆโรงแรมหรือชุมชนที่คนรัสเซียอยู่ ตอนนี้มีเทรนด์การ

ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่กำลังมาแรงคนรัสเซียให้ความสนใจมากเพราะค่ารักษาพยาบาลที่รัสเซียแพงมากกว่าบ้านเรา แต่การบริการดูแลทางด้านการแพทย์ของประเทศไทยเราดีกว่า ชาวรัสเซียไม่นิยมวางแผนชีวิตเป็นระยะเวลานาน ชาวรัสเซียส่วนใหญ่ได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด จนทำให้ขาดความเชื่อมั่นในอนาคต สิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนออกมาทางความคิดและการกระทำของชาวรัสเซียในปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคที่ชอบใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่ายดื่มกินจนเงินหมด หรือการเก็บออมเงินไว้เพียงเพื่อเที่ยวพักผ่อนปีต่อปีเป็นต้น ตอนนี้นักท่องเที่ยวรัสเซียเข้ามาในเมืองไทยหลายระดับมาก ปัจจัยหนึ่งที่สามารถแยกระดับนักท่องเที่ยวได้เลยคือ การเลือกสถานที่พัก เพราะถ้ามีรายได้สูงมักจะเลือกที่จะอยู่โรงแรมระดับ 4-5 ดาวขึ้นไปและจะไม่ค่อยออกไปไหนจะชอบพักผ่อนนอนและทานอาหารอยู่ในโรงแรมเลย แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวแบบประหยัดก็จะเลือกอยู่โรงแรม 3 ดาว หรือห้องเช่าถ้าต้องการอยู่นาน จะออกไปทำกิจกรรมท่องเที่ยวตามที่ชอบ

ปัญหาหลักที่เกิดขึ้นในกรณีนี้ก็คือปัญหาการขาดความรู้ความเข้าใจในสังคมและวัฒนธรรมของรัสเซียมากกว่า เพราะถ้าสามารถพูดภาษารัสเซียได้แต่ก็ยังไม่สามารถเข้าใจถึงตัวตนของคนรัสเซียก็เหมือนการเข้าไม่ถึงเป้าหมาย หากต้องการจะครองตลาดท่องเที่ยวตรงนี้ อยากให้มีการศึกษาลึกไปถึง อุปนิสัยใจคอของชาวรัสเซียและการปฏิบัติตนให้ถูกต้องตามเวลาและโอกาสนั้นมีความจำเป็นสำหรับคนไทยทุกคนที่เกี่ยวข้องกับชาวรัสเซีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากต้องการสานความสัมพันธ์ด้านต่างๆ ผู้ที่จะต้องเกี่ยวข้องกับชาวรัสเซียที่ควรจะรู้จักข้อปฏิบัติและธรรมเนียมของชาวรัสเซีย ได้แก่ พนักงานสายการบินภาคพื้นดิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พนักงานโรงแรม บริกรในร้านอาหาร มัคคุเทศก์ ผู้ประกอบธุรกิจการค้าและบริการที่ชาวรัสเซียไปใช้บริการ เจ้าหน้าที่ของส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง เจ้าหน้าที่การท่าอากาศยาน เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและตำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น บุคคลเหล่านี้ถึงแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในประเทศรัสเซีย แต่ถ้าหากรู้จักธรรมเนียมประเพณีของชาวรัสเซียและนำมาปฏิบัติต่อชาวรัสเซียที่เดินทางมาประเทศไทยแล้ว ก็จะเป็นเสน่ห์ให้ชาวรัสเซียได้จดจำไปอีกนาน

ด้านภาษาและวัฒนธรรม คนรัสเซียไม่ค่อยชอบพูดภาษาอังกฤษ ค่อนข้างเป็นชาตินิยม บางคนฟังได้พูดได้แต่ไม่ยอมพูด เขาจะรู้สึกดีก็ต่อเมื่อคนที่มาติดต่อเขาด้วยภาษาบ้านเกิดของเขา ควรส่งเสริมให้มีการศึกษาเรียนรู้ด้านทักษะทางภาษาให้มากขึ้นและเข้าใจในอุปนิสัยของชาวรัสเซียให้มากขึ้น เช่นส่งเสริมให้มีวิชาภาษาที่สามในโรงเรียนระดับมัธยมตอนปลายหรือการให้ทุนการศึกษา

จากรัฐบาลรัสเซียแก่นักเรียนไทยโดยความร่วมมือในด้านการศึกษาจะถูกควบคุมโดยข้อตกลงระหว่างกระทรวงศึกษาธิการสหพันธรัฐรัสเซียและกระทรวงศึกษาธิการแห่งราชอาณาจักรไทยกับความร่วมมือในข้อตกลงให้บริการสำหรับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการสอนวิทยาศาสตร์ของนักเรียนและการแลกเปลี่ยนคณาจารย์และโครงการความร่วมมืออื่น ๆ

ในปีล่าสุดจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นของนักเรียนไทยมีความต้องการที่จะศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยของรัสเซียทั้งในพื้นฐานส่วนตัวและภายในโปรแกรมที่จะให้แก่รัฐบาลไทยผ่านตัวแทนการศึกษาของรัฐบาลกลาง

ทุกปีประเทศไทยจะถูกจัดสรร 40 ทุนการศึกษาของรัฐเพื่อการศึกษาในประเทศรัสเซีย สาขาวิชาที่นักเรียนไทยมักจะเลือก เป็นภาษารัสเซียและวรรณคดีเฉพาะทางเทคนิค วิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคม การแพทย์และการท่องเที่ยว ตั้งแต่ปีการศึกษา 2010 - 2011 มีผู้ยื่นใบสมัครกว่า 70 คน คณะกรรมการคัดเลือกของกระทรวงศึกษาธิการรัสเซีย ได้คัดเลือกนักศึกษามา 46 คน

ปัจจุบันมหาวิทยาลัยที่เปิดสอนภาษารัสเซียมีสามสถาบันในประเทศไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยรามคำแหง นอกจากนี้ในปี 2009 มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ ได้เปิดสอนภาษารัสเซียตั้งแต่ 1975 มหาวิทยาลัยจัดเตรียมผู้เชี่ยวชาญในภาษารัสเซียและรัสเซียในระดับปริญญาตรี หลักสูตรภาษารัสเซียเป็นตัวเลือกสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรีและสำหรับทุกคนที่ต้องการจะเรียนรู้ภาษารัสเซีย ในปี 2003 มหาวิทยาลัยเปิดศูนย์รัสเซียศึกษา ซึ่งมหาวิทยาลัยมีข้อตกลงความร่วมมือกับเซนต์ปีเตอร์เบิร์กและมหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงมอสโก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นหนึ่งในมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในประเทศไทย ตั้งแต่ 2004 มีโปรแกรมการภาษารัสเซียที่เปิดเป็นวิชาโทเป็นตัวเลือกที่สองและที่ศูนย์รัสเซียศึกษาสำหรับนักเรียน นอกจากนี้ในปี 2010 เปิดปริญญาโทสาขาภาษารัสเซีย ใน เดือนมิถุนายน ภายใต้การอุปถัมภ์ของมูลนิธิ Russkiy Mir ศาสตราจารย์ นายแพทย์ภิรมย์ กมลรัตนกุล อธิการบดีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ลงนามในข้อตกลงความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงมอสโกและSaint-Peterburg State University

เมื่อปี 2011 มีการวางแผนที่จะสร้าง"ศูนย์รัสเซีย"ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยผ่านทางมูลนิธิ"รัสเซีย World" เปิดศูนย์จะให้นักศึกษาเรียนภาษารัสเซียเช่นเดียวกับทุกคนที่สนใจในรัสเซียสามารถเข้าถึงการเรียนการสอนที่ไม่ใช่ด้านเทคนิคเกี่ยวกับรัสเซียและภาษารัสเซีย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่สี่ (Director of Sale โรงแรมแอมบาสเดอร์ จอมเทียน พัทยา)

ผลจากการให้สัมภาษณ์

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาพักที่โรงแรมของเราส่วนใหญ่จะมาเป็นกรุ๊ปทัวร์จะมี2แบบ แบบที่หนึ่งคือ เครื่องบินเช่าเหมาลำ โดยเดินทางมาลงที่สนามบินอู่ตะเภาเข้านำนักท่องเที่ยวสู่พัทยาเลย ส่วนแบบที่สอง คือ แบบเดินทางโดยสายการบินพาณิชย์ลงจอดที่กรุงเทพก่อนแล้วค่อยมาท่องเที่ยวที่พัทยา ส่วนใหญ่คนรัสเซียจะมากในช่วงhigh seasonโดยจะตั้งแต่ พฤศจิกายน-มีนาคมจะหนาแน่นมาก และจะน้อยลงไปบางในช่วงเมษายน-ตุลาคม ในเดือนพฤศจิกายนเริ่มเข้าฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเริ่มที่จะเดินทางเข้ามาพักที่โรงแรมของทางเราแล้วจำนวน 2,000กว่าคนแล้ว กลุ่มที่มาส่วนใหญ่จะเป็นครอบครัว ระยะเวลาที่เขามาพักจะประมาณ 7-10วันหรือมากกว่านั้น คนรัสเซียจะชอบอยู่ที่เดิมไม่เปลี่ยนโรงแรมที่พัก และนักท่องเที่ยวรัสเซียจะไม่ค่อยไปเที่ยวไหนมากนอกจากจะไปกับโปรแกรมท่องเที่ยวของทัวร์เท่านั้น หรือจะเข้าไปเที่ยวในเมืองพัทยา แต่ส่วนใหญ่คนรัสเซียจะมาเพื่อพักผ่อนเป็นหลัก เล่นน้ำทะเล นอนอาบแดดและยังมีที่ดูว่ามีความสนใจกันมากขึ้นจะเป็นการดำน้ำ ส่วนเรื่องอาหารคนรัสเซียจะเน้นทานอาหารที่เป็นจำพวกเนื้อสัตว์ต่างๆ แต่ไม่ค่อยกล้าลองอาหารไทยหรือรสชาติใหม่ๆเท่าที่ควร จะเห็นได้จากร้านอาหารรัสเซียจะมีอยู่รอบด้านหน้าของโรงแรม คนรัสเซียจะชอบทานผลไม้ไทยชอบมาก เช่น สับปะรด มังคุด มะม่วงน้ำดอกไม้ อันนี้จะชอบเป็นพิเศษ คนรัสเซียรักการ ชอปปิ้งเป็นอย่างมาก โดยจะมีค่าใช้จ่ายเงินเฉลี่ยต่อคนสูงกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นคือ ชอบความสะดวกสบายเป็นหลัก เป็นคนฉลาดแกมโกง ถ้าไม่ชอบก็ไม่ชอบเลย จะโวยวายทันที

อุปสรรคและแนวทางการพัฒนา

1. คนรัสเซียส่วนใหญ่แล้วไม่นิยมพูดภาษาอังกฤษ บางคนสามารถพูดได้แต่บางคนไม่เข้าใจภาษาอังกฤษเลย จึงทำให้เกิดความลำบากในการสื่อสาร

2. โรงแรมต้องจัดทำป้ายต่างๆเป็นภาษารัสเซียเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้ากลุ่มนี้และในแหล่งท่องเที่ยวใดที่นักท่องเที่ยวรัสเซียนิยมเดินทางไป ควรมีป้ายภาษารัสเซียควบคู่ไว้ด้วย เช่น เมนูอาหาร ป้ายบอกทาง เป็นต้น

3. ต้องมีการฝึกให้บุคลากรของโรงแรม รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รู้จักภาษารัสเซียขั้นพื้นฐานให้มากขึ้น

4. ควรการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้มากขึ้น นักท่องเที่ยวจะได้ลองเปิดประสบการณ์ใหม่ๆในจังหวัดภาคต่างๆของประเทศไทยนอกจากจังหวัดที่ติดชายทะเลอย่างเดียว

5. ควรสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบใหม่คือ เที่ยวเพื่อสุขภาพเพราะนักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการแพทย์ของประเทศไทยพอสมควร

6. ควรควบคุมมาตรฐานของโรงแรมสถานที่พัก มัคคุเทศก์ และบริษัททัวร์ให้มีมาตรฐานอยู่เสมอเพื่อป้องกันการหลอกลวงนักท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ห้า (มัคคุเทศก์อิสระ)

ผลการสัมภาษณ์

นักท่องเที่ยวรัสเซียนิยมเดินทางมาเป็นแพ็คเกจโดยการซื้อทัวร์ผ่านเอเยนที่รัสเซียเลย แพ็คเกจจะเป็นประมาณ 10-14 วัน ราคาพร้อมตั๋วเครื่องบินและค่าที่พักพร้อมอาหารเช้า ส่วนใหญ่ที่เดินทางมาภูเก็ตก็จะเป็นไฟล์สายการบินธรรมดา หรือ Charter flight ทำให้มีนักท่องเที่ยวรัสเซียเข้ามาตลอดปีและเยอะมาก โดนเฉพาะช่วงที่ประเทศรัสเซียเป็นฤดูหนาวจะยิ่งต้องการหนีความหนาวมาเที่ยวประเทศไทยเป็นพิเศษ ปัจจุบันตั้งแต่ พฤศจิกายน จนถึงสิ้นเดือน พฤษภาคม ก็ยังมีนักท่องเที่ยวอยู่เยอะ แต่จะมีนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่ไม่ว่าจะเกิดเหตุการณ์ใดๆก็ไม่สนใจ คือต้องการจะมาท่องเที่ยวอย่างเดียว แต่สิ่งที่ชาวรัสเซียจะกลัวกันมากที่สุดคือ ภัยธรรมชาติ เช่น สุนามิ เป็นต้น ช่วงนี้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเริ่มเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองเพิ่มขึ้นมากแต่จะมาจากเมืองใหญ่ๆ เช่น มอสโก , เซนต์ปีเตอร์สเบิร์ก เป็นต้น เพราะเมืองในชนบทยังไม่มีไฟล์บินในเชิงพาณิชย์ที่เดินทางตรงมาที่ภูเก็ตเลยจึงนิยมซื้อผ่านบริษัททัวร์ ส่วนใหญ่ที่เดินทางมาแล้วครั้งหนึ่งก็จะมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

นักท่องเที่ยวรัสเซียจะชื่นชอบประเทศไทยเป็นอย่างมาก ด้วยการบริการที่มีคุณภาพ สภาพภูมิอากาศ แหล่งท่องเที่ยวทางชายทะเลที่สวยงามกว่าบ้านเมืองเขา แต่ปัจจุบันตั้งแต่ได้มีการเน้นตลาดรัสเซียเพื่อเอาแต่ปริมาณนักท่องเที่ยวมากเกินไป ระดับของนักท่องเที่ยวก็ลดลงตามไปด้วย ต่างจากเมื่อก่อนนักท่องเที่ยวรัสเซียที่มาเมืองไทยจะต้องเป็นนักท่องเที่ยวระดับกลางถึงระดับสูง แต่ตอนนี้กลายเป็นคละกัน คนรัสเซียจะชอบอยู่เป็นกลุ่ม ซึ่งในตอนนี้เริ่มมีปริมาณนักท่องเที่ยวระดับกลางถึงระดับล่างมาเพิ่มขึ้น เพราะเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ค่าครองชีพของประเทศไทยถูกกว่าประเทศอื่น ชาวรัสเซียชอบทานผลไม้ไทย พฤติกรรมของคนรัสเซียเน้นการมา

เที่ยวแบบพักผ่อน ชอบท่องเที่ยวแบบสบาย สถานที่พักสะดวกสบาย มีการให้บริการที่ดี มีความปลอดภัย ก็เพียงพอต่อความต้องการ ชาวรัสเซียชอบต่อรองเรื่องราคามาก โดยภาพรวมจะชอบมาเที่ยวทะเลอย่างมาก อย่างเช่น พัทยา ภูเก็ต เกาะสิมิรัน เกาะสมุย เกาะช้าง พีพี เพื่อไปดำน้ำ-อาบแดด ส่วนจังหวัดกรุงเทพเป็นแค่ทางผ่านจะไม่ค่อยอยู่นาน ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพก็เริ่มที่จะมีเข้ามามากขึ้น ด้านการรับประทานอาหารไทย เขาจะยังรับไม่ค่อยได้ ชาวรัสเซียนิยมทานอาหารยุโรปหรืออาหารรัสเซียมากกว่า แต่ถ้าทานอาหารไทยก็ต้องห้ามรสจัดอย่างเด็ดขาด

อุปสรรคในปัจจุบันมัคคุเทศก์ชาวรัสเซียจะมาเป็นไกด์เถื่อนและขายทัวร์สำหรับเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งต่างๆเอง จนกลายเป็นคนที่มาทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ไม่ใช่คนไทยอีกต่อไป กล่าวคือมัคคุเทศก์ชาวไทยไม่ได้เป็นหัวหน้าทัวร์ที่แท้จริงกลายเป็นแค่มัคคุเทศก์ติดตามไปแบบไม่มีบทบาทใดๆยิ่งสำหรับมัคคุเทศก์ชาวไทยบางท่านกลับไม่เข้าใจในภาษารัสเซียเลยแม้แต่น้อยจึงทำให้ไม่สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้เลย จึงเป็นสาเหตุทำให้คนรัสเซียเข้ามาเป็นแทน

ในความเห็นส่วนตัวคิดว่าประเทศไทยคือประเทศของเรา ซึ่งเราต้องรู้รายละเอียดประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ถูกต้องมากกว่ามัคคุเทศก์ชาวรัสเซียอยู่แล้ว และบางครั้งการให้ข้อมูลผิดแก่นักท่องเที่ยวอาจทำให้ส่งผลต่อความรู้สึกหรือทัศนคติได้ ซึ่งจริงๆเป็นสิ่งผิดกฎหมายอยู่แล้ว จึงกลายเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่ง ซึ่งยังไม่ได้รับการแก้ไขใดๆแม้แต่น้อย บริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ซึ่งเป็นของนักลงทุนต่างชาติในตอนนี้จะมี Amex tour, TEZ tour, Natalie tour, Pegus tour หรือ Lanta international tour ที่มีปัญหาทิ้งนักท่องเที่ยวรัสเซียไว้และค้างชำระค่าโรงแรมเพราะบริษัทล้มละลาย นั้นก็อาจเป็นสาเหตุทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ไม่ค่อยดีก็ได้ เพราะตัวนักท่องเที่ยวเองก็ไม่อาจรู้ได้ว่านายทุนที่ทำบริษัทนี้นั้นเป็นคนไทยหรือคนรัสเซีย กลัวจะมองว่ากลายเป็นบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยไม่มีคุณภาพหรือมาตรฐาน อีกทั้งรายได้จากตรงนี้ไม่ได้กลับมาที่คนไทยแบบเต็มเม็ดเต็มหน่วยแต่กลับกลายเป็นไปเข้าบริษัททัวร์ซึ่งมีนายทุนเป็นคนรัสเซียเองหรือคนชาติอื่นๆ และยังมีมัคคุเทศก์ชาวรัสเซีย (ไกด์เถื่อน) เพิ่มมากขึ้นอีกประเทศไทยจึงได้รับแค่ปริมาณนักท่องเที่ยวเข้ามาเท่านั้น จึงอยากให้ทางภาครัฐช่วยมาดูแลตรงจุดนี้ เพราะเป็นสิ่งสำคัญยิ่งมัคคุเทศก์ชาวไทยไม่มีความรู้ทักษะเรื่องภาษารัสเซียและไม่ยอมพัฒนาด้วย ยิ่งทำให้เขามาเอาเปรียบเราได้

แนวทางการพัฒนาของนักท่องเที่ยวรัสเซียเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูงมาก เช่น ของที่ระลึก, ผ้าไหม, เครื่องประดับ เป็นต้น และด้วยวัฒนธรรมของชาวรัสเซียก็จะคล้ายกับคนไทยเมื่อเดินทางไปเที่ยวประเทศไหนจะต้องซื้อของที่ระลึกกลับไปฝากครอบครัวหรือเพื่อนร่วมงานเสมอ ดังนั้น หากประเทศไทยให้ความสนใจในของที่ระลึกต่างๆที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านเราได้ หรือพัฒนาสินค้า OTOP แต่ละจังหวัดให้ทันสมัยแต่ยังคงเอกลักษณ์เดิมไว้ คาดว่าจะสามารถดึงเม็ดเงินจากนักท่องเที่ยวรัสเซียได้มากขึ้นไปอีก

1. ควรมีจัดอบรมภาษารัสเซียอย่างจริงจัง เพราะขณะนี้ขาดแคลนบุคคลากรอย่างมาก

2. ควรสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบ Sport fan และการแข่งขันกีฬามืออาชีพ เช่น การแข่งขันกอล์ฟ การแข่งขันเรือใบ เป็นต้น หรือประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพให้มากขึ้น

ผู้สัมภาษณ์คนที่หก (กงสุลกิตติมศักดิ์รัสเซีย ประจำจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่)

ผลการสัมภาษณ์

ปัจจุบันบรรยากาศการท่องเที่ยวของภูเก็ตค่อนข้างดี มีนักท่องเที่ยวและกรุ๊ปทัวร์รัสเซียเดินทางเข้ามามาก ซึ่งชาวรัสเซียเริ่มเข้ามาทำธุรกิจหลายอย่าง ทั้งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจทัวร์ โฆษณาและสื่อสิ่งพิมพ์รัสเซีย ไลฟ์สไตล์ชาวรัสเซียจะนิยมอยู่กันเป็นชุมชน เช่น บริเวณบ้านใสยวน ในหาด ราไวย์ และในอำเภอเมืองภูเก็ต ในช่วงไฮซีซั่นปลายปีนี้คาดว่ากลุ่มทุนรัสเซียจะเข้ามาลงทุนอสังหาริมทรัพย์ มากขึ้นอีก รวมถึงการลงทุนในโครงการลงทุนขนาดใหญ่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวรัสเซียในอนาคต เช่น โรงแรมระดับ 5 ดาว และรีสอร์ตริมหาดไม้ขาว อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต ชื่อโครงการไม้ขาว ดรีม วิลล่า รีสอร์ท แอนด์ สปา ทั้งยังขยายการลงทุนไปที่บริเวณหาดเขาปิหลาย ต.โคกกลอย อ.ตะกั่วทุ่ง จ.พังงาอีกด้วย โดยใช้ชื่อว่าโครงการไม้ขาว ดรีม รีสอร์ท แอนด์ สปา นาใต้ พังงา มูลค่ากว่า 3,000 ล้านบาท และมีการซื้อกิจการโรงแรมขนาด 80 - 90 ห้อง ราคา 200 - 300 ล้านบาท ไปแล้ว 2 - 3 โรงแรมในหาดป่าตองและหาดกะรน เพื่อปรับปรุงและรองรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เพิ่มขึ้น

นักท่องเที่ยวระดับสูงจะมาจากกรุงมอสโก และนิยมซื้อบ้านราคา 50-70 ล้านบาท ส่วนระดับกลางนิยมซื้อที่พักราคาไม่เกิน 6 ล้านบาท โซนที่ชาวรัสเซียชอบอาศัย ได้แก่ อ่าวฉลอง ราไวย์

ในหาดป่าตอง กะตะและกะรน ขณะนี้มีการลงทุนโครงการ วิลล่า 4-5 ราย คนรัสเซียชอบนิสัยคนไทยยิ้มต้อนรับ อากาศที่ภูเก็ตดีกว่ารัสเซียมาก ที่โน่นหนาวทั้งปี ฉะนั้นทำอย่างไรจะอยู่ภูเก็ตได้ทั้งปี จึงเริ่มซื้อบ้านมากขึ้น นอกจากนี้ค่าเงินรูเบิลไม่ได้อ่อนไหวไปตามเศรษฐกิจโลก อีกทั้งคนรัสเซียมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้นเพราะจากการขายน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ

แนวทางการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวรัสเซียในปัจจุบันทางกงสุลกิตติมศักดิ์สหพันธรัฐรัสเซีย ประจำจังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงา พยายามให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจที่ถูกต้องโดยให้ไปติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น การตรวจสอบใบอนุญาตการก่อสร้างอาคาร เพราะในช่วงที่ผ่านมาชาวรัสเซียอาจจะถูกหลอกลวงหรือโกง นอกจากนี้ยังดูแลให้พบกับบริษัทก่อสร้างหรือสำนักงานทนายความ ที่ถูกต้อง เพื่อให้ชาวรัสเซีย ได้ทำธุรกิจอย่างสบายใจด้วย ส่งผลให้มีความเชื่อมั่นในตลาดรัสเซียได้มากขึ้นและเมื่อมีความเชื่อมั่นประเทศไทยจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมามากขึ้นอีกเป็นเท่าตัว ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางปัจจุบันมีสายการบิน 2 แห่ง ที่เปิดเที่ยวบินตรงจากรัสเซียสู่ภูเก็ตโดยไม่ต้องแวะกรุงเทพมหานคร สัปดาห์ละ 3 - 4 เที่ยวบิน จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวจากรัสเซียจำนวนมากและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ควรมีการรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้นป้องกันมิจฉาชีพที่เข้ามาแฝงตัวในแหล่งท่องเที่ยวได้และควรสนับสนุนการท่องเที่ยวผ่อนคลายกับการ สปา การนวดเพื่อสุขภาพเพราะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก

ผู้สัมภาษณ์คนที่เจ็ด (ผู้ก่อตั้งชมรมมัคคุเทศก์ภาษารัสเซียแห่งประเทศไทย)

ผลการสัมภาษณ์

ประเทศไทยมีอากาศที่ร้อน มีน้ำทะเลที่อุ่น ซึ่งแตกต่างกับที่รัสเซียมาก ประเทศรัสเซียในระยะเวลา1ปีจะมีฤดูหนาวถึง 8 เดือน คนรัสเซียชอบทะเลมาก และมักจะเลือกมาท่องเที่ยวในเมืองตากอากาศทั่วโลก ซึ่งภูเก็ตก็เป็นเป้าหมายสำคัญระดับโลก สาเหตุที่ชาวรัสเซียเดินทางมามากขึ้นเพราะการไปออกโรดโชว์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่กรุงมอสโก และเซนต์ปีเตอร์เบิร์ก จึงทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทยมากขึ้นและสนใจมาท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน รวมถึงสามารถบินตรงมาภูเก็ตจากเดิมที่มีเฉพาะหัวเมืองใหญ่ในรัสเซีย ตอนนี้ในเมืองเล็กๆ ก็บินตรงมาภูเก็ตได้แล้วเช่นกัน หากเทียบกับค่าเงินบาทกับค่าเงินรูเบิล การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยถือว่ามีค่าใช้จ่ายถูกมาก

ชาวรัสเซียในฐานะระดับใดก็สามารถมาเที่ยวกันได้ รวมถึงที่ภูเก็ตมีที่พักหลากหลายระดับทั้งเกสเฮ้าส์ราคาประหยัด จนถึงโรงแรมหรูหราระดับ5ดาวขึ้นไปและที่สำคัญคนไทยยิ้มเก่งรักในงานบริการซึ่งชาวรัสเซียประทับใจในจุดนี้ โดยส่วนมากจะนิยมซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยวและเดินทางมาที่ภูเก็ตประมาณ 2-3 สัปดาห์ โดยจะเข้ามามากที่สุดในช่วงเดือนตุลาคม – เมษายน เพราะในช่วงนั้นประเทศรัสเซียมีอากาศหนาวเย็นจัด นอกจากชายหาดแล้วชาวรัสเซียจะชอบเที่ยวเพื่อหาความบันเทิง เช่น ภูเก็ต แฟนตาซี ภูเก็ต ไซม่อน คาบาเร่ รวมถึงสถานเริงรมย์ต่างๆ ตอนนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวรัสเซียจะไม่ได้มีเฉพาะกลุ่มระดับสูงเหมือนในอดีต แต่ส่วนใหญ่เริ่มมาเป็นกลุ่มแบ็คแพ็คเกอร์ที่เน้นความประหยัดมากขึ้นด้วย

อุปสรรคในเรื่องไกด์เถื่อน สถานการณ์นี้เกิดจากภาครัฐคาดหวังเพียงแค่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ทำให้มีการเปิดเสรีและมอบสิทธิพิเศษแก่นักท่องเที่ยว จึงมีชาวรัสเซียเข้ามาจำนวนมหาศาล และเปิดธุรกิจทัวร์ขึ้นมาเอง พร้อมใช้ชาวรัสเซียเป็นไกด์ ไม่ใช้บริการไกด์ชาวไทย ทำให้พวกเราไม่มีงาน และได้พยายามเรียกร้องต่อสู้มาหลายปีแล้ว แต่ก็ไม่เป็นผล ผมขอแสดงทัศนะว่าอย่างไรก็ตาม ถ้านักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ควรเลือกไกด์ชาวไทยเหมาะสมที่สุดแล้ว แม้ว่าเราจะพูดรัสเซียไม่สมบูรณ์เท่าเจ้าของภาษา แต่เราคือเจ้าบ้าน เจ้าของพื้นที่ตัวจริง ผมกล้ายืนยันว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเค้าก็ต้องการไกด์ชาวไทยให้เป็นผู้นำเที่ยวมากกว่าภาครัฐควรลงมาแก้ไขปัญหานี้อย่างจิงจัง และช่วยเปิดพื้นที่ให้ไกด์รัสเซียที่ถูกต้องตามกฎหมายได้ทำงานมากขึ้น โดยวิธีการเลิกปล่อยให้ไกด์ที่ผิดกฎหมาย และหันกลับมาปกป้องคนไทยด้วยกัน

เรื่องการแสดงออก เพราะคนรัสเซียส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวล้วนต้องการมาแสวงหาความบันเทิง จึงค่อนข้างดื่มของมึนเมาอย่างหนัก และอาจจะมีพฤติกรรมเสียงดัง ไม่สุภาพ ดูก้าวร้าว ซึ่งในส่วนนี้ก็อยากจะให้ผู้ที่ได้พบเห็นเข้าใจพวกเขาและอธิบายให้เข้าใจ แต่อีกประเด็นที่ควรจะต้องห้ามปรามก็คือ การแต่งกายชุดวาบหวิว เข้าไปเที่ยวสถานที่ทางศาสนา ซึ่งเป็นภาพที่ไม่เหมาะสม ในส่วนนี้ไกด์หรือตำรวจท่องเที่ยวอาจจะต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับนักท่องเที่ยว สุดท้ายคือเรื่องภาษารัสเซียที่ใช้ในการสื่อสาร

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดท่องเที่ยวชาวรัสเซียควรมีการส่งเสริมสปาเพื่อสุขภาพ, ร้านอาหารซีฟู้ด, เสื้อผ้าสำเร็จรูป,โรงแรมที่เน้นความเป็นส่วนตัวแวดล้อมด้วยธรรมชาติ, สถานบันเทิงที่มีโชว์การแสดง, บาร์ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งที่กำลังมาแรง คือ ธุรกิจจัด

งานแต่งงานและการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ เป็นเทรนดการท่องเที่ยวใหม่ในปัจจุบันเรื่อยไปจนถึงอนาคต

ควรส่งเสริมให้มัคคุเทศก์, พนักงานบริการหรือแม้แต่นักเรียนนักศึกษาเรียนรู้ภาษารัสเซียเป็นความสามารถพิเศษที่ดึงดูดความต้องการจากตลาดงาน จะต้องเรียนอย่างอดทนถึงที่สุด เพราะเป็นภาษาที่ยากมากต้องใช้ความพยายามสูงไม่แนะนำให้เรียนแบบครูพักลักจำแค่พอใช้งานได้ผิดๆ ถูกๆ แต่ต้องเรียนแบบมีหลักการและถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ เพราะหากทำสำเร็จจะเป็นที่ต้องการอย่างสูงในหลากหลายอาชีพเลยทีเดียว นอกจากที่เราจะต้องเอาอกเอาใจนักท่องเที่ยวที่เข้ามาแล้ว เราต้องคาดหวังให้พวกเขาสร้างความประทับใจให้กับเราด้วย อย่าแค่เดินทางมาเพื่อทิ้ง “ขยะ” ให้กับบ้านเมืองเรา มันต้องเป็นการให้และรับในเวลาเดียวกัน สำหรับผมนั่น คือ การพัฒนาวงการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ผลการสัมภาษณ์พฤติกรรมและแนวทางส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสอดคล้องกันดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมี2แบบ คือ

1. แบบเดินทางแบบส่วนตัว คือ การติดต่อขอซื้อตั๋วเครื่องบิน และค่าที่พักด้วยตนเอง

2.แบบแพ็คเกจ คือ การซื้อผ่านบริษัททัวร์ที่รัสเซีย ซึ่งจะรวมค่าตั๋วเครื่องบินไป-กลับ และค่าที่พักโดยส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางแบบการเช่าเหมาลำ (Charter flight) สามารถลงที่สนามบินนานาชาติ อู่ตะเภา จังหวัดระยอง หรือ สนามบินนานาชาติ ภูเก็ต ได้เช่นกัน จึงทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมเข้ามาเยือนอย่างมาก การเดินทางท่องเที่ยวจะมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ยที่ประมาณ 10-14 วันโดยจะมาท่องเที่ยวในรูปแบบครอบครัว แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจจะมุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือนันทนาการมากกว่าแบบอื่นๆ โดยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่ติดชายทะเล เช่น เมืองพัทยา ภูเก็ต กระบี่ พังงา เป็นต้น สามารถเดินทางมาในเยอะที่สุดในช่วงไฮซีซั่น (Hi season) เพราะประเทศไทยมีสภาพอากาศอบอุ่นที่พอเหมาะแก่การท่องเที่ยว ความสนใจในด้านสินค้าของที่ระลึกนิยมซื้อของฝากกลับประเทศครั้งละจำนวนมาก เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผ้าไหม เครื่องประดับ เป็นต้น ด้านอาหารนิยมรับประทานอาหารทะเลของบ้านเรา เพราะราคาย่อมเยาและรสชาติอร่อย นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมที่จะ

ท่องเที่ยวในรูปแบบที่สะดวกสบายไม่ชื่นชอบการผจญภัยมากจนเกินไป มีแนวโน้มให้ความความสนใจในการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆเช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health &Wellness Tourism) ในรูปแบบการนวดแผนไทย การทำสปา หรือแม้แต่ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) โดยเน้นให้มีการจัดการแข่งขันกีฬาชนิดต่างๆในประเทศไทย มากขึ้น เป็นต้น นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วมักต้องการเดินทางกลับมาอีก เนื่องด้วยปัจจัยทางด้านราคา ค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าที่มีคุณภาพและการบริการของผู้ให้บริการชาวไทยที่มีความเอาใจใส่และให้บริการด้วยมิตรไมตรี สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและส่งผลถึงทัศนคติที่ดีและยังต้องการบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ต่อไปยังผู้คนอื่นๆอีกด้วย

อุปสรรคสำคัญต่อการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

1. ทักษะการใช้ภาษารัสเซียของผู้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ด้วยภาษารัสเซียเป็นภาษาที่ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้เป็นอย่างมาก อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีเพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด ในขณะที่ประเทศไทยมีบุคคลากรที่รู้ภาษารัสเซียน้อยมากและยังไม่มีการพัฒนาอย่างแพร่หลายจึงทำให้ส่งผลต่อปัญหาอื่นๆที่ตามมา

2. มัคคุเทศก์เถื่อน หรือไกด์ผี ปัญหานี้มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเป็นอย่างมาก เพราะเมื่อเกิดการไม่เข้าใจในภาษาและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวจึงจำเป็นต้องนำมัคคุเทศก์ชาวรัสเซียที่ทั้งเข้ามาในประเทศไทยแบบถูกกฎหมายหรือผิดกฎหมายเข้ามาทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ ซึ่งส่งผลให้มัคคุเทศก์ชาวไทยขาดรายได้ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาในท้องที่นั้นๆตามมา

3. ในด้านการตลาดประเทศไทยมีการเน้นปริมาณของนักท่องเที่ยวที่เข้ามามากโดยไม่คำนึงถึงคุณภาพของการท่องเที่ยว จึงทำให้ประเทศไทยกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูกไปโดยปริยาย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีอายุเฉลี่ย 25-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.25และอายุ40-54ปี คิดเป็นร้อยละ 32.25 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 50.75 และสมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 49.25 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.25 ประกอบอาชีพนักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีรายได้ต่อเดือน 76,000 – 95,000 รูเบิล คิดเป็นร้อยละ 36.25

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 60.25 โดยเดินทางมาท่องเที่ยวในแบบกรุ๊ปทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 50.25 เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีระยะเวลาเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นเวลา 1-2สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 64.50 โดยส่วนใหญ่ร่วมเดินทางมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีจุดประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนในวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 58.26 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่เคยมาเยือน คิดเป็นร้อยละ 23.25 กิจกรรมระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ การไปชายทะเล – ว่ายน้ำ/อาบแดด/ดำน้ำ/ล่องเรือ คิดเป็นร้อยละ 70.75 และสนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ/บันเทิง คิดเป็นร้อยละ 78.75 เลือกที่พักในรูปแบบ

โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 59.75 โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่พัก คือ ความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 60.00 สนใจสินค้าและของที่ระลึก คือ ผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 37.00 โดยมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก คือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 56.75 ในการเลือกรับประทานอาหารในภัตตาคารอาหาร คิดเป็นร้อยละ 39.50 โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับประทานอาหาร คือ รสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 84.50 ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ระบบขนส่งมวลชนประเภท รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 81.25 โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบขนส่งมวลชน คือ ความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 66.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 80.50 และส่วนใหญ่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 95.50

ผลวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยว

จากผลการศึกษา พบว่า โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีทัศนคติต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ = 3.81) ดังนี้

<u>ด้านสินค้าการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว</u>

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามเป็นอย่างมาก เช่น ทะเล ภูเขา อุทยานแห่งชาติ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.52) และมีสภาพภูมิอากาศร้อนที่พอเหมาะแก่การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.31) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยและมีระดับทัศนคติในระดับดี คือ ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.19) ประเทศไทยมีความเจริญทางศิลปะและวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.17) ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวในยามค่ำคืนที่เต็มไปด้วยสีสัน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.08) ประเทศไทยคือสวรรค์แห่งการช๊อปปิ้ง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.02) และมีกิจกรรมทางกีฬาให้เลือกอย่างหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.97) ตามลำดับ

<u>ด้านข้อมูลข่าวสารและการบริการ</u>

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ สถานที่พักมีให้เลือกหลากหลายระดับให้เลือกตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.24) และมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ประเทศไทย

มีศูนย์การให้บริการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.17) ราคาค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพของที่พัก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.15) โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.03) ราคาสินค้าของที่ระลึกมีคุณภาพเหมาะสมคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.95) ไกด์นำเที่ยวมีคุณภาพใส่ใจรายละเอียดในด้านการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.44) และนักท่องเที่ยวมีระดับทัศนคติในระดับพอใช้ คือบริษัทนำเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 2.42) และอาหารไทยมีชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 2.31) ตามลำดับ

<u>ด้านการคมนาคมขนส่ง</u>

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ประเทศไทยมีระบบขนส่งมวลชนสาธารณะที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.19) และนักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกเมื่อต้องการเดินทางออกไปท่องเที่ยวด้วยระบบขนส่งสาธารณะ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.18) ตามลำดับ

<u>ด้านความปลอดภัยและความสะดวก</u>

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.87) และรัฐบาลไทยมีเสถียรภาพทางการท่องเที่ยวมั่นคงปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.79) ตามลำดับ

<u>ด้านการสนับสนุนอื่นๆ</u>

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ คนไทยเป็นคนใจดีและมีน้ำใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.25) และมีทัศนคติในระดับดี คือ แหล่งท่องเที่ยวมีระบบรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.85) และมีทัศนคติในระดับต้องแก้ไข คือ คนไทยสามารถสื่อสารและเข้าใจภาษารัสเซียได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 1.21) ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ระหว่างเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่างเพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับทัศนคติไม่แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีทัศนคติต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่างอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับทัศนคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมาแบบแพ็คเกจกรุ๊ปทัวร์ นิยมเดินทางมาในช่วงเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (Hi-season) มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 สัปดาห์ ส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาเป็นครอบครัวอาจเป็นเพราะมีช่วงเทศกาลวันคริสต์มาสและวันปีใหม่ ซึ่งมีวันหยุดยาว (Long weekends) ทั่วทั้งประเทศรัสเซีย นักท่องเที่ยวจึงสามารถเดินทางมาพร้อมกันเป็นครอบครัวได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ถือเป็นการพักผ่อนประจำปี สอดคล้องกับ ดร.รมย์ ภิรมนตรี (สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2555) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวรัสเซียนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวระยะเวลาเฉลี่ย 10 วัน แบบแพ็คเกจกรุ๊ปทัวร์ นิยมเดินทางมาเป็นครอบครัว ส่วนใหญ่ครอบครัวที่ลูกยังเด็กจะเดินทางมาในช่วงปิดเทอม แต่ถ้าโตแล้วก็จะมาในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ เพราะเป็นธรรมเนียมวันหยุดช่วงนี้ที่ทุกคนต้องอยู่พร้อมหน้ากัน และ สอดคล้องกับ กรวรรณ สังข์กร (2551) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแบบซื้อแพ็คเกจกรุ๊ปทัวร์ในช่วงเดือนฤดูกาลท่องเที่ยวมากที่สุด อีกทั้งนักท่องเที่ยวรัสเซียมีกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว คือ การไปชายทะเล-ว่ายน้ำ/อาบแดด/ดำน้ำ/ล่องเรือ และมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวแบบนันทนาการ/บันเทิง อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมของชาวรัสเซียจะนิยมการดื่มสุราเพื่อหลีกหนีความหนาวและชอบสังสรรค์กันหลังจากเลิกงาน อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวสถานบันเทิงของประเทศไทยนั้น

ล้วนมีอยู่มากในทุกๆจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว เช่น เมืองพัทยา จังหวัดภูเก็ต หรือแม้แต่เกาะต่างๆ เป็นต้น ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการเที่ยวสถานบันเทิงในประเทศไทยนั้นมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าที่ประเทศรัสเซียมาก ซึ่งสอดคล้องกับ พงศ์พันธ์ จันสุกรี(สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2555) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่คนรัสเซียนิยมมาก คือ 1.ชอบท่องเที่ยวยามราตรี 2.ชอบท่องเที่ยวชายหาดทะเลและเล่นน้ำทะเลและยังสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) แรงจูงใจด้านบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลินจะเป็นแหล่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวยังคงมาเที่ยวต่อไปและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากผู้ที่เคยมาเยือนมากที่สุด อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและมีการบอกต่อ โดยธรรมชาติของมนุษย์จะเชื่อเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด เนื่องจากเพื่อนหรือคนรู้จักไม่ได้มีประโยชน์แอบแฝงการโฆษณาหากมาแล้วประทับใจจึงบอกต่อถึงข้อดี ข้อเสีย และความรู้สึกพิเศษที่ได้รับจากประสบการณ์นั้นๆ จึงมีความรู้สึกภูมิใจในการบอกต่อ นับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลและเก่าแก่ที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ คอทเลอร์ (Kotler, 2000) พฤติกรรมภายหลังการซื้อคือความรู้สึกภายหลังจากการที่ได้ใช้บริการในสถานที่หรือสิ่งที่ได้ทำการตัดสินใจเลือกไปแล้วนั้น ซึ่งความรู้สึกจะแสดงออกมาในรูปของความพึงพอใจ ซึ่งจะมีผลต่อการกลับมาเที่ยวอีกครั้งและการบอกต่อไปยังผู้อื่นอีกด้วย และข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน มีอิทธิพลคล้ายกับระบบปากต่อปาก แต่ทันสมัยขึ้นมาโดยมีอินเตอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น มีการส่งต่อข้อความโดยใช้อีเมล์ การลงข้อความไว้ในกระดานข่าวสาร มีชมรมแจ้งข่าวที่ทันสมัย โดยที่นักท่องเที่ยวทั่วไปสามารถแบ่งปันประสบการณ์ของตนลงไปเพื่อเป็นการบอกต่อให้นักท่องเที่ยวที่สนใจจะเดินทางไปได้ศึกษาข้อมูลก่อนได้ สอดคล้องกับ สร้อยสิฎฐ์ ชื้อชวัช (2553) พบว่า ตัวสื่อสารที่ดีคือการบอกเล่าแบบปากต่อปาก จึงต้องมีการปรับปรุงการบริการอยู่เสมอควบคู่กับการโฆษณาตามสื่อ เช่น อินเตอร์เน็ต เป็นต้น นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียความสนใจมากที่สุด คือ ผ้าไหม และชื่นชอบการซื้อสินค้าของที่ระลึกที่มี คุณภาพ นักท่องเที่ยวเลือกแบบโรงแรม โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกคือ ความสะดวกสบาย อาจเป็นเพราะประเทศไทยมีโรงแรมที่มีมาตรฐานในการรับรองนักท่องเที่ยวและมีการบริการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้มากกว่าสถานที่พักแบบอื่นๆ สอดคล้องกับ สายใจ ตั้งวิริยะกุล(2552) พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปนิยมเลือกสถานที่พักในรูปแบบโรงแรม และสอดคล้องกับ อธิสิน ชิตรัตน์

(สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2555) กล่าวว่า พฤติกรรมของชาวรัสเซียเน้นการมาเที่ยวแบบพักผ่อน ชอบที่จะเที่ยวแบบสบาย สถานที่พักเน้นสะดวกสบายเป็นหลักและมีการให้บริการที่ดี รักษาความปลอดภัยให้ดีเท่านี้ก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้ โดยนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเลือกรับประทานอาหารในภัตตาคาร โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก คือ รสชาติอาหาร อาจเป็นเพราะวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของชาวรัสเซียกับชาวไทยที่มีความแตกต่างกันเป็นอย่างมากโดยนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมเลือกรับประทานอาหารยุโรป รวมไปถึงรสชาติอาหารไทยที่มีรสชาติเข้มข้นจึงทำให้ชาวรัสเซียอาจยังไม่คุ้นเคย สอดคล้องกับ สายใจ ตั้งวิริยะกุล (2552) นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีปัจจัยเลือกรับประทานอาหาร คือ รสชาติอาหาร อีกทั้งยังสอดคล้องกับ มณฑา สังข์ทอง (สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2554) ชาวรัสเซียจะชอบทานอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ต่างๆแต่ไม่ค่อยกล้าลองอาหารไทยหรือรสชาติใหม่ๆเท่าที่ควร

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

<u>ด้านสินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว</u>

ด้านสินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับทัศนคติในระดับดีมากมาเป็นอันดับแรก คือ ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงามเป็นอย่างมาก เช่น ทะเล ,ภูเขา และมีสภาพภูมิอากาศที่ร้อนพอเหมาะแก่การท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะชายทะเลเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียหรือแม้แต่นักท่องเที่ยวจากทั่วโลก นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวชายทะเลของประเทศไทย อาจด้วยภูมิศาสตร์ของประเทศไทยมีจังหวัดที่ติดกับชายทะเลในหลายด้านของประเทศ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีทางเลือกในการเลือกท่องเที่ยวมายังชายทะเลหรือแม้แต่เกาะต่างๆ ทางชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกและชายฝั่งทะเลภาคใต้ได้อย่างหลากหลาย เช่น จังหวัดภูเก็ต เมืองพัทยา เกาะสมุย เกาะช้าง เป็นต้น ด้วยสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยอยู่ในเขตร้อนจึงทำให้น้ำทะเลมีความอุณหภูมิที่เหมาะสมแก่การลงเล่นน้ำทะเลหรือแม้แต่การนอนอาบแดดบนชายหาดได้ ซึ่งแตกต่างจากประเทศรัสเซียที่มีอากาศที่หนาวจัดโดยจะมีฤดูร้อนที่สั้นแต่มีฤดูหนาวและเย็นจัดที่ยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับ สายใจ ตั้งวิริยะกุล(2552) พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คือ ชายทะเล และสอดคล้องกับ วิฑูรย์ หินแก้ว (สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2554) กล่าวว่า ประเทศไทยมีอากาศที่ร้อน มีน้ำทะเลที่อุ่น ซึ่งแตกต่างกับที่รัสเซียมาก ประเทศรัสเซียในระยะเวลา 1ปี จะมีฤดูหนาวถึง 8 เดือน

คนรัสเซียชอบทะเลมาก และมักจะเลือกมาท่องเที่ยวในเมืองตากอากาศทั่วโลกเพื่อหนีความหนาวจากประเทศของตน

ด้านข้อมูลข่าวสารและการบริการ

ด้านข้อมูลข่าวสารนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีทัศนคติในระดับดีต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ อาจเป็นเพราะ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย บนระบบอินเตอร์เน็ตด้วยภาษารัสเซียและมีการจัดนิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยในสหพันธรัฐรัสเซียอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียสามารถรบรู้และได้รับข้อมูลข่าสารที่เพียงพอ สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์หรืออินเตอร์เน็ตในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์หรือองค์การเพื่อเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติ จากพื้นฐานทางความคิดและค่านิยมที่แตกต่างกัน เครื่องมือและรูปแบบในการสร้างทัศนคติสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจึงเลือกให้เหมาะสม

ด้านสถานที่พัก นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในระดับดีมากต่อประเทศไทยที่มีสถานที่พักให้เลือกหลากหลายและมีราคาที่เหมาะสม อาจเป็นเพราะในปัจจุบันประเทศไทยมีสถานที่พักที่มีระดับราคาและรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกรูปแบบของสถานที่พักได้ตามความต้องการของตน อีกทั้งได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานชาวไทยตลอดจนการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในทุกด้าน สอดคล้องกับ นิศา ชัชกุล (2551) โรงแรม มีการจัดระบบต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการนักท่องเที่ยว เช่นบริการส่วนหน้า การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มบริการห้องพัก การจัดงานเลี้ยง การจัดการประชุมและนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ การจัดนันทนาการ และการบันเทิง

ด้านสินค้าของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่อสินค้าของที่ระลึกมีคุณภาพเหมาะสม คุ้มค่ากับราคา อาจเป็นเพราะเมื่อชาวรัสเซียที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยมองเห็นถึงเอกลักษณ์ความโดดเด่นของผ้าไหมไทย ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน และมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนที่ต้องอาศัยฝีมือของคนในท้องถิ่น รวมไปถึงความยากและความปราณีตในการผลิตอีกด้วย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจะให้ความสนใจและชื่นชอบเป็นอย่างมากกับการผลิตสินค้าด้วยมือ (Hand made) ซึ่งสอดคล้องกับ ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2547)

กล่าวว่า สินค้าของที่ระลึกเป็นผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สามารถดึงเงินตราของนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก ควรเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในท้องถิ่นและหายากในท้องถิ่นอื่น แต่สามารถซื้อหาได้ในท้องถิ่นนั้นๆ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังสามารถพกพากลับประเทศตนเองเพื่อเป็นของฝากได้อย่างง่ายดาย เพราะชาวรัสเซียนั้นมีวัฒนธรรมที่นิยมการซื้อสินค้าของที่ระลึกเฉกเช่นคนไทย คือการซื้อของฝากครอบครัว ญาติพี่น้องและเพื่อนร่วมงาน เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ตนได้เดินทางไปมาประสบมาโดยนักท่องเที่ยวรัสเซียจะเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสูง สอดคล้องกับ ดร.รมย์ ภิรมนตรี (สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2555) กล่าวว่า สังคมรัสเซียเป็นสังคมอุปถัมภ์ที่เหนียวแน่น ชาวรัสเซียที่เป็นเพื่อน เป็นญาติ หรือเป็นพ่อ แม่ พี่ น้องจึงมักช่วยเหลือกันในทุกด้านแม้แต่การท่องเที่ยวยังนิยมซื้อของฝากติดไม้ติดมือกลับไปฝากกันเสมอ

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีทัศนคติในระดับพอใช้ คือ อาหารไทยมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก อาจเป็นเพราะภาครัฐได้มีนโยบายส่งเสริมโครงการครัวไทย สู่ครัวโลก แต่ขาดการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง ควรมีการส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นที่รู้จักในสหพันธรัฐรัสเซีย เพื่อปรับทัศนคติของชาวรัสเซียให้ยอมรับในอาหารไทยมากขึ้น สอดคล้องกับ ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2547) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอาหาร การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะช่วยให้นักท่องเที่ยวทราบถึงความน่าสนใจในด้านอาหารมากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า ทัศนคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสาร ที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกลไกลของการเลือกเฟ้น ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

ด้านบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีทัศนคติในระดับดี ต่อโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาจเป็นเพราะปัจจุบันมีการจัดโปรแกรมของบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดอื่นๆที่หลากหลายมากขึ้น โดยจัดเป็นแพ็คเกจ 3วัน2 คืนเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ จากระยะเวลา 10 วัน เป็นต้น สอดคล้องกับ ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2547) การจัดรายการนำเที่ยวสำเร็จรูปและส่งไปให้ตัวแทนจำหน่าย หรือขายตรงแก่นักท่องเที่ยว โดยจัดรายการนำเที่ยวที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ และสอดคล้องกับ พงศ์พันธ์ จันสุกรี (สัมภาษณ์เมื่อ 21 ก.พ. 2555) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียนิยมไปมากขึ้น คือ

กาญจนบุรี โดยซื้อแพ็คเกจไป เหมือนกับการเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดทางภาคเหนือแต่ไม่ต้องเดินทางไกล เช่น มีภูเขา น้ำตก ขี่ช้าง ล่องแพ เป็นต้น เป็นกิจกรรมที่แปลกใหม่โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแพงและเดินทางไกลมาก ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีทัศนคติอยู่ในระดับพอใช้ คือ ความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้ของบริษัทนำเที่ยว อาจเป็นเพราะเมื่อไม่นานมานี้ มีบริษัทนำเที่ยวล้มละลายและได้ทิ้งนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียไว้ที่เมืองพัทยาเป็นจำนวนมาก และบริษัทไม่สามารถออกค่าใช้จ่ายใดๆคืนให้แก่นักท่องเที่ยวได้ทั้งสิ้น อาจส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวจากที่เคยเชื่อมั่นในบริษัทนำเที่ยวของประเทศไทยอาจทำให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลเพิ่มหรือการปรับตัวของสถานการณ์อาจจะทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป

<u>ด้านการคมนาคมขนส่ง</u>

ด้านการคมนาคมขนส่ง นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีทัศนคติในระดับดีต่อการคมนาคมในประเทศไทยมีความเพียงพอต่อความต้องการและได้รับความสะดวกเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่จะเดินทางมาแบบแพ็คเกจกรุ๊ปทัวร์ กล่าวคือ การเดินทางมาประเทศไทยนั้นต้องโดยสารมาด้วยเครื่องบินแบบเช่าเหมาลำ เมื่อถึงประเทศไทยจะมีรถของบริษัททัวร์ต่างๆรอรับที่สนามบินพร้อมขนส่งสัมภาระให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจนถึงที่พัก ซึ่งเป็นทั้งขาเข้าและขาออก จึงทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องการเดินทาง ทำให้รู้สึกสะดวกสบายและปลอดภัย ตลอดระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยสะดวกมากขึ้น โดยเดินทางด้วยสายการบินพาณิชย์ บินตรงกรุงเทพ-มอสโก หรือเครื่องบินเช่าเหมาลำ (Charter Flight) เช่น มอสโก – พัทยา, เซ็นปีเตอร์เบิร์ก – ภูเก็ต สอดคล้องกับ ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2547) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเกิดจากการที่คนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรมภูมิอากาศและภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งแปลกใหม่แตกต่างไปจากประสบการณ์เดิมดังนั้นการคมนาคมขนส่งจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกและปลอดภัย สอดคล้องกับ สุภกิต เจียรวนนท์ (สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2555) กล่าวว่า ปัจจุบันมีสายการบิน 2 แห่ง ที่เปิดเที่ยวบินตรงจากรัสเซียสู่ภูเก็ตโดยไม่ต้องผ่านกรุงเทพมหานคร สัปดาห์ละ 3-4 เที่ยวบิน จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวจากรัสเซียจำนวนมากและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

ด้านความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวก

ด้านความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีทัศนคติในระดับดีต่อความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างการท่องเที่ยวและรัฐบาลมีเสถียรภาพทางการท่องเที่ยวมั่นคงปลอดภัย อาจเป็นเพราะในปัจจุบันประเทศไทยมีปริมาณนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด จึงอาจทำให้ภาครัฐเริ่มให้ความสนใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งอนุญาตให้ชาวรัสเซียเข้ามาทำธุรกิจเป็นนายทุนในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างมากโดยมีการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนให้มีการช่วยเหลือแนะนำเพื่อให้นักลงทุนชาวรัสเซียได้ลงทุนได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับ แนวคิดของ มาสโล (1954) กล่าวว่า ความต้องการ ความมั่นคง ปลอดภัย เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทางร่างกายแล้ว ความต้องการทางจิตใจก็จะตามมา และสอดคล้องกับ สุภกิต เจียรวนนท์ (สัมภาษณ์,16 มกราคม 2555) กล่าวว่า ชาวรัสเซียเริ่มเข้ามาทำธุรกิจหลายอย่าง ทั้งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจทัวร์ ธุรกิจโฆษณาและสื่อสิ่งพิมพ์ อีกทั้งภาครัฐได้มีการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียอย่างมาก เพราะมีการลงนามสนธิสัญญา (MOU) ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2553ว่าด้วยการอำนวยความสะดวกในเรื่องการเดินทางทั้งขาเข้าและขาออกประเทศไทยโดยมีการยกเว้นการทำวีซ่า (Visa) สำหรับผู้ที่ต้องการเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยไม่เกิน 30 วันให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวประเทศรัสเซียด้วยเช่นกันสอดคล้องกับ ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2547) กล่าวว่า กระบวนการการตรวจหนังสือเดินทางซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวต้องผ่านขั้นตอนจำนวนมาก การจัดอำนวยความสะดวก ในการดำเนินการขั้นตอนเหล่านี้อย่างสะดวกรวดเร็วและไม่รู้สึกเสียเวลา จะช่วยให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ นรินทร์ ทิจะยัง (สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2555) กล่าวว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยปรับตัวสูงขึ้นเนื่องจากคณะรัฐมนตรีออกมาตรการยกเว้นวีซ่า 30 วันให้กับกลุ่มประเทศนี้

การสนับสนุนอื่นๆ

การสนับสนุนอื่นๆนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีทัศนคติในระดับดีมากในเรื่องคนไทยเป็นคนใจดีและมีน้ำใจ อาจเป็นเพราะนิสัยของชาวไทยเป็นคนยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดี มีใจรักงานบริการและเอาใจใส่ในรายละเอียด ซึ่งสอดคล้องกับ สมหมาย เที่ยงแท้ (2549) พบว่า นักท่องเที่ยว

สูงอายุชาวญี่ปุ่นมีแรงจูงใจที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะว่า คนไทยมีอัธยาศัยดี มีมิตรไมตรี ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีทัศนคติอยู่ในระดับต้องปรับปรุง คือ มีทัศนคติที่ไม่ดีในเรื่องคนไทยสามารถสื่อสารภาษารัสเซียได้เป็นอย่างดี เนื่องจากปัจจุบันผู้ที่เข้าใจและสามารถสื่อสารด้วยภาษารัสเซียได้นั้นมีจำนวนน้อยและขาดแคลนบุคคลากรในด้านนี้เป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ ดร.รมย์ ภิรมนตรี (สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2554) กล่าวว่า ไม่เพียงแต่มีเรื่องภาษารัสเซียที่เป็นปัญหาเท่านั้น หลักของปัญหาคือ การขาดความรู้ความเข้าใจในสังคมและวัฒนธรรมของรัสเซียมากกว่า เพราะถ้าสามารถพูดภาษารัสเซียได้แต่ก็ยังไม่สามารถเข้าใจถึงตัวตนของคนรัสเซียก็เหมือนการเข้าไม่ถึงเป้าหมาย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ระหว่างเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.จากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่างเพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับทัศนคติไม่แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีทัศนคติต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่างอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับทัศนคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2546) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อมาใช้บริการเรือสำราญ อันดามันปริ๊นเซสที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรมีนโยบายเพื่อจัดการอบรมภาษารัสเซียและทักษะเกี่ยวกับการเป็นมัคคุเทศก์อาชีพที่จะเป็นต้องทราบอย่างเข้มงวดให้กับ บุคคลากรที่อยู่ในตลาดแรงงานให้มีมาตรฐานสามารถใช้ได้จริง อาจร่วมไปถึงในการออกใบอนุญาตให้กับมัคคุเทศก์อาชีพเฉพาะกลุ่มอื่นๆที่ต้องใช้ภาษาที่สาม อาจจำต้องมีการวัดระดับภาษาที่สามซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง หากต้องการเป็นมัคคุเทศก์เฉพาะกลุ่มอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อความเป็นมาตรฐานของวิชาชีพมัคคุเทศก์และสามารถลดต้นเหตุของปัญญามัคคุเทศก์เถื่อนหรือ Sitting guide ได้อีกทางหนึ่ง

2. สมาคมวิชาชีพการท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยว ควรจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการในด้านการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียควรเริ่มเน้นในเรื่องคุณภาพของนักท่องเที่ยว โดยเน้นที่การท่องเที่ยวเชิงใหม่ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and wellness Tourism) เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายกลุ่ม อีกทั้งจำต้องหลีกเลี่ยงการทำราคาตลาดท่องเที่ยวไทยให้ต่ำลงเพื่อเอาแต่ปริมาณนักท่องเที่ยวแต่ขาดนักท่องเที่ยวแบบคุณภาพ มิฉะนั้นนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจะมองว่าประเทศไทยเป็นประเภทแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวแบบคุณภาพหรือระดับสูงที่มีกำลังการซื้อสูงมาก จะมีความต้องการเดินทางเข้ามาประเทศไทยลดน้อยลงตามไปเช่นกัน

3. กระทรวงศึกษาธิการ โดยเฉพาะสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) ควรส่งเสริมนโยบาย เพื่อการจัดโครงการทดลองการเรียนการสอนภาษารัสเซียให้แก่เยาวชนในสถาบันการศึกษาในระดับมัธยมปลายโดยเป็นวิชาเลือกสามารถเลือกได้ตามความสนใจในระดับเบื้องต้น เพื่อเป็นการวางแผนในระยะยาวเพื่อพัฒนาเยาวชนให้มีศักยภาพเพียงพอต่อความต้องการของตลาดแรงงานในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการตรวจสอบมาตรฐาน บริษัทนำเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับพอใช้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

2. ควรส่งเสริมให้มีศูนย์การเรียนรู้ด้านภาษารัสเซียและวัฒนธรรมของชาวรัสเซีย เพื่อฝึกอบรมบุคคลากรในกลุ่มบริการให้มีความเชี่ยวชาญ โดยมีระบบการควบคุม และประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

3. ควรส่งเสริมให้มีวิชาภาษาที่สามในโรงเรียนระดับมัธยมตอนปลาย เช่น ภาษารัสเซีย ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เพื่อเป็นการพัฒนาให้ทันความต้องการที่มีอยู่ในตลาดแรงงานและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้

4. ควรส่งเสริมประชาสัมพันธ์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) เช่น การนวดแผนไทย การสปาเพื่อสุขภาพหรือเพื่อรักษาสุขภาพโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อเพิ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษายุทธศาสตร์เพื่อสร้างความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวรัสเซียเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. ศึกษาแนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มBRIC (บราซิล, รัสเซีย, อินเดีย, จีน) ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีศักยภาพในการซื้อสูงและมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรวรรณ สังขกร. รายงานการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยและ GMS ภายใต้การขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวจีน. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

กฤษณะ เดชาสุรักษ์ชน. พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารมราชวรมหาวิหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา และ วีนัส อัศวสิทธิถาวร. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วังอักษร, 2550.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

ฉัตยาพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2550.

ดำเกิง โถทอง. รายงานการวิจัยเส้นทางการท่องเที่ยวอารยะธรรมขอมในประเทศไทย กัมพูชา ลาว. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2550. (อัดสำเนา)

เทพ เทวกุล, ม.ร.ว. การครบรอบ 110 ปี ความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับรัสเซีย. กรุงเทพมหานคร: อมรินพริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2550.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. เกาะช้างการท่องเที่ยวทางทะเลบนฐานความรู้. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2552.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

นรินทร์ ทิจะยัง. รองผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานมอสโก. สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2555.

นิศา ชัชกุล. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: วี พริ้นท์, 2551.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์, 2548.

ปรีชา แดงโรจน์. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: ไฟว์แอนด์โฟร์ พริ้นติ้ง, 2544.

พงศ์พันธ์ จันทร์สุกรี. นายกสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 21 กุมภาพันธ์ 2555.

พยอม ธรรมบุตร. รายงานการวิจัยเรื่องการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว. สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, 2549.

มณฑา สังข์ทอง. ผู้อำนวยการฝ่ายการขาย โรงแรมแอมบาสเดอร์ จอมเทียน พัทยา จังหวัดชลบุรี. สัมภาษณ์, 30 พฤศจิกายน 2554.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. เอกสารการสอนชุดการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวหน่วยที่ 1-8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545. (อัดสำเนา)

รมย์ ภิรมนตรี. ผู้อำนวยการศูนย์รัสเซียศึกษาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2555.

วิทูรย์ หินแก้ว. ผู้ก่อตั้งชมรมมัคคุเทศก์ภาษารัสเซียแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2554.

วราทิพย์ ธรรมสังคีติ. ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามัน ปริ้นเซส. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

วรรณา วงค์วาณิช. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: วิรัตน์เอ็ดดูเคชั่น, 2546.

ศรัญญา วรากุลวิทย์. ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: เฟื่องฟ้าพริ้นติ้ง, 2546.

ศิวศักดิ์ ปานสุขขุม. แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์ วิทยาลัยนานาชาติเพื่อศึกษาความยั่งยืน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม, 2542.

สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. สรุปรายงานสถิตินักท่องเที่ยวรัสเซียที่เดินทางเข้าออกประเทศไทยปี พ.ศ. 2554. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.immigration.go.th/ (25 ธันวาคม 2554)

สร้อยสิฎฐ์ ชื้อชวัช. แนวทางในการพัฒนาคุณภาพที่พักแบบโฮมสเตย์ในตลาดน้ำอัมพวา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553.

สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สมหมาย เที่ยงแท้. แนวทางพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลีฟวิ่ง, 2543.

สุภกิต เจียรวนนท์. กงสุลกิตติมศักดิ์รัสเซีย ประจำจังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงาและจังหวัดกระบี่. สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2555.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์บริการวิชาการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542.

สายใจ ตั้งวิริยะกุล. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวยุโรปในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

อารยา วรรณประเสริฐ. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อธิสิน ชิตรัตน์. มัคคุเทศก์อิสระและเจ้าของบริษัททัวร์. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2555.

ภาษาอังกฤษ

Baysan, S. Perceptions of the environmental impacts of tourism : A comparative study of the attitudes of German, Russian, Turkish tourists in Kemer, Antalya. Master's Thesis, Social Science Department Adnan Menderes University, 2001.

Choi, J. On the destination image of Korea by Russian tourists. Master's Thesis, Department of Hotel Management Kyung Hee University, 2009.

Choi, J. and Makens, C. The travel industry. Westport, CT : AVI Publishing, 1984.

Coltman, M. Tourism marketing. New York : Van Nostrand Reinhold, 2002.

Cronbach, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. New York : Psychometrika, 1951.

Davidson, R. Tourism. Essex : Longman, 1993.

Festinger, K. Communication : Method for all media. Urbana : University of Illinois Press, 1972.

Haywantee, R. Understanding the behavioral intention of European tourists. Master's Thesis, School of Sustainable Development and Tourism University of Technology, 2010.

Kotler, P. Marketing management. 9th edition, New Delhi : Prentice Hall, 2000.

Likert, R. New patterns of management. New York : McGrew-Hill, 1961.

Lundberg, D. E. International travel and tourism. New York: Wiley, 1985.

Maslow, A. H. Motivation and personality. New York : Harper, 1954.

Mathieson, A., and Wall, G. Tourism: Economic, physical and social impacts. New York : Pearson Education, 2003.

McIntosh, R. W., Ritchies, J. R., and Goeldner, C.R. Tourism: Principles, practices, philosophies. New York : John Wiley, 1989.

Mequire, W. J. The Nature of attitude and attitude Change : The handbook of social psychology**.** Massachusetts : Addison Wesley Publishing Company, 1969.

Mill, R. C. Tourism the international business. New Jersey : Prentice Hall, 1990.

Page, S. J. Tourism management: Managing for change. Oxford : Butterworth-Heinemann Publication, 2009.

Saenko, N. Destination image of Denmark and its effects on the Russian outbound travel. Master's Thesis, International Hospitality & Tourism Administration Aalborg university, 2010.

Schiffman, L. and Kanuk, L. Consumer behavior. London : Prentice Hall , 1994.

Swarbrooke, J. Sustainable tourism management. New York : CABI, 1999.

Yamane, T. Statistic, an introductory analysis. New York : Haper & Row, 1964.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์ อนันตชัย ยูรประถม	ผู้อำนวยการสถาบันธุรกิจอย่างยั่งยืน (SBDI)
2. อาจารย์ ดร. รมย์ ภิรมนตรี	ผู้อำนวยการศูนย์รัสเซียศึกษาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. อาจารย์ พงศ์พันธ์ จันทร์สุกรี	นายกสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย
4. อาจารย์ ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์	คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย	คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้ให้สัมภาษณ์เรื่องแนวทางการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

รายนามผู้ให้สัมภาษณ์เรื่องแนวทางการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

1. คุณ นรินทร์ ทิจะยัง	รองผู้อำนวยการสำนักงาน ททท. สำนักงานมอสโก
2. อาจารย์ พงศ์พันธ์ จันทร์สุกรี	นายกสมาคมมัคคุเทศก์อาชีพแห่งประเทศไทย
3. อาจารย์ ดร.รมย์ ภิรมนตรี	ผู้อำนวยการศูนย์รัสเซียศึกษาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4.นาย สุภกิต เจียรวนนท์	กงสุลกิตติมศักดิ์รัสเซีย ประจำจังหวัด ภูเก็ต พังงา กระบี่
5.นาย อธิสิน ชิตรัตน์	มัคคุเทศก์อิสระ
6. นาง มณฑา สังข์ทอง	Director of Sale โรงแรม Ambassador จอมเทียน พัทยา
7. นาย วิฑูรย์ หินแก้ว	ผู้ก่อตั้งชมรมมัคคุเทศก์ภาษารัสเซียแห่งประเทศไทย

ภาคผนวก ค.

แบบสอบถาม(ภาษาไทย)

<u>แบบสอบถาม</u>

เรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

<u>คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยคำตอบของท่านจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษาเท่านั้น</u>

<u>โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องตามความเป็นจริงมากที่สุด</u>

<u>ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล</u>

1.1 **เพศ** ( ) ชาย ( )หญิง

1.2 **อายุ** ( )ต่ำกว่า25ปี ( )25 - 39 ปี

( ) 40 - 54 ปี ( ) 55-65 ปี ขึ้นไป

1.3 **สถานภาพ** ( )โสด ( )สมรส

1.4 ระดับการศึกษา

( )ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) มัธยมปลาย

( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท

( ) ปริญญาเอก

1.5 อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

( ) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) นักธุรกิจ

( )เกษียณ ( )พนักงานบริษัทเอกชน

( ) อื่นๆ.....

1.6 รายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 15,000 รูเบิล

( ) 15,000 – 35,000 รูเบิล

( ) 36,000 – 55,000 รูเบิล

( ) 56,000– 75,000 รูเบิล

( ) 76,000 – 95,000 รูเบิล

( ) 96,000 รูเบิลหรือมากกว่านั้น

<u>ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย</u>

<u>โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องตามความเป็นจริงมากที่สุด</u>

2.1 ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก?

( )ใช่ ( ) ไม่

2.2 ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้แบบใด?

( ) แพคเกจกรุ๊ปทัวร์ ( ) มาท่องเที่ยวแบบส่วนตัว

2.3 ท่านมาท่องเที่ยวในช่วงใด ?

( ) พฤศจิกายน- กุมภาพันธ์ ( )มีนาคม-ตุลาคม

2.4 ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย ?

( ) ต่ำกว่า1สัปดาห์ ( ) 1 -2 สัปดาห์

( ) 3 – 4 สัปดาห์ ( ) มากกว่า 1 เดือน

( ) พำนักระยะยาว

2.5 ในการเดินทางครั้งนี้ ท่านเดินทางมากับใคร?

( ) คนเดียว ( )เป็นคู่

( ) ครอบครัว ( ) เพื่อน

( ) อื่นๆ……

2.6 ท่านมีจุดประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย?

( ) วันหยุด/พักผ่อน ( ) เยี่ยมญาติพี่น้อง

( ) เพื่อธุรกิจ/สัมมนา ( )แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

2.7 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใดในการเดินทางมาประเทศไทย ?

( ) ผู้ที่เคยมาเยือน ( ) เอกสารแผ่นพับข้อมูลทางการท่องเที่ยว

( )การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ( ) วิทยุ/ โทรทัศน์

( ) หนังสือพิมพ์ ( ) นิตยสาร

( ) อินเตอร์เน็ต ( ) บริษัททัวร์

( ) อีเมลล์ ( ) นิทรรศการการท่องเที่ยว

2.8 ท่านต้องการทำกิจกรรมใดในระหว่างการท่องเที่ยวประเทศไทยบ้าง? (ตอบได้มากกว่า1 ข้อ)

( ) จับจ่าย ซื้อสินค้า ของที่ระลึก

( ) ชายทะเล-ว่ายน้ำ/อาบแดด/ดำน้ำ/ล่องเรือ

( ) เที่ยวชมอุทยาประวัติศาสตร์/ พิพิธภัณฑ์/พระราชวัง

( ) เที่ยวชมธรรมชาติ /อีโคทัวร์/ กิจกรรมกลางแจ้งและผจญภัย

( ) สปา (วารีบำบัด)/ นวด/โปรแกรมล้างพิษ /ส่งเสริมสุขภาพ

( ) กินอาหารท้องถิ่น

( ) เยี่ยมชนชุมชนท้องถิ่น

( )อื่นๆ……..

2.9 ท่านมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวชนิดใดบ้าง ? (ตอบได้มากกว่า1 ข้อ)

( ) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ( ) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

( ) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ( ) ห้างสรรพสินค้า

( ) นันทนาการ/บันเทิง ( ) อาหารอร่อย

( ) อื่นๆ……

2.10 สถานที่พักแบบใดที่ท่านต้องการพักมากที่สุด ?

( ) โรงแรม ( ) ห้องพักราคาประหยัด

( ) บ้านเพื่อน/ญาติ ( ) เซอร์วิสอพาร์ทเม้นท์

( ) โฮมสเตย์(ที่พักเชิงสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น) ( )อื่นๆ……

2.11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่พักของท่านมากที่สุด ?

( ) ราคา ( ) ความปลอดภัย

( ) ความสะดวกสบาย ( ) ความเป็นส่วนตัว

( ) ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ( ) อื่นๆ…..

2.12 ท่านสนใจสินค้าและของที่ระลึกชนิดใดมากที่สุด ?

( ) ผ้าไหม ( ) งานฝีมือ/หัตถกรรม

( ) เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ( ) เครื่องประดับ/อัญมณี

( ) เครื่องหนัง ( ) อื่นๆ

2.13 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุด ?

( )คุณภาพ ( ) ราคา

( ) สวยงาม ( ) สไตล์

( ) อื่นๆ……..

2.14 ท่านเลือกรับประทานอาหารที่ใดมากที่สุด ?

( )อาหารจานด่วน ( ) ร้านอาหารสำหรับครอบครัว

( )ห้างสรรพสินค้า ( ) ทำด้วยตนเอง

( )ภัตตาคารอาหาร ( ) ตลาด

( ) อื่นๆ……

2.15 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับประทานอาหารมากที่สุด ?

( ) รสชาติอาหาร ( ) ราคา

( ) รวดเร็ว ( ) ความหลากหลายของอาหาร

( )สามารถหาได้ง่าย ( ) อื่นๆ……

2.16 ระบบขนส่งมวลชนที่ท่านเลือกใช้ท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด?

( ) รถเมลล์ ( ) รถไฟ/รถไฟฟ้า

( ) รถเช่า ( ) รถแท๊กซี่

( ) รถตุ๊กตุ๊ก ( ) อื่นๆ……

2.17 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ระบบขนส่งมวลชน ?

( ) ความปลอดภัย ( ) ราคา

( ) ความแม่นยำในเส้นทาง ( ) รวดเร็ว

( ) อื่นๆ.....

2.18 ท่านคิดอย่างไรกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ?

( ) ดีมาก

( ) ดีปานกลาง

( ) แย่กว่าคาดคิดไว้

2.19 ท่านต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง หรือไม่?

( )ต้องการ ( )ไม่ต้องการ

<u>ตอนที่3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย</u>

<u>โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องตามความเป็นจริงมากที่สุด</u>

เนื้อหา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามเป็นอย่างมาก เช่น ทะเล,ภูเขา เป็นต้น					
2. ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สวยงามเป็นอย่างมาก					
3. ประเทศไทยคือสวรรค์แห่งการช๊อปปิ้ง					
4. ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวในยามค่ำคืนที่เต็มไปด้วยสีสัน					

เนื้อหา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ประเทศไทยมีความเจริญทางศิลปะและวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก					
6. ประเทศไทยมีกิจกรรมทางกีฬาให้เลือกเล่นได้อย่างหลากหลาย					
7. แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมีระบบรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี					
8. ประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศร้อนที่พอเหมาะแก่การท่องเที่ยว					
9. ประเทศไทยมีศูนย์การให้บริการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ					
10. ท่านได้รับความสะดวกเมื่อต้องการเดินทางออกไปท่องเที่ยวในต่างจังหวัดด้วยระบบขนส่งสาธารณะ					
11. ประเทศไทยมีระบบขนส่งมวลชนสาธารณะที่เพียงพอ					
12. ท่านรู้สึกมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทย					

เนื้อหา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13. ราคาสินค้าของที่ระลึกมีคุณภาพเหมาะสม คุ้มค่ากับราคา					
14. สถานที่พักมีให้เลือกหลากหลายระดับให้เลือกตามความต้องการ					
15. ราคาค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพของที่พัก					
16. คนไทยเป็นคนใจดีและมีน้ำใจ					
17. คนไทยสามารถสื่อสารและเข้าใจภาษารัสเซียได้เป็นอย่างดี					
18. อาหารไทยมีรสชาติอร่อยจนทำให้ชื่อเสียงโด่งดังเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก					
19. ท่านมีความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทย					
20. รัฐบาลไทยมีเสถียรภาพทางการท่องเที่ยวมั่นคงปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวอย่างมาก					

เนื้อหา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
21. บริษัทนำเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ ไว้ใจได้					
22. ไกด์นำเที่ยวมีคุณภาพใส่ใจรายละเอียดในด้านการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว					
23. โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม					

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

<u>แบบสัมภาษณ์</u>

เรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

<u>คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยคำตอบของท่านจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษาเท่านั้น</u>

1. นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างไรบ้าง?

- ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว, ระยะเวลาและช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว, กิจกรรมระหว่างท่องเที่ยว ลักษณะสถานที่พัก, ความสนใจในอาหารไทย , ของที่ระลึก, โปรแกรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ความสนใจ

2. ท่านมีความเห็นต่ออุปสรรคทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างไรบ้าง?

3. ท่านมีความเห็นต่อการเสนอแนวทางการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวชาวรัสเซียต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อเพิ่มทั้งปริมาณและคุณภาพอย่างไร?

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์

ภาคผนวก ง.

แบบสอบถาม(ภาษารัสเซีย)

Анкета

Тема: «Отношение российских туристов к путешествию в Таиланд»

Данное анкетирование является частью работы над магистерской диссертацией кафедры рекреационно-туристического менеджмента, факультета спортивной науки, университета «Чулалонгкорн».

Пожалуйста, вставьте знак «X» в скобках перед соответствующим вашему мнению ответом.

Часть 1. Личные данные

1.1 Пол

( ) Мужской ( ) Женский

1.2 Возраст

( ) до 20 лет ( ) 40 - 49 лет

( ) 20 - 29 лет ( ) 50 - 59 лет

( ) 30 - 39 лет ( ) 60 лет и выше

1.3 Степень образования

( ) Среднее (Полное) общее ( ) Начальное профессиональное

( ) Среднее профессиональное ( ) Высшее профессиональное

( ) Послевузовское

1.4 Профессия

( ) Студент ( ) Домохозяйка

( ) Государственное предприятие ( ) Частное предприятие

( ) Государственный служащий ( ) Внештатный работник

( ) Пенсионер ( ) Другие (Укажите) …….

1.5 Семейное положение

( ) Не женат/Не замужем ( ) Женат/Замужем

( ) Живу раздельно ( ) Разведен/а

1.6 Месячная зарплата

( ) ниже 1 000 RUB ( ) 1,000 – 5,000 RUB

( ) 5 000 – 10 000 RUB ( ) 10,000 – 50,000 RUB

( ) 50,000 – 100,000 RUB ( ) 100,000 и выше

Часть 2. Общая информация о туристе

2.1 Вы впервые приехали в Таиланд?

( ) Да ( ) Нет

2.2 Как вы планировали ваше путешествие в Таиланд?

( ) С помощью туроператора ( ) Самостоятельно

2.3 По каким месяцам вы путешествуете в Таиланд?

( ) Январь – Март ( ) Апрель – Июнь

( ) Июль – Сентябрь ( ) Октябрь – Декабрь

2.4 Как долго вы планируете проживать в Таиланде?

( ) с 1 – 7 дней ( ) с 8 – 14 дней

( ) с 15 – 21 дней ( ) с 21 – 28 дней

( ) более 28 дней

2.5 Кто больше всего оказывает влияние на ваше решение посетить Таиланд? (Только один ответ)

( ) Я сам/а ( ) Муж/Супруга

( ) Родители ( ) Друзья

( ) Родственники ( ) Другие (Укажите) ……..

2.6 Ваша основная цель посещения Таиланда? (Только один ответ)

( ) Отпуск/Отдых ( ) Навестить друзей/родственников

( ) Семинар/Конференция/Бизнес ( ) Культурный обмен

( ) Другие (Укажите) …….

2.7 Какие источники подвигли вас на поездку в Таиланд? (Любое количество ответов)

( ) Прошлое посещение ( ) Туристический документальный фильм

( ) Туристическое управление Таиланда ( ) Радио/Телевизор

( ) Газета ( ) Журнал

( ) Интернет ( ) Совет от других

( ) Рекламное письмо ( ) Турагентство

( ) Выставка ( ) Другие (Укажите) ……..

2.8 Что вы планируете делать во время вашего поездки в Таиланд?

( ) Бизнес/Конференция ( ) Покупки

( ) Осмотр достопримечательностей ( ) Пляж

( ) Развлечение ( ) Местная культура/Традиция

( ) Треккинг ( ) Другие (Укажите) ……..

2.9 Какие виды достопримечательностей вы уже посетили? (Любое количество ответов)

( ) Экотуризм ( ) Историко-ориентированный туризм

( ) Культурное посещение ( ) Торговый центр

( ) Парк развлечений ( ) Ресторан

( ) Другие (Укажите) …….

2.10 Какой вид проживания вы выбрали в Таиланде?

(Любое количество ответов)

( ) Гостиница ( ) Мини-отель

( ) У друзей/родственников ( ) Квартира

( ) Другие (Укажите) …….

2.11 Что является главным фактором для вас при выборе места проживания?

( ) Цена ( ) Безопасность

( ) Удобство ( ) Конфиденциальность

( ) Близость к достопримечательностям ( ) Другие (Укажите) …….

2.12 Какие виды товаров вы уже купили в Таиланде? (Любое количество ответов)

( ) Шелк и хлопок ( ) Игрушки и ремесла

( ) Одежда и украшение ( ) Ювелирные изделия

( ) Кожаные изделия ( ) Электроприборы

( ) Другие (Укажите) …….

2.13 Что является главным фактором для вас при покупке товаров?

( ) Качество ( ) Цена

( ) Красота ( ) Стиль

( ) Известность ( ) Другие (Укажите) …….

2.14 Где вы едите во время путешествия?

( ) Бистро ( ) Ресторан семейного типа

( ) Небольшой магазин ( ) Самостоятельно

( ) Большой ресторан ( ) Рынок

( ) Другие (Укажите) …….

2.15 Что является главным фактором для вас при выборе места для еды?

( ) Вкус еды ( ) Цена

( ) Время ( ) Варианты еды

( ) Легко найти ( ) Другие (Укажите) ……..

2.16 Какими видами транспорта вы пользуетесь? (Любое количество ответов)

( ) Автобус ( ) Поезд

( ) Арендованный автомобиль ( ) Такси

( ) Тук-тук ( ) Другие (Укажите) ……..

2.17 Что является главным фактором для вас при выборе транспорта? (Только один ответ)

( ) Безопасность ( ) Цена

( ) Прибытие в определенное место ( ) Время в пути

( ) Интерес ( ) Другие (Укажите) ……..

2.18 Как вы оцениваете эту поездку в Таиланд?

( ) Выше ожидаемого

( ) Согласно ожидаемому

( ) Хуже ожидаемого

2.19 Вы еще приедите в Таиланд с родственниками, друзьями, коллегами или клиентами в будущем?

( ) Да, конечно ( ) Нет, конечно

Часть 3. Отношение к тайцам и/или Таиланду

<u>Пожалуйста, подберите соответствующую степень вашего согласия к следующим высказываниям</u>

	Полностью согласен	Согласен	Затрудняюсь с ответом	Несогласен	Полностью несогласен
1.В Таиланде имеются многочисленные красивые природные достопримечательности, такие как моря, горы и т.д.					
2.В Таиланде имеются многочисленные красивые исторические достопримечательности.					
3. Таиланд - рай для шоппинга (покупки товаров).					
4.В Таиланде имеются яркие ночные достопримечательности.					
5. Таиланд имеет развитые искусства и культуры.					
6. Тайская кухня известна по всему миру своим восхитительным вкусом.					

	Полностью согласен	Согласен	Затрудняюсь с ответом	Несогласен	Полностью несогласен
7.Проживание различного качества на выбор.					
8.Цена соответствует ее качеству.					
9. Тайцы в основном - добрые и благожелательные люди.					
10. Погода в Таиланде жаркая, что идеально для туризма.					
11.В Таиланде можно выбрать много видов спорта.					
12.В Таиланде имеется достаточное количество информационных центров для туристов.					
13. Цена на сувениры соответствует их качеству.					
14. Вам удобно путешествовать по стране на общественном транспорте.					
15. Цена на путешествие в Таиланде акедватна качеству.					
16. Тайцы хорошо говорят по-русски.					

	Полностью согласен	Согласен	Затрудняюсь с ответом	Несоглас ен	Полностью несогласен
17.Вы чувствуете себя в Таиланде безопасно.					
18. В Таиланде достойная система общественного транспорта.					
19.Достопримечательности Таиланда имеют достойный контроль порядка и чистоты.					
20.Государственная власть Таиланда способна обеспечить туристическую стабильность и безопасность для туристов.					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ – สกุล	นางสาว นภาวดี พยัคฆโส
วัน เดือน ปี เกิด	9 กันยายน 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
- ระดับมัธยมศึกษา	โรงเรียน สาธิต มศว ประสานมิตร
- ระดับอุดมศึกษา	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขารัสเซียศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประกาศนียบัตรชั้นสูง	Le Cordon Bleu Dusit : Diploma de Patisserie Leiths School of Food and Wine, London UK.
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าของธุรกิจเค้กออนไลน์ “ Natty cake ”