

## การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

### A Study of Behavior and Factors Affecting the Tourism of Russian Tourists

ยingsak จงเลิศเจษฎาวงศ์\*, อำไพ บูรณกิตติปิณฺโญ

Yingsak Jonglerdjesdawong, Amphai Booranakittipinyo

สาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

\*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail : yingsakfood@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตลาดบริการ (7Ps) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม 2559 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามภาษารัสเซีย โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test Anova วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS งานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 รูเบิล (ประมาณ 12,000-18,000 บาท) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียพบว่า 1) อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศทุกข้อ ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยว ประเภทการท่องเที่ยวลักษณะของสถานที่พัก และลักษณะของการท่องเที่ยว 2) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย พบว่า อายุส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยทุกข้อ ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยว การเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว การเลือกลักษณะที่พักแรม และการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก 3) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยทุกข้อ

---

**คำสำคัญ:** นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)

---

### ABSTRACT

The purposes of this research were 1) To study personal factors and Russian tourist behavior on abroad 2) To study personal factors and Russian tourist behavior in Thailand 3) To study the relationship between service marketing mix (7Ps) factors and Russian behavior in Thailand. The samples were 400 Russian tourists who travelled to Thailand on November to December 2016. Research methodology was qualitative study. The 400 respondents to the Russian questionnaire were selected by accidental sampling. the statistical tools used in this study are Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-square, t-test, ANOVA, Scheffe analysis and Multi regression analysis. SPSS is used for data analysis at a statistical level of .05.

The study found that the majority of Russian tourists were women, aged between 20-40 years old, earned the bachelor degree, worked as employee with the average income of 20,001-30,000 Rubles (approximately 12,000-18,000 Baht) per month.

The study results represent 1) Personal factors and Russian tourist behavior on abroad. There was age factor affected to tourism behavior on abroad consist of frequency of travel, selection of tourist attraction, type of accommodation and type of traveling. 2) The results between personal factors and Russian tourist behavior in Thailand found age factor affected to tourism behavior in Thailand consist of frequency of travel, selection of tourist attraction, length of travel, budget of travel, type of accommodation and selection of souvenir. 3) The relationship between services marketing mix (7Ps) factors and Russian tourist behavior in Thailand that there was only product factor affected to tourism in Thailand.

---

**Keywords:** Russian Tourists, Tourist Behavior, Service Marketing Mix Factors (7Ps)

---

## บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักให้แก่ประเทศไทย ดังจะเห็นจากรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมหาศาล ในปี 2558 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.23 ล้านล้านบาท โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติถึง 29.88 ล้านคน เติบโตจากปี 2557 ร้อยละ 20.44 (กรมการท่องเที่ยว, 2559) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 5 อันดับแรกที่มีการเดินทางเที่ยวไทยสูงสุด ได้แก่ จีน ประมาณ 7.8 ล้านคน รองลงมาคือ มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และลาว ตามลำดับ ส่วนประเทศที่สร้างรายได้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน ประมาณ 3.7 แสนล้านบาท รองลงมา ได้แก่ มาเลเซีย รัสเซีย อังกฤษ และออสเตรเลีย สำหรับประเทศที่มีการใช้จ่ายและสร้างรายได้ให้ประเทศไทยมากที่สุดในช่วง 5 เดือนแรกของปีนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีน 156,839.54 ล้านบาท รองลงมาคือ มาเลเซีย 33,092.12 ล้านบาท รัสเซีย 29,021.41 ล้าน

บาท อังกฤษ 27,949.41 ล้านบาท และสหรัฐอเมริกา 25,047.32 ล้านบาท ซึ่งเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มรายได้เข้าสู่เศรษฐกิจของประเทศไทย และการกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ท่ามกลางความผันผวนทางเศรษฐกิจ โดยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจากประเทศจีน อินเดีย และรัสเซีย (กรมการท่องเที่ยว, 2559) เนื่องจากนักท่องเที่ยวจากสามประเทศนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก มีศักยภาพสูงและมีอำนาจในการจับจ่ายซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยมีรายได้จำนวนมหาศาลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียถือเป็นนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาประเทศไทยระหว่างปี 2554-2559 มีจำนวนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2554-2559

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย (คน)
2554	1,054,187
2555	1,316,564
2556	1,746,565
2557	1,603,818
2558	884,085
2559 (ไตรมาสแรก)	440,000

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2559

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียตั้งแต่ ปี 2554 มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี แต่ปี 2558 มีจำนวนลดลง เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจภายในประเทศรัสเซีย แต่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้พยายามร่วมมือกับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวหามาตรการดึงนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียกลับมาโดยช่วงไตรมาสแรกของปี 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเดินทางเข้ามาถึง 4.4 แสนคน คาดว่า จะยังคงมีทิศทางที่ดีขึ้นต่อเนื่อง โดยแรงหนุนยังมาจากการที่ทางการประเทศรัสเซียยังคงมาตรการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจกับประเทศตุรกี และการที่ทางการประเทศรัสเซียยังไม่ยกเลิกคำสั่งห้ามสายการบินไปยังอียิปต์ ซึ่งยังคงทำให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในทางเลือกสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวของรัสเซีย **สำหรับประเทศไทยและประเทศรัสเซีย** มีความสัมพันธ์กันอย่างยาวนาน โดยจะรวมกันฉลองในวาระครบรอบ 120 ปี ความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-รัสเซีย ในปี 2560 และจะมีกิจกรรมและโครงการที่จะนำไปสู่ความร่วมมือที่ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ทั้งในระดับรัฐบาล ภาคเอกชน และประชาชนของทั้งสองประเทศ (รัฐบาลไทย, 2559)

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงทำวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย” ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่จะปรับปรุงลักษณะและคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับความ

ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย อีกทั้งยังเป็น การส่งเสริมทางการตลาด ส่งเสริมให้รู้จักนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมากขึ้น และเป็นแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพในเชิงรุกมากขึ้น แทนที่เชิงรับอย่างที่เคยวางกลยุทธ์กันมา ซึ่งจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาวอย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย
2. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียแตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. นักการตลาดและผู้ประกอบการ รวมถึงผู้บริหารหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการทอ้งเทียวกสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์แผนงานและกำหนดนโยบายการส่งเสริมการทอ้งเทียวกหรือการตลาดได้เช่น การส่งเสริมบุคลากรด้านภาษาสเซีย

2. นักวิจัย นักวิชาการ และคณาจารย์สาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไป

ใช้ในการศึกษาต่อยอดและบูรณาการกับการเรียนการสอน การบริการวิชาการ และการจัดการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. ผลงานวิจัยจะช่วยยกระดับคุณภาพและประสบการณ์การวิจัยของผู้วิจัย ซึ่งเป็นนักวิชาการ และพัฒนาวิสัยทัศน์การวิจัยที่สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาประเทศไปพร้อม ๆ กันเช่น การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งสำหรับนักทอ้งเทียวก

## การดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย คณะผู้วิจัยกำหนดรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อมุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย โดยมีประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนกลุ่มตัวอย่างมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยจำนวน 884,085 คนในปี 2559 และใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาคียามาเน่ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2549) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และวิธีการเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลในมุมมองความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว และมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทาง การจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ความถี่ของการท่องเที่ยว ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ลักษณะของสถานที่พักผ่อนที่ใช้บริการในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่จำนวนครั้งของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชื่นชอบระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศไทยงบประมาณในการท่องเที่ยวครั้งนี้ การเลือกลักษณะของสถานที่พักผ่อนที่ท่านใช้บริการในการท่องเที่ยวครั้งนี้ การเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกของประเทศไทย

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม 2559 โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ณ โถงผู้โดยสารขาออก (Departure Hall) สนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 400 ชุด

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) วิเคราะห์ด้วย

สถิติพรรณนา ในรูปการแจกแจงความถี่ (frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาในรูปมัชฌิมเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศและการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.5 คิดเป็นจำนวน 242 คน มีอายุ 20 – 40 ปี มากที่สุดร้อยละ 57.8 คิดเป็นจำนวน 231 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 43.3 คิดเป็นจำนวน 173 คน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 24.9 คิดเป็นจำนวน 134 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 รูเบิล (ประมาณ 12,000-

18,000 บาท)ร้อยละ 44.5 คิดเป็นจำนวน 178 คน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.15 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยด้านความแปลกและแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.27 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.94 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยด้านราคาอาหารมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.03 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.15 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยการเข้าถึงข้อมูลและการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (การจองที่พัก การซื้อทัวร์) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.20 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.79 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่พัก/รายการนำเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.24 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.03 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยพนักงานมีความเป็นกันเองมารยาทดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.13 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ปัจจัยด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.02 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากโดยความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลและบริการของที่พัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.08 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.08 อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยบรรยายภาคดี สวยงามหรือแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.35 อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยว ไม่เกิน 1 ครั้ง/ปี ร้อยละ 72 ซึ่งคิดเป็นจำนวน 288 คน ท่องเที่ยวทะเลและเกาะมากที่สุด ร้อยละ 87.8 ซึ่งคิดเป็นจำนวน 351 คน ใช้บริการสถานพักผ่อนประเภทโรงแรม/รีสอร์ทมากที่สุด ร้อยละ 93.5 คิดเป็นจำนวน 374 คน เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด ร้อยละ 74.8 คิดเป็นจำนวน 299 คน

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวรัสเซียพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งแรก ร้อยละ 43.3 หรือคิดเป็นจำนวน 173 คน มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเทศไทย มากกว่า 6 วันมากที่สุด ร้อยละ 68.3 คิดเป็นจำนวน 273 คน มีงบประมาณการท่องเที่ยวในประเทศไทย ครั้งนี้มากกว่า 60,000 รูเบิล (ประมาณ 35,400 บาท) มากที่สุด ร้อยละ 40.5 คิดเป็นจำนวน 162 คน ใช้บริการโรงแรม/รีสอร์ทมากที่สุด ร้อยละ 92 คิดเป็นจำนวน 368 คน เลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น ชา สมุนไพร ยาต้ม มากที่สุด ร้อยละ 34.3 คิดเป็นจำนวน 137 คน ต้องการให้ปรับปรุงและพัฒนาความปลอดภัยและความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 24 คิดเป็น จำนวน 96 คน

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศและประเทศไทยพบว่า

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ มีดังนี้

- ต้องการให้มีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลก โดยการลดราคา
- การดูแลความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว
- การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจและแตกต่างไปจากเดิม และมีการพัฒนาสื่อแนะนำเที่ยวสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วโลก

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มีดังนี้

- ต้องการให้พนักงานที่ทำงานเกี่ยวกับธุรกิจบริการสามารถพูดภาษาอังกฤษและภาษารัสเซียได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- การดูแลรักษาความสะอาดบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวและบริเวณถนนมากที่สุด
- มีป้าย คำบรรยายสถานที่ท่องเที่ยว และสื่อสินค้าที่เป็นภาษารัสเซีย
- การดูแลความปลอดภัยของโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยว
- การดูแลมาตรฐานมัคคุเทศก์ เพราะบางคนไม่สุภาพและไม่มีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ประเทศไทยอย่างแท้จริง และการยกระดับคุณภาพของบริษัทนำเที่ยว



## 6. การทดสอบสมมติฐาน

6.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียพบว่า

1) เพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อความถี่ของการท่องเที่ยว และลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุแตกต่างกันส่งผลต่อความถี่ของการท่องเที่ยว การเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไปมากที่สุด ลักษณะของสถานที่พักผ่อนที่ชอบใช้บริการในการท่องเที่ยว และลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกลักษณะของสถานที่พักผ่อนที่ชอบใช้บริการในการท่องเที่ยว และลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความถี่ของการท่องเที่ยว การเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไปมากที่สุด และลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกลักษณะของสถานที่พักผ่อนที่ชอบใช้บริการในการท่องเที่ยว และลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) เพศแตกต่างกันส่งผลต่อระยะเวลาในการท่องเที่ยว และการเลือกประเภทสถานที่พักผ่อนที่พักผ่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) อายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชื่นชอบระยะเวลาในการท่องเที่ยว งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว การเลือกประเภทสถานที่พักผ่อน และการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อระยะเวลาในการท่องเที่ยว งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว การเลือกประเภทสถานที่พักผ่อน และการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชื่นชอบระยะเวลาในการท่องเที่ยว และการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ชื่นชอบระยะเวลาในการท่องเที่ยว งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว และการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย พบว่า

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวมมีผลต่อการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว การเลือกลักษณะที่พักแรม และการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการท่องเที่ยว การเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว การเลือกลักษณะที่พักแรม และการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

3) ปัจจัยด้านราคามีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว การเลือกลักษณะที่พักแรม และการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

4) ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทาง การจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว และการเลือกลักษณะที่พักแรม

5) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว และการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

6) ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวและการเลือกลักษณะที่พักแรม

7) ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว และการเลือกลักษณะที่พักแรม

8) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อ ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว งบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยว การเลือกลักษณะที่พักแรมและการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึก

### อภิปรายผล

จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผล ได้ดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย โดยส่วนมากนิยมเลือก ทะเลและเกาะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนกุล ฤกษ์จรัญพผล (2558) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพกลุ่มแอดทีฟปีซของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย พบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียชอบ ได้แก่ เที่ยวธรรมชาติ เช่น ทะเล และสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาวดี พยัคฆ์โส (2554) ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่ากิจกรรมหลักของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย คือ การไปชายทะเล นิยมแหล่งท่องเที่ยวแบบนันทนาการ/บันเทิง อีกทั้งข้อเสนอแนะการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังมีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียบางคนต้องการให้มีกิจกรรมบริเวณชายหาดมากกว่านี้ รวมถึงการมีเครื่องเล่น หรือสวนสนุกบริเวณชายหาดด้วย

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยความแปลกและแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) ที่ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า แรงจูงใจปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ไพรินทร์ (2551) ที่ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประทับใจมากที่สุดคือ บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือ ความหลากหลายของสถานที่

3) นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรของประเทศไทยอยู่ในระดับมากในด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการบริการดูแลนักท่องเที่ยวดีพนักงานมีความเป็นกันเองมารยาทดี แต่ในทางกลับกันทางด้านภาษานักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต้องการให้พนักงานในธุรกิจบริการพัฒนาและปรับปรุงภาษาอังกฤษ และภาษารัสเซียสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต ยิ่งยง (2557) ที่ทำการ

ศึกษางานวิจัยเรื่องแรงจูงใจ พฤติกรรม และประเภทการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย พบว่า ชาวเมืองท้องถิ่นในพัทยายังขาดทักษะด้านการใช้ภาษาอังกฤษและพบว่า มีชาวเมืองพัทยาน้อยมากที่สามารถใช้ภาษารัสเซียในการสื่อสารหรือให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย อีกทั้งชาวรัสเซียส่วนใหญ่ไม่สามารถพูดภาษาอังกฤษได้ ซึ่งส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร หรือได้รับบริการด้านข้อมูลได้ ต้องการให้เจ้าหน้าที่ผู้บริการสามารถสื่อสารและให้ข้อมูลเป็นภาษารัสเซียได้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวดี ชาวทอง (2555) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องช่องทางบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวรัสเซียในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ประเทศไทยยังขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการสื่อสารทักษะภาษารัสเซีย

4) นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายของประเทศไทยอยู่ระดับมากในด้านการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่พัก/รายการนำเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศรัสเซีย เนื่องจากเป็นยุคโลกาภิวัตน์ที่สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงทุกคนทั่วโลก ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างง่ายดาย ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักแรม และร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งควรจะใช้ประโยชน์ด้านนี้ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวประเทศไทยมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณา ชูเลม็ด (2557) ที่ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมการใช้สื่อ

อินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 7-10 ครั้งต่อสัปดาห์ วันละมากกว่า 3 ชั่วโมง

5) นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาของประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยราคาอาหาร ราคาที่พัก และราคาโดยสารเครื่องบินในการเดินทางมาประเทศไทยมีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับค่าครองชีพของชาวรัสเซียซึ่งสูงกว่าค่าครองชีพในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสถานทูตกรีซ (2557) ที่ทำการศึกษาศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียจะพิจารณาความสามารถการจ่ายเงินในการท่องเที่ยวเป็นอันดับสอง รองจากการพิจารณาสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป

6) พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย คือ นิยมเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทสุขภาพ ได้แก่ ชา ยาต้ม สมุนไพร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของนภาวดี พัยคมใส (2554) เรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียชอบซื้อผ้าไหม ซึ่งเป็นคำประเภทอุปโภคอาจเป็นเพราะงานวิจัยทำมาหลายปี และทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งในระยะหลังประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพและสมุนไพรไทยมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการท่องเที่ยวมีดังนี้

- การปรับปรุงการคมนาคมขนส่ง สาธารณะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเช่น มีข้อมูลตารางการเดินทางประจำทางบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต้องการข้อมูลการเดินทางด้วยตัวเอง

- ควรมีการอบรม และพัฒนาพนักงานโรงแรม และมัคคุเทศก์ ให้สามารถสื่อสารภาษารัสเซียได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ความรู้ความสามารถด้านภาษารัสเซียของพนักงานบริการมีน้อย

- บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจร้านอาหาร ควรมีการสร้างสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียโดยตรง ซึ่งนอกจากจะนำรายได้สู่คนไทยโดยตรงแล้ว นักท่องเที่ยวยังได้สินค้าและบริการราคาถูกลง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวไม่โดนหลอกหรือบังคับให้ซื้อรายการนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต้องการติดต่อผู้ประกอบการการท่องเที่ยวโดยตรง

- การหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่มีเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือการปรับรูปแบบรายการนำเที่ยวให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เนื่องจากชาวรัสเซียชอบการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ควรปรับให้มีกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว

มากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งยังทำให้นักท่องเที่ยวขยายเวลาพำนักในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียต้องการให้มีการหาสถานที่ใหม่ๆ ในการท่องเที่ยว รวมถึงมีสถานที่ทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวด้วย

- การกำกับดูแลและกวดขันผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ผิดกฎหมายอย่างจริงจัง เพราะทำให้การท่องเที่ยวประเทศไทยได้รับความเสียหายไป ด้วยซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า มีมัคคุเทศก์ที่ประพฤติตนไม่เหมาะสมระหว่างปฏิบัติหน้าที่

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ผู้ประกอบการท่องเที่ยว (บริษัทท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจสินค้าที่ระลึก) รวมถึงเจ้าหน้าที่ภาครัฐเพื่อร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียให้ยั่งยืนต่อไป

## บรรณานุกรม

กฤษฎากร ชูเลิศ. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การเคราะห์ทางสถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรวดี ชาวทอง. (2555). **สู่ทางการให้บริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวรัสเซียในจังหวัดภูเก็ต.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ธนภุต ยิ่งยงและศรัณยา เลิศพุทธรักษ์. (2557). **แรงจูงใจ พฤติกรรม และประเภทการท่องเที่ยวเมือง พัทยาของนักท่องเที่ยวชาว รัสเซีย.** วารสารบูรพาปริทัศน์: มหาวิทยาลัยบูรพา.

นภาวดี พัยคสมโส. (2554). **พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

รัฐบาลไทย. (2559). **10 ความตกลงและบันทึกความเข้าใจระหว่างไทย-รัสเซีย.** ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559. จาก <http://www.thaigov.go.th/>

สุกัญญา ไพรินทร์. (2551). **พฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวในอำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

Embassy of Greece in the Russian Federation, Department of Tourism. (2014). **the research of the behavior ofvisiting Russian tourists.** Retrieved December 29, 2016, from <https://amosrestaurant.files.wordpress.com/2014/russia.pdf>