

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมพื้นฐานของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัันนั้น มีหลายปัจจัยด้วยกันซึ่งปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท (Morrison, 1989 : 63 อ้างถึงในบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) ดังนี้



ภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมพื้นฐานของนักท่องเที่ยว

1. ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายใน (Personal Factor/Internal Variables) เป็นปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวบุคคล สภาวะที่เกิดขึ้นทั้งที่เป็นความรู้สึกนึกคิด สภาวะจิตใจ การรับรู้เรียนรู้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการนักท่องเที่ยว มีดังนี้

1.1 ความจำเป็น ความต้องการและการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation) เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมีอยู่แล้วว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง และความสำคัญของงานบริการคือต้องทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวรู้จักคว * จำเป็น หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่าความต้องการจำเป็นโดยเกิดความต้องการพร้อมไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจ ส่วนในลูกค้าบางรายอาจเป็นเพียงความต้องการ (Wants) หรือความอยาก (Motivation) หรือแรงขับภายใน (Drive Force) เป็นตัวกระตุ้นหรือตัวผลักดันให้เกิดความต้องการซื้อ เพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง และเป็นไปตามสิ่งจูงใจนั้นๆ แบบแรงจูงใจดังกล่าวเป็นไปได้ทั้งปัจจัยภายในตัวบุคคล เช่น ความรู้สึก ความคิด ทัศนคติ และปัจจัยภายนอก เช่น ค่านิยมในสังคม กระบวนการทางการตลาด บุคคลแวดล้อม ฯลฯ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์ได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วตีความหมาย สิ่งที่ได้สัมผัส เพื่อสร้างภาพในสมอง กระบวนการการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความพร้อมทางสมอง ความเชื่อ ประสบการณ์ สภาวะทางอารมณ์ และจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก

และการได้รสชาติ ตลอดจนถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้สึก ความคิด ความเข้าใจอันเป็นผลจากการได้รับข่าวสารและประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นได้เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด (Black Box) และการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสั่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus Response Theory) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เป็นการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกเพื่อเตือนความจำจึงได้นำมาใช้ส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การเรียนรู้ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ คือความรู้ประสบการณ์ตรงและการโยนโยย ซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในสมอง ความรู้สึกและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) คำกล่าวที่ว่าบุคลิกภาพมีความเป็นเอกลักษณ์ นั้นหมายถึงบุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลที่แสดงออกซึ่งเกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว นักท่องเที่ยวก็มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันตามลักษณะนิสัย เชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และสังคม ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว จะเป็นการทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบถ่ายรูป ชอบปิ้ง นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบท่องเที่ยวในราคาถูก นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นจะรักขานิชัยรักความสะอาด และมีความเป็นระเบียบ ฯลฯ

1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หมายถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละแบบ โดยทั่วไปแล้วจะบ่งบอกถึงทัศนคติ ค่านิยม และมุมมองของแต่ละบุคคล ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมีความหมายในเชิงของอัตราหรือตัวตน และใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ประกอบด้วยอัตลักษณ์ของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือการเลือกซื้อสินค้าและบริการจะขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น ความสนใจ ทัศนคติและความคิดเห็นของแต่ละบุคคล และจะควบคู่กันไปกับค่านิยม (Values) ของสังคม ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงพฤติกรรมที่ซื้อได้ และได้นำมาจัดเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) หมายถึงความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดภายในบุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ (Perception) เป็นการคิดเกี่ยวกับสมรรถนะหรือขีดความสามารถของตน (Competency) แนวคิดของตนเองยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ (Attitude) ค่านิยม (Value) ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีต่อตนเอง (Self-Image) ซึ่งจะเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมและทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์ต่างๆ ในช่วงระยะสั้นๆ ได้ แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบ

1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) เป็นความนึกคิดที่บุคคลมีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีนิสัยและความชอบอย่างไร เช่น คิดว่าตนเองเป็นคนใจอ่อน สงสาร

หรือเป็นคนอารมณ์อ่อนไหว ฯลฯ

2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self Concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคล คิดใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้นหรือเข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวความคิดของตนเองในอุดมคติ เช่น การซื้อของราคาแพงจะแสดงถึงการมีฐานะการเงินดี ฯลฯ

3) แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference-group Self Concept) เป็นความนึกคิดหรือภาพที่ตัวบุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองว่าที่แท้จริงเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่นมองตนซื้อของราคาแพงเพราะมีฐานะการเงินดี ร่ำรวย มีรสนิยมดี ฯลฯ

4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-image Concept) เป็นความนึกคิดหรือภาพที่ตัวบุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงตนเองในแงุ่มที่ตนเองต้องการ เช่น ต้องการให้คนอื่นคิดว่าเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพราะมีฐานะการเงินดี ร่ำรวย ฯลฯ

1.7 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นเรื่องของจิตใจท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร ที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ และการเปิดรับการไตร่ตรองหรือกลั่นกรองเหตุการณ์สถานการณ์ที่ได้รับมาซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทศนคติจะส่งผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา เห็นได้ว่าทศนคติประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นจะแสดงออกมาทางพฤติกรรม ทศนคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยที่บุคคลหรือนักท่องเที่ยวพยายามกลั่นกรองสิ่งที่พบเห็นและคิดว่าดี โดยไม่ขัดแย้งกับทศนคติเดิมที่มีอยู่ทศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสารข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะโต้แย้ง ทศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับด้วยตนเองและยังอาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม ฯลฯ การเปลี่ยนทศนคติต้องใช้เวลาและประสบการณ์ ทั้งนี้ทศนคติเปลี่ยนแปลงไปในทางลบอาจนำไปสู่การมีอคติต่อสิ่งนั้น บุคคลนั้นหรือสิ่งนั้นๆ ได้

2. ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factors/External Variables) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลที่เป็นสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก ทศนคติและค่านิยม

2.1 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) วัฒนธรรม หมายถึงทศนคติ ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนสัญลักษณ์ของสังคมที่ถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมที่ใช้กำหนดพฤติกรรมของบุคคลเป็นเครื่องผูกพันคนในกลุ่มเข้าไว้ด้วยกัน และเป็นเครื่องมือในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ในสังคม วัฒนธรรมของแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน และวัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันระหว่างบุคคลและสังคมไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปแบบของความน่าเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) ทศนคติ (Attitude)

อุปนิสัย (Habit) ประเพณี (Tradition) ขนบธรรมเนียมและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐานเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ ความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มและอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน แม้จะอยู่ในประเทศเดียวกันซึ่งก็คือขนบธรรมเนียมประเพณี เช่น วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมชาวตะวันตก แต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการบริโภคและมีชีวิตความเป็นอยู่ต่างกัน และคนในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรม การบริโภคที่คล้ายกัน เช่น วัฒนธรรมการกินและวิธีการรับประทานอาหาร คนไทยกับคนยุโรปจะแตกต่างกัน โดยสิ้นเชิงทั้งอาหาร เครื่องมือและวิธีการรับประทานอาหาร ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มเดียวกันย่อมมีความต้องการและมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวคล้ายๆ กัน การให้บริการการท่องเที่ยวจึงต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมนั้นๆ และไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมกลุ่มย่อยแบ่งออกเป็น 7 กลุ่มย่อย ดังนี้

1) **กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups)** ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติไทย จีน เวียดนาม ลาว อเมริกัน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีความคิด รสนิยมความชอบหรือเลือกใช้กิจกรรมและการบริโภค การท่องเที่ยวที่ต่างกัน เช่น คนไทยชอบถ่ายรูปและซื้อของจากแหล่งท่องเที่ยว แต่คนญี่ปุ่นชอบเดินดูแหล่งท่องเที่ยวแบบสงบๆ ส่วนคนอเมริกันชอบสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่และศึกษาแหล่งท่องเที่ยวจริงจัง ฯลฯ

2) **กลุ่มศาสนา (Religious Groups)** ได้แก่ กลุ่มชาวพุทธ อิสลาม คริสต์ ฮินดู ฯลฯ โดย มีความเชื่อ ความนับถือ ข้อปฏิบัติ ข้อห้ามและความชอบแตกต่างกัน เช่น ศาสนาอิสลามห้ามรับประทานหมู และของมีนเมา ส่วนศาสนาพุทธชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อขอพรหรือทำบุญ ฯลฯ

3) **กลุ่มสีผิว (Racial Groups)** เช่น ผิวขาว ผิวเหลือง ผิวดำ ซึ่งแต่ละกลุ่มสีผิวจะมีรูปแบบวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันมาก ตามพื้นฐานการเลี้ยงดูและแนวคิดการดำเนินชีวิต เช่น คนผิวขาวจะถูกคนผิวดำด้วยถือตัวว่ามีวัฒนธรรมที่เหนือกว่า ฯลฯ

4) **กลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas)** เช่น พื้นที่ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ และลักษณะภูมิอากาศล้วนแต่ทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตต่างกัน เช่น ชาวญี่ปุ่นที่ต้องเผชิญกับภัยพิบัติทางธรรมชาติบ่อยๆ ทำให้กลายเป็นคนที่กระตือรือร้น ขยัน สู้งาน แต่คนไทยที่ใช้ชีวิตอยู่ในพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์จะเป็นคนจิตใจดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และนิยมการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าคนญี่ปุ่น ฯลฯ

5) **กลุ่มอาชีพ** อาชีพมีส่วนในการกำหนดวัฒนธรรม ซึ่งอาชีพข้าราชการและนักธุรกิจ จะมีพฤติกรรมและรสนิยมต่างกัน เช่น อาชีพนักธุรกิจจะทำอะไรรวดเร็ว ตัดสินใจทันทีที่ฉับพลัน แต่อาชีพข้าราชการต้องใช้เวลาในการคิดไตร่ตรองและผ่านลำดับชั้นบังคับบัญชาก่อนเสมอ ฯลฯ

6) **กลุ่มอายุ** อายุหรือวัยที่ต่างกันจะมีความต้องการบริโภค รสนิยมและอำนาจการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งจะบ่งบอกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คนแต่ละวัยต้องการบริโภค เช่น คนในวัยสูงอายุนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ศาสนา ประวัติศาสตร์ แต่คนในวัยหนุ่มสาวนิยมการท่องเที่ยวเพื่อ

ความบันเทิง หรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

7) กลุ่มเพศ บทบาททางเพศที่แตกต่างกันออกไปจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชาวตะวันตกจะ ให้เกียรติผู้หญิงและให้ความสำคัญของสามีและภรรยาอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งจะแตกต่างจากวัฒนธรรมของชาว ตะวันออกที่ให้ความสำคัญกับผู้ชายมากกว่าผู้หญิง การตัดสินใจในเรื่องสำคัญจะเป็นหน้าที่ของผู้ชายหรือสามี

2.2 ชั้นทางสังคม (Social Classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ ปัจจัยที่นำมาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม รายได้ ชาตินกำเนิด สถานที่ พัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล และชั้นทางสังคมที่ต่างกัน รวมถึงการ หล่อหลอมความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ ทัศนคติที่ต่างกันปรากฏเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละชั้น ทางสังคม เช่น ชั้นต่ำที่เป็นที่นิยมท่องเที่ยวแบบมวลชนเนื่องจากราคาถูกแต่ชั้นสูงจะนิยมท่องเที่ยวแบบ หุรราราคาแพงเป็นส่วนตัวสูง ฯลฯ

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ ความชอบหรือไม่ชอบ ค่านิยม จนมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)** ได้แก่ ครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนสนิท

2) **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group)** ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วม สถาบัน และกลุ่มบุคคลผู้มีอิทธิพลต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงทั้ง 2 กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างมากในด้านพฤติกรรมการดำเนินชีวิต เพราะเป็น ผู้นำหรือแนวทางความคิดที่ทำให้บุคคลคล้อยตามได้เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มจึงทำให้มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเป็นอย่างมาก และมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน นับว่ากลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อจิตใจมาก ด้วยบุคคลส่วนใหญ่จะคล้อยตามและตัดสินใจทำตามบุคคลรอบข้างที่ แวดล้อมได้ง่ายเสมอ เช่น การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในองค์กร บริษัทต่างๆ ที่ทำให้คนในองค์กรต้องดิ้นรนเพื่อให้ได้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว เพื่อไม่ให้รู้สึกน้อยหน้าหรือเสียหน้า ฯลฯ

2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มี อำนาจ และความคิดเห็นของคนๆ นั้นซึ่งจะเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นผู้รู้ช่องทาง ข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ เช่น ได้รับข้อมูลสินค้าและบริการก่อนและมากกว่าหรือพิเศษกว่าคนอื่น ผู้นำ กลุ่มนี้จะมีภาวะกระตือรือร้นที่จะค้นหาข้อมูลพิเศษให้กว้างออกไปเรื่อยๆ จนเป็นผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่อง นั้นๆ และกลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของคนอื่นๆ ทำให้คนอื่นในกลุ่มเห็นด้วยคล้อยตามจนถึงปฏิบัติตาม เช่น การเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ จากผู้รู้ที่มีประสบการณ์มาแล้วและนำมาบอกกล่าวชักชวนก็จะ ได้รับการยอมรับและทำตาม เพราะความเชื่อใจในความเป็นผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ

2.5 ครอบครัว (The Family) คือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางชาติกำเนิด อยู่ร่วมกันเป็นครอบครัว ถูกเลี้ยงดูมาด้วยกัน ใช้ชีวิตร่วมกัน ทำให้มีความคิด ทัศนคติ ค่านิยมที่เหมือนกัน สิ่งเหล่านี้จะได้รับอิทธิพลจาก ครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กและพัฒนากลายเป็นบุคลิกภาพ และมีพฤติกรรมการ

แสดงออกที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบในการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life-cycle) ขนาดของครอบครัว (Family Size) เช่น โสด แต่งงานมีชีวิตคู่ มีบุตรหลาน ขึ้นตอนเหล่านี้จะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันออกไป เช่น รูปแบบการท่องเที่ยว การเดินทาง ครัวเรือนที่มีลูกหลานต้องเดินทางด้วยรถเช่าที่สามารถนั่งไปด้วยกันได้หลายคนและดูแลกันได้ทั่วถึงแทนการนั่งรถโดยสารสาธารณะ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการท่องเที่ยวได้หรือไม่แม้ว่าปัจจัยส่วนตัวพร้อมที่จะท่องเที่ยวก็ตาม เช่น การเมือง กฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ เศรษฐกิจ สังคม กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มีดังนี้

1) ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ไม่เป็นระเบียบเกี่ยวกับพิธีการตรวจคนเข้าเมือง การขออนุญาตเข้าประเทศ นโยบายภาษี โดยเฉพาะภาษีนักท่องเที่ยว การก่อการร้าย หรือความไม่สงบของบ้านเมืองล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มียุทธูปการต่อการเดินทางท่องเที่ยว อิทธิพลของปัจจัยทางการเมืองต่อการท่องเที่ยวเห็นได้ชัดเจนในหลายๆ เหตุการณ์ที่ผ่านมา เช่น เหตุการณ์เมื่อวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 ที่มีการก่อการร้ายในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้องค์การการค้าโลก (WTO) ลดการประมาณการการเติบโตของการท่องเที่ยวลง หรือเหตุการณ์ความไม่สงบภายในกรุงเทพมหานครที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง เป็นต้น

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ จัดว่าเป็นอีกปัจจัยภายนอกที่สำคัญ เพราะเศรษฐกิจหมายถึงรายความคล่องตัวทางการเงินที่จะทำให้ผู้คนมีเงินมากพอที่จะใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวมีมากในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู มีหลายประเทศที่มีสภาวะทางเศรษฐกิจดี ผู้คนจะออกเดินทางท่องเที่ยวจนกลายเป็นตลาดหลักของการท่องเที่ยวไทย เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฯลฯ

3) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่กำหนดการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็ชนชั้นหรือแบบแผนชีวิต ในสังคมเมืองการท่องเที่ยวจะเป็นเสมือนสิ่งจำเป็นในชีวิต เปลี่ยนจากทัศนคติเดิมที่เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย และยังมีเรื่องของค่านิยมในสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเช่นกัน

4) กิจกรรมทางการตลาด เป็นกระบวนการทางการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดทำ และส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยว การบริการอำนวยความสะดวก ทั้งการจัดจำหน่าย การทำการจองต่างๆ การให้ข้อมูลที่เข้าถึงได้สะดวกรวดเร็วและกว้างขวางของตัวแทนจำหน่ายหรือธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tour Agency หรือ Travel Agent) ถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความต้องการท่องเที่ยว หรือเปลี่ยนความต้องการภายใน (Suppressed Demand) ให้เกิดเป็นความต้องการที่แท้จริง (Actual Demand) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวในที่สุด และนอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกอีก ประการหนึ่งที่มีอิทธิพลมากในปัจจุบัน นั่นคือข้อมูลที่มาจกแหล่งเชิงพาณิชย์ (Commercial Sources) สื่อสาธารณะ (Public Sources) หรือจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก (Personal Sources) โดยน้ำหนักที่ให้กับ แหล่งข้อมูลจะแตกต่าง

กันไปในแต่ละบุคคล อีกทั้งสัมพันธ์กับบุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลนั้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวปี 2563

- เศรษฐกิจโลกยังชะลอตัว
- ค่าเงินบาทยังแข็งค่าต่อเนื่อง
- นักท่องเที่ยวหันมาเดินทางแบบ FIT มากขึ้น
- การท่องเที่ยวกระจายสู่เมืองรอง-ชุมชน
- อัตราเข้าพิกัดเสียโรงแรมทรงตัวต่อเนื่อง
- นักท่องเที่ยวนิยมจองที่พักผ่าน Airbnb
- รถบัสนำเที่ยวไม่มีลูกค้า แนวโน้มเป็นหนีเสีย
- การแข่งขันของกลุ่มที่พัก สายการบิน ผนึกขึ้น
- ประเทศคู่แข่งทำการตลาดมากขึ้น

ที่มา : ประชาชาติธุรกิจรวบรวม

ภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวปี 2563