



๔.๕ ปัจจัยในการกำหนด
พฤติกรรมผู้ใช้บริการหรือ
นักท่องเที่ยว

๔.๕.๑ ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Factor)

การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ดังนี้



๑. เพศ โดยทั่วไปในการเดินทางจะเป็นได้ทั้งนักท่องเที่ยวชาย และนักท่องเที่ยวหญิง บริษัทนำเที่ยว จะต้องเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับเพศ ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงก็ต้องตรวจสอบเป็นพิเศษ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก

๒. อายุ ช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกันไปตามช่วงวัยดังต่อไปนี้

(๑) กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า ๑๕ ปี เป็นช่วงอายุที่ยังต้องอยู่ในการดูแลอย่างใกล้ชิดของผู้ปกครองเพราะการตัดสินใจการดูแลตัวเองยังไม่สามารถรับผิดชอบได้เต็มที่จึงไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพัง การเดินทางท่องเที่ยวมักจะมากับพ่อแม่ผู้ปกครองหรือสถานศึกษาในรูปแบบกิจกรรม นันทนาการ การกีฬา สถาบันที่จัดอบรมให้ความรู้ที่เหมาะสมกับวัย และมีการทัศนศึกษานอกสถานที่

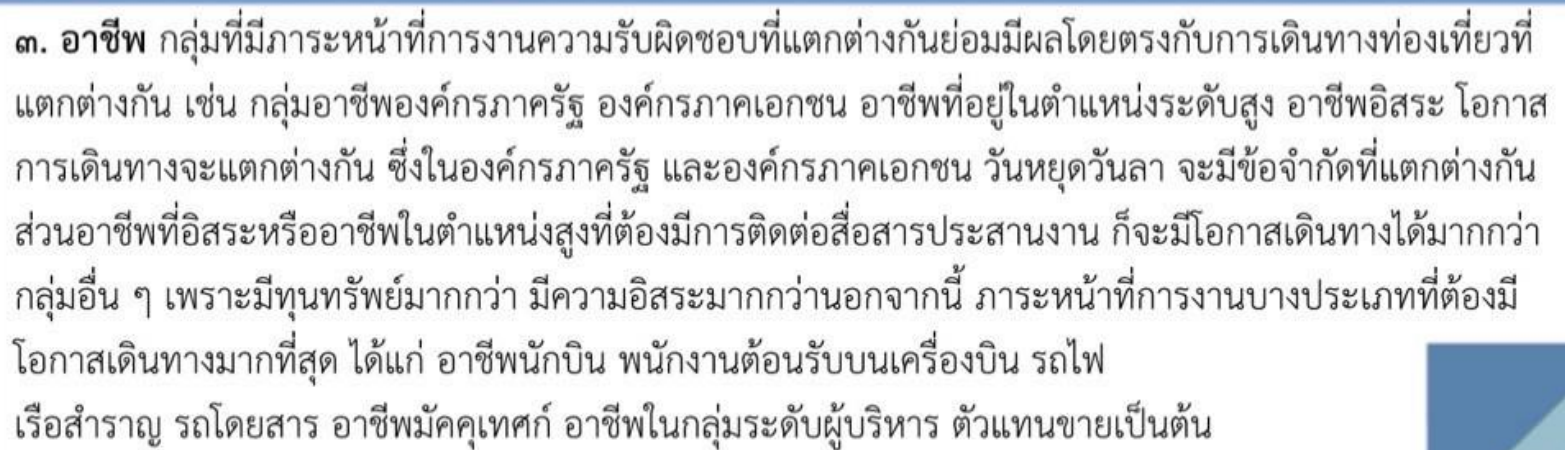
(๒) กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ ๑๕-๒๔ ปี ซึ่งกำลังเป็นวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจบการศึกษา จึงมีข้อจำกัดเรื่องรายได้ในการเดินทางด้วยตนเอง กิจกรรมการเดินทางจึงมักมีการรวมกลุ่มเป็นหมู่คณะเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในอยู่ในกิจกรรมนันทนาการที่สนใจในแบบเดียวกันการเดินทางมักเกิดขึ้นในช่วงปิดเทอม หรือเป็นโครงการแลกเปลี่ยนทางการศึกษา และอีกกลุ่มของนักท่องเที่ยวในวัยนี้ก็มักจะเดินทางมากับพ่อแม่ หรือสถานศึกษา ที่เกิดจากความสนใจและเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเมื่อวัยเด็ก



(๓) กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ ๒๕-๓๔ ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานมีเงินเดือน มีรายได้มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง และเป็นวัยที่เริ่มกำลังสร้างเนื้อสร้างตัว สร้างรากฐานครอบครัวซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่เที่ยววัยนี้มีศักยภาพกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น มีอิสระในการจัดโปรแกรมพักผ่อน สิทธิการลาพักผ่อนวันหยุดตามนักษัตฤกษ์หรือวันหยุดยาว(Long Weekend) การออกหาประสบการณ์ชีวิตด้วยการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และจากโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั่วไปของบริษัททัวร์ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ทำให้สามารถเลือกและเปรียบเทียบราคาโปรแกรมท่องเที่ยวได้ตามความเหมาะสมกับงบประมาณและเวลา

(๔) กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ ๓๕-๔๔ ปี และ ๔๕-๕๔ ปี เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงตามตำแหน่งงาน ภาระหน้าที่ความรับผิดชอบที่มากขึ้นทำให้มีฐานะและการเงินที่ค่อนข้างมั่นคงจะเป็นวัยที่มีโอกาสในการเดินทางมากกว่าทุกวัยและมีโอกาสในการเดินทางค่อนข้างสูง โดยกิจกรรมการเดินทางอาจมีความเกี่ยวข้องกับงาน การดูงาน การอบรม การสัมมนา การเจรจาธุรกิจ การจัดนิทรรศการ หรือไปพักผ่อนพร้อมกับครอบครัว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ตีร่วมกันภายในครอบครัว

(๕) กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ ๕๕ ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผ่านพ้นวัยทำงานและได้หยุดพักทำงาน ซึ่งจะแบ่งได้ ๒ กลุ่ม คือ กลุ่มวัยเกษียณที่มีสุขภาพดี มีฐานะ มีครอบครัวมั่นคง ซึ่งกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการเดินทางสูงเพื่อใช้เงินที่สะสมมาเก็บเกี่ยวประสบการณ์ช่วงบั้นปลายชีวิตโดยมักเดินทางเป็นกลุ่มคณะ และอีกกลุ่มคือกลุ่มวัยเกษียณที่สุขภาพไม่เอื้ออำนวย มีฐานะปานกลางหรือรายได้ต่ำ ก็จะทำให้มีความถี่ในการเดินทางลดลงเนื่องจากสุขภาพไม่เอื้ออำนวย แต่ทั้งสองกลุ่มหากมีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวก็จะมีวันพักผ่อนนานวันกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ เพราะไม่มีภาระหน้าที่การงานที่จะต้องกังวลและรับผิดชอบ



๓. อาชีพ กลุ่มที่มีภาระหน้าที่การงานความรับผิดชอบที่แตกต่างกันย่อมมีผลโดยตรงกับการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มอาชีพองค์กรภาครัฐ องค์กรภาคเอกชน อาชีพที่อยู่ในตำแหน่งระดับสูง อาชีพอิสระ โอกาสการเดินทางจะแตกต่างกัน ซึ่งในองค์กรภาครัฐ และองค์กรภาคเอกชน วันหยุดวันลา จะมีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่อิสระหรืออาชีพในตำแหน่งสูงที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารประสานงาน ก็จะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า มีความอิสระมากกว่านอกจากนี้ ภาระหน้าที่การงานบางประเภทที่ต้องมีโอกาสเดินทางมากที่สุด ได้แก่ อาชีพนักบิน พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน รถไฟ เรือสำราญ รถโดยสาร อาชีพมัคคุเทศก์ อาชีพในกลุ่มระดับผู้บริหาร ตัวแทนขายเป็นต้น



๔. ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับอาชีพและรายได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้สูง ดังนั้น ระดับการศึกษาจึงส่งผลต่อโอกาสการเดินทางและระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

๕. **ระดับรายได้** เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความสามารถในการเดินทางของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งบุคคลที่มีรายได้สูงกว่าย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ และมีความถี่ในการเดินทางใกล้เคียงได้บ่อยครั้ง โดยทั่วไปในทางการตลาดแบ่งกลุ่มรายได้ออกเป็น ๓ กลุ่ม คือกลุ่มรายได้สูงหรือกลุ่มระดับบน กลุ่มรายได้ปานกลางหรือกลุ่มระดับกลาง และกลุ่มรายได้ต่ำหรือระดับล่าง ซึ่งช่วงรายได้ที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นก็ขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละประเทศ และสภาพเศรษฐกิจสังคม ค่าครองชีพของแต่ละประเทศด้วยเช่นกัน

๖. **สถานภาพสมรส** การแต่งงานเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม และสถานภาพสมรสมีผลต่อความแตกต่างในการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มคนโสดจะมีอิสระมากกว่าการสมรส และกลุ่มคนโสดมีโอกาสดำเนินการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่สมรสแล้ว การเที่ยวของคนโสดมักตัดสินใจโดยไม่ต้องกังวลกับผู้อื่นที่ต้องมาร่วมตัดสินใจ สามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและมีความกังวลห่วงภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ส่วนกลุ่มที่สมรสแล้วก็จะนิยมเที่ยวแบบคู่รักแบบครอบครัวตามโอกาสและเวลา หากมีเวลาและช่วงวันหยุดพร้อมกันก็จะมีโอกาสเดินทางไปเป็นแบบครอบครัว

๗. **ถิ่นพำนัก** ภูมิประเทศ สภาพแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในช่วงฤดูหนาวจัด เย็นจัด ก็จะนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศอบอุ่นกว่า ชาวตะวันตกนิยมเดินทางมาดินแดนตะวันออก เพื่อมาอาบแดด ในขณะที่กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตร้อนเช่นเมืองไทยก็มักจะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีภูมิอากาศแตกต่างไปจากสภาพแวดล้อมที่ตนเองอยู่ เช่น ไปท่องเที่ยวเมืองหนาว เล่นหิมะ เป็นต้น

๔.๕.๒ ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินชีวิตและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ลักษณะทางสังคมมี ๓ ลักษณะ ดังนี้

๑. **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ดาราที่มีชื่อเสียง บุคคลต้นแบบนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น

๒. **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของครอบครัว การนำเสนอโปรแกรมด้านการท่องเที่ยวจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย



๓. **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมักจะมีบุคคลหลายกลุ่มที่มีบทบาทเข้าเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

๔.๕.๓ ปัจจัยด้านจิตวิทยา


ปัจจัยด้านจิตวิทยา(Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย


๑. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน






๒. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่นความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง ๕ การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

- (๑) ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ
 - (๒) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
 - (๓) เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะคติ ค่านิยมแตกต่างกัน
- 



๓. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

๔. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต



๕. ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติ จะประกอบด้วย ๓ ส่วน ดังนี้

(๑) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

(๒) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

(๓) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ การกำหนดพฤติกรรม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

๖. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

๗. แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร



๔.๕.๔ ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไร นั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น ๓ ประเภท ดังนี้



“

๑. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

”

“

๒. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการแบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันวัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

”

”

๓. ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคม

จากระดับสูงไประดับต่ำโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะรายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด



๔.๕.๕ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม


ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factor) เป็นตัวกำหนดชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยทั่วไปสิ่งแวดล้อมแบ่งออกเป็น ๒ ส่วน คือ

๑. สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา ดิน น้ำ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะดังต่อไปนี้

(๑) ภูมิประเทศ หมายถึง ลักษณะของแผ่นดิน เป็นภูเขา ที่ราบ ที่ราบสูง แม่น้ำ หนอง บึง เกาะ เช่น ภาคใต้ของประเทศไทยจะมีลักษณะภูมิประเทศเป็นคาบสมุทรที่มีทะเลขนานอยู่ ๒ ด้าน คือตะวันออกด้านอ่าวไทย และตะวันตกด้านทะเลอันดามัน จึงทำให้หลาย ๆ จังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามมากมาย เช่น ภูเก็ต กระบี่ พังงา เป็นต้น

(๒) ภูมิอากาศ สภาพภูมิอากาศต้องเอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว แต่ละประเทศ ย่อมมีสภาพแตกต่างกันออกไป และมีความดึงดูดใจในแต่ละฤดูกาล เช่น ภาคเหนือของประเทศไทย เป็นภูมิภาคที่อยู่ด้านบนสุดของไทย มีเทือกเขาสลับซับซ้อน สภาพอากาศของภาคเหนือในฤดูหนาวจะหนาวเย็นกว่าภูมิภาคอื่น ๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงนิยมไปเที่ยวทางภาคเหนือเพื่อสัมผัสความหนาวเย็น ไปชมแม่คะนึ่งหรือภาษาพื้นเมืองทางภาคเหนือเรียกว่า เหมยขาบ ซึ่งก็คือน้ำที่กลายเป็นเกล็ดน้ำแข็งที่เกาะตามยอดหญ้าจนขาวโพลนไปทั่วบริเวณ มองเห็น ๆ จะคล้ายกับหิมะ อย่างนี้เป็นต้น





๒. สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ชุมชน สิ่งก่อสร้างโบราณสถาน ศิลปกรรมขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม เศรษฐกิจสังคม ความเจริญก้าวหน้า รวมไปถึงมลภาวะที่เกิดขึ้นในชุมชน สิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยในการดำรงชีวิต เป็นปัจจัยในการประกอบอาชีพ ให้เป็นกฎเกณฑ์และแนวทางในการดำเนินวิถีชีวิตของสังคม

ดังนั้น สิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวและการดำรงชีวิตของคนที่ยาศัยอยู่เพราะเป็นฐานของการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว

๔.๕.๖ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Factor) เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยมีความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวในการนำไปใช้วางแผนเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะสนใจข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ การใช้ข้อมูลด้วยการสืบค้นข้อมูล (Information searching) เช่น ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลการใช้จ่ายเงินข้อมูลที่พัก ข้อมูลร้านอาหารที่ชื่นชอบ เมื่อพอใจในสินค้าและบริการ ก็ตกลงซื้อสินค้าและบริการนั้น (Purchasing products) โดยอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้รับและตัดสินใจ (Making decision) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องมีความสามารถในการประยุกต์เอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยอำนวยความสะดวกในการขายสินค้าและบริการ การท่องเที่ยว และระบบบริหารจัดการและการดำเนินงานในทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ และสร้างโอกาสในการแข่งขัน จึงเกิดเป็นธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น การซื้อตั๋วโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Ticket) การสำรองที่พัก การเปรียบเทียบราคาตั๋วเครื่องบินและที่พัก เป็นต้น

๔.๕.๗ ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Factor) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ระบบไฟฟ้า แสงสว่าง ระบบน้ำประปา โทรศัพท์ การคมนาคม การสื่อสาร ท่าอากาศยาน สนามบิน สวนสาธารณะ ที่พักตากอากาศ โรงแรม ร้านอาหารศูนย์การค้า สถานบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น

๑. ระบบไฟฟ้า สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักแรม สิ่งที่สำคัญของระบบสาธารณูปโภคคือจะต้องมีระบบไฟฟ้า มีไฟฟ้าอย่างทั่วถึง และเพียงพอต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยมีเตรียมอุปกรณ์สำหรับปั่นไฟไว้ให้เพียงพอ มีการวางแผนการใช้ไฟฟ้าอย่างเหมาะสม จะต้องมีการคาดการณ์ล่วงหน้าสำหรับการใช้ไฟฟ้า และมีนโยบายเพื่อประหยัดพลังงานกำหนดเวลา ปิด-เปิดไฟฟ้า

๑.

๒.

๒. ระบบประปา สถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจะต้องมีน้ำใช้อย่างเพียงพอ น้ำมีความสะอาดถูกหลักอนามัย และมีแหล่งน้ำสำหรับอุปโภคบริโภคอย่างทั่วถึง

๓.

๓. ระบบสื่อสารโทรคมนาคม ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่อง การติดต่อสื่อสาร ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงต้องมีการ ขยายสัญญาณระบบการสื่อสารโทรคมนาคมให้ครอบคลุม ทุกพื้นที่ หรือในแหล่งที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร รวมถึง ประชาสัมพันธ์ในด้านอื่น ๆ

๔. ระบบการขนส่ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะประเมินเรื่องการ เดินทาง และระบบการขนส่งที่สามารถเข้าไปถึงแหล่ง ท่องเที่ยวและสถานที่พักผ่อน ถ้ามีระบบการขนส่งที่ อำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวก็จะเพิ่มปริมาณ มากขึ้นและมีโอกาสเข้าไปใช้ แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน ร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

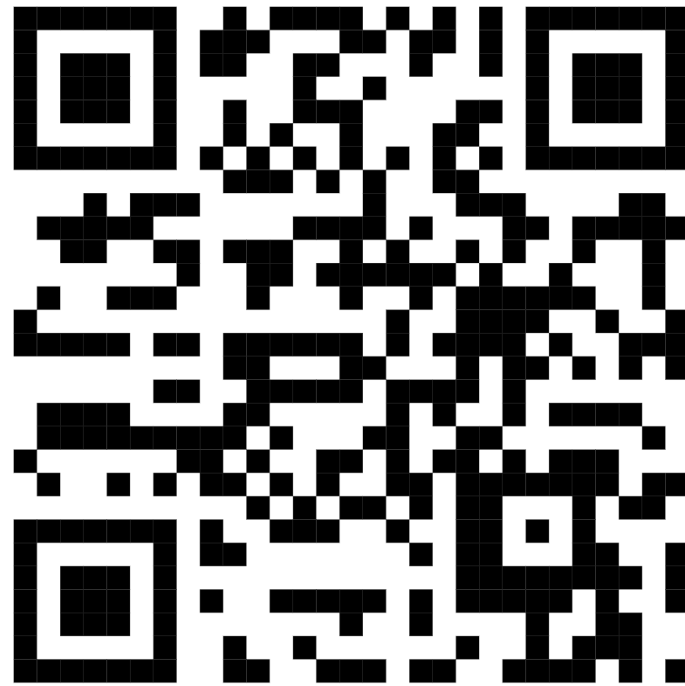
๔.

๔.๕.๘ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง (Economics and Political Factor) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีดังนี้



๑. รายได้ในครัวเรือน
๒. อัตราภาษีอากร ภาษีศุลกากร
๓. นโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาล
๔. นโยบายของรัฐบาล และการส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งผลโดยตรงกับจำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยว นโยบาย การยกเลิกการขอวีซ่า การยกเลิกค่าธรรมเนียม เป็นการกระตุ้นยอดนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนที่สุด
๕. นโยบายการค้าเสรีระหว่างประเทศ
๖. การแลกเปลี่ยนเงินตรา
๗. ญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ราคาพลังงาน น้ำมัน
๘. สถานการณ์การเมืองในประเทศและระหว่างประเทศ การประท้วง ความขัดแย้งภายในประเทศ
๙. เสถียรภาพทางการเมือง และเสถียรภาพความต่อเนื่องในการบริหารของรัฐบาล



สแกนเพื่อทำแบบทดสอบ