



## อิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิบลสมพงษ์\*

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความหมายและอิทธิพลของวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ความหมายของ “วัฒนธรรม” จากหลากหลายมุมมองให้ภาพรวมว่า วัฒนธรรม คือ องค์กรร่วมของความรู้ วิธีชีวิต และการแสดงออกของมนุษย์ในลักษณะที่แตกต่างกัน จนเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่มีเอกลักษณ์และแสดงความเป็นอารยะของชาติวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล มีการแสดงออกถึงความ ต้องการคุณภาพมาตรฐานการบริการ รูปแบบการใช้เวลาว่าง การเดินทาง กิจกรรมการท่องเที่ยว และการพักผ่อน มีแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของผู้เป็นเจ้าของบ้านด้วย จึงทำให้เกิด วัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความเข้าใจซึ่งกันและกันมากขึ้น ทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีความสุข

คำสำคัญ : อิทธิพล วัฒนธรรม พฤติกรรมการท่องเที่ยว

---

\* รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



# Influence of culture on behavior and travel

Chalongsri Pimonsompong\*

## Abstract

The objective of the article was to explain definitions and influences of culture to tourism behavior. The definition of “culture” from different perspectives means the whole cognitive knowledge, lifestyles and human expression in different characteristics becoming national identity culture and represent national civilization. Culture influences individual consumption behavior and tourism behavior. Quality and standard of services are needed .There are differences in motivation, perception and attitude in tourist destination choices. Otherwise, culture still influences host expression and behavior. This creates tourism culture which helps the better mutual understanding between tourists and hosts for the happy travel.

**Key words :** Influence, Culture, Travel behavior.

---

\* Associate Professor, Department of Career Sciences, Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok 10900, Thailand



## บทนำ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การบริโภคสินค้าและการบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตั้งแต่การวางแผนเริ่มต้นการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง จนถึงผลลัพธ์ที่ได้ ภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวศึกษาอุปสงค์ (demand) ของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้บริโภค ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อ การตัดสินใจซื้อ รูปแบบการบริโภคสินค้า และการบริการ แนวโน้มความต้องการการบริโภค ฯลฯ เพื่อค้นหาความต้องการแท้จริงของนักท่องเที่ยว และจัดหาอุปทาน (supply) การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและตอบสนองความต้องการนั้นๆ ปัจจัยที่นิยมนำมาศึกษาอุปสงค์ และสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยวได้ คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยทางชีวสังคมนาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส เชื้อชาติ สัญชาติ ระยะเวลาการท่องเที่ยว รูปแบบ และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เหตุผลในการเลือก

แหล่งท่องเที่ยว ความคาดหวังในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และพฤติกรรมลักษณะอื่น ๆ ที่ผู้ศึกษาต้องการทราบ ปัจจัยเหล่านี้ให้แนวคิดในเชิงลึกที่สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถคาดเดาและเข้าใจพฤติกรรมเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติต่างๆ กัน จะมีลักษณะการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตน อาทิ รูปแบบการแต่งกายประจำชาติในระหว่างการท่องเที่ยว รสนิยมในการเลือกอาหารและเครื่องดื่ม พฤติกรรมการต่อรองราคาในขณะที่ซื้อสินค้าของที่ระลึกต่างๆ เหมือนสิ่งที่ทำเป็นปกติในประเทศของตน แต่บางประเทศไม่ทำ การทักทายพูดคุยกันโดยการจับมือ การไหว้ การโค้งคำนับ ที่ทำให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ และเป็นที่ยอมรับในนานาชาติแล้ว เป็นต้น พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวให้บริการตามความเข้าใจ และเคยชิน เช่น ชาวฝรั่งเศสนิยมดื่มไวน์ระหว่างการรับประทานอาหาร และมีข้อสรุปเกี่ยวกับการบริโภคของนักท่องเที่ยวต่างสัญชาติกันว่ามีความพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะในรายละเอียดที่แตกต่างกันในทุกประเทศจากสังคมนาวันตก และสังคมนาวันออก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในด้านอื่น ๆ ก็ช่วยให้ทราบพฤติกรรมเฉพาะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม



นักท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน โดยให้แนวคิดว่าคุณค่าที่มาจากเชื้อชาติ สัญชาติต่างกันจะมีวัฒนธรรมทุกด้านต่างกัน และมีผลทำให้มีพฤติกรรมการแสดงออกแตกต่างกัน จนทำให้ผู้ให้บริการจำแนกได้ชัดเจนว่าชาติใดควรจัดสินค้าและบริการแบบใดที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ได้

คำว่า “วัฒนธรรม” มีความหมายกว้างขวางทั้งในความหมายดั้งเดิม และในความหมายจากหลากหลายมุมมองของนักวิชาการหลายด้านสรุปได้ดังนี้

1. วัฒนธรรม หมายถึง องค์กรรวมของความรู้ ศาสนา ความเชื่อ คุณธรรม จริยธรรม กฎหมาย ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ประเพณี วิถีชีวิต อุปนิสัย และความรู้ความสามารถด้านอื่นๆ ที่บุคคลในสมาชิกของสังคมเป็นผู้กำหนดขึ้น มีการเรียนรู้ ถ่ายทอดกัน ในสังคม จนเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตามยุคสมัยจนมีความเป็นสากล สามารถสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างชุมชนต่างวัฒนธรรมกันได้ วัฒนธรรมในความหมายนี้มีความสำคัญในการแสดงความเป็นอารยะของประเทศทั้งวิถีชีวิตของคนในสังคม สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน โบราณสถาน ที่เป็นมรดกของชาติ จึงมีการอนุรักษ์ให้มีความยั่งยืนเพื่อดึงดูดใจให้

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเหล่านี้

2. วัฒนธรรม หมายถึง องค์กรรวมความเป็นอารยะ และเอกลักษณ์ของชาติ เช่นเดียวกับความหมายข้อ 1 แต่ได้มีการศึกษาจำแนกลักษณะเด่นของวัฒนธรรมในเชิงวิชาการที่ให้แนวคิดรายละเอียดยิ่งขึ้น อาทิ

- นักพฤติกรรมศาสตร์มีแนวคิดที่ว่า วัฒนธรรมเป็นการรวบรวมสะสมความเชื่ออุปนิสัย ประเพณี ที่คนในสังคมร่วมกันคิดและยอมรับ ทำให้คนที่มาจากสังคมอื่นได้เรียนรู้เข้าใจและปฏิบัติตามด้วย

- นักปฏิบัติตามหน้าที่มีแนวคิดที่ว่า วัฒนธรรมเป็นชุดของกฎระเบียบที่จะทำให้มนุษย์อยู่ด้วยกันได้ในระบบของสังคม กฎระเบียบเหล่านี้จะช่วยให้เข้าใจบุคคลต่างสังคมมากขึ้น และทำนายได้ว่าบุคคลเหล่านั้นจะปฏิบัติอย่างไร และเพราะเหตุใดจึงทำเช่นนั้น ทำให้เกิดการสื่อสารค่านิยมที่ค้ำจุนของสังคมในต่างวัฒนธรรมกันได้

- นักมานุษยวิทยามีแนวคิดที่ว่า วัฒนธรรมเป็นความรู้ที่ก่อกำเนิดจากแหล่งเดียวกัน มีการแบ่งประเภทความรู้เป็นหมวดหมู่ เป็นลำดับชั้น และดำรงอยู่ในภาวะจิตใจของประชาชน

- นักสัญลักษณ์มีแนวคิดที่ว่า วัฒนธรรมเป็นระบบของสัญลักษณ์และความหมาย ซึ่งมี



อิทธิพลต่อประสบการณ์ของบุคคล สัญลักษณ์ช่วยให้การสื่อสาร การพัฒนาทัศนคติและการมีปฏิสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับและเข้าใจกันในแต่ละกลุ่มของสังคม

เมื่อวิเคราะห์ความหมายทั้งหมดของวัฒนธรรมจะพบว่า วัฒนธรรมมีโครงสร้าง รูปแบบ ระบบ และความหมายที่แสดงออกให้เห็นอย่างชัดเจนและเป็นที่ยอมรับ วัฒนธรรมสร้างการรับรู้และความแตกต่างระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรม มีการถ่ายทอด สื่อสาร ข้อมูล ความคิดความเชื่อ ค่านิยม การรับรู้ และการกระทำโดยใช้สัญลักษณ์ ภาษา ทั้งภาษาเขียน ภาษาพูด และภาษาท่าทาง วัฒนธรรมทางภาษาจึงช่วยให้บุคคลต่างวัฒนธรรมเข้าใจกันในภาพรวมทางความคิด และวิถีชีวิต ทำให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้ภาษาต่างวัฒนธรรมหรือภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาของประเทศเพื่อนบ้านซึ่งมีความใกล้เคียงกันทางวัฒนธรรม จะช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนในระยะยาวได้ วัฒนธรรมและพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์จึงแยกออกจากกันไม่ได้ และถือได้ว่าวัฒนธรรมมีความหลากหลาย รูปแบบของติดต่อปฏิสัมพันธ์กันก็มีความหลากหลายไปด้วย ทำให้เกิดความพยายามในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล รวมทั้งพฤติกรรมทางท่องเที่ยว ดังนี้

1. วัฒนธรรมมีลักษณะเสมือนเป็นคู่มือการปฏิบัติ หรือการมีพฤติกรรมที่เหมาะสมของกลุ่มบุคคล เมื่อต้องพบปะติดต่อสื่อสารในต่างเวลาและสถานที่กัน เช่น การแต่งกายของผู้เข้าร่วมประชุมในพิธีสำคัญ ย่อมแตกต่างจากผู้เดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่าง ๆ และนักท่องเที่ยวต้องเรียนรู้การแต่งกายที่เหมาะสมในการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางประวัติศาสตร์ และศาสนาของแต่ละท้องถิ่นด้วย เป็นต้น วัฒนธรรมจึงมีเอกลักษณ์ที่ทำให้คนในท้องถิ่นและผู้มาเยือนต้องปฏิบัติตาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีร่วมกัน ตอบสนองความต้องการของสมาชิกในสังคม และทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีความสุข

2. วัฒนธรรมทำให้เกิดการตัดสินใจ พฤติกรรมการท่องเที่ยวบางอย่างถูกต้อง ไม่ถูกต้องหรือยอมรับได้หรือไม่ เมื่ออยู่ในสังคมต่างวัฒนธรรมกัน เช่น การเคารพผู้อาวุโสในขณะที่ไปเยือนสถานที่ต่างๆ หรือในสถานที่ทำงาน ซึ่งในวัฒนธรรมเอเชียจะเห็นได้ชัดเจนกว่าวัฒนธรรมในประเทศตะวันตก ในเอเชียผู้อาวุโสมักเป็นผู้นำทางความคิด การวางแผน การตัดสินใจ การเจรจา การเล่าเรื่องราวความเป็นมาต่างๆ เพื่อให้เกิดความน่าเคารพและน่าเชื่อถือ แต่ในสังคมตะวันตกจะยกย่องปัจเจกบุคคลผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพแม้ว่าจะไม่อาวุโสมากนัก ให้มาทำหน้าที่นี้ได้ การปฏิบัติ



คนที่เหมาะสมต่อผู้อาวุโส หรือผู้สูงวัยในสังคมเอเชียจึงเป็นพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวควรเรียนรู้มาก่อนการเดินทาง จะทำให้ได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

3. วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่ออุปนิสัยในการบริโภคแตกต่างกันทั้งในการดำเนินวิถีชีวิตตามปกติ และการบริโภคสินค้าและการบริการการท่องเที่ยว เนื่องจากมีผลต่อแรงจูงใจ การตัดสินใจ ค่านิยมและรูปแบบในการบริโภค นักการตลาดได้นำประเด็นเหล่านี้มาออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้ความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยน้อยกว่านักท่องเที่ยวบางประเทศในยุโรป แต่ให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อนำไปฝากญาติหรือเพื่อนที่ไม่ได้เดินทางมาด้วย ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกและการให้ของขวัญยังมีการปฏิบัติที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ และได้กลายเป็นข้อควรระวังที่นักธุรกิจ นักการตลาด และนักท่องเที่ยวควรเรียนรู้ด้วย เช่น ในประเทศฝรั่งเศส ของที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ คือ ของที่มีประวัติความรู้ ความงามทางศิลปะ และความทรงจำของบุคคลสำคัญ ส่วนการห่อของขวัญก็มีความสำคัญมากสำหรับชาวเยอรมัน และชาวญี่ปุ่น เพราะต้องการเปิดดูของขวัญเป็นการส่วนตัว เป็นต้น

4. วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความต้องการและรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง คือ บุตรที่อยู่ในวัยต่างๆ หากบุตรยังเป็นเด็กเล็กๆ ครอบครัวจะต้องการความสะอาดและความปลอดภัย หากบุตรอยู่ในวัยรุ่นตอนต้น จะสามารถทำกิจกรรมร่วมกับพ่อแม่และกลุ่มเพื่อนในวัยเดียวกันได้ นักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุมีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อน และได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ทำให้มีความสุข จึงต้องการกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน การรักษาสุขภาพ และเพื่อการผ่อนคลายอย่างเต็มที่ รวมทั้งต้องการได้รับการต้อนรับอย่างมีไมตรีจิต การไปเยี่ยมชมสถานที่ที่สวยงามและมีวัฒนธรรมที่ดี เพราะบางคนต้องการสร้างความคุ้นเคยกับคนในท้องถิ่นด้วย อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีข้อกังวลใจ คือ การต้องจ่ายเงินเพิ่ม ความปลอดภัยในการเดินทางโดยพาหนะทุกประเภท ความสะอาดของอาหาร การปฏิบัติตนในการไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ การแต่งกายและการเตรียมตัว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงต้องการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสถานที่และความแตกต่างทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ชัดเจน จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้

5. วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความเข้าใจอันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้าน จน



เกิดเป็นวัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้การท่องเที่ยวขยายตัว วัฒนธรรมการท่องเที่ยว (Tourism Culture) ประกอบด้วยวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่ติดมากับตัวนักท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยวพักผ่อน วัฒนธรรมประจำชาติมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยวแต่ละคน วัฒนธรรมของเจ้าของบ้านในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน เมื่อมีการพบปะกันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านจึงเป็นช่วงเวลาสำคัญของการสร้างวัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่แต่ละฝ่ายต้องบังคับสภาวะความนึกคิดภายในจิตใจที่คุ้นเคยจากการใช้ชีวิตประจำวัน มาเป็นวัฒนธรรมที่มีการแสดงออกแตกต่างจากเดิมในช่วงระยะเวลาหนึ่ง นักท่องเที่ยวต้องประพฤติ ปฏิบัติตาม วัฒนธรรมของเจ้าของบ้าน ในฐานะผู้รับบริการ และเจ้าของบ้านก็ต้องปฏิบัติแตกต่างจากปกติ ในฐานะผู้ให้บริการที่ต้องบริการด้วยจิตบริการ (hospitality services) อย่างเต็มที่ ทั้งๆ ที่แต่ละฝ่ายก็ยังมีวัฒนธรรมดั้งเดิมของตนหลงเหลืออยู่ภายในจิตใจ ในช่วงเวลานี้ความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมของแต่ละชาติ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานในธุรกิจการท่องเที่ยว และเป็นช่วงเวลาที่แต่ละฝ่ายสร้างวัฒนธรรมการท่องเที่ยวขึ้นมาใหม่ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว

## บทสรุป

วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมของการแสดงออกของมนุษย์ที่มีความหลากหลาย มีความแตกต่างกันในหลายมิติ ได้แก่ ความคิด วิถีคิด ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ศาสนา ภาษา ศิลปกรรม หัตถกรรม สถาปัตยกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิธีการดำรงชีวิต ฯลฯ จึงถือได้ว่า วัฒนธรรมประกอบด้วยมิติแห่งความหลากหลาย มีเอกลักษณ์ จุดเด่นที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ จนกล่าวได้ว่าเป็นวัฒนธรรมประจำชาติและวัฒนธรรมย่อยประจำท้องถิ่น วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การแสดงออกของกลุ่มบุคคลในสังคมต่างๆ จากสภาวะภายในจิตใจที่มีแนวประพฤติปฏิบัติไปในทางเดียวกัน จึงทำให้บุคคลอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข อิทธิพลของวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในการดำรงชีวิตและสะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมประจำชาติที่ทำให้ชนชาติอื่นสนใจต้องการเรียนรู้ให้เกิดความเข้าใจ และสามารถติดต่อสื่อสารในการทำธุรกิจ หรือการทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกันต่อไปได้ ความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรมที่เห็นได้ชัดเจน คือ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของกลุ่มประเทศในเอเชียและประเทศทางตะวันตก ซึ่งมีความแตกต่างกันในหลายมิติ เช่น การแต่งกาย การรับประทานอาหาร ภาษา รูปแบบการสื่อสาร การพูด



การเขียนและการแสดงออกทางความคิด เป็นต้น ความแตกต่างเหล่านี้มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านความต้องการจำเป็นในเรื่องมาตรฐาน และคุณภาพการบริการ การแสวงหาความพึงพอใจ รูปแบบการใช้เวลาว่าง รูปแบบการเดินทาง รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวและการพักผ่อน การรับรู้ทัศนคติความชอบแหล่งท่องเที่ยว และด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกันไปสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเชิงลึก และการศึกษาวัฒนธรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่วงเวลาของการพบปะกันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้าน ผู้ซึ่งมีวัฒนธรรมต่างกัน จึงมีความสำคัญต่อธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้จำนวนมากให้แก่หลายประเทศในยุคของการเปิดเสรีทางการค้าและการบริการ

## เอกสารอ้างอิง

Pearce, Philip L. and Others. (1998).

*Tourism Bridges across continents.*

Sydney : McGraw-Hill.

\_\_\_\_\_. (2005). *Tourist*

*Behaviour. Themes and Conceptual*

*Schemes.* Great Britain: Cromwell Press.

Reisinger, Yvette and Turner, Lindsay W.

(2003). *Cross - Cultural Behaviour in Tourism : Concepts and Analysis.*

Great Britain : Butterworth - Heinemann.

Robinson, Mike and Others. (2000).

*Motivation, Behaviour and Tourist Types : Reflections on International*

*Tourism.* Great Britain : The Centre for Travel and Tourism in association with

Business Education Publishers Ltd.,

Swarbrooke, John and Horner, Susan. (1999).

*Consumer Behaviour in Tourism.*

Oxford : Butterworth – Heinemann.