

ในเอกสารประกอบการเรียนTIH4418 พฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬานี้ มีการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

## 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

### ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนั้นมีผู้ให้ความหมายในหลายทัศนะ อาทิ

องค์การสหประชาชาติ (United Nations) (อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556) ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลีในปีพ.ศ. 2506 และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายหรือหารายได้

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO, 1997) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมของประชาชนที่ได้เดินทางจากสถานที่ของตนไปอีกสถานที่หนึ่งและพักอาศัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ นันทนาการ ธุรกิจ หรือมีวัตถุประสงค์อื่นในการเดินทางที่น้อยกว่าระยะเวลา 1 ปี (อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2557)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) ได้สรุปความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทาง ก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่การบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว ถ้าหากการเดินทางอยู่ในเงื่อนไข 6 ประการดังต่อไปนี้

1. เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในประเทศที่ เดินทางไป
2. เป็นการเดินทางโดยตั้งใจจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป
3. เป็นการเดินทางเข้าไปประเทศใดประเทศหนึ่งเพื่อปฏิบัติงานด้านการทูตหรือองค์การระหว่างประเทศหรือเอกชนอื่น ๆ โดยได้รับค่าจ้างตอบแทน
4. เป็นการเดินทางเข้าพรมแดนไปทำงานนอกประเทศทุกวันเป็นประจำ
5. เป็นการเดินทางผ่านโดยไม่แวะลง แม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศหนึ่งประเทศใดเป็นเวลานานมากกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม

6. เป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่นการนำกองทหารเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เป็นต้น

จากข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวคือการเดินทางไปยังสถานที่หนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ อาทิ พักผ่อน เยี่ยมญาติ แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ เป็นการชั่วคราว โดยที่การไปนั้นไม่ได้เพื่อประกอบอาชีพ

### ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 (อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556) ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า คือ อุตสาหกรรมใด ๆ ที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรไทย โดยมีค่าตอบแทน และหมายรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว

6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการทางการท่องเที่ยวนั้นให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้เยี่ยมชมเยือนจากต่างประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะผลิตทั้งสินค้าและบริการผสมกัน แต่ส่วนใหญ่จะผลิตบริการที่ไม่มีตัวมากกว่า โดยจะปรากฏให้เห็นในลักษณะของคุณค่าทางจิตใจที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เช่นความพึงพอใจ ความสุข เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะประกอบด้วย 5 ธุรกิจที่สำคัญ คือ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจไมซ์ (การจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และนิทรรศการ) และธุรกิจการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายรวมถึงผู้มาเยือน (Visitor) ที่เดินทางเข้ามาพักค้างคืน และรวมถึง “นักทัศนาจร” (Excursionist) ที่เดินทางเข้ามาแต่ไม่ได้พักค้างคืน

2. สิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานที่สำคัญทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์ และศาสนา ลักษณะสถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนกิจกรรมงานประเพณีต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้นทั้งจากมนุษย์หรือจากธรรมชาติ

3. โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคม ความปลอดภัย ขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมือง ถนน ไฟฟ้า ประปา การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางและติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้โดยสะดวก รวดเร็ว ทั้งเรื่องพาหนะการเดินทางท่องเที่ยว เรื่องอาหาร การรักษาพยาบาล เป็นต้น

4. องค์กรภาครัฐ ซึ่งมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในทุก ๆ รูปแบบไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ในขณะที่เดียวกันก็ดูแลระมัดระวังไม่ให้การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อหรือทำความเสียหายให้แก่สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ประเพณีและคุณภาพชีวิตของชุมชน

5. องค์กรภาคเอกชน ที่ดำเนินธุรกิจภาคบริการอันหลากหลาย เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก

6. เจ้าบ้านหรือประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว จะมีส่วนร่วมสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2557) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว
2. ที่พักและโรงแรม
3. อาหารและเครื่องดื่ม
4. การคมนาคมขนส่ง
5. ธุรกิจท่องเที่ยว
6. สินค้าและของที่ระลึก
7. เทศกาลพิเศษและบันเทิง

สมบัติ กาญจนกิจ (2557) ได้กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดใจเพื่อการท่องเที่ยว ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่หน่วยงานต่าง ๆ ของทุกประเทศควรให้คุณค่าและกำหนดเป็นนโยบายการพัฒนา เพราะปัจจัยดังกล่าวเป็นองค์ประกอบที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวหรือจุดสนใจเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Attractions) มีรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่

1. สิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น (The Built Environment) คือ สิ่งดึงดูดความสนใจที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นศูนย์กลางสถานที่หรือสิ่งประดิษฐ์ ตลอดจนวัฒนธรรม ความเชื่อ อาชีพ สิ่งประดิษฐ์ทางอุตสาหกรรม เช่น เชื้อเพลิง อุตสาหกรรม สิ่งดึงดูดความสนใจทางประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์ ศูนย์กลางการค้า สถาปัตยกรรม เป็นต้น
2. กิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาล ศิลปะ งานหัตถกรรม ดนตรีและการเต้นรำ ประเพณี เป็นต้น
3. จุดสนใจทางศาสนา (Religions Attraction) การเยี่ยมชม สัมผัสกับสถานที่ที่สำคัญที่เป็นจุดเริ่มต้น การเผยแพร่ศาสนา หรือเป็นต้นกำเนิดของศาสนาต่าง ๆ เช่น เมืองเมกกะ เมือง เยรูซาเลม นครรัฐวาติกัน เนปาล เป็นต้น
4. จุดสนใจทางการเมือง (Political Attraction) นักท่องเที่ยวมีความสนใจพิเศษที่อยากรู้ถึงวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของประชากรที่มีระบบการปกครองที่แตกต่างไปจากตน
5. จุดสนใจทางวิทยาศาสตร์ เมืองที่มีชื่อเสียงในด้านความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ หรือมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงทางด้านนี้ จะเรียกความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มาก
6. ธรรมชาติทางกายภาพ (Physical Nature) เช่น อุทยานแห่งชาติแกรนด์แคนยอน เยลโลว์สโตน เป็นต้น
7. ภูมิอากาศ (Climate) ภูมิอากาศมีส่วนช่วยในการตัดสินใจให้เกิดการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เช่น ฤดูร้อนเป็นการสร้างบรรยากาศให้คนท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ ผู้พำนักอยู่ในโซนอากาศหนาวจะท่องเที่ยวไปยังประเทศที่มีอุณหภูมิอบอุ่นหรือเขตเมดิเตอร์เรเนียน เช่น เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น
8. ทัศนียภาพ (Scenery) ทัศนียภาพที่งดงามตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นก็มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบสวรรค์อันดามัน ภูเก็ต กระบี่ สมุย เพราะทัศนียภาพทางทะเลที่งดงาม เป็นต้น
9. ชีวิตสัตว์ป่า (Wildlife) เช่นประเทศกลุ่มทวีปแอฟริกาหลาย ๆ ประเทศ มีบรรยากาศของสัตว์ป่าที่ยังมีวิถีชีวิตอยู่จำนวนมากกว่าที่ให้เห็นที่อื่น ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว
10. นันทนาการกลางแจ้งและกีฬา (Outdoor recreation and Sport) กีฬาและกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชอบผจญภัย หรือใกล้ชิดธรรมชาติหรือเลือกกิจกรรมที่ทำทลายความสามารถของตนเอง โดยอาศัยธรรมชาติแวดล้อม เช่น ประเทศนิวซีแลนด์และออสเตรเลีย จะมีกิจกรรมกลางแจ้งให้เลือกพักผ่อนตากอากาศ เกม และกีฬาทำทลายจำนวนมาก เป็นต้น
11. บันเทิง มหรสพ (Entertainment) เช่น เมืองลาสเวกัส แอตแลนติกซิตี หรือมิวนิคในยุโรปได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวว่ามีแหล่งบันเทิงที่มีความหลากหลาย เหมาะที่จะไปพักผ่อน

12. สุขภาพ อาบน้ำแร่ (Health and Spa) นักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ชอบเดินทางเพื่อรักษาสุขภาพ และเดินทางไปอาบน้ำแร่ เพื่อการรักษาบำบัด ตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน

ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหมายถึง การดำเนินการ การประกอบกิจกรรมธุรกิจ ใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าตอบแทน ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

### ความหมายของนักท่องเที่ยว

ความหมายของคำว่า “นักท่องเที่ยว” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะ อาทิ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) (อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2557) ในปีพ.ศ. 2506 ได้ให้ความหมายว่านักท่องเที่ยวหมายถึง ผู้คนที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนยังต่างถิ่น ที่มีใจที่อยู่อาศัยตามปกติ ด้วยเหตุผลที่มีใจการดำรงชีพในถิ่นที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนปลายทาง (Destination) นักท่องเที่ยวซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit Passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ เช่น กลุ่มคณะทูตของประเทศต่าง ๆ ผู้แทนกงสุล และผู้แทนทางการทหาร ใช้คำจำกัดความว่า ผู้มาเยือน (Visitor) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยือนและพำนักอยู่ในประเทศตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และแบ่งตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

- นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (หนึ่งคืน) และไม่มากกว่า 60 วัน

- นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง อาจเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยตามปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ ระยะเวลาที่พำนักไม่เกิน 60 วัน

2. นักทัศนจร (Excursionists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง แบ่งตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้คือ

- นักทัศนจรระหว่างประเทศ (International Excursionist) ผู้ที่มาเดินทางท่องเที่ยวชั่วคราวในต่างประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และมีได้พักค้างคืน

- นักทัศนจรภายในประเทศ (Domestic Excursionist) ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และมีได้พักค้างคืน

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 (อ้างอิงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556) ได้บัญญัติไว้ว่า นักท่องเที่ยวหมายถึงบุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 (อ้างอิงใน ฉันทิช วรรณถนอม, 2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นักท่องเที่ยวหมายถึงผู้เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อประโยชน์ในการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาหาความรู้ การบันเทิง หรือการอื่นใด

จากคำจำกัดความข้างต้น สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังถิ่นอื่นที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเพียงระยะเวลาหนึ่ง โดยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งแต่ละบุคคลต่างก็มีพฤติกรรมและความต้องการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป สามารถศึกษาได้จากการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามทัศนะต่าง ๆ ได้ อาทิ

โคเฮน (Cohen, 1972 อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555) ได้จำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบมหาชนที่เป็นระบบ (The organized mass tourist) โดยมากนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้บริการรายการท่องเที่ยวสำเร็จรูปที่มีบริการครบ ถูกจัดเตรียมให้ใช้บริการไว้เรียบร้อยแล้ว ตามโปรแกรมการเดินทางที่กำหนด นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่น้อยมาก

2. นักท่องเที่ยวแบบมหาชนที่เดินทางตามลำพัง (The individual mass tourist) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คล้ายกับกลุ่มแรก แต่จะยืดหยุ่นกว่า คือใช้บริการทางการท่องเที่ยวและไปในสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคย แต่อาจมีการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของตนบ้าง และหาประสบการณ์แปลกใหม่เป็นครั้งคราว

3. นักสำรวจ (The explorer) นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ชอบท่องเที่ยวในที่ไม่มียกนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ มามาก ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ แต่ก็ยังต้องการความสะดวกสบาย ปลอดภัย และใช้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นครั้งคราว

4. นักท่องเที่ยวแบบล่องลอย (The drifter) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ชอบเดินทางไปในที่ที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมของตนมากที่สุด ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ ชิมชิววัฒนธรรม ทำตัวกลมกลืนให้มากที่สุด

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวตามอำนาจซื้อได้ 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง มักเรียกร่องบริการทางการท่องเที่ยวชนิดหรูหรา และพร้อมที่จะจ่ายค่าบริการอัตราสูง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีกำไรต่อหน่วยสูงจากการขายบริการให้นักท่องเที่ยวประเภทนี้ โดยปกติจะมีลักษณะจู้จี้ เอาใจยากแต่จ่ายดี และกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนัก

2. นักท่องเที่ยวประเภทระดับกลาง เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลาง ไม่จู้จี้หรือเรียกร่องบริการทางการท่องเที่ยวมากเหมือนนักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา มักเป็นนักท่องเที่ยวที่อารมณ์ดี มุ่งความสนุกสนาน โดยปกตินักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีย่านมากกว่านักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา จึงทำให้ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวมีรายได้มากตามจำนวนนักท่องเที่ยว แต่สามารถทำกำไรต่อหน่วยไม่สูงนัก

3. นักท่องเที่ยวประเภทระดับมวลชน เป็นนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด ส่วนมากมีรายได้น้อยหรือมีรายได้ประจำ ต้องการบริการทางการท่องเที่ยวแบบพื้น ๆ ในราคาถูก เอาใจง่าย นักท่องเที่ยวประเภทนี้เพิ่งจะเกิดได้ไม่นาน โดยได้รับการจูงใจจากการโฆษณาและบริการที่ธุรกิจนำเที่ยวจัดขึ้น เพื่อชักชวนนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีจำนวนมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการกิจการทางการท่องเที่ยวมีรายได้มากตามไปด้วย แต่สามารถทำกำไรได้ต่อหน่วยน้อย อีกทั้งมีการแข่งขันสูง

นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งนักท่องเที่ยวในหลายลักษณะตามพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว สุวีร์ณัฐย์ โสภณศิริ (2554) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ อาทิ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว นักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รัก นักท่องเที่ยวเพื่อการถ่ายภาพ นักท่องเที่ยวเพื่อตามรอยภาพยนตร์ เป็นต้น

ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะ ความชอบ ความต้องการที่แตกต่างกัน ย่อมแสดงออกถึงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกัน

## ปัจจัยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษา

ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกได้ตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก ซึ่ง แต่ละปัจจัยส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2552) ต่อไปนี้

1. เพศ โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวชายจะเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง สามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวได้หลากหลายกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางกับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว และมักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย และสามารถเดินทางได้สะดวก ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวใดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวหญิงมากหรือมีอัตราการเติบโตที่สูง ย่อมได้รับภาพลักษณ์ในทางอ้อมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

2. อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน

3. อาชีพ กลุ่มที่มีหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน จะมีโอกาสในการเดินทางที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูงจะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนที่กำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่อกับงานบ่อยครั้ง เช่น การเดินทางไปติดต่อกับงานหรือธุรกิจ

4. ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับอาชีพและรายได้ โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่า นอกจากนี้ ระดับการศึกษา ยังแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยวด้วยสมมติฐานที่ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดี ซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีความเข้าใจในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เป็นต้น

5. ระดับรายได้ เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความสามารถในการเดินทางของบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ ต่ำกว่า ในทางการตลาดจะเรียกว่ากลุ่มรายได้ต่ำหรือระดับล่าง ซึ่งช่วงรายได้ที่จะกำหนดระดับฐานนั้นขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและระดับค่าครองชีพของแต่ละประเทศ

6. สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักไต่ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจจะเดินทางน้อยลง หรือเดินทางไปเป็นครอบครัว (กรณีที่มีบุตร) หรือไปเป็นคู่ (กรณียังไม่มีบุตร) ซึ่งทำให้เกิดกลุ่มตลาดครอบครัว และกลุ่มคู่ฮันนีมูนขึ้น

7. ถิ่นพำนัก บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่อยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศเย็นจัดย่อมนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศอบอุ่นกว่า ในขณะที่กลุ่มที่อาศัยอยู่พื้นที่ที่มีอากาศร้อนก็มักจะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งแตกต่างไปจากที่ตนประสบอยู่

การตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับปัจจัยและองค์ประกอบที่หลากหลาย ทั้งมาจากตัวบุคคลเองและมาจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วยหลักการและแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ได้อธิบายถึงสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) ว่าเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และได้กำหนดลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประการคือ

1. การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทดแทนความต้องการที่ขาดหาย
2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้เกิดแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยว

3. ภาพลักษณ์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว
4. ข้อมูลข่าวสาร สื่อประเภทต่าง ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นการท่องเที่ยว
5. วัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว
6. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว
7. สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่มีความหมายและกำหนดรูปแบบด้วยตัวของมันเอง

นอกจากนั้น ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้ของประชากร ความคุ้มค่าในการเดินทาง การใช้จ่ายเงิน การแลกเปลี่ยนเงินตรา นโยบายการค้าเสรีระหว่างประเทศ เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความแปลกใหม่ ความเหมือนหรือแตกต่างทางศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ความเป็นมิตรของคนพื้นที่ ปัญหาความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
3. ปัจจัยด้านการเมืองที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ สถานการณ์การเมืองในประเทศและระหว่างประเทศไม่เสถียร มีความวุ่นวาย เสถียรภาพของรัฐบาล และนโยบายของรัฐบาล
4. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศที่เอื้ออำนวย สวยงาม ทรัพยากรธรรมชาติ ช่วงหน้า Low/High Season
5. ปัจจัยด้านการให้บริการท่องเที่ยวที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานในการเดินทางท่องเที่ยวสะดวกสบาย รวดเร็ว การให้ข้อมูลข่าวสารการเดินทาง คำแนะนำและประกาศของรัฐบาล การพัฒนาการคมนาคมเช่น สายการบิน การบริการนำเที่ยว การบริการด้านความบันเทิง และมาตรฐานของพนักงาน เป็นต้น
6. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความน่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ความอยากรู้อยากเห็นหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในวัฒนธรรม ประเพณีที่แตกต่าง มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นที่ยอมรับ เช่น มีมรดกโลก มีสิ่งมหัศจรรย์ของโลก เจดีย์ที่สูงที่สุดในประเทศ เป็นต้น
7. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึงระบบข้อมูลข่าวสาร หรือสารสนเทศเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการประกาศ/เตือนนักท่องเที่ยว (Travel Advisory)
8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้าทางการท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้า การกำหนดราคาสินค้า/เปรียบเทียบราคา การประชาสัมพันธ์สินค้าทางการท่องเที่ยว และนโยบายส่งเสริมสนับสนุนให้คนเดินทางท่องเที่ยว

9. ปัจจัยด้านข้อจำกัดของผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การศึกษา รายได้ อายุ สุขภาพ บุคลิกภาพ วัน เวลาว่าง อิทธิพลของคนใกล้ชิด ผู้นำความคิด การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

มิดเดิลตันและคาร์ค (Middleton & Clarke, 2001) ได้อธิบายถึงปัจจัยเกี่ยวข้องกับความต้องการท่องเที่ยว (Determinants of Demand for tourism) ไว้ดังนี้

1. สภาพเศรษฐกิจและการเปรียบเทียบราคา (Economic factors and comparative prices)
2. ลักษณะของประชากรศาสตร์ (Demographic factors)
3. สภาพทางภูมิศาสตร์ (Geographic factors)
4. สังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural attitudes)
5. ความสะดวกในการเดินทาง (Mobility)
6. นโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐ (Government/regulatory factors)
7. สื่อสารมวลชน (Media communications factors)
8. เทคโนโลยีข้อมูลและการสื่อสาร (Information and communications technology)

### แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

สิ่งที่มีผลต่อความต้องการการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์นั้น ส่วนสำคัญประการหนึ่งคือขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของแต่ละคน โดยมีหลายหลักการที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว ดังนี้

สวอร์บรูคและฮอนอร์ (Swarbrooke & Honer, 1999) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. ส่วนตัว หมายถึงการเยี่ยมเพื่อน ญาติ หาเพื่อนใหม่และหมายรวมถึงการเอาใจผู้อื่น
2. พัฒนาตนเอง ในการหาความรู้ เพิ่มทักษะความสามารถ
3. อารมณ์ ความต้องการที่จะมีความรู้สึกโรแมนติก รู้สึกตื่นเต้น ทำทาย ซาบซึ้ง สนุกสนาน เป็นต้น
4. สถานภาพ เช่น ตามสมัยนิยม หรือต้องการความโดดเด่น
5. วัฒนธรรม เพื่อหาประสบการณ์และเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ
6. กายภาพ อาทิ เพื่อการพักผ่อน สุขภาพ ด้านเพศ ผิวสีแทน เป็นต้น

บีชและแรคเฮบ (Beach and Ragheb, 1983) ได้เสนอแนวคิด Leisure Motivation Scale ซึ่งได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 4 ประเภท โดยอิงจากหลักความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) (อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2553) ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านความต้องการรู้จักตนเอง จะทำให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ ค้นหา ความคิด และเกิดจินตนาการ
2. ปัจจัยด้านความต้องการทางสังคม จะเป็นการท่องเที่ยวที่มีเหตุผล 2 อย่าง คือต้องการเพื่อน การเป็นที่ยอมรับ และต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น
3. ปัจจัยด้านความต้องการความสำเร็จ เป็นนักท่องเที่ยวแบบผจญภัย บรรลุกิจกรรมที่ใช้ความสามารถของตนเอง
4. ปัจจัยด้านความต้องการปลื้มใจ คือต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสังคมหรือการใช้ชีวิตแบบเดิม

ไอโซ อะโฮลา (Iso-Ahola, 1982) ได้เสนอทฤษฎี Optimal Arousal (อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2553) สรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการสิ่งเร้า และความต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งเร้า
2. ความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจและความต้องการเดินทางเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง เปลี่ยนแปลงตลอดทั้งในช่วงอายุและสภาพสังคม

จากแนวคิดของสวอร์บรูคและฮอนเนอร์ (Swarbrooke and Honer, 1999) บีชและแรคเฮบ (Beach and Ragheb, 1983) และจากทฤษฎี Optimal Arousal ของไอโซ อะโฮลา (Iso-Ahola, 1982) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น มีความเหมือนกันในเรื่องการตอบสนองต่อความต้องการของตัวบุคคลและการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทั้งจากภายในและภายนอก อาทิ ต้องการไปเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อเยี่ยมเพื่อน ญาติ หรือ การไปเพื่อให้ได้รับการยอมรับในสังคม เป็นต้น

ทั้งนี้ ในการเลือกท่องเที่ยว นั้น ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยศุภลักษณ์ อัครางกูร (2553) ดัดแปลงแนวคิดของสวอร์บรูคและฮอนเนอร์ (Swarbrooke and Honer, 1999) และแบ่งปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยวไว้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก ดังนี้

### 1. ปัจจัยภายใน/ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

- 1.1 สถานการณ์ ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล อาทิ

- สุขภาพ ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่สามารถบอกได้ว่าต้องการท่องเที่ยวจริงหรือไม่ หมายรวมถึงสุขภาพทั้งกายและจิตใจ

- รายได้ เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและรูปแบบของการท่องเที่ยวอีกด้วย
- เวลาพักผ่อน เวลาว่างจากการทำงาน ระยะเวลาในการพักผ่อน วัยเกษียณมีเวลามาก เป็นต้น
- ภาระงาน ความแตกต่างกันของขนาดหน้าที่การงานก็มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
- ภาวะครอบครัว เช่น ต้องดูแลสมาชิกในครอบครัวจึงไม่สามารถไปเที่ยวได้
- การมียานพาหนะ

1.2 ความรู้ ตัวอย่างเช่น ความรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง ตัวเลือก ราคาของตัวเลือก เป็นต้น

1.3 ทักษะและการรับรู้ อาจมาจากความชอบส่วนตัว มุมมองทางการเมือง การจูงล่องหน้า รับรู้ความหมายของความคุ้มค่า ทักษะต่อนักท่องเที่ยว ผู้คน เป็นต้น

1.4 ประสบการณ์ อาทิ ประสบการณ์จากการเคยไปท่องเที่ยว ทั้งเรื่องประเภทการท่องเที่ยว จุดหมายปลายทาง ผลกระทบที่นำเสนอจากแต่ละธุรกิจ การเดินทางคนเดียวหรือกลุ่ม การซื้อแบบมีส่วนลดจากครั้งที่แล้ว ครั้งถัดไปก็อยากได้อีก เป็นต้น

## 2. ปัจจัยภายนอก

2.1 สื่อ สื่อเป็นปัจจัยตัวสำคัญที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้ ซึ่งสามารถเข้าถึงบุคคลได้ในหลาย ๆ ช่องทาง ได้แก่ สื่อสาธารณะต่าง ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์

- บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก (Personal Sources)

2.3 กิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชน เช่น จัดกิจกรรมพิเศษ ลดราคาที่พัก จัดโปรแกรมท่องเที่ยวราคาถูก การจัดงานท่องเที่ยวระดับประเทศ การอำนวยความสะดวกของตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น

2.4 การเมือง เกี่ยวข้องกับกฎหมาย กฎระเบียบต่าง ๆ ระเบียบการเข้าเมืองของแต่ละประเทศ วีซ่า (VISA) นโยบายการเก็บภาษี ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การก่อการร้าย สถานะทางการเมืองการปกครอง เป็นต้น

2.5 เศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อรายได้ และการอุปโภคบริโภคของคนในประเทศ

2.6 สังคม และรวมถึงวัฒนธรรม ความเหมือนและความแตกต่างกัน เชื้อชาติ ภาษา ชนชั้น หรือแบบแผนชีวิต

2.7 เทคโนโลยี เช่น การเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากทั่วโลก การติดต่อสื่อสาร การจองที่พักที่สะดวก รวมถึงความทันสมัยของบ้านเมือง เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว ดัดแปลงจาก คอตเลอร์และคณะ (Kotler et al, 1999) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งอาจถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยต่าง ๆ

ขั้นที่ 2 หาข้อมูล คอตเลอร์และคณะ (Kotler et al, 2010) แบ่งแหล่งข้อมูลเป็น 4 แหล่ง

1. เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก (Personal Source)
2. สื่อเชิงพาณิชย์ (Commercial Source) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดง
3. สื่อสาธารณะ (Public Source) อาทิ ข่าวพระราชสำนัก รายการโทรทัศน์ การวิจารณ์ บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น
4. อินเทอร์เน็ต (The Internet) เช่น เว็บไซต์ของบริษัทต่าง ๆ และการแสดงความคิดเห็นจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ประเมินทางเลือก เช่น ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป การประเมินมักเกี่ยวข้องกับการรับรู้ อคติ ประสบการณ์

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เช่น เหตุการณ์ไม่คาดคิด คนใกล้ชิด ความต้องการของครอบครัว สื่อต่าง ๆ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ คือการประเมินคุณค่าหลังจากที่ซื้อ พอใจกับที่คาดหวังไว้หรือไม่

(ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2553)

ดังนั้น การศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการออกแบบกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าท่องเที่ยว (สุวีร์รัสน์ โสภณศิริ, 2554) เกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวว่ามาจากแหล่งข้อมูลใด เช่น รายการโทรทัศน์ โฆษณา ที่จะสามารถผลิตและออกแบบในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล/ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอีกด้วย