

พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามา
ท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง

Foreign Tourists' Behavior and Attitude
towards Traveling in Thailand after political crisis

พงศธร จันทวิโรจน์¹

ณัฏฐ์ กุลิษฐ์²

Pongsatorn Chanwirot¹

Assoc.Prof. Nak Gulid²

1 นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)

2 อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

Ph. D. Candidate in Development Strategy, the Consortium on Doctor of Philosophy,
Phranakhon Rajabhat University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา 1. คุณภาพการบริการที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง 2. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง 3. ข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง 4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง และ 5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมืองกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัทท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลจากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่านิยมของนักท่องเที่ยวและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทศนคติของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ ความไม่สงบทางการเมือง นักท่องเที่ยว

Abstract

The objective of this research is to study Foreign Tourists' Behavior and Attitude towards Traveling in Thailand after political crisis .

The samples are 400 tourists who are able to communicate in English, from both tour group and self touring. Data was collected through questionnaire. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, Multiple Regression Analysis and Pearson product moment correlation coefficient are applied as statistical analysis tools. The Research findings are as follows: The customers who are from different genders, ages, occupations monthly average incomes and status have different behavior in making decision to travel in Thailand. Perception of the tourists have relation with decision making behavior of tourists to travel in Thailand at a 0.01 statistically significant level. Perception of brand resonance in identity and relationship and response could forecast Total satisfaction at a 0.01 statistically significant level. Value of tourist, To be sufficient, Economy awareness, Local product appreciation, Folk song appreciation, Stability appreciation Lifestyle of tourist, Modern, outgoing, like excitement, Adventure, independent, Demanding, Travel with family have relation with making decision behavior of tourist to travel in Thailand at a 0.01 statistically significant level. Service Quality Tangibles of travel in Thailand, Reliability to travel in Thailand ,Responsiveness to tourism in Thailand ,Assurance to travel in Thailand, Access to the heart of tourism in Thailand could forecast the decision making behaviors of tourist toward traveling in Thailand at a 0.01 Attitude of foreign travel, Country's beauty, Country's Uniqueness Goods & Souvenir. Food and drink, Cost of Traveling in Thailand, Country's cleanness Safety of life and assets, Political unrest, Anxiety about the trip could forecast making decision behaviors of tourist toward traveling in Thailand at a 0.01 making decision behaviors of foreign tourist toward traveling in Thailand have relation behavioral trend in opportunity of revisiting Thailand at a 0.01 statistically significant level.

คำสำคัญ : Tourist's Behavior and Attitude, Political crisis

ภูมิหลัง

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และมีการเติบโตของธุรกิจมาอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 4 ทศวรรษที่ผ่านมา มีการเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว จากจำนวนนักท่องเที่ยว 80,000 คนต่อปี สร้างรายได้เพียง 196 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2503 เพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 10 ล้านบาท และทำรายได้กว่า 3 แสนล้านบาท ในปี พ.ศ. 2546 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

ในปัจจุบันประเทศไทยมีปัญหาภายในประเทศที่ค่อนข้างรุนแรงคือความไม่สงบทางการเมือง โดยปัญหานี้ได้เริ่มจากมีรัฐประหารขึ้นเมื่อวันที่ 19 กันยายน 2549 และมีการเลือกตั้งใหม่เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2550 ประเทศไทยได้ประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการแผ่นดินในภาวะฉุกเฉิน (พ.ร.ก.) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครส่งผลต่อจิตวิทยานักท่องเที่ยวด้านความเชื่อมั่น และการตัดสินใจเดินทางทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในช่วงดังกล่าวลดลงร้อยละ 20-30 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

จากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองต่างๆ ถือเป็นอุปสรรคและภัยคุกคามซึ่งอาจส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว ในช่วงที่เกิดเหตุการณ์ความรุนแรงในประเทศ ซึ่งเหตุการณ์ก็ยังไม่ยุติลง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์การภาครัฐและเอกชนในการทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมแก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไป

ได้รับจากการวิจัย ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมแก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง
3. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมืองกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเอง หลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนทำให้จำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ

2. กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ขนาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อปี อาชีพ ภูมิลำเนา สถานภาพ
- การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อบุคคล และ สื่อไม่ใช้บุคคล
- รูปแบบการดำเนินชีวิต
- คุณภาพการบริการ

3.2 ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
- แนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

4. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งสัดส่วน (Proportional sampling) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย : ยุโรป และอเมริกา : โอเชียเนีย ตะวันออกกลางและแอฟริกา เป็นร้อยละ 60:30:10 9ตามข้อมูลสถิติ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยโดยคิดค่าโดยประมาณ 6:3:1 ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 7 ตอน คือ แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวนักท่องเที่ยว แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว คำถามเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนผสมการตลาด แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตั้งแต่ .723-.932

6. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่ง จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติและวิเคราะห์ข้อมูล และเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัสและประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้าไฟล์ (File) โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสถิติแบบ t-test ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA) และสถิติแบบ F-Test ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจ

เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คือ ประเทศจีน รองลงมาคือฮ่องกง ประเทศสิงคโปร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ US\$ 2,501 – 3,000 ต่อเดือน เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตัวเอง มีวัตถุประสงค์ในการมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

มีการรับรู้ข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง ผ่านทาง หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก, เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน, แผ่นพับ/ใบปลิว, ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้ข่าวเกี่ยวกับความไม่สงบในประเทศไทยบ้างเป็นบางครั้ง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวมีค่านิยมด้านการมีความพอเพียง การคำนึงถึงความปลอดภัย ชอบความมั่นคง ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และชอบดนตรีพื้นเมือง และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตชอบความท้าทาย ชอบความตื่นเต้น รักอิสระ ชอบพบปะผู้คน ชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว ชอบให้ผู้ให้บริการ และชอบความทันสมัย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวขึ้นชอบความสวยงามของประเทศ ความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ สินค้า และของที่ระลึกทั่วประเทศ อาหารและเครื่องดื่ม และต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย แต่ก็มีความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความสะอาดของประเทศ และความไม่สงบทางการเมืองในระดับปานกลาง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวมีเกณฑ์การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยเหตุผลด้านราคา และเหตุผลด้านความปลอดภัยสูงสุดคิดเป็น 90 เปอร์เซ็นต์

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ แฟกซ์ ความสามารถในการใช้บริการ ATM และบัตรเครดิต การให้คำเตือนเรื่องความปลอดภัย และการให้ข้อมูลจากรัฐบาล

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

แนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อยู่ในระดับมีแนวโน้มแนะนำผู้อื่นอย่างแน่นอน ได้แก่ การแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (จาก 5 คะแนน) และแนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อยู่ในระดับมีแนวโน้มจะกลับมาอีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (จาก 5 คะแนน)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย มีสาระสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านความปลอดภัย พฤติกรรมหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง และด้านความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริอร ทองมั่ง (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะที่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพัง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพัง สุราษฎร์ธานีโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวผ่านโรงแรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ กิจกรรม ความชอบ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยว จะมีผลมาจากการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ข่าวสารผ่านบริษัททัวร์และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ฟ็อกเก็ตบุ๊ก ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าสื่อทั้ง 2 ชนิด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมกมล พวงพรหม (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว และทัศนคติด้านที่พัก แหล่งบันเทิง ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว แหล่งช้อปปิ้ง และร้านอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการท่องเที่ยวในชุมชนถนนข้าวสาร

3. ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจและพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวมีค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะใด ก็จะมีพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวในลักษณะนั้น เช่น นักท่องเที่ยวที่มีค่านิยมชอบการเปลี่ยนแปลง และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตชอบความท้าทาย ก็จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ชอบกิจกรรมการผจญภัย เช่น การเดินป่า การปีนเขา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จดลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2548) กล่าวว่า การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตควบคู่ไปกับค่านิยมของแต่ละบุคคล เช่น คนสมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ แต่คนชอบเที่ยวกลางคืนจะชอบการพักผ่อนหย่อนใจ เที่ยวเตร่ รับประทานอาหารนอกบ้าน ดูภาพยนตร์

4. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งด้าน ด้านเกณฑ์ราคา ด้านเกณฑ์ความปลอดภัย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย

ด้านความคาดหวัง ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น นั้นหมายความว่าแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งย่อมเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริอรทองมั่ง (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ทัศนคติด้านร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ด้านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการบริการการเดินทาง ด้านสถานบันเทิง ด้านแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านจำนวนครั้งในการท่องเที่ยว (รวมครั้งปัจจุบัน) ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และด้านความตั้งใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเกาะพะงันอีกครั้ง

5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไปในการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดความประทับใจและอยากจะกลับมาท่องเที่ยวอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกร ภัทรธนกกุล

(2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง : กรณีศึกษา พ.ศ. 2549-2550 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีความรู้สึกปลอดภัย และความรู้สึกคุ้มค่าด้านราคาในการเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

6. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเป็นไปในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในทุกๆ ด้าน อาจกล่าวได้ว่า การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ ส่งผลให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ ได้รับการตอบสนอง ส่วนการบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ้มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ้มค่าเงิน กล่าวคือ หากคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับมีคุณภาพสูง จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับมาเที่ยวอีก รวมถึงนักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติและความรู้สึกที่ดีภายหลังการใช้บริการท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2549). กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excelent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer

satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer loyalty)

7. ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยว ด้านความคาดหวัง

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยว ด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษยา สุธีธร และ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2541) ได้ทำการศึกษา เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย พบว่า สิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยว ก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย วัฒนธรรมประเพณี ฯลฯ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมาก่อน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มดังกล่าว เป็นตัวแทนของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้น หน่วยงานและผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลดังกล่าวข้างต้นมาปรับแผนกลยุทธ์ ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้า

มาท่องเที่ยวประเทศไทยได้อย่างเหมาะสมและตรงกับลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่นการนำเสนอรูปแบบหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ หรือช่องทางการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด โดยอาจนำเสนอโปรแกรมทัวร์ที่เหมาะสม แนะนำเทศกาล ประเพณีของประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการให้การสนับสนุนจัดทำสื่อในการนำเสนอข้อมูลดังกล่าว เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด ในส่วนของสถานทูตไทยในต่างประเทศ นักท่องเที่ยวกลับได้รับข่าวสารในระดับน้อยเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ ดังนั้นสถานทูตหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงเรื่องการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยให้มากขึ้น

3. จากผลการวิจัย ทักษะจิตด้านความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความสะอาดของประเทศ และความไม่สงบทางการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งถือว่าเป็นระดับทัศนคติที่ค่อนข้างไปในทางที่ดี หน่วยงานหรือผู้ประกอบการท่องเที่ยวอาจทำได้โดยการปรับปรุงระบบรักษาความปลอดภัย โดยการจัดสรรบุคลากร เพื่อการควบคุมด้านอาชญากรรม การลักขโมย การดูแลความปลอดภัยในชีวิตของนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทั่วถึง รวมถึงการดูแลความปลอดภัยตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การจัดระบบตำรวจท่องเที่ยวให้ออกตรวจตราตามสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

4. จากผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของ

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า การแนะนำให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทย และแนวโน้มการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกมีเปอร์เซ็นต์สูงที่สุดคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นสิ่งที่ควรทำคือควรรักษามาตรฐาน ภาพลักษณ์ของประเทศให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยไว้ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรควบคุมผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในการรักษามาตรฐานการบริการแก่นักท่องเที่ยวในทุกด้าน ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจจนมีแนวโน้มและโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น หรือ ควรศึกษาถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ หรือสื่อที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยว่าสื่อใดที่มีคุณภาพที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้นักท่องเที่ยวทราบได้อย่างถูกต้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถให้ข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรม ความพึงพอใจ หรือความต้องการของนักท่องเที่ยวภายหลังการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านพ้นไปแล้ว เนื่องจากผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอการท่องเที่ยวด้านต่างๆ

กิจกรรม รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ ให้มีความเหมาะสมกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยวิธีการสัมภาษณ์ หากนักท่องเที่ยวมีการตอบคำถามที่เป็นประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม ผู้วิจัยจะสามารถชักถามเกี่ยวกับประเด็นนั้นได้ทันที ซึ่งจะส่งผลให้ทราบรายละเอียดข้อมูลในเชิงลึกอีกด้วย

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2529).รายงานสถิติประจำปี 2529. กรุงเทพฯ : กรมฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2548).รายงานสถิติประจำปี 2548. กรุงเทพฯ : กรมฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2551).รายงานสถิติประจำปี 2551. กรุงเทพฯ : กรมฯ.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.
- พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จำเนียร ช่วงโชติ และคนอื่นๆ. (2525). จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศาสนา.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จริยทูต บุญแดง. (2546). ทักษะคิดและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย.กรุงเทพฯ สารະณីພົន (รัฐศาสตร์) : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดุษฎี หุมสายและอุปพัน พรหมโยธี. (2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). การศึกษาการบริหารพฤติกรรมองค์การเชิงบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์, พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รายงานขั้นสุดท้าย. (2545). โครงการ : สำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย, กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการวิชาการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- บุรพา เลหาะรัตนะวิบูลย์. (2549). ทักษะคิด พฤติกรรม ต่อคลินิกทันตกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการกับคลินิกทันตกรรม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พงศกร รอดชมภู.พันเอก (2540). การมีส่วนร่วมทางการเมืองไทย : ศึกษากรณีปัจจัยที่ทำให้การประท้วงมีความยาวนาน กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- พงศกร สมัครสมิสร. (2550). ทักษะคดีและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบิน
ต้นทุนต่ำภายหลังการเกิดอากาศยานอุบัติเหตุของสายการบินวัน-ทู-โก กรุงเทพฯ
: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). การวิจัยทางสังคมศาสตร์ กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์
- เพ็ญพัชร สุวรรณสนธิชัย. (2547). ทักษะคดีและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มีต่อวัดพระศรีรัตนศาสดาราม สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ
: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เพ็ญลักษณ์ เกตุทัต. (2546). ทักษะคดีและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ
การท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นายธฤต บุญพันธ์. (2550). การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการท่าอากาศยาน
ดอนเมืองของผู้โดยสารต่างชาติ สารนิพนธ์ พ กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เมษยา สดสี. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อทักษะคดีและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าทดแทนของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติในตลาดนัดจตุจักร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริพร ธรรมภักดี. (2539). ผลกระทบของวิกฤติการณ์ทางการเมือง ต่อการท่องเที่ยวของไทย
: กรณีศึกษาพฤษภาคม 2535. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
รามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพร วิษณุภูมิมาชัย. (2549). การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงาน
บริการ (เอกสารประกอบการสอน). ไม่ปรากฏเลขหน้า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : A.N การพิมพ์.
_____. (2541). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: บริษัท. ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
_____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภกร ภัทรธนกุล. (2551). ปัจจัยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทักษะคดีและความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อันเป็นผลมาจาก
เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง : กรณีศึกษา พ.ศ. 2549-2550. กรุงเทพฯ
จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์ ปีที่ 30 ฉ.115-116 พ.ค.-มิ.ย.51
- สมิต สันนุกร. (2548) ศิลปะการให้บริการ, พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิญญูชน
สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. (2551) สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ2550. กรุงเทพฯ : กรมฯ.
- สุรางค์ จันทรเอน. (2524). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยครูจันทระเกษม.

- สุรพงษ์ โสณะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bartley,S. Howard. (1969). *Principles of Perception*. New York : Marper & Row.
- Courtland L. Bovee and John V. Thill. (1992). *Marketing*. New York : McGraw-Hill,Inc.
- Eila,D. and G.M. Patrick. (1972,July). "The Determinants of Job Satisfaction Among Beginning Librarians" , *Library Quarterly*. 49(7) : 283-302.
- Engel,James F. Blackwell,Roger D. & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7thed. Fort Worth : The Dryden Press ,Inc.
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. 3rded. New York : McGraw-Hill.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and marketing*. The Nature of Service and Service Quality. Stockholm University, Sweden.
- Kotler, Phillip. (1993). *Marketing Analysis ,Planning ,Implementation and Control*. New Jersey. Prentice Hall ,Inc.
- _____. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*. . New Jersey. Prentice Hall ,Inc.
- _____. (2000). *Marketing Analysis ,Planning ,Implementation and Control*. 8thed. New Jersey. Prentice Hall ,Inc.
- Lovelock, Christopher H, *Services Marketing*, Third Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc.1996.
- Morse, Nancy C. (1958). *Satisfaction in the White Collar Job*. Michigan : University of Michigan Press.
- Munn, Norman L. (1969). *Introduction to Psycology*. Boston : Houghton Mifflin.
- Parasuraman, A.,V.A. Aeithmanl and L. Berry. (1985, February). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Research", *Journal of Marketing*. 49(4) : 79-84.
- Robbins, S.P. (1966). *Organization Behavior : Concept Controversies Applications*. 7thed. New York : Prentice Hall Inc.
- http://www.tourism.go.th/files/international_tourist_stat/International_Country_2007.XLS