

พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย  
หลังเหตุการณ์วิกฤติทางการเมือง



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

พงศธร จันทรวิโรจน์.(2554). พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชภัฏ กุณิสร์.รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังวิกฤตทางการเมือง และเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับบริษัททัวร์และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศ จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดหรือด้นเน็ตต์ที่3 และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด คือ ประเทศจีน และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด คือ ประเทศอังกฤษ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวโอเชียเนีย ตะวันออกกลางและแอฟริกาที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด คือ ประเทศออสเตรเลีย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้US\$ 2,501 – 3,000 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตัวเองมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว และยังไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยมาก่อน มีการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อก

เก็ตบุ๊ก, เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน, แผ่นพับ/ใบปลิว, นิทรรศการ/งานประชุม/สัมมนา, โทรศัพท์, ครอบครั้ว, ทางบริษัททัวร์, โรงแรม, สายการบิน และที่ทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง และรับรู้ข่าวสารผ่านทาง สถานทูตไทย และวิทยุ อยู่ในระดับน้อย และมีความถี่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการรับรู้ข่าวเกี่ยวกับ ความไม่สงบในประเทศไทยบ้างเป็นบางครั้ง มีค่านิยมของนักท่องเที่ยวโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ค่านิยมด้านการมีความพอเพียง การคำนึงถึงความประหยัด ชอบความมั่นคง ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และชอบดนตรีพื้นเมือง อยู่ในระดับปานกลาง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวโดยรวม และ รายด้าน ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตชอบความท้าทาย ชอบความตื่นเต้น รักอิสระ ชอบพบปะผู้คน ชอบท่องเที่ยวกับครอบครัว ชอบให้ผู้อื่นบริการ และชอบความทันสมัย อยู่ในระดับตรงกับด้านซ้าย มาก และมีรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ท่องเที่ยวยามราตรี ท่องเที่ยวจับจ่าย (shopping) ท่องเที่ยวประเพณีวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ, โบราณคดี อยู่ในระดับชอบมาก และ รูปแบบการท่องเที่ยว ได้แก่ อาหารอร่อย และ รูปแบบการท่องเที่ยวอยู่ในระดับชอบมาก อยู่ในระดับชอบมากที่สุด

2. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า

2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านความปลอดภัย พฤติกรรมหลังการใช้บริการด้าน ประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง และด้านความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา พฤติกรรมหลังการ ใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความ พยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับ แหล่งอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา เกณฑ์การตัดสินใจด้านความปลอดภัย จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พฤติกรรมหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความ คาดหวัง ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้าน ประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการใช้บริการด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา เกณฑ์การตัดสินใจด้านความปลอดภัย จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย พฤติกรรมหลังการใช้บริการด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจด้านราคา พฤติกรรมหลังการใช้บริการด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย การรับรู้ข่าวสารผ่านครอบครัว เพื่อน /เพื่อนร่วมงาน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก วิทยุ โทรทัศน์ บริษัททัวร์ สายการบิน โรงแรม ที่ทำงาน สถานทูตไทย นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา แผ่นพับ/ ใบปลิว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

3.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ทุกด้านยกเว้นโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัว บริษัททัวร์ สายการบิน ที่ทำงาน และสถานทูตไทย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโรงแรมมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก และแผ่นพับ/ใบปลิว มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน, วิทยุ และนิทรรศการ งานประชุม สัมมนามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก โทรทัศน์ บริษัททัวร์ ที่ทำงาน สถานทูตไทย นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสถานทูตไทย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านนิทรรศการ งานประชุม สัมมนา มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊กและโทรทัศน์มี

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์ และที่ทำงานมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ทุกด้านยกเว้น วิทยุ สถานทูตไทย แผ่านพับ/ใบปลิว โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และสายการบินมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์, นิตยสาร, ป็อกเก็ตบุ๊ก โทรทัศน์ บริษัททัวร์ โรงแรม และที่ทำงานมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านนิทรรศการ งานประชุม สัมมนามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

3.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ทุกด้านยกเว้น โทรทัศน์ นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโรงแรม ที่ทำงาน และสถานทูตไทย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ป็อกเก็ตบุ๊ก วิทยุ บริษัททัวร์ และสายการบิน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแผ่นพับ/ใบปลิวมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.5 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลา และความพยายาม ทุกด้านยกเว้น ครอบครัว สายการบิน นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโรงแรม ที่ทำงาน และสถานทูตไทย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครัว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ป็อกเก็ตบุ๊ก วิทยุ บริษัททัวร์ และสายการบิน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแผ่นพับ/ใบปลิวมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโรงแรม และที่ทำงาน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/ป็อกเก็ตบุ๊ก วิทยุ บริษัททัวร์ และสถานทูตไทย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ และแผ่นพับ/ใบปลิวมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.6 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย ทุกด้านยกเว้น ครอบครั้ว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก สายการบินโดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านที่ทำงาน และสถานทูตไทย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุ บริษัททัวร์ โรงแรม นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์ และแผ่นพับ/ใบปลิว มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.7 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ทุกด้านยกเว้นสายการบิน นิทรรศการ งานประชุม สัมมนา โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านบริษัททัวร์ และที่ทำงาน มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแผ่นพับ, ใบปลิว มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านครอบครั้ว เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/พ็อกเก็ตบุ๊ก วิทยุ โรงแรม สถานทูตไทย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

4.1 ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่านิยมของนักท่องเที่ยวด้านมีความพอเพียงในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามด้านคำนึงถึงความประหยัด มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบความมั่นคงมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวด้านชอบให้ผู้ให้บริการและชอบท่องเที่ยวกับครอบครั้ว มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และด้านชอบความท้าทาย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

4.2 ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับ ค่านิยมของนักท่องเที่ยวด้านคำนึงถึงความประหยัด ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบดนตรีพื้นเมือง ชอบความมั่นคง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวด้านชอบพบปะผู้คน ชอบความท้าทาย รักอิสระ ชอบให้ผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

4.3 ด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของนักท่องเที่ยวด้าน คำนึงถึงความประหยัด ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ชอบดนตรีพื้นเมือง ชอบความมั่นคง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

และรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชอบความทันสมัย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านชอบความตื่นเต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ด้านชอบให้ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้านชอบท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

4.4 ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของนักท่องเที่ยวด้านมีความพอเพียง คำนึงถึงความประหยัด ชอบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

และรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คนและชอบความท้าทาย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ด้านชอบความตื่นเต้นและรักอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ด้านชอบให้ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4.5 ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม มีความสัมพันธ์กับค่านิยมของนักท่องเที่ยวด้านมีความพอเพียง คำนึงถึงความประหยัด รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คน ชอบความตื่นเต้น ชอบความท้าทาย รักอิสระ ชอบให้ผู้ให้บริการ

4.6 ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับค่านิยมของนักท่องเที่ยวด้านมีความพอเพียง ชอบดนตรีพื้นเมือง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คน มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ด้านชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น ชอบความท้าทาย รักอิสระ และชอบให้ผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

4.7 ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นมีความสัมพันธ์กับค่านิยมของนักท่องเที่ยวด้านมีความพอเพียง คำนึงถึงความประหยัด ชอบดนตรีพื้นเมือง ชอบความมั่นคงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว ด้านชอบความทันสมัย ชอบพบปะผู้คน ชอบให้ผู้อื่นบริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

5. คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้ดังนี้

5.1 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้( $X_2$ ) ความสามารถตอบสนอง( $X_3$ ) ความมั่นใจ( $X_4$ ) ลักษณะที่สัมผัสได้ ( $X_1$ ) และความเข้าถึงจิตใจ( $X_5$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) ได้ร้อยละ 16.3 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ  $y_1 = 80.403 - 13.283 X_2 + 8.565 X_3 - 11.183 X_4 + 5.526 X_1 + 3.054 X_5$

5.2 คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ( $X_4$ ) และลักษณะที่สัมผัสได้ ( $X_1$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) ได้ร้อยละ 2.3 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ  $y_2 = 68.868 + 5.271 X_4 + 2.832 X_1$

5.3 คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจ( $X_4$ ) ความเข้าถึงจิตใจ( $X_5$ ) และลักษณะที่สัมผัสได้ ( $X_1$ )สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ( $y_3$ ) ได้ร้อยละ 5.9 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ  $y_3 = .516 + .688 X_4 + .353 X_5 + .372 X_1$

5.4 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้( $X_2$ ) ความมั่นใจ( $X_4$ ) ความเข้าถึงจิตใจ( $X_5$ ) และความสามารถตอบสนอง( $X_3$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) ได้ร้อยละ 16.3 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ  $y_4 = 1.086 + .201 X_2 + .240 X_4 + .173 X_5 + .216 X_3$

5.5 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้( $X_2$ ) ความสามารถตอบสนอง( $X_3$ ) และความมั่นใจ( $X_4$ )สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) ได้ร้อยละ 31.2 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ  $y_5 = .992 + .245 X_2 + .324 X_3 + .391 X_4$

5.6 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้( $X_2$ ) ความสามารถตอบสนอง( $X_3$ ) และความมั่นใจ( $X_4$ )สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $y_6$ ) ได้ร้อยละ 36.7 โดยมีสมการพยากรณ์ คือ  $y_6 = 1.008 + .327 X_2 + .385 X_3 + .126 X_4$



5.7 คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้( $X_2$ ) ความสามารถตอบสนอง( $X_3$ ) และความเข้าถึงจิตใจ( $X_5$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ( $y_7$ ) ได้ร้อยละ 26.8 โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ คือ  $y_7 = 1.649 + .384 X_2 + .425 X_3 + .112 X_5$

6. ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้ดังนี้

6.1 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) และสินค้าและของที่ระลึกทั่วประเทศ ( $X_8$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคา ( $y_1$ ) ได้ร้อยละ 22.3 โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ คือ  $y_1 = 66.213 - 22.588 X_{13} + 16.135 X_{14} + 10.534 X_8$

6.2 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) ความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) ความสะอาดของประเทศ ( $X_{11}$ ) ความสวยงามของประเทศ ( $X_6$ ) และอาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านเกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $y_2$ ) ได้ร้อยละ 35.3 โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ คือ  $y_2 = 30.194 + 22.130 X_{14} - 16.879 X_{13} - 12.764 X_{12} + 9.051 X_{11} + 9.924 X_6 - 2.380 X_9$

6.3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) อาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ ) ความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) ความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) ความสวยงามของประเทศ ( $X_6$ ) และความสะอาดของประเทศ ( $X_{11}$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านจำนวนครั้งในการมาประเทศไทย ( $y_3$ ) ได้ร้อยละ 28.8 โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ คือ  $y_3 = 1.375 + 1.244 X_{12} + .855 X_9 + 1.469 X_7 + 1.670 X_{14} + 1.296 X_{13} + .973 X_6 + .475 X_{11}$

6.4 ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) อาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ ) ความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) ต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ( $X_{10}$ ) และความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวัง ( $y_4$ ) ได้ร้อยละ 53.6 โดยมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ คือ  $y_4 = 1.050 + .563 X_7 + .231 X_{12} + .411 X_9 + .347 X_{13} - .086 X_{10} - .187 X_{14}$

6.5 ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) อาหารและเครื่องดื่ม ( $X_9$ ) ต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ( $X_{10}$ ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) และความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายาม ( $y_5$ ) ได้ร้อยละ 46.7 โดยมีสัมประสิทธิ์พยากรณ์ คือ  $y_5 = .954 + .468 X_7 + .496 X_9 - .132 X_{10} + .236 X_{12} + .184 X_{14}$

6.6 ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) ความสวยงามของประเทศ ( $X_6$ ) ต้นทุนในการเดินทางในประเทศไทย ( $X_{10}$ ) ความไม่สงบทางการเมือง ( $X_{13}$ ) ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) และความสะอาดของประเทศ ( $X_{11}$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านความพึงพอใจโดยรวม ( $y_6$ ) ได้ร้อยละ 50.5 โดยมีสัมประสิทธิ์พยากรณ์ คือ  $y_6 = 2.209 + .819X_7 + .560X_6 + .135X_{10} + .465X_{13} + .281X_{14} + .442X_{12} + .269X_{11}$

6.7 ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยด้านความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ( $X_7$ ) ความสวยงามของประเทศ ( $X_6$ ) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $X_{12}$ ) ความวิตกกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ( $X_{14}$ ) และความสะอาดของประเทศ ( $X_{11}$ ) สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ( $y_7$ ) ได้ร้อยละ 26.6 โดยมีสัมประสิทธิ์พยากรณ์ คือ  $y_7 = 2.166 + .651X_7 + .525X_6 + .638 X_{12} + .354X_{14} + .229X_{11}$

7. พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เกณฑ์การตัดสินใจท่องเที่ยวด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านแนวโน้มจะกลับมาอีกและโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย (เปอร์เซ็นต์) จำนวนครั้งในการมาประเทศไทย (รวมครั้งนี้) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวด้านความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านความคุ้มค่าในการใช้เวลาและความพยายามมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย (เปอร์เซ็นต์) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ด้านความพึงพอใจโดยรวมในการท่องเที่ยวประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการแนะนำให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องมาเที่ยวประเทศไทยโดยมี

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย (เปอร์เซ็นต์) ด้านประเมินแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยเมื่อเทียบกับแหล่งอื่นที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านแนวโน้มจะกลับมาอีก และโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย (เปอร์เซ็นต์) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม



BEHAVIOR AND ATTITUDE OF FOREIGN TOURIST WHO TRAVELLED  
TO THAILAND AFTER THE SITUATION OF POLITICAL UNREST



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

May 2011

Pongsatorn Chanwirot. (2011). *Behavior and Attitude of foreign tourist who travelled to Thailand after the situation of political unrest*. Dissertation of MBA (Marketing)  
Bangkok: The Graduate school Srinakharinwirot University Thesis Advisors:  
Associate Professors: Nak Gulid , Associate Professor: Supada Sirikudta

The main objective of this Study is to study the behavior and attitude of foreign tourists who travelled to Thailand after the political unrest by studying their proposal factors against the behavior of deciding to travel to Thailand. Secoundly to study the relationship between their perception of information, value and life style against their behavior in deciding to travel to Thailand, as well as against the quality of service. Thirdly, the attitude of tourists towards their decision to travel to Thailand; and finally the relationship between their behaviors of deciding to come here against the trend of their return visit to Thailand.

The samples used in this research were foreign tourists who could communicate in English inclusive of those who come via travel agencies, and individually to visit after the situation of domestic political unrest, numbering 400. Data collection was done through the form of questionnaire and analyzed by using SPSS programe to evaluate statistical results on Percentage, Mean, Standard Deviation and One Way ANOVA. If the differences from Post Hoc Tests were found, the least Significant Difference or the Dunnett T3 and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were used.

The conclusions of this research are as follows:

- 1) Asian Tourists who travelled to Thailand comprise the largest number from China, while European and American visiting Tourists were mainly from England, with Australian constituted the largest number from Oceania, Middle East and Africa. Main characteristics were: Male more than female, ages between 21-30 years, single, private occupation with income between US\$ 2,501 – 3,000. Most individual tourists come to Thailand with touristic purpose and most hand not visited Thailand before. Perception of total and sartorial information was mainly through the channels of newspaper, magazines, pocket books, friends, colleague, brochures, leaflets, exhibition, conference, seminar, television, family, tour agencies, hotels, airlines and office. less Information was received via

Thai Embassies, and radio, with occasional frequencies of reception on the situation of unrest in Thailand.

Total and sartorial values of tourists were on attribute of sufficiency, economy, with medium preference on security, load products and folk song. Their collective and individual life style has preference on challenge, excitement, independence, meeting people, travelling with the family, demanding and modern products, more on The left side, while on the other side, their collective and individual preference on touristic style were night life, shopping, culture and tradition, eco-tourism, museum, archeology on the high list, and with good cuisine as the highest preference.

2) Conclusion on comparison of differences between personal factors comprising gender, age, income, occupation, status and their decision-making behavior of travelling within the country; found that:

2.1) Foreign Tourists of difference genders have differences in decision-making behavior of visiting Thailand in their attitude towards safety, behavior after using the service and evaluation of Tourist spots and overall satisfaction to a significant statistical difference of 0.01

2.2) Foreign Tourists of different ages have differences in decision-making behavior of visiting Thailand in term of price, behavior after using the service, expectation of evaluation of tourist spots, value to their time and effort, overall satisfaction and evaluation of Thai Tourist spots comparing with other countries to a degree of 0.01 significant statistical difference.

2.3) Foreign tourists of different income have difference in decision-making behavior in term of price, safety, number of visits to Thailand, behavior after using the service, evaluation of expectation of tourist spots, value to their time and effort, overall satisfaction and evaluation of Thai Tourist spots comparing with other countries to a degree of 0.01 significant statistical difference.

2.4) Foreign tourists of different occupations have different behavior after using the service in term of price, security, number of visits to Thailand, behavior after using the service, value to their time and effort, overall satisfaction and evaluation of Thai tourist spots comparing with other countries to a degree of 0.01 significant statistical difference.

2.5) Foreign tourists of different marital status have difference in deciding to travel in Thailand in term of price, behavior after using the service, evaluation of tourist spots, value to their time and effort, overall satisfaction and evaluation of Thai tourist spots compared with other countries to a degree of 0.01 significant statistic difference.

3) Co-relation between Perception of information consist of information through family, friends, colleague, newspapers, magazines, pocket books, radio, television, travel agent, airlines, hotel, office, Thai embassy, exhibition, conference, seminar, brochure, leaflets and decision-making behavior of foreign tourists visiting Thailand indicator that:

3.1) Perception of information of foreign tourists has co-relation with decision-making behavior of foreign tourists to visit Thailand, in term of price in all sources except television at 0.01 significant statistic levels. Information through family, Tour Agencies, airline, office and Thai Embassy has medium relation and in the opposite direction. Information through hotel has medium relation and in the same direction. Information through newspapers, magazines, pocket books, brochure and leaflets has low relation and in the same direction. Information through friends, colleagues, exhibition, meeting and seminar has low relation and in the opposite direction.

3.2) Perception of information of foreign tourists through newspaper, magazines, pocket books, television, tour agencies, office, Thai Embassy, exhibition, meeting, seminar has 0.01 statistical significant level of relation with decision-making behavior of visiting Thailand in term of safety. Information through Thai Embassy has medium relation and in the opposite direction. Information through exhibition, meeting, seminar has medium relation and in the same direction. Information through newspapers, magazines, pocket books and television has low level relation and in the same direction, while information received through tour agencies and office has low level relation and in the opposite direction.

3.3) Perception of information of foreign tourists has relation with decision-making behavior of travelling to Thailand in terms of number of visits through all sources, except radio, Thai Embassy, brochure, leaflets. Information received through family, friend, colleague and airlines has medium relation and in the same direction. Information through newspaper, magazines, pocket books, television, tour agencies, hotel and office has low

relation and in the same direction, with information received through exhibition, meeting, seminar has low relation and in the opposite direction.

3.4) Perception of information of foreign tourists has relation with their behavior after receiving the service in term of expectation of tourist spots from all sources, except television exhibition conference, seminar. Information through hotel, office and Thai Embassy has medium relation and in the opposite direction, and through family, friend, colleague, newspaper, magazines, pocket books, radio, tour companies and airlines has low relation and in the opposite direction and perception of information through brochure and leaflets has low relation and in the same direction.

3.5) Perception of information of foreign tourists has relation with their behavior after using the service, in term of travelling value to their time and effort, in all sources , except family, airline, exhibition, conference, seminar. Information through hotel, work place and Thai Embassy has medium relation and in the opposite direction. Information through family, friend, colleague, newspaper, magazines, pocket books, radio, Tour companies and airlines has low relation and in the opposite direction. Perception through brochure, leaflets has low relation and in the same direction. Perception through hotel, office has moderate relation and in the opposite direction. Information through friend, colleague, newspapers, magazine, pocket books, radio, tour agencies, Thai Embassy has low relation and in the opposite direction, and through television, brochure and leaflets has low relation and in the same direction.

3.6) Perception of information of foreign tourists has relation with their behavior after using the service in overall satisfaction in all sources except family, friend, colleague, newspapers, magazines, pocket books and airlines. Information through office, and Thai Embassy has moderate relation and in the opposite direction. Information through radio, tour companies, hotel, exhibition, conference, seminar has low relation and in the opposite direction and perception through television, brochure and leaflets has low relation and in the same direction.

3.7) Perception of information of foreign tourists has relation with their behavior after using the service in term of comparable Thai tourist spots to other countries in all information sources except airlines, exhibition, conference, seminar, with information



through tour companies, and work places has moderate relation and in the opposite direction. Information through brochure, leaflets has moderate relation and in the same direction. Information through family, friend, colleague, newspapers, magazines, pocket books, radio, hotel and Thai Embassy has low relation and in the opposite direction and information through television has low relation and in the same direction.

4) Value and lifestyle of foreign tourists travelling in Thailand has relation with their behavior of travelling to Thailand as follows:

4.1) Decision-making in term of price has low relation with their behavior in sufficiency, and in the opposite direction. Price has moderate relation with economy and in the same direction. Co-relation with local products and stability is low and in the same direction.

Lifestyle of foreign tourists on being served by others (demanding) and travelling with family has moderate co-relation and in the opposite direction, and has low level relation with excitement and in the opposite direction.

4.2) The norm in decision to travel on safety has low co-relation with the value of tourist towards economy, local products, folk song, stability and in the same direction.

Lifestyle of tourists on meeting people, adventure, independence and being served (demanding) has low co-relation and in the opposite direction.

4.3) Number of visits to Thailand has low co-relation with the value towards economy, local product, Folk song and stability appreciation and in the opposite direction.

Lifestyle of tourists has low co-relation with modern, and in the same direction, has low co-relation with excitement and in the opposite direction, has moderate co-relation with being served (demanding) and in the same direction, and has low co-relation with travelling with family, and in the opposite direction.

4.4) Expectation of Thai tourist spots has low co-relation with the travel value in attributes of sufficiency, economy and local products and in the same direction.

Lifestyle of tourists has moderate co-relation with modern, meeting people and challenge, has low co-relation with excitement and independence, and in the opposite direction, and has co-relation with being served (demanding) and in the same direction.

4.5) Value of travel in term of time and effort has co-relation of their value appreciation in the aspects of sufficiency economy, lifestyle modern, meeting people, excitement, adventure, independence and demanding.

4.6) Overall satisfaction in travelling to Thailand has low co-relation with value in sufficiency, folk song appreciation and in the same direction.

Lifestyle of tourists who prefer modern, meeting people have moderate co-relation and in the opposite direction, with modern, excitement, adventure, independence and demanding have low co-relation and in the opposite direction.

4.7) Evaluation of tourist spots comparing with other country has low co-relation with tourist value preferring sufficiency, economy, folk song stability and in the same direction.

Lifestyle of tourists has low co-relation with modern, meeting people, demanding and in the opposite direction.

5) Quality of service can predict behavior of foreign tourists to travel to Thailand as follows:

5.1) Quality of service on reliability ( $X_2$ ), ability to response ( $X_3$ ), confidence ( $X_4$ ), tangibles ( $X_1$ ), access to the heart ( $X_5$ ) can collectively evaluate the behavior of deciding to travel to Thailand of foreign tourists towards price ( $Y_1$ ) at 16.3% calculating from the predictive equation of  $Y_1 = 80.403 - 13.283X_2 + 8.565X_3 - 11.183X_4 + 5.526X_1 + 3.054X_5$

5.2) Confidence in the quality service ( $X_4$ ) and tangible ( $X_1$ ) can collectively predict decision-making behavior of foreign tourists to travel to Thailand in terms of security ( $Y_2$ ) at 2.3% calculation from predictive equation of  $Y_2 = 68.868 + 5.271X_4 + 2.832X_1$

5.3) Confidence in quality of service ( $X_4$ ), access to the heart ( $X_5$ ), tangibles ( $X_1$ ) can collectively predict decision-making behavior of foreign tourists to travel to Thailand in terms of frequency of travel to Thailand ( $Y_3$ ) at 5.9% calculating from predictive equation of  $Y_3 = 0.516 + 0.688X_4 + 0.353X_5 + 0.372X_1$

5.4) Quality of service on reliability ( $X_2$ ), confidence on service ( $X_4$ ) access to the heart ( $X_5$ ) and ability to response ( $X_3$ ) can collectively predict behavior of foreign tourists after using the service on their expectation of tourists spots ( $Y_4$ ) of 16.3% calculating from predictive equation of  $Y_4 = 1.086 + 0.201X_2 + 0.240X_4 + 0.173X_5 + 0.216X_3$

5.5) Quality of service on reliability ( $X_2$ ), responsiveness ( $X_3$ ), confidence ( $X_4$ ) can collectively predict behavior after using the service of foreign tourists to Thailand in term of value to their time and effort ( $Y_5$ ) at 31.2% calculating from predictive equation of  $Y_5 = 0.992 + 0.245X_2 + 0.324X_3 + 0.391X_4$

5.6) Quality of service on reliability ( $X_2$ ), responsiveness ( $X_3$ ) and confidence ( $X_4$ ) can collectively predict foreign tourists behavior after using the service in term of total satisfaction ( $Y_6$ ) at 36.7% calculation from predictive equation of  $Y_6 = 1.008 + 0.327X_2 + 0.385X_3 + 0.126X_4$

5.7) Quality of service on reliability ( $X_2$ ), responsiveness ( $X_3$ ) and access to the heart ( $X_5$ ) can collectively predict the behavior of foreign tourists after using the service in term of Thai Tourist spots comparing to other country ( $Y_7$ ) at 26.8% calculating from predictive equation of  $Y_7 = 1.649 + 0.364X_2 + 0.425X_3 + 0.112X_5$

6) Attitude of tourists towards Thailand can predict their decision-making behavior of visiting Thailand as follows:

6.1) Attitude of tourists towards Thailand in term of political unrest ( $X_{13}$ ), anxiety about the trip ( $X_{14}$ ), Goods and souvenir ( $X_8$ ) can collectively predict decision-making behavior of foreign tourists to visit Thailand on price ( $Y_1$ ) at 22.3% calculating from predictive equation of  $Y_1 = 66.612 - 22.588X_{13} + 16.135X_{14} + 10.534X_8$

6.2) Attitude of tourists towards Thailand in term of anxiety about the trip ( $X_{14}$ ), political unrest ( $X_{13}$ ), safety of life and assets ( $X_{12}$ ), country's cleanliness ( $X_{11}$ ), country's beauty ( $X_6$ ), Food and drink ( $X_9$ ) can collectively predict the decision-making behavior of foreign tourists to visit Thailand on safety ( $Y_2$ ) at 35.3% calculating from predictive equation of  $Y_2 = 30.194 + 22.130X_{14} - 16.879X_{13} - 12.764X_{12} + 9.051X_{11} + 9.924X_6 - 2.380X_9$

6.3) Attitude of tourists towards Thailand in term of safety of life and assets ( $X_{12}$ ), Food and Drink ( $X_9$ ), Country's Uniqueness ( $X_7$ ), anxiety about the trip ( $X_{14}$ ), political unrest ( $X_{13}$ ), country's beauty ( $X_6$ ), Country's Cleanliness ( $X_{11}$ ) can collectively predict decision-making behavior of foreign tourists visit Thailand on number of return visits to Thailand ( $Y_3$ ) at 28.8% calculating from predictive equation of  $Y_3 = 1.375 + 1.244X_{12} + 8.55X_9 + 1.469X_7 + 1.670X_{14} + 1.296X_{13} + 0.973X_6 + 0.475X_{11}$

6.4) Attitude of tourists towards Thailand in term of Country's uniqueness ( $X_7$ ), safety of life and assets ( $X_{12}$ ), food and drink ( $X_9$ ), political unrest ( $X_{13}$ ), cost of travelling to Thailand ( $X_{10}$ ) and anxiety about the trip ( $X_{14}$ ) can collectively predict decision-making behavior after using the service to visit Thailand on expectation of tourists spots ( $Y_4$ ) at 53.6% calculating from predictive equation of  $Y_4 = 1.050 + 0.563X_7 + 0.231X_{12} + 0.411X_9 + 0.347X_{13} - 0.86X_{10} - 0.187X_{14}$

6.5) Attitude of tourists towards Thailand in term of Country's uniqueness ( $X_7$ ), food and drink ( $X_9$ ), cost of travelling to Thailand ( $X_{10}$ ), safety of life and assets ( $X_{12}$ ), anxiety about the trip ( $X_{14}$ ) can collectively predict behavior after using the service to visiting Thailand on travelling value to their time and efforts ( $Y_5$ ) of 46.7% calculating from predictive equation of  $Y_5 = 0.954 + 0.468X_7 + 0.496X_9 + 0.132X_{10} + 0.236X_{12} + 0.184X_{14}$

6.6) Attitude of tourists towards Thailand in term of Country's uniqueness ( $X_7$ ), country's beauty ( $X_6$ ), cost of travel in Thailand ( $X_{10}$ ), political unrest ( $X_{13}$ ), anxiety about the trip ( $X_{14}$ ), safety of life and assets ( $X_{12}$ ), and country's cleanliness ( $X_{11}$ ) can collectively predict behavior after using the service of foreign tourists visiting Thailand of overall satisfaction ( $Y_6$ ) at 50.5% calculating from predictive equation of  $Y_6 = 2.209 + 0.819X_7 + 0.560X_6 + 0.135X_{10} + 0.465X_{13} + 0.281X_{14} + 0.442X_{12} + 0.269X_{11}$

6.7) Attitude of tourists towards Thailand in term of country's uniqueness ( $X_7$ ), country's beauty ( $X_6$ ), safety of life and assets ( $X_{12}$ ), anxiety about the trip ( $X_{14}$ ) and country's cleanliness ( $X_{11}$ ) can collectively predict behavior after using the service of foreign tourists visiting Thailand on evaluation of tourist spots comparing with other countries ( $Y_7$ ) at 26.6% calculating from predictive equation of  $Y_7 = 2.166 + 0.651X_7 + 0.525X_6 + 0.638X_{12} + 0.354X_{14} + 0.229X_{11}$

7) Decision making behavior of foreign tourists visiting Thailand co-relation with tendency of return visit to Thailand. Decision on prices co-relation with tendency and opportunity of return visit to Thailand on (percentage) number of revisit, this co-relation is on at low level and in the opposite direction.

Evaluation of tourists expectation on tourist spots has low co-relation with tendency to return visit to Thailand in all sides, and in the same direction.

Travel value to their time and efforts has low co-relation with the tendency in term of opportunity to return to Thailand and in the opposite direction.

Overall satisfaction in travelling to Thailand has low co-relation with tendency to return to Thailand in term of recommending their friend to visit Thailand and in the same direction.

Evaluation of Thai tourist spots comparing with other Country has low co-relation with tendency to return to Thailand as well as the opportunity to return in the future (percentage) and in the opposite direction.

