

MOTIVATION FACTORS, TRAVEL BEHAVIOR AND TYPES OF TOURISM OF RUSSIAN TOURISTS IN PATTAYA CITY

Thanakit Yingyong^{1*}, Sarunya Lertputtharak¹

¹Graduate School of Commerce, Burapha University, Chon Buri 20131, Thailand

ABSTRACT

The research purposed to study motivation, travel behavior, and types of tourism of Russian tourists in Pattaya City. This study found the travel behavior of Russian tourists to visit Pattaya city during their summer season in Russia, they flavor in using public transport, travelling with family or with spouse, prefer to stay in hotels or resorts, travel in package tours more than conducted tours. They love to travel for recreation, visiting historical tourist sites to experience culture and environment.

For hypothesis 1, this research found that the motivation factors were at the high level. Those motivation factors were to core-tourism experience in travelling at beautiful nature places, willingness to learning Thai culture, interested in public relation about Pattaya, the ability to communicate with people, good service quality from staff at hotels, fairness of price, free from distractions, entertainment, value of money, impression on food, and safety. Whereas motivation factors, were not at the high level, were inconvenience logistics system to access to travel spots, inadequate amenities such as internet access, telephone, and money exchange, improper hygiene of food, and not cleanliness at tourist spots. Hypothesis 2, this research found that motivation factors have significance relationship with types of tourism.

Keywords: Motivation factors, travel behavior, tourism, Russian tourists

*Corresponding author: E-mail address: vaspa777@hotmail.com

แรงจูงใจ พฤติกรรม และประเภทการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

ธนกฤต ยิ่งยง¹, ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์¹

¹วิทยาลัยพณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี 20131, ประเทศไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรม และประเภทการท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ผลการวิจัยพบว่า คือ นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวช่วงฤดูร้อนของรัสเซีย ชอบใช้รถโดยสารประจำทางในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทยา ชอบเดินทางแบบครอบครัว/ คู่สมรส พักแรมแบบโรงแรม/ รีสอร์ท และมีความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรูปแบบ Package Tour มากกว่าเดินทางกับบริษัทนำเที่ยว ประเภทการท่องเที่ยวที่นิยม คือ การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการเพื่อชมประวัติศาสตร์ ชมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งแวดล้อม เมื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับสูง ($\bar{X} > 3.49$) ได้แก่ ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ คุณภาพการบริการ ความยุติธรรมด้านราคา ด้านสิ่งรบกวน สถานบันเทิง ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย ด้านอาหารและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ในขณะที่แรงจูงใจที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการขนส่งสาธารณะ สาธารณสุขหรือความสะอาดของอาหารและสถานที่ต่าง ๆ ไม่อยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับรูปแบบการท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

คำสำคัญ: แรงจูงใจ, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมอีกหนึ่งประเภทที่มีเพิ่มมากขึ้นในการทำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมากและเมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นทั่วโลกทำให้หลาย ๆ ประเทศทั่วโลกหันมาสนใจใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบและไม่ต้องก่อให้เกิดการนำเข้าของวัตถุดิบจากต่างประเทศ และยังสามารถสร้างรายได้ทดแทนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศลดการขาดดุลทางการค้าให้กับประเทศได้เป็นอย่างดี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาท

สำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องอีกมากมาย อาทิ โรงแรม และที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประมาณ 527,326 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 8.5

ของมูลค่าส่งออกรวม (ร้อยละ 51.1 ของมูลค่าส่งออกภาคบริการ) หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) (สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ, 2556) เมืองพัทยาเป็นนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีจำนวนมากที่สุด 1,696,515 คน ในปี พ.ศ. 2553 และ 2,204,459 คนในปี พ.ศ. 2554 มีการเข้ามามากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 29.94

ดังนั้นการศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ เพราะถ้าผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทาง จะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของท้องถิ่น เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ สวยงาม เป็นที่น่าดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัย เรื่องนี้เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้บริหารด้านการท่องเที่ยว ในการวางแผนทางด้านการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวใน

พื้นที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและประเภทการท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย
2. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและประเภทการท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ระดับแรงจูงใจการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียอยู่ในระดับสูง
 2. แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับประเภทการท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย
- กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

1. ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว
2. ด้านวัฒนธรรม
3. ด้านการได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์
4. ด้านความสามารถในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
5. ด้านคุณภาพการบริการ
6. ด้านความยุติธรรมด้านราคา
7. ด้านสาธารณสุข
8. ด้านสิ่งรบกวน
9. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
10. ด้านสถานบันเทิง
11. ด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย
12. ด้านการบริการขนส่งสาธารณะ
13. ด้านอาหาร
14. ด้านความปลอดภัย

(Narayan, Rajendran, Sai, 2008)

ประเภทของการท่องเที่ยว

1. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ
 2. การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์
 3. การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม
 4. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม
- (วิมล จิโรจน์พันธุ์, 2548)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

สามารถนำผลของการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาต่อภาครัฐและเอกชนให้สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมและรูปแบบในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวตามเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการสภาพการณ์ต่างๆ ซึ่งสามารถสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้ พฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อบริการ เป็นขั้นตอนของการคิดที่จะท่องเที่ยว และการตัดสินใจ ประกอบด้วยพฤติกรรมที่เกิดก่อนหน้าการเดินทาง (การค้นหาข้อมูลและการวางแผน) ขณะการเดินทาง และพฤติกรรมภายหลังการเดินทาง ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ ที่แสดงออกมีผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล (Demographic Factors) และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) (Woodside & Dubelaar, 2002)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การคิดและตัดสินใจเกี่ยวกับ (1) จะไปท่องเที่ยวที่ไหน (2) จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร (3) จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (4) จะไปท่องเที่ยวกับใคร (5) จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร (6) จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 124-128)

ประเภทของการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (วิมล จิโรจน์พันธุ์, 2548, หน้า 48-49) ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา แข่งน้ำแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ
2. การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานโบราณสถาน ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร ศาสนสถาน และวังต่าง ๆ ชมการแสดงเสียงเหตุการณ์เด่น ๆ ในอดีตกาล
3. การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและอาจเข้าร่วมวิถีชีวิตเก่า ๆ ที่หาได้ยากท้องถิ่นที่มีความน่าสนใจ เช่น การแต่งกายตามประเพณี การเร่กระบ่าพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรม

4. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติ

คุณภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

Narayan, Rajendran and Sai (2008, 469-475) ได้กล่าวถึง ดัชนีชี้วัดคุณภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Scales to Measure and Benchmark Service Quality in Tourism Industry) ประกอบด้วย

1. ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว (Core-tourism Experience) คือ การที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศผ่อนคลายและความสวยงามตามธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว ที่บ่งบอกถึงศักยภาพความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว (ขนิษฐา ดวงชื่น, ศรีธยา เลิศพุทธรักษ์, สงวนศักดิ์ เกษัชสงวน, และกชพร นรมาศย์, 2555)
2. ด้านวัฒนธรรม (Culture) คือ การที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสพูดคุยกับคนท้องถิ่น ได้เรียนรู้วัฒนธรรม และเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ ที่แสดงถึงวัฒนธรรมประจำชาติ
3. ด้านการได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ (Information Center) คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเริ่มตั้งแต่สนามบินจุดปลายทาง การประชาสัมพันธ์ในด้านที่พักสถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการการนำเที่ยว และการประชาสัมพันธ์นั้นโดยใช้ภาษาที่สามารถสื่อสารกันทั่วไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พินิจ จริตงาม, ศรีธยา เลิศพุทธรักษ์ และสามารถ ดีพิजरณ์ (2553) ที่ได้ระบุถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี
4. ด้านความสามารถในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (Personal information) คือ การต้อนรับผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยมีอัธยาศัยที่ดีและมิตรจิตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองที่เข้าพอร์ต ผู้ประกอบการทัวร์ พนักงานโรงแรม ประชาชนในท้องถิ่น
5. คุณภาพการบริการ (Hospitality) คือ การบริการที่ได้รับจากบุคลากรโรงแรม ได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการบริการ ความสุภาพ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา

6. ด้านความยุติธรรมด้านราคา (Fairness of Price) คือ ในหลายประเทศนักท่องเที่ยวได้พบว่ามีการคิดค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันในสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการโดยสารรถสาธารณะ และการซื้อสินค้าในร้านค้าท้องถิ่น ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่สบายใจและไม่พอใจ

7. ด้านสาธารณสุข (Hygiene) คือ ความสะอาดและสุขอนามัยที่สนามบิน ที่พัก โรงแรม แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร และถนนหนทาง

8. ด้านสิ่งรบกวน (Distractions) คือ ความเป็นไปได้ที่จะถูกรบกวนจากขอทาน จากแม่ค้าหาบเร่และจากความแออัดจากการจราจร

9. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ บริการอินเทอร์เน็ต บริการสื่อสารโทรคมนาคม การแลกเปลี่ยนเงินตรา ความสะดวกในกรณีฉุกเฉินที่นักท่องเที่ยวต้องการรักษาพยาบาล

10. ด้านสถานบันเทิง (Pubs) คือ อำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวที่ชอบเที่ยวเวลากลางคืน เช่น ผับ

11. ด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย (Value of Money) คือ นักท่องเที่ยวที่ต้องการความคุ้มค่าในค่าใช้จ่ายหลัก ๆ ในด้านโปรแกรมทัวร์ ที่พัก สายการบิน อาหาร การขนส่งในการเดินทางท่องเที่ยว และการซื้อสินค้า

12. ด้านการบริการขนส่งสาธารณะ (Logistics) คือ ความสะดวกในการเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยว

13. ด้านอาหาร (Food) คือ อาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้บริโภคอาหารท้องถิ่น ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะสนใจมากในรสชาติอาหารท้องถิ่นและความพร้อมในการให้บริการ

14. ด้านความปลอดภัย (Security) คือ นักท่องเที่ยวต้องการความปลอดภัยเมื่อพักผ่อนในโรงแรมและการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจะพิจารณาจากความเป็นไปได้ที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ร้าย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา (Research Population) ครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา สาเหตุที่เลือกเป็นนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเพราะตามสถิติ

การมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของชาวต่างชาติพบว่าอันดับ 1 คือนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย จำนวน 2,204,459 คน (กลุ่มข้อมูลสถิติด้านท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2555) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 440 ชุดโดยวิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) โดยจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียตามพื้นที่ใน 4 พื้นที่นี้ คือ

เขตพื้นที่พัทยาเหนือ	25%	หรือ 110 ชุด
เขตพื้นที่พัทยากลาง	25%	หรือ 110 ชุด
เขตพื้นที่พัทยาใต้	25%	หรือ 110 ชุด
เขตพื้นที่ตำบลนาเกลือ	25%	หรือ 110 ชุด

จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ ซึ่งจากการแจกแบบสอบถาม พบว่า มีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถใช้ในการวิเคราะห์ผลทั้งสิ้น 420 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปลายี่จ้ยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ตามแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 124-128) ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ช่องทางการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมในการเดินทาง ประเภทของสถานที่พักผ่อน การท่องเที่ยวโดยรูปแบบ (Check List) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่ได้ดัดแปลงจากงานวิจัยของ Narayan, Rajendran and Prakash Sai (2008, 469-475) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ Likert's Scale

ส่วนที่ 4 ประเภทของการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อสันตนาการ การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม ตามแนวคิดของ วิลม จีโรจน์พันธุ์ (2548, 48)

เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามแบบของ Likert's Scale

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแรงจูงใจการท่องเที่ยว

แรงจูงใจการท่องเที่ยว	Cronbach's Alpha
ประสบการณ์การท่องเที่ยว	0.970
วัฒนธรรม	0.909
การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์	0.966
ความสามารถในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	0.972
คุณภาพการบริการ	0.945
ด้านความยุติธรรมด้านราคา	0.947
สาธารณสุข	0.972
สิ่งรบกวน	0.961
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.897
สถานบันเทิง	0.929
ด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย	0.957
ด้านการบริการขนส่งสาธารณะ	0.983
อาหาร	0.963
ความปลอดภัย	0.978

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเภทการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว	Cronbach's Alpha
การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ	0.946
การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์	0.931
การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม	0.911
การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม	0.938

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ one-sample t-test โดยเปรียบเทียบกับค่าคงที่ ($\bar{X} > 3.49$) ในการวัดแรงจูงใจระดับสูงและ ($\bar{X} > 2.49$) สำหรับการวัดแรงจูงใจระดับปานกลาง และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ Pearson correlation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01

สรุปผลการวิจัย

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพสมรสและมีบุตร มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง ระหว่าง 20,001-30,000 RUB ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	191	45.5
หญิง	229	54.5
2. อายุ		
20 ปีหรือต่ำกว่า	29	6.9
21 - 30 ปี	146	34.8
31 - 40 ปี	125	29.7
41 - 50 ปี	79	18.8
มากกว่า 50 ปี	41	9.8
3. สถานภาพ		
โสด	140	33.3
สมรส ไม่มีบุตร	104	24.8
สมรส มีบุตร	152	36.2
หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่	24	5.7
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	167	39.8
ปริญญาตรี	150	35.7
สูงกว่าปริญญาตรี	103	24.5
5. อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	56	13.3
พนักงานบริษัท หรือ องค์กรเอกชน	166	39.5
นักธุรกิจ หรือ กิจการส่วนตัว	76	18.1
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	86	20.7
เกษียณ/ ว่างาน	34	8.2
อื่น ๆ โปรครระบุ	1	0.2
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า/ เท่ากับ 10,000 RUB	17	4.0
ระหว่าง 10,001 – 20,000 RUB	70	16.7
ระหว่าง 20,001 – 30,000 RUB	149	35.5
ระหว่าง 30,001 – 40,000 RUB	115	27.4
มากกว่า 40,000 RUB	69	16.4

พฤติกรรมในการท่องเที่ยวพักผ่อน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีความต้องการท่องเที่ยวทะเลในพัทยา

มีความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงฤดูร้อนของรัสเซีย ท่องเที่ยวในพัทยาโดยวิธีรถโดยสารประจำทาง

มีผู้ร่วมในการเดินทางมาท่องเที่ยวแบบครอบครัว/ คู่สมรส
เลือกที่พักแรมแบบโรงแรม/ รีสอร์ท มีความต้องการใน

การเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรูปแบบ Package Tour ดังแสดง
ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานที่ที่ต้องการท่องเที่ยวในพัทยา		
ทะเล	290	69.0
ห้างสรรพสินค้า	51	12.2
สถานบันเทิงกลางคืน	72	17.1
แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในเมืองพัทยา	7	1.7
2. ฤดูกาลที่ต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศ		
ช่วงฤดูร้อนของรัสเซีย	254	60.5
ช่วงฤดูหนาวของรัสเซีย	80	19.1
ช่วงฤดูใบไม้ร่วงของรัสเซีย	59	14.0
ช่วงฤดูใบไม้ผลิของรัสเซีย	27	6.4
3. วิธีการการท่องเที่ยวในพัทยา		
รถโดยสารประจำทาง	185	44.0
รถยนต์เช่า	41	9.8
รถจักรยานยนต์เช่า	118	28.1
รถบัสของบริษัททัวร์	68	16.2
อื่น	8	1.9
4. ผู้ร่วมในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
มาคนเดียว	66	15.7
ครอบครัว/ คู่สมรส	177	42.1
คู่รัก	107	25.5
เพื่อน	70	16.7
5. จำนวนวันในการท่องเที่ยวพัทยา		
1 - 2 วัน	20	4.8
2 - 3 วัน	11	2.6
3 - 4 วัน	74	17.6
4 - 5 วัน	59	14.0
5 วันขึ้นไป	256	61.0
6. สถานที่พักแรม		
โรงแรม/ รีสอร์ท	318	75.7
โฮมสเตย์	76	18.1
บ้านญาติ/ เพื่อน	23	5.5

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ	3	0.7
7. รูปแบบการเดินทาง		
Package Tour	273	65.0
วางแผนการท่องเที่ยวโดยไม่ใช้ Package tour	147	35.0

แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่าแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวมีระดับค่าเฉลี่ย (\bar{X}) มากที่สุดเท่ากับ 4.04 อันดับที่สองคือ ด้านวัฒนธรรม มีระดับค่าเฉลี่ย

(\bar{X}) เท่ากับ 3.93 อันดับที่สามคือ ด้านการได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์มีระดับค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.84 ในขณะที่ด้านสิ่งรบกวน และ ด้านความปลอดภัย มีระดับค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ปานกลางเท่ากับ 3.40 และ 3.23 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจการท่องเที่ยว

แรงจูงใจการท่องเที่ยว	\bar{X}	SD
ประสบการณ์การท่องเที่ยว	4.04	.69
วัฒนธรรม	3.93	.75
การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์	3.84	.83
ความสามารถในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	3.79	.69
คุณภาพการบริการ	3.79	.73
ด้านความยุติธรรมด้านราคา	3.65	.65
สาธารณสุข	3.45	.85
สิ่งรบกวน	3.40	.93
สิ่งอำนวยความสะดวก	3.51	.64
สถานบันเทิง	3.70	.88
ด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย	3.61	.64
ด้านการบริการขนส่งสาธารณะ	3.54	.70
อาหาร	3.47	.79
ความปลอดภัย	3.23	.88

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาชอบประเภทการท่องเที่ยวเพื่อสันตนาการเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยว

เพื่อชมวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว	\bar{X}	SD
การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ	3.86	.68
การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์	3.82	.71
การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม	3.68	.71
การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม	3.64	.83

ผลการทดสอบสมมติฐานแรงจูงใจการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1 ระดับแรงจูงใจการท่องเที่ยวเมื่องพทยาของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียอยู่ในระดับสูง

H_0 : ระดับแรงจูงใจการท่องเที่ยวเมื่องพทยาของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียไม่อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} \geq 3.49$)

H_0 : ระดับแรงจูงใจการท่องเที่ยวเมื่องพทยาของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} > 3.49$)

เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับสูง ($\bar{X} > 3.49$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01

ได้แก่ ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ คุณภาพการบริการ ความยุติธรรมด้านราคา ด้านสิ่งรบกวน สถานบันเทิง ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย ด้านอาหารและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ในขณะที่แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการขนส่งสาธารณะ และสาธารณสุขความสะอาดของอาหารและสถานที่ต่างๆ ไม่อยู่ในระดับสูง ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานแรงจูงใจการท่องเที่ยว

แรงจูงใจการท่องเที่ยว	t	P-value
ประสบการณ์การท่องเที่ยว	16.29**	0.000
วัฒนธรรม	12.14**	0.000
การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์	8.66**	0.000
ความสามารถในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	9.05**	0.000
คุณภาพการบริการ	8.60**	0.000
ด้านความยุติธรรมด้านราคา	5.16**	0.000
สาธารณสุข	-0.75	0.456
สิ่งรบกวน	-1.96*	0.050
สิ่งอำนวยความสะดวก	0.75	0.453
สถานบันเทิง	5.04**	0.000
ด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย	3.89**	0.000
ด้านการบริการขนส่งสาธารณะ	1.48	0.139
อาหาร	-0.73	0.461
ความปลอดภัย	-5.96**	0.000

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ **ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 2 แรงงูใจมีความสัมพันธ์กับประเภท
การท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

H_0 : แรงงูใจไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทการ
ท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

H_a : แรงงูใจมีความสัมพันธ์กับประเภทการ

ท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าแรงงูใจมีความสัมพันธ์
กับประเภทการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาว
รัสเซียที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์แรงงูใจการท่องเที่ยวและประเภทของการท่องเที่ยว

แรงงูใจ	ประเภทของการท่องเที่ยว	
ประสบการณ์การท่องเที่ยว	Pearson Correlation	.271**
	P-value	.000
วัฒนธรรม	Pearson Correlation	.270**
	P-value	.000
การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	.233**
	P-value	.000
ความสามารถในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	Pearson Correlation	.318**
	P-value	.000
คุณภาพการบริการ	Pearson Correlation	.286**
	P-value	.000
ด้านความยุติธรรมด้านราคา	Pearson Correlation	.286**
	P-value	.000
สาธารณสุข	Pearson Correlation	.279**
	P-value	.000
สิ่งรบกวน	Pearson Correlation	.121*
	P-value	.013
สิ่งอำนวยความสะดวก	Pearson Correlation	.268**
	P-value	.000
สถานบันเทิง	Pearson Correlation	.234**
	P-value	.000
ด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย	Pearson Correlation	.299**
	P-value	.000
ด้านการบริการขนส่งสาธารณะ	Pearson Correlation	.351**
	P-value	.000
อาหาร	Pearson Correlation	.158**
	P-value	.001
ความปลอดภัย	Pearson Correlation	.284**
	P-value	.000

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ระดับแรงจูงใจการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ ด้านความสามารถในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ คุณภาพการบริการ ความยุติธรรม ด้านราคา ด้านสิ่งรบกวน สถานบันเทิง ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย ด้านอาหารและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเมื่อมาเที่ยวแล้วจะเกิดความประทับใจ เพราะในการเลือกมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเน้นเพื่อความบันเทิงพักผ่อนร่างกายและจิตใจจึงต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกเรื่องการชำระค่าบริการสื่อสารโทรคมนาคม ทั้งขณะที่อยู่ในที่พักแรมหรือขณะเดินทางท่องเที่ยวอยู่ก็ตาม อีกทั้งเรื่องเครื่องอำนวยความสะดวกในการรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในเขตเมืองพัทยา หรือ ในแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นที่สุดของนักท่องเที่ยว รวมถึงการที่ได้มาสัมผัสลิ้มรสอาหารที่เอร็ดอร่อย หรืออาหารที่มีชื่อเสียงในเมืองพัทยา เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งหลายคาดหวังและอยากที่จะได้สัมผัสลิ้มลองเช่นเดียวกัน ดังนั้นการท่องเที่ยวในส่วนของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง จะต้องวางแผนการพัฒนาส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยว รวมทั้งใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัตน์ วิจิตร (2549) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัย พบว่าแรงจูงใจที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการขนส่งสาธารณะ และสาธารณสุขความสะดวกของอาหารและสถานที่ต่าง ๆ ไม่อยู่ในระดับสูง ดังนั้นจึงต้องได้รับการปรับปรุง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Hiransomboon (2012) ที่พบว่าในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเที่ยวในกรุงเทพมหานครนั้น สิ่งสำคัญในการพิจารณาคือ คุณภาพการบริการที่จะได้รับจากพนักงานโรงแรม และความสะดวกของสถานที่พักผ่อน

ในส่วนของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับประเภทการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย เป็นเพราะนักท่องเที่ยว

ชาวรัสเซียที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาส่วนใหญ่ชอบในวัฒนธรรมไทย และชอบในวัฒนธรรมท้องถิ่นของคนเมืองพัทยา เมืองพัทยามีสถานที่สำคัญและมีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยานักท่องเที่ยวผู้นั้นจะมีโอกาสได้เที่ยวชมสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์มากมาย เช่น พิพิธภัณฑ์แกลลอรี่ โบราณสถาน วัด โบสถ์ วิหารต่าง ๆ เป็นต้น เมืองพัทยามีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถให้นักท่องเที่ยวได้ชมและสัมผัสกับวัฒนธรรมของชาวเมืองพัทยา อีกทั้งยังมีโอกาสที่จะได้สัมผัสและชื่นชมการแสดงศิลปะและหัตถกรรม การเรียงบ้าน บ้าน ได้แต่งกายตามประเพณี และได้เข้าชมศิลปะการแสดงยามค่ำคืนของสาวประเภทสอง เช่น คาร์บาเล่ท์ อัลคาซ่า ที่เป็นสถานบันเทิงที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับโลกของเมืองพัทยา อีกทั้งยังได้สัมผัสกับวัฒนธรรมวิถีคนพื้นเมืองพัทยานตามสถานบันเทิงต่าง ๆ ในยามค่ำคืนอีกด้วย นอกจากนี้ พัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เนื่องจากภูมิประเทศที่เป็นชายทะเล มีเกาะสวยงาม จึงเหมาะกับการท่องเที่ยวที่เน้นเชิงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรีนทิพย์ควาโนเบะ (2554) ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดน่าน พบว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจต่อสถานที่ ท่องเที่ยวในด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์โบราณสถานโบราณวัตถุด้านความน่าสนใจในเรื่องเอกลักษณ์วัฒนธรรมและประเพณี ด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวด้านความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Lertputtarak (2012) พบว่าภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบด้วย โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะได้ผจญภัย ความตื่นเต้นที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวสถานบันเทิงเวลากลางคืน ความผ่อนคลายที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพอใจ ความเป็นมิตรและ ความน่าไว้วางใจของคนไทยในเมืองพัทยา ความสามารถในการสื่อสารของคนไทยในเมืองพัทยานความปลอดภัยและ ความน่าสนใจ/ดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยแรงจูงใจ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา ของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ควรประยุกต์ปรับยุทธศาสตร์ในการบริหารจัดการพัฒนาระบบการให้บริการการท่องเที่ยวไปใช้เป็นแนวทางให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ และนำไปพัฒนาระบบ และปรับปรุงส่วนที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา เพื่อให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองพัทยาในอนาคตให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไปดังนี้

ปัจจัยแรงจูงใจการท่องเที่ยว

1. ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวจากผลงานวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยานั้น มีระดับความคิดต่อบรรยากาศที่เงียบสงบและโอกาสในการท่องเที่ยวโดยไม่มีสิ่งรบกวน อยู่ในระดับมาก แต่ยังคงถือว่าเป็นระดับความคิดที่อยู่ท้าย ๆ ซึ่งส่วนนี้ทางภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา และภาคเอกชน เช่น โรงแรม และบริษัทท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรให้มีการจัดสรรพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวให้มีความเป็นส่วนตัวหรือสถานที่ที่มีความเงียบสงบสำหรับให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือต้องการความเป็นส่วนตัว อีกทั้งควรมีการจัดระบบควบคุมกลุ่มคนที่ จะเข้ามาฉายโอกาสจากการเข้าท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เช่น แม่ค้ารถเช่า ขอนทาน หรือ บุคคลที่เข้ามาหาช่องทางค้าขายเพื่อผลประโยชน์แก่ตนเองกับนักท่องเที่ยวจนทำให้นักท่องเที่ยวต้องเสียบรรยากาศหรือสูญเสียโอกาสในการท่องเที่ยวเนื่องจากเกิดปัญหาจากผู้คนหรือสิ่งรบกวนต่างๆ

2. ด้านวัฒนธรรมควรมีการส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนท้องถิ่นในเมืองพัทยาให้มากขึ้น ซึ่งเดิมที่มีการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยย้อนยุคหรือไทยโบราณอยู่แล้ว แต่น่าจะเป็นเพียงภาพรวม

ของการสื่อให้เห็นวัฒนธรรมของประเทศไทยเท่านั้น แต่ไม่ได้มีการสื่อหรือนำเสนอในส่วนที่เป็นวัฒนธรรมของคนพื้นเมืองพัทยอย่างแท้จริง ว่ามีวิถี หรือมีความเป็นมาทางด้านวัฒนธรรมแต่โบราณอย่างไร ดังนั้นควรให้มีการส่งเสริมหรือนำเสนอในส่วนที่เป็นวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมท้องถิ่นที่เป็นของชาวพื้นเมืองพัทยอย่างแท้จริงเพิ่มเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากขึ้นจะทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยานั้นด้านวัฒนธรรมได้เข้าถึงความเป็นชนพื้นเมืองพัทยาได้อย่างแท้จริง

3. ด้านการได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ ควรมีการปรับปรุงเรื่องการให้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มากขึ้น และควรเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงสื่อข้อมูลอย่างง่าย อีกทั้งความพร้อมในการเข้าใช้งานประเภทสื่อหรืออุปกรณ์ รวมถึงความพร้อมในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ที่มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาไม่ว่าจะเป็นทักษะการใช้ภาษาเพื่อให้อยู่ในระดับเทียบเท่าสากล

4. ด้านความสามารถในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เป็นชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือเรื่องการสื่อสารและการใช้ภาษา ซึ่งชาวไทยท้องถิ่นโดยแท้ส่วนใหญ่ยังขาดทักษะด้านการใช้ภาษาในการสนทนาหรือพูดสื่อสารกับชาวต่างชาติ และตามแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาก็เช่นเดียวกัน พบว่าชาวเมืองท้องถิ่นยังขาดทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษและพบว่ามีชาวเมืองพัทยาน้อยมากที่จะสามารถใช้ภาษารัสเซียในการสื่อสารหรือให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียได้อีกทั้งชาวรัสเซียส่วนใหญ่ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ ซึ่งปัญหานี้เองทำให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทยามักจะประสบอยู่บ่อยครั้ง และส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจะไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร หรือได้รับการบริการด้านข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างเท่าที่ควรจากผลการวิจัยนี้เองควรจัดให้มีการจัดฝึกอบรม หรือหลักสูตรการเรียนภาษารัสเซียอย่างง่ายให้แก่ชาวเมืองท้องถิ่นที่ทำหน้าที่ให้บริการหรือทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียยกตัวอย่าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จัดหลักสูตรสอนภาษาอังกฤษให้กับพนักงานขับรถแท็กซี่ เป็นต้น เพื่อให้สามารถถ่ายทอดข่าวสารหรือสามารถสนทนาให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

5. ด้านคุณภาพการบริการ การต้อนรับผู้บริหารหรือผู้จัดการโรงแรมภัตาคาร ห้างร้าน ต่าง ๆ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงเรื่องการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในฐานะลูกค้ากรณีที่เกิดปัญหาหรือกรณีที่มีการร้องเรียนให้ปรับปรุงแก้ไขปัญหาตามข้อร้องเรียนนั้น ๆ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของโรงแรมที่พัก และมารยาทของพนักงานต้อนรับที่โรงแรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและประทับใจในการให้บริการต้อนรับ

6. ด้านความยุติธรรมด้านราคาในเรื่องของความเป็นธรรมของค่าใช้จ่าย ณ จุดท่องเที่ยว รวมถึงความเท่าเทียมของค่าเข้าชมตามแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ยังมีความเหลื่อมล้ำกันอยู่ไม่น้อย ซึ่งจุดนี้เอง ควรให้มีการพิจารณาเรื่องความยุติธรรมในการคิดค่าบริการหรือค่าชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้มีความเสมอภาคเพื่อไม่ให้เป็นปัญหาต่อความรู้สึกทางด้านลบของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากนี้ควรเข้มงวดและกวดขันเกี่ยวกับเรื่องความเป็นธรรมในเรื่องราคารถแท็กซี่หรือรถโดยสารต่าง ๆ กับพนักงานขับรถหรือพนักงานเดินตัวรถโดยสาร ห้ามไม่ให้เรียกเก็บค่าโดยสารเกินความจริงหรือหลอกหลวงนักท่องเที่ยวได้ และควรกำหนดบทลงโทษให้เด็ดขาดกรณีพบบุคคลที่มีพฤติกรรมที่ไม่ชอบธรรมเหล่านี้

7. ด้านสาธารณสุขเนื่องจากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยามีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเกี่ยวกับความสะอาดและสภาพสุขอนามัยของตน และ ความสะอาดและสุขอนามัยของร้านอาหารนอกสถานที่ที่พักรวม อยู่ในระดับน้อยกว่าด้านอื่น ๆ จึงควรนำมาพิจารณาเพื่อหาแนวทางปรับปรุงแก้ไข โดยเฉพาะเรื่องความสะอาดบนท้องถนน ควรมีการควบคุมการคัดแยก ทิ้งขยะให้ถูกต้อง การจัดกาษาณะสำหรับทิ้งให้เพียงพอต่อจำนวนหรือปริมาณขยะ ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องจัดการไปพร้อมกับการลงโทษขั้นเด็ดขาดสำหรับผู้ฝ่าฝืนทิ้งขยะลงข้างทางหรือตามท้องถนน ส่วนเรื่องสุขอนามัยของร้านอาหารตามร้านค้า หรือแผงลอย

ต่าง ๆ นั้น ควรจัดเจ้าหน้าที่สาธารณสุขให้มีการกวดขันและสุ่มตรวจเรื่องความสะอาด และจัดทำแบบการประเมินผลกรณีที่ร้านอาหารที่ไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด

8. ด้านสิ่งแวดล้อม ควรมีการตรวจเข้มงวดกับคนจรจัดหรือขอทาน รวมถึงแม่ค้าแผงลอยที่จะมาทำลายบรรยากาศในการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น

9. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเนื่องจากการสื่อสารโทรคมนาคมยังคงเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อชาวต่างชาติที่อยู่ในไทย จึงควรเพิ่มจำนวนของโทรศัพท์สาธารณะที่สามารถโทรทางไกลต่างประเทศให้มากขึ้น รวมถึงระบบอินเทอร์เน็ตในสถานที่พักต่าง ๆ ควรจัดวางยังจุดที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติพักอาศัยอยู่ เพื่อเป็นการบริการและให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

10. ด้านสถานบันเทิงเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยาดูต้องการพักผ่อนและความบันเทิงในบางครั้งอาจต้องการความสุขหรือความเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวยามราตรีตามสถานบันเทิง ผับ และลานเบียร์ต่างๆ แต่ในบางสถานที่ถูกจำกัดด้วยเวลาอาจทำให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนหรือท่องเที่ยวได้ไม่เต็มที่หรือเพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นควรมีการพิจารณาขยายเวลาในการเปิดให้บริการของผับและลานเบียร์ให้ยาวขึ้น หรืออาจมีการจัดโซนนิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์นี้โดยเฉพาะ

11. ด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย ภาครัฐควรมีนโยบายและมาตรการที่ชัดเจนเรื่องการกำหนดราคาสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อให้เกิดความยุติธรรมและราคาที่เหมาะสมคุ้มค่ากับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

12. ด้านการบริการขนส่งสาธารณะ การคมนาคมขนส่งและการเดินทางจากเมืองหลวงและสนามบินสู่พัทยามีความสะดวกไม่น้อย แต่กลับพบว่า ในการเดินทางจากเมืองพัทยาหรือแหล่งที่พักของนักท่องเที่ยวสู่จุดท่องเที่ยวจริง ๆ แล้วนั้น ยังไม่สะดวกเท่าที่ควร ดังนั้น จึงควรมีการปรับปรุงเรื่องการขนส่งเดินทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกกว่าที่เป็นอยู่

13. ด้านอาหาร ภัตาคาร ห้องอาหาร ร้านค้า ควรปรับปรุงเรื่องรสชาติอาหารให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ การปรุงรสชาติอาหารตามแบบฉบับท้องถิ่น

ก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะรสชาติอาหารนั้นจะสามารถสื่อและถ่ายทอดถึงวัฒนธรรมการกิน การใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวพื้นเมืองพัทยาได้เป็นอย่างดี แต่อย่าลืมไปว่าบางครั้งความแตกต่างทางเชื้อชาติ วัฒนธรรมก็อาจเป็นช่องว่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความไม่เหมาะสมหรือการไม่เข้ากันของการรับรสของลิ้น จึงควรคำนึงถึงเรื่องการปลุกแต่งรสชาติอาหารให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาตินั้นๆ ด้วย

14. ด้านความปลอดภัย นอกจากจะให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยตามสถานที่พักผ่อน และตามจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้ว ยังต้องคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยบนท้องถนนอีกด้วย การจัดระเบียบการจราจรให้เกิดความปลอดภัยสูงสุดเป็นสิ่งที่ภาครัฐพึงกระทำหากแต่อย่าละเลยการเข้มงวดในเรื่องการขับขี่ย่างปลอดภัยของรถแท็กซี่รถเช่า หรือรถที่ให้บริการการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวด้วย ควรจัดระเบียบวินัยให้กับพนักงานขับรถเพื่อให้ปฏิบัติตามกฎจราจรและขับขี่ย่างปลอดภัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรม วิถีความเป็นอยู่ของชาวรัสเซีย ในรายละเอียดเนื่องจากถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา
2. ควรวิจัยถึงนักท่องเที่ยวชาตินอกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา
4. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อค้นหาเหตุผลและนำไปวางแผนนโยบายการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเมืองพัทยาได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กลุ่มข้อมูลสถิติด้านท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. (2555). *จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามประเทศ พ.ศ. 2554 และ พ.ศ. 2555*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *แผนการพัฒนากการท่องเที่ยว พ.ศ.2555-2559*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th>.
- ขนิษฐา ดวงชื่น, ศรีธยา เลิศพุทธรักษ์, สงวนศักดิ์ เกษขสงวน, และกชพร นรมาศย์. (2555). แนวทางการพัฒนากการท่องเที่ยวภายในบริเวณพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเกาะสีชัง ตำบลท่าเทววงษ์ อำเภอเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 7(1), 79-92.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊ก สแตนดาร์ด. ฟินิจ จริตงาม, ศรีธยา เลิศพุทธรักษ์ และสามารณ ดีพิจารณ์. (2553). การศึกษาศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตลาดบ้านใหม่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 4(2), 59-73.
- วิมล จิโรจพันธุ์. (2548). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วิรัตน์ พัชรวิริต. (2549). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกาะเสม็ดของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, วิทยาเขตชลบุรี.
- ศรินทิพย์ คาวาโนเบะ (2554). *แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษาอำเภอเมืองจังหวัดน่าน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ. (2556). *6 ยุทธศาสตร์ด้านการตลาดการท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th>.
- Hiransomboon, K. (2012). Marketing mix affecting accommodation service buying decisions of backpacker tourist travelling at inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand. *Procedia Economic and Finance*, 3, 276-283.
- Lertputarak, S. (2012). The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-122.
- Narayan, B., Rajendran, C., & Sai, L. P. (2008). Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry: a second-order factor approach. *Benchmarking: An International Journal*, 15(4), 469-493.
- Woodside, A.G., & Dubelaar, C. (2002). A general theory of tourism consumption systems: a conceptual framework and an empirical exploration. *Journal of Travel Research*, 41(2), 120-132.