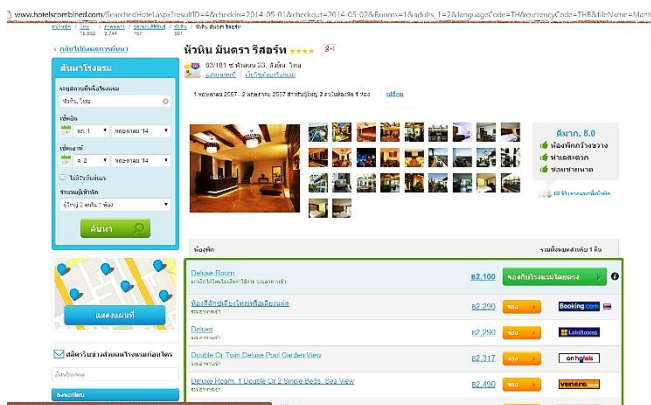


ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยว และปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว

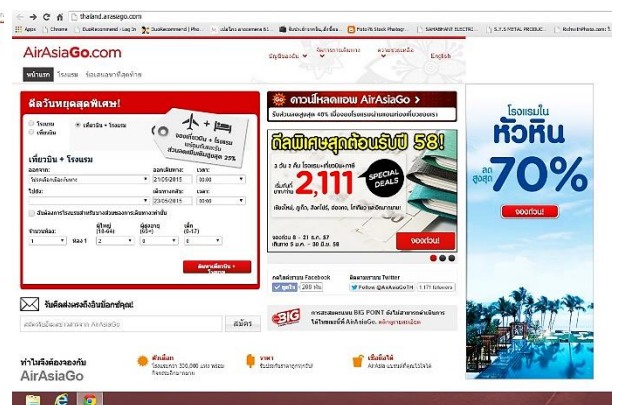
1. ลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยว

ในการกำหนดรูปแบบการการท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องทำการปรับเปลี่ยนบริการทางการท่องเที่ยว ให้เหมาะสมกับความต้องการ ความนิยมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพื่อจะสรุปความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจน ดังนี้

1.1 นิยมความสะดวกรวดเร็ว นักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันแสวงหาการบริการที่สะดวกรวดเร็วและเข้าถึงง่าย จากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีแต่ความเร่งรีบทำให้ทุกคนแสวงหาความสะดวกรวดเร็ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงนิยมธุรกิจท่องเที่ยวที่สามารถให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องเดินทางไปเพื่อทำการจองหรือซื้อตั๋วว่าชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะมองหาธุรกิจท่องเที่ยวที่สามารถ ให้การบริการที่สะดวกรวดเร็วได้มากขึ้น (Hudson 2008) และธุรกิจบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ธุรกิจที่พัก ต่างก็หันมาปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิต (Life Style) เหล่านี้ ตัวอย่างเช่น โรงแรมและบริษัทนำเที่ยวที่สามารถจองออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (Website) อีเมล (E-mail) เฟซบุ๊ก (Facebook) สายการบินสามารถซื้อตั๋วเครื่องบินทางออนไลน์ เช็किनด้วยตนเองทั้งออนไลน์และเคาน์เตอร์บริการ สามารถใช้วิธีการดังกล่าวนี้ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ต่างๆ ทั้งบนสมาร์ตโฟน และคอมพิวเตอร์ ซึ่งทำให้ง่ายและสะดวกในการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวนั้นๆ



ภาพ การจองห้องพักออนไลน์ผ่านเว็บไซต์



ภาพ การจองตั๋วเครื่องบินผ่านเว็บไซต์

1.2 นิยมเดินทางท่องเที่ยวบ่อยขึ้นด้วยระยะเวลาท่องเที่ยวที่สั้นลง เนื่องจากเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวก จึงทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มจำนวนครั้ง จำนวนแหล่งท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว แต่ใช้ช่วงสั้นๆ ได้ ตัวอย่างเช่น การเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือวันหยุดยาว (Long Weekend) แทนที่จะต้องวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดประจำปีเพียงปีละครั้ง



ภาพ วันหยุดยาว (Long Weekend)

1.3 ให้ความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ในปัจจุบันผู้คนมีความเครียดมากขึ้นจากสภาวะการแข่งขัน วิถีชีวิตที่มีแต่ความเร่งรีบ ทำให้เกิดความเครียดได้ง่ายและส่งผลกระทบต่อความเจ็บป่วย โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ จึงหันมาให้ความสนใจดูแลสุขภาพ หาท่างขจัดความเครียดโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความเครียด และมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพมากขึ้น จึงมองหากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวเองได้ปรับเปลี่ยนกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพ เช่น การเลือกที่พักที่มีโปรแกรมดูแลสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ กิจกรรมการเล่นโยคะ การทำสปาหรือการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long Stay) เพื่อพักผ่อนในที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ นวดเพื่อสุขภาพ และออกกำลังกายตามรูปแบบที่เหมาะสม ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว และปรับเปลี่ยนรายการนำเที่ยวให้เป็นไปตามกระแสความนิยมที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว จะพบว่าปัจจุบันเกิดการท่องเที่ยวแนวสุขภาพขึ้นมากมาย จนบางแห่งจัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวเพิ่มเติมไปถึงการทำสัลยกรรม การรักษาฟัน การดูแลสุขภาพเบื้องต้น ฯลฯ โดยประสานความร่วมมือกับโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลต่างๆ ในรูปแบบของเครือข่ายพันธมิตรทางการค้าหรือกิจกรรมร่วมค้า



ภาพ ไอศวรรย์ สปา ที่โรงแรมพูลแมน พัทยา

2. ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว

ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว (Determinants) เป็นไปได้ทั้งที่เกิดจากตัวนักท่องเที่ยวเองและเกิดจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมในที่นี่จะกล่าวโดยรวมไว้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นเพศ วัย อาชีพ รายได้ สถานภาพ ขนาดความเชื่อ ทศนคติ ฯลฯ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการท่องเที่ยวด้วยกันทั้งสิ้น แต่มีบางปัจจัยในปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านั้นที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวค่อนข้างมากซึ่งในที่นี่จะขอกกล่าวถึงปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลมากต่อการท่องเที่ยว ได้แก่

2.1.1 สุขภาพ เป็นสิ่งสำคัญประเด็นแรกๆ ที่บอกได้ว่าความต้องการท่องเที่ยวจะสามารถเป็นจริงได้หรือไม่ สุขภาพที่ว่านี้หมายถึงสุขภาพกายและสุขภาพจิต ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการเดินทางทั้งที่เกิดจากการมีสุขภาพดีและสุขภาพไม่ดีเนื่องจากสุขภาพดีทำให้การเดินทางท่องเที่ยวได้ดี และสุขภาพไม่ดี

ให้การท่องเที่ยวสะดวกได้เช่นกัน แต่การท่องเที่ยวที่ทำให้สุขภาพดีขึ้นนั้นจะเป็นการเดินทางไปพักผ่อนในที่ที่เหมาะสมกับการฟื้นฟูสุขภาพของตนเอง อย่างไรก็ตามการดูแลสุขภาพที่ดีขึ้น มีอาหารดี การแพทย์ก้าวหน้า จะทำให้สุขภาพแข็งแรงขึ้น สามารถต่อสู้กับโรคร้ายไข้เจ็บได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันชีวิตที่เร่งรีบ การทำงานที่เคร่งเครียด สภาพสังคมที่เปลี่ยนไป การเกิดมลพิษต่างๆ สูงขึ้นก็เป็นสิ่งบั่นทอนสุขภาพ เป็นสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพ ก็ทำให้มนุษย์ต้องหาวิธีและแนวทางรักษาสุขภาพ ซึ่งการท่องเที่ยวก็ได้กลายมาเป็นเครื่องมือหรือวิธีการหนึ่งในการดูแลรักษาสุขภาพ

2.1.2 รายได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญและมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รายได้เป็นตัวกำหนดการท่องเที่ยวว่าจะเป็นจริงได้หรือไม่ได้ และเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวในการศึกษาการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งใช้รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการคาดเดาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Davies และ Mangan : 1992 อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548) และรายได้ประจำ เป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญในการคาดการณ์การท่องเที่ยว และการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในความเป็นส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็กรายได้ ภาระงาน การใช้เวลาในการทำงาน เวลาในการพักผ่อน ภาวะครอบครัว มีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น โดยมีวงจรชีวิตเข้ามาเชื่อมโยง กล่าวคือคนในวัยหนุ่มสาวที่มีเวลาว่างมากจะมีรายได้น้อย ส่วนคนในวัยทำงานหรือวัยกลางคนที่มีรายได้เพิ่มขึ้นกลับไม่ค่อยมีเวลาว่างในการพักผ่อน และคนในวัยชรา จะกลับมามีเวลาว่างอีกครั้งมีรายได้ลดน้อยลง สุขภาพและความสมบูรณ์ของร่างกายก็เสื่อมถอยลง ทำให้ เป็นอุปสรรคในการท่องเที่ยวได้ แต่อย่างไรก็ดีจากผลการสำรวจของหลายๆ หน่วยงานพบว่า นักท่องเที่ยว กลุ่มหลังเกษียณอายุเป็นกลุ่มที่จัดว่ามีเวลาว่างและมีรายได้มาก เนื่องจากมีเบี้ยบำนาญหรือมีรายได้ หลังเกษียณอายุทำงานโดยเฉพาะในต่างประเทศทั้งแถบอเมริกา ยุโรปและแถบเอเชียบางประเทศ เช่น ญี่ปุ่นในการสำรวจการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในสหรัฐอเมริกาพบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ในนักท่องเที่ยวที่อายุสูงขึ้น หรือกล่าวได้ว่ายิ่งมีอายุมากขึ้นเท่าใด รายได้ก็จะมากขึ้นเท่านั้น ส่วนคนไทยเองก็มีแนวโน้มเป็นลักษณะเดียวกันนั้นเพิ่มขึ้น เนื่องจากคนไทยในวัยสูงอายุในยุคปัจจุบันมีรายได้มากขึ้น จากระบบการเก็บออมในการทำงานจึงทำให้มีเงินเก็บมากขึ้น และส่วนใหญ่จะคงความหวังและวางแผนสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงหลังเกษียณอายุทำงาน จึงเป็นแนวโน้มใหม่ของการท่องเที่ยว

2.1.3 ทักษะและการรับรู้ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลเช่นกัน และมีความแตกต่างกันมากในแต่ละบุคคล ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ความชอบ ความกลัว ความเชื่อ และสิ่งที่ได้เป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่ธุรกิจด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องพยายามปรับเปลี่ยนให้เป็นทัศนคติในเชิงบวก เช่น สายการบินจะให้ความสนใจในเรื่องการกลัวการขึ้นเครื่องบิน ได้มีการแนะนำข้อปฏิบัติและการใช้อุปกรณ์ป้องกันภัยต่างๆ บนเครื่องบินเพื่อลดความกลัว หากคนเลิกกลัวการขึ้นเครื่องบิน หมายถึงการเพิ่มกลุ่มตลาดผู้โดยสารทางเครื่องบินและรวมถึงตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบ Inbound คือคนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และแบบ Outbound คือนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวไทย

2.1.4 ประสบการณ์สิ่งที่ได้รับมา ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่เรียกว่าประสบการณ์สามารถปรับเปลี่ยนทั้งความรู้ ทัศนคติสถานการณ์ และการรับรู้ได้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Soft Adventure)

อาจทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัยที่มากขึ้น (Hard Adventure) ในครั้งต่อไป อย่างไรก็ตามอย่างไรก็ดีแต่ละบุคคลให้ความสำคัญต่อปัจจัยในแต่ละตัวไม่เท่ากัน บางปัจจัยสำคัญกว่าปัจจัยตัวอื่นตามทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ของบุคคลนั้น และในบุคคลเดียวกัน การให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวย่อมเปลี่ยนไปตามกาลเวลา วัย สถานการณ์ และประสบการณ์ที่เปลี่ยนไปเช่นกัน

2.2 ปัจจัยภายนอก

ในขณะที่ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่อยู่ในความควบคุมของบุคคลได้มากกว่าปัจจัยภายนอก แต่ปัจจัยทั้ง 2 ประการ จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องและส่งผลถึงกัน และประกอบกันในการกำหนดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากแผนภาพปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว จะเห็นว่าปัจจัยภายนอกเป็นเสมือนเกราะหุ้มปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกบางตัวมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวจนสามารถเป็นตัวกำหนดให้เกิดการท่องเที่ยวได้ แม้ว่าปัจจัยส่วนตัวจะเกื้อหนุนให้มีความพร้อมที่จะท่องเที่ยวก็ตาม ปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม สภาพทางการเมือง ความไม่สงบของประเทศ โรคระบาด ภัยพิบัติทางธรรมชาติ กฎหมาย รวมถึงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีผลกระทบโดยตรง ในเรื่องของการเดินทางออกนอกประเทศ และการอนุญาตเข้าประเทศ ก็เป็นประเด็นสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวได้มากเช่นกัน ดังจะกล่าวในรายละเอียดของปัจจัยต่อไปนี้

2.2.1 การเมืองและกฎหมาย เป็นปัจจัยภายนอกอีกปัจจัยหนึ่งในส่วนของความไม่สงบหรือความไม่มั่นคงทางการเมือง และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระเบียบเกี่ยวกับคนเข้าเมือง การขออนุญาตเข้าประเทศ การก่อการร้าย นโยบายภาษี โดยเฉพาะภาษีสนามบิน ภาษีนักท่องเที่ยว ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการกำหนดการเดินทางท่องเที่ยว อิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการท่องเที่ยวได้มาก อาจทำให้การท่องเที่ยวลดลง ตัวอย่างเช่น ความไม่สงบทางการเมือง การประกาศกฎอัยการศึก หรือการก่อการจลาจล ส่งผลให้นักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ หรือประเทศบางประเทศได้ออกประกาศห้ามประชาชนของตนเดินทางไปในประเทศที่เกิดความไม่สงบดังกล่าว หรือตัวอย่างด้านกฎหมายการเข้าเมือง พิธีการศุลกากรของประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่นยกเว้นการทำวีซ่าเข้าประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวที่ญี่ปุ่นเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาในการขอวีซ่า



ภาพ 32 ประเทศที่สามารถเดินทางเข้าประเทศได้โดยไม่ต้องขอวีซ่า (Visa)

2.2.2 เศรษฐกิจ เป็นปัจจัยภายนอกอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากเช่นกัน จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งต้องใช้เงินนั้นจะมีมากในยุคเศรษฐกิจเฟื่องฟู การเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ง่าย เนื่องจากประชาชนมีรายได้ มีความเป็นอยู่ที่ไม่ฝืดเคือง มีความสุข ซึ่งทำให้การตัดสินใจท่องเที่ยวถูกนำมา จะเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความสุข และประเทศที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจจะสร้างรายได้โดยรวมให้กับคนในประเทศ ตัวอย่างเช่น ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่พัฒนาเศรษฐกิจหลังสงครามได้อย่างรวดเร็ว จากนโยบายการส่งออกซึ่งทำให้ประชาชนมีรายได้และกลายเป็นประเทศในเอเชียที่สร้างนักท่องเที่ยว ระหว่างประเทศขึ้นเป็นอันดับต้นๆ ในกลุ่มประเทศเอเชีย (Tourist Generating Countries: TGC) ดังนั้น เศรษฐกิจของประเทศจึงมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยวของคนในประเทศ

2.2.3 สังคมและวัฒนธรรม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นกำหนดการท่องเที่ยว ในระบบสังคมไม่ว่าจะเป็นชนชั้นทางสังคมหรือแบบแผนชีวิต ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ทั้งสิ้น ในสังคมเมืองที่เต็มไปด้วยความวุ่นวาย ความเครียด จะทำให้การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต เช่น ช่วยผ่อนคลายความเครียด หลีกหนีความวุ่นวาย เกิดการเปลี่ยนแปลง จากทัศนคติเดิมที่เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย ขณะที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO, 1990 อ้างถึง ในศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548) กล่าวว่าแนวโน้มการให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวเป็นสิทธิที่พึงมีของมนุษย์ทุกคน ซึ่งมีให้เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในโลกตะวันตก จึงทำให้การเดินทางท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว

2.2.4 กิจกรรมทางการตลาด กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของ การสื่อสารข้อมูล การติดต่อซื้อขาย การจองบริการต่างๆ โดยเฉพาะการบริการอำนวยความสะดวกของตัวแทนจำหน่าย หรือธุรกิจจัดนำเที่ยว ถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความต้องการท่องเที่ยวหรือเปลี่ยนความต้องการภายใน (Suppressed Demand) ให้เกิดเป็นความต้องการที่แท้จริง (Actual Demand) จากการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดนในยุคปัจจุบัน ทำให้การรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางการท่องเที่ยวสะดวกรวดเร็ว ทั้งด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่กระจายไปในวงกว้าง เข้าถึงได้ง่าย รับรู้ข้อมูลได้ในเชิงลึก รวมถึงช่องทางการจำหน่ายแบบครอบคลุมทั่วโลกที่เรียกกันว่า World Wide หรือ Globalized และการบอกกล่าวชักจูงด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายต่างๆ ก่อให้เกิดการซื้อขายบริการทางการท่องเที่ยวได้ง่าย รวดเร็วและเพิ่มปริมาณมากขึ้น ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นส่วนหนึ่งในแง่มุมของการตลาด ซึ่งจะขอนำมากล่าวไว้พอสังเขปก็คือข้อมูลที่มาจากแหล่งเชิงพาณิชย์ (Commercial Sources) สื่อสาธารณะ (Public Sources) หรือจากเพื่อนฝูง ญาติมิตร ครอบครัว คนรู้จัก (Personal Sources) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดความรู้สึกเช่นกัน เพราะการรับรู้จากแหล่งข่าวดังกล่าวจะสร้างความรู้สึคนึกคิดคล้ายตาม โดยน้ำหนักที่ให้กับแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล อีกทั้งสัมพันธ์กับบุคลิกภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลนั้น แต่ทั้งนี้มีส่วนในการตัดสินใจท่องเที่ยวได้มากเช่นกัน

2.2.5 ธุรกิจการท่องเที่ยว (Tour Operation) หรือตัวแทนจำหน่ายบริการทางการท่องเที่ยว (Travel Agent) มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อบทบาทของธุรกิจเหล่านี้ เนื่องจากตัวแทนดังกล่าวเป็นผู้ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว และข้อมูลนี้นักท่องเที่ยวได้รับ มีส่วนให้นักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวัง (Ryan: 1997 อ้างถึงในศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548) กล่าวได้ว่าตัวแทนจำหน่ายบริการทางการท่องเที่ยวมีส่วนต่อความพอใจและ

ความผิดหวังในการท่องเที่ยว เนื่องจากตัวแทนที่ให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ไม่เหมาะสม อาจทำให้นักท่องเที่ยวผิดหวังในการเดินทางครั้งนั้น และจะส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต เช่น นักท่องเที่ยวเล็กใช้บริการตัวแทนนั้นและบริการอื่นๆ ที่ใช้ในการท่องเที่ยวครั้งนั้นและอาจบอกต่อถึงความไม่ประทับใจทั้งหลายกับเพื่อน และคนรู้จัก นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยอื่น ที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1) ความมีเหตุผลในการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวหลายคนที่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและมีอีกหลายคนเช่นกันที่ไม่ใช้เหตุผลในการตัดสินใจ ทั้งนี้ไม่ว่าจะใช้เหตุผลหรือไม่ใช้ก็ตาม จะมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวได้ทั้งสิ้น บางครั้งนักท่องเที่ยวยังมีข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวพร้อม และตระหนักถึงข้อจำกัดทั้งหลายแต่ก็ยังตัดสินใจที่จะไปเที่ยว ตัวอย่างเช่น ครอบครัวที่มีลูกเล็ก ทั้งพ่อและแม่ต้องทำงาน ซึ่งเวลาและสภาพครอบครัวที่ไม่อำนวยให้เที่ยว แต่ก็ไม่ใช่เป็นเรื่องแปลกที่ครอบครัวในลักษณะเช่นนี้จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยไม่สนใจปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดทั้งหลาย เหมือนกับนักท่องเที่ยวที่ไม่มีปัจจัยทางด้านค่าใช้จ่ายแต่ตัดสินใจเที่ยว จะเห็นว่าการตัดสินใจเหล่านี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเหตุผลที่เหมาะสมใดๆ แต่ขึ้นอยู่กับอารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจ ในทางกลับกันมีนักท่องเที่ยวหลายคน หลายกลุ่มที่ใช้เหตุผลโดยมีการวางแผนท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้าจากความจำเป็นบางอย่าง อาจเป็นการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ ทำศัลยกรรมหรือการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ทางศาสนา เพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำปี เช่น ชาวมุสลิมต้องเดินทางไปกรุงเมกกะประเทศซาอุดีอาระเบียเพื่อร่วมพิธีฮัจญ์ทุกปี เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากเหตุผล



ภาพ ชาวมุสลิมต้องเดินทางไปกรุงเมกกะประเทศซาอุดีอาระเบียเพื่อร่วมพิธีฮัจญ์

2) สิ่งที่ไม่คาดคิดกับโอกาสการท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวนั้นอาจไม่มีเหตุผลที่เหมาะสมในการตัดสินใจทุกครั้ง และความเปลี่ยนแปลงแบบไม่คาดคิดก็อาจเกิดขึ้นได้ และทำให้แผนการเดินทางต้องเปลี่ยนไปได้เช่นกัน เหตุการณ์บางอย่างเปลี่ยนแผนการท่องเที่ยวทั้งหมดได้เพียงข้ามคืน ตัวอย่างเช่น ในเรื่องของความเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุ การเดินทางท่องเที่ยวจะถูกละเลิกละทิ้งเนื่องจากนักท่องเที่ยวประสบอุบัติเหตุหรือเจ็บป่วยกะทันหัน อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ไม่คาดคิดไม่ได้นำมาซึ่งอุปสรรคในการเดินทางเท่านั้น อาจส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวด้วย เช่น การลดค่าเงินของเงินสกุลต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เห็นความได้เปรียบของอัตราแลกเปลี่ยนและเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

3) การซื้อวินาทีสุดท้าย เนื่องจากการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยว จะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อพอสมควร เนื่องจากไม่สามารถสัมผัสสินค้าหรือบริการนี้ได้ก่อน

ตัดสินใจซื้อ และเป็นธรรมชาติของบริการชนิดนี้ที่จะเริ่มต้นจากการหาข้อมูลเปรียบเทียบข้อมูลที่มีและตัดสินใจ แต่สิ่งที่เห็นมากขึ้นในปัจจุบัน คือการซื้อวินาทีสุดท้าย โดยมากเป็นเพราะความต้องการเที่ยวในเวลาอันสั้นโดยไม่ต้องการวางแผนล่วงหน้ามากนัก หรือความพอใจกับบริการที่อาจไม่ดีที่สุด แต่มีราคาต่ำกว่าจนนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

4) ความเป็นปัจจุบันของข้อมูลในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวบางคนเลือกซื้อบริการทางการท่องเที่ยว โดยมีอิทธิพลมาจากการรับรู้ข้อมูลในการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นปัจจุบันนัก เช่น นักท่องเที่ยว อาจมีภาพของแหล่งท่องเที่ยวในอดีต และยังคงคิดว่าเป็นเหมือนเดิม นักท่องเที่ยวอาจเลือกที่จะกลับมาเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวอีกครั้ง เพราะข้อมูลที่มียังคงเป็นภาพเดิมๆ ที่รับรู้และเห็นในอดีต แต่เมื่อเดินทางมาแล้วอาจพบกับความผิดหวัง เกิดความไม่ประทับใจ ดังนั้นการสื่อสารด้านข้อมูลจะต้องเป็นปัจจุบัน และสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนให้กับนักท่องเที่ยวด้วย หรือในทางกลับกัน หากเป็นกรณีที่แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในสภาพที่ไม่น่าดูในอดีต และได้มีการพัฒนาหรือปรับปรุงใหม่ก็ควรที่จะสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง และนำมาซึ่งการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อไป

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในการท่องเที่ยวอื่นๆ ของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว กลุ่มสังคมก็มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวอีกเช่นกัน ในการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวนั้นค่อนข้างจะซับซ้อน เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีความต้องการของตนเอง และมีปัจจัยเฉพาะของตน ดังนั้นการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มจะต้องมีปัจจัยที่ตรงกัน แต่ในบางส่วน นักท่องเที่ยวแต่ละคนก็อาจจะต้องยอมลดความต้องการของตนเองลง เพื่อที่จะให้ตรงกับความต้องการในการเดินทางเป็นกลุ่ม และความต้องการโดยรวมของกลุ่ม อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มย่อมจะต้องมียอมจะต้องมีปัจจัยที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวแต่ละคนด้วยเช่นกัน เพราะฉะนั้นธุรกิจทางการท่องเที่ยว ควรคำนึงถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวว่าเป็นปัจจุบันหรือไม่ในการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้