

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Theory)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศ (Information Seeking Behavior Theory)

2.3 แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสารจากสื่อ (Media Exposure Theory)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (The Uses and Gratification Theory)

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Theory)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงลักษณะครอบครัว เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไป พนาทอง มีอาคม (อ้างถึงใน นวรัตน์ ลิขิตรานันท์, 2545, น. 11-12) ได้กล่าวถึงความแตกต่างที่จะส่งผลถึงการสื่อสารดังนี้

2.1.1 อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยม ใจร้อน และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากกว่ามักเป็นคนที่ยึดติดกับการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ มีความผูกพัน และมีประโยชน์ในสังคมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

2.1.2 เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิดค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกันเพศหญิงจึงมักเป็นคนที่ยืดหยุ่นและถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย

2.1.3 การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพทางการสื่อสารของผู้รับสารคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่องมีความเข้าใจศัพท์มากและสามารถเข้าใจสารได้ดีแต่คนเหล่านี้มักไม่เชื่ออะไรง่ายๆดังนั้นสารที่ไม่มีเหตุผลสนับสนุนอย่างเพียงพอมักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้จึงพบว่าโดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษา

2.1.4 ฐานะทางสังคมเศรษฐกิจ (Social and economic status) ฐานะทางสังคมเศรษฐกิจได้แก่อาชีพรายได้เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

แนวคิดของ Fleur (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 164-165) ความแตกต่างทางบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลสังคมและความสัมพันธ์ของกลุ่มสังคมย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันของบุคคล

จากแนวคิดดังกล่าวทำให้ทราบว่าการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์จะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้วิจัยเกิดความรู้และความเข้าใจถึงสภาพภูมิหลังและความแตกต่างในด้านต่างๆของบุคคลอันมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยดังกล่าวจะเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี นั่นคือ สามารถกำหนดได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีหรือไม่

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศ (Information Seeking Behavior Theory)

การศึกษาถึงพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศ (Information Seeking Behavior) เป็นแนวทางหนึ่งของการศึกษาผู้ใช้เพื่อให้ทราบถึงความพยายามของผู้ใช้ในการที่จะค้นหาสารสนเทศตามที่ตนเองต้องการมาให้ได้การศึกษาด้านนี้จึงเป็นการศึกษาที่ต่อเนื่องมาจากการศึกษาความต้องการของผู้ใช้ (Information Need) เนื่องจากพฤติกรรมแสวงหาจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้ที่มีความต้องการและมีความพยายามที่จะหาสารสนเทศมาครอบครองโดยเริ่มต้นจากการเลือกแหล่ง

สารสนเทศที่จะสืบค้นวิธีการและกระบวนการสืบค้นภายในแหล่งที่เลือกแล้วตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในขณะที่พยายามสืบค้นหรือแสวงหาสารสนเทศนั้นอยู่

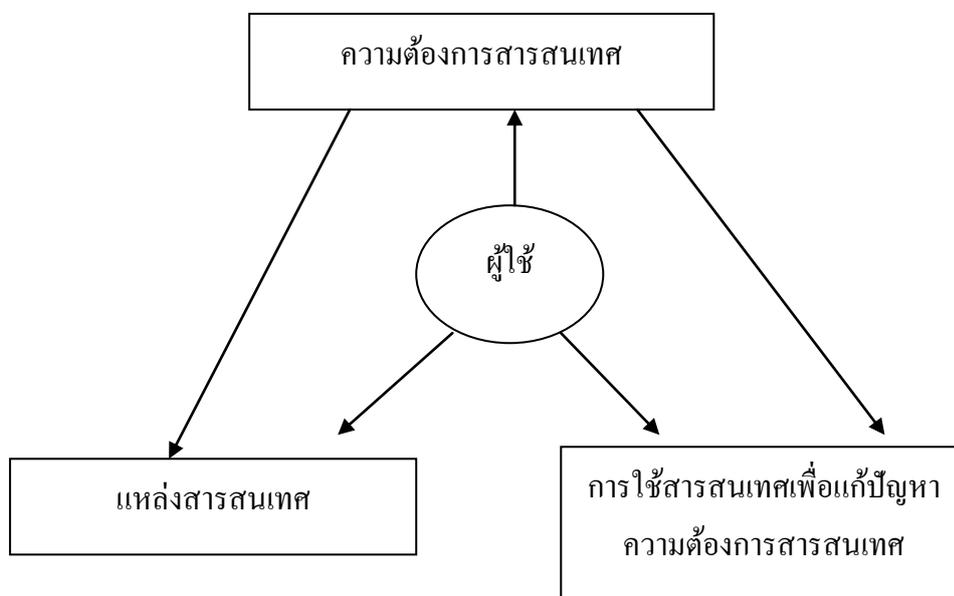
การแสวงหาสารสนเทศเป็นกิจกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อหาข้อมูลข่าวสารที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่ตนเองได้ตระหนักและเล็งเห็นว่าสำคัญความต้องการที่เล็งเห็นนี้จะแสดงออกมาและนำไปสู่การกระทำหรือพฤติกรรมต่างๆที่ทำให้ผู้ใช้ได้รับสารสนเทศมาครอบครอง (เดชา นันทพิชัย, 2548, น. 2) ด้วยลักษณะดังกล่าวนี้เองการแสวงหาสารสนเทศจึงเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลและมีลักษณะเป็นกระบวนการที่บุคคลใดๆพยายามหาหนทางที่จะให้ได้รับสารสนเทศตามที่ต้องการพฤติกรรมหรือกระบวนการที่แสดงออกดังกล่าวประกอบด้วย

1. การเก็บรวบรวมสารสนเทศเป็นกิจกรรมที่บุคคลตระหนักและยอมรับว่าต้องการสารสนเทศในระดับหนึ่งบุคคลจึงเริ่มรวบรวมสารสนเทศที่ตนเองสนใจหรือมีประโยชน์สามารถนำมาสนองต่อความต้องการของตนเองกิจกรรมของการรวบรวมจะมีหลายระดับและมีเป้าหมายที่แตกต่างกันเริ่มตั้งแต่ไม่ชัดเจนจนถึงชัดเจนมากๆเช่นการขอรับบริการเพื่อติดตามสารสนเทศใหม่ๆจากสำนักพิมพ์การศึกษาค้นคว้าและติดตามอ่านวรรณกรรมต่างๆจากห้องสมุดหรือการจัดเก็บสารสนเทศของตนเองอย่างง่ายๆเพื่อนำไว้ใช้ในอนาคตดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่บุคคลที่มีผลงานมากมายนักปราชญ์หรือผู้รู้ทั้งหลายจึงมักจะเป็นคนกระตือรือร้นที่จะจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่างๆ เอาไว้เสมอมิได้ขาดและมักจะเป็นคนที่สามารถเข้าถึงแหล่งสารสนเทศหรือสื่ออื่นๆได้อย่างกว้างขวาง

2. การแสวงหาสารสนเทศเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อหาข้อมูลและสารสนเทศที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่ตนเองได้ตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญในกิจกรรมนี้บุคคลแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการของตนเองซึ่งกระบวนการนี้ก็จะแสดงออกถึงความพยายามของแต่ละบุคคล

3. การใช้และประเมินสารสนเทศเป็นกิจกรรมสุดท้ายที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่บุคคลได้แสวงหาและได้รับสารสนเทศมาเรียบร้อยแล้วกิจกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นกิจกรรมต่อเนื่องภายหลังจากบุคคลมีความต้องการและแสวงหาสารสนเทศความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการการแสวงหาและการใช้สารสนเทศ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ชัดเจนว่าพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศเป็นกระบวนการที่สัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการสารสนเทศและการใช้สารสนเทศดังกล่าว



ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการการแสวงหาและการใช้สารสนเทศ

ที่มา: เดชา นันทพิชัย (2548, น. 3)

จากภาพจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศก็คือการศึกษาการแสดงออกหรือการกระทำของผู้ใช้ที่เกิดขึ้นภายหลังจากมีความต้องการสารสนเทศแล้วเริ่มที่จะรวบรวมสารสนเทศจากแหล่งสารสนเทศมาใช้เพื่อแก้ปัญหาตามความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง ความสัมพันธ์ของการแสวงหาสารสนเทศจึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับความต้องการและการใช้สารสนเทศในด้านต่างๆดังต่อไปนี้ (ชัชวาล วงษ์ประเสริฐ, 2537 อ้างถึงในเดชา นันทพิชัย, 2548, น. 3-5)

1. บุคคลจะมีความต้องการสารสนเทศตามสถานการณ์ที่เป็นอยู่เช่นสุขภาพเงิน
นันทนาการการศึกษาฯลฯ

2. บุคคลแสวงหาสารสนเทศเพื่อนำมาใช้สนองต่อความต้องการในด้านต่างๆ

คือ

เพื่อสนองความต้องการส่วนบุคคลเช่นแก้ไขข้อสงสัยตอบคำถามที่อยากรู้

เพื่อการศึกษาของตนเอง (เช่นนักเรียน) หรือผู้อื่น (เช่นบรรณารักษ์ นักแนะแนวการศึกษา)

เพื่อการปฏิบัติงานเช่นตัดสินใจในการปฏิบัติงาน

เพื่อการปกครองหรือวัตถุประสงค์อื่นๆเช่นแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

3. บุคคลจะพิจารณาสารสนเทศประเภทที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือใช้แก้ปัญหาคือความต้องการของตนเองประเภทของสารสนเทศจึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับการแสวงหา เช่นจะแสวงหาสารสนเทศที่แสดงให้เห็นกระบวนการ (Show-how) หรือสารสนเทศที่อธิบายวิธีการหรือเทคนิคต่างๆ (Know-how) เป็นต้น

4. บุคคลจะคาดหวังสารสนเทศที่ตนเองต้องการในลักษณะต่างๆ ดังนั้นบุคคลจึงมีข้อกำหนดของสารสนเทศที่ต้องการทั้งทางด้านรูปแบบประเภทภาษารายละเอียดและคุณภาพเช่น ต้องการสารสนเทศที่เสนอคำตอบละเอียดตรงประเด็นเข้าใจง่ายทันสมัย ฯลฯ

5. การแสวงหาสารสนเทศจากแหล่งสารสนเทศของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันโดยจะเลือกแหล่งสารสนเทศประเภทต่างๆ ได้แก่ แหล่งที่เป็นทางการที่ให้บริการสารสนเทศโดยตรง (ห้องสมุดศูนย์สารสนเทศ ฯลฯ) แหล่งที่เป็นทางการแต่ไม่ได้มีหน้าที่ให้บริการสารสนเทศ (สำนักงานจัดหางานหน่วยงานราชการ ฯลฯ) รวมไปถึงแหล่งที่ไม่เป็นทางการซึ่งก็คือตัวบุคคลต่างๆ (ญาติเพื่อนบ้านเพื่อนร่วมงานสมาชิกในครอบครัว ฯลฯ)

6. บุคคลจะแสวงหาสารสนเทศในแหล่งนั้นๆ ต่อไปหรือไม่ก็ต่อเมื่อพิจารณาแล้วว่าผลที่ได้จากการใช้สารสนเทศเป็นอย่างไรเช่นสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้หรือไม่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรหรือไม่สามารถนำไปแก้ปัญหของหน่วยงานหรือไม่ ฯลฯ จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศนั้นสัมพันธ์กับความต้องการและลักษณะของการทำงานของแต่ละบุคคลซึ่งจะส่งผลให้บุคคลกำหนดแหล่งที่จะค้นคว้าและตัดสินใจเลือกช่องทางในการแสวงหาแตกต่างกันดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมแสวงหาที่เกิดขึ้นนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงองค์ประกอบและมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วย

องค์ประกอบของการแสวงหาสารสนเทศในสังคมอิเล็กทรอนิกส์

นับตั้งแต่อดีตที่มีคิดค้นเทคโนโลยีของการพิมพ์เกิดขึ้นทำให้สังคมมนุษย์มีการผลิตสิ่งพิมพ์ขึ้นในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือแผ่นพับรายงานวารสารฯลฯ สิ่งพิมพ์เหล่านี้จะถูกจัดเก็บและให้บริการในหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นห้องสมุดหรือศูนย์สารสนเทศแต่ด้วยปริมาณสารสนเทศที่เพิ่มปริมาณมากยิ่งขึ้นเรื่อยๆทำให้บุคคลยากที่จะติดตามและแสวงหาสารสนเทศได้ครบถ้วนขณะเดียวกันก็ทำให้แหล่งบริการสารสนเทศก็ต้องพัฒนาระบบการจัดการที่มีซับซ้อนยิ่งขึ้นเพื่อให้สามารถค้นหาสารสนเทศที่มีปริมาณมากเป็นไปได้อย่างรวดเร็วด้วยตนเอง

เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่จึงมีบทบาทและมีส่วนช่วยในการจัดการของหน่วยงานบริการสารสนเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้การจัดเก็บสารสนเทศปริมาณมากๆ ไม่ใช่ปัญหาอีกต่อไปแต่สิ่งที่เป็นปัญหาตามมาของหน่วยงานบริการสารสนเทศก็คือความต้องการระบบการสืบค้นที่ช่วยการสืบค้นให้เป็นไปอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

ในสังคมดิจิทัลเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงรูปแบบของสารสนเทศจากสิ่งพิมพ์ไปเป็นอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้นเทคโนโลยียังทำให้พฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศเปลี่ยนแปลงไปด้วยกล่าวคือทำให้เกิดทางเลือก (Option) และมีช่องทางการแสวงหาสารสนเทศ (Channel) ได้หลากหลายมากขึ้นกล่าวคือแต่เดิมเมื่อบุคคลต้องการสารสนเทศใดๆ บุคคลสามารถแสวงหาสารสนเทศจากสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้นแต่ปัจจุบันสามารถที่จะแสวงหาจากสื่อดิจิทัลอื่นๆ ด้วยเช่นเว็บไซต์สนชี่ครอมสื่อมัลติมีเดียอินเทอร์เน็ต ฯลฯ โดยที่สามารถเข้าถึงจากแหล่งที่ผลิตสารสนเทศดังกล่าวได้โดยง่ายไม่จำเป็นต้องแสวงหาจากแหล่งที่เป็นให้บริการสารสนเทศหรือห้องสมุดเท่านั้นหากจะสรุปง่าย ๆ ก็คือบุคคลไม่จำเป็นต้องเป็นเจ้าของ (Ownership) สารสนเทศนั้นๆ แต่บุคคลกลับต้องมีความสามารถที่จะเข้าถึง (Accessibility) สารสนเทศต่างๆ ได้ตามที่ตนเองต้องการ โดยมีความสามารถทั้งทางด้านทักษะของการสืบค้นและทักษะของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างไรก็ดีต้องพึงตระหนักไว้ว่ายิ่งบุคคลมีช่องทางการเข้าถึงมากขึ้นเพียงใดบุคคลนั้นก็ยิ่งประสบปัญหาในการแสวงหามากขึ้นเท่านั้น

จากปรากฏการณ์ที่กล่าวข้างต้นจะเห็นว่าการแสวงหาสารสนเทศเป็นกระบวนการแก้ปัญหาของผู้แสวงหาแต่ละคนซึ่งมีผู้แสวงหาสิทธิที่จะแสวงหาจากช่องทางต่างๆ โดยผ่านหรือไม่ผ่านระบบสารสนเทศก็ได้ซึ่งจะเลือกใช้ช่องทางใดหรือระบบใดผู้แสวงหาที่จะต้องตระหนักผลที่จะได้รับของแต่ละช่องทาง

ในกรณีที่มีตัวกลาง (Mediator) ทำหน้าที่แสวงหาสารสนเทศแทนผู้ใช้นั้นผู้แสวงหาจำเป็นต้องให้ผู้ชี้แสดงความต้องการของตนเองออกมาให้แน่ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางที่ผู้ใช้ต้องการจะแสวงหาสารสนเทศรวมถึงความต้องการและองค์ประกอบที่จะใช้ในการแสวงหาสารสนเทศแต่ละครั้งด้วยไม่ว่าจะเป็นประเภทของแหล่งสารสนเทศลักษณะของสารสนเทศเป็นต้น ดังนั้นการทำความเข้าใจในพฤติกรรมแสวงหาของผู้ใช้แต่ละกลุ่มจะทำให้ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางสามารถที่จะแสวงหาสารสนเทศมาให้สอดคล้องกับความต้องการได้มากที่สุด

โดยสรุปการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมแสวงหาที่ชัดเจนส่วนแล้วแต่มีประโยชน์ต่อผู้ให้บริการที่ต้องทำหน้าที่ตัวกลางรวมถึงผู้ที่พัฒนาระบบให้กับผู้ใช้กลุ่มต่างๆ ควรจะพัฒนาระบบออกมาเป็นเช่นไรให้สอดคล้องกับกระบวนการแสวงหาสารสนเทศเนื่องจากภายในกระบวนการแสวงหาสารสนเทศนั้นผู้ใช้มีความพยายามในการแสวงหามากหรือน้อย

เพียงใดจึงจะวัดความสามารถของระบบสืบค้นในด้านกระบวนการนำส่งของระบบ (Delivery of Information System) และกระบวนการให้บริการ (Delivery of Information Services) เป็นอย่างไรบ้างเช่นมีทางเลือกในการสืบค้นให้กับผู้ใช้ที่หลากหลายหรือไม่ (ชื่อเรื่องคำสำคัญชื่อผู้แต่ง ฯลฯ) มีระบบที่จะช่วยแก้ปัญหาของผู้ใช้ในขณะทำการสืบค้นหรือไม่ (บัญชีศัพท์, คำอธิบาย) เป็นต้น ผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.3 แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

กระบวนการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นได้หลายรูปแบบการสื่อสารมวลชนที่มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้การสื่อสารส่วนบุคคลที่ผู้สื่อสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้ในเวลาเดียวกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเช่นการสนทนาผ่านห้องสนทนา (Chat) การตั้งกระทู้การตอบกระทู้ซึ่งกระบวนการดังกล่าวสามารถแสดงให้เห็นถึงความมีส่วนร่วมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเรื่องที่ตนเองสนใจ

การใช้อินเทอร์เน็ตในการท่องเที่ยว (Jobs online) กรมการจัดหางานกระทรวงแรงงานมีตลาดนัดแรงงานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพร้อมข้อเสนอแนะในการใช้และกรอกแบบฟอร์มสมัครงานฟรีในเว็บไซต์ของกรมการจัดหางานปัจจุบันตำแหน่งที่เปิดรับไม่ได้มีเฉพาะงานด้านคอมพิวเตอร์เท่านั้นแต่ยังมีงานอื่นๆเช่นพนักงานขายเลขานุการประชาสัมพันธ์และอาชีพอื่นๆ เป็นต้น

พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในการหางานผ่านโลกไซเบอร์เป็นตัวบ่งชี้ของการสร้างความได้เปรียบและประกาศความสามารถของบุคลากรผ่านเครือข่ายได้อีกรูปแบบหนึ่งปัจจุบันเว็บไซต์ www.jobsonline.com มีผู้เข้าเยี่ยมชมตั้งแต่เริ่มดำเนินธุรกิจในปี พ.ศ.2541 จำนวน 31,820,132 คนและมีผู้เยี่ยมชมต่อวันกว่า 28,000 คนทั้งนี้สัดส่วนของผู้หางานผ่านเว็บไซต์เป็นผู้หญิงในอัตรา 51% เป็นสัดส่วนผู้ชายประมาณ 49.85% โดยอายุเฉลี่ยของผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์อันดับหนึ่งจะอยู่ที่อายุประมาณ 21-30 ในสัดส่วนที่ 48.47% (สาธิตี โมกกะเวส, 2548)

ปัจจุบันการหางานในอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้นในเมืองไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ผู้ที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาไปถึงกลุ่มผู้บริหารระดับกลางการหางานทางอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็วประหยัดมีฐานข้อมูลกว้างกว่าวิธีเดิมและยังเปิดโอกาสให้ผู้ที่หางานและนายจ้างได้ติดต่อและศึกษากันโดยตรงหนังสือพิมพ์ชั้นนำและบริษัทจัดหางานเกือบทุกแห่งมีพื้นที่ประกาศรับสมัครงานผ่านระบบออนไลน์โดยสามารถเลือกสมัครข้ามจังหวัดหรือข้ามประเทศในทุกเมืองทุกประเทศ

ทั่วโลกการทำงานในอินเทอร์เน็ตไม่ได้จำกัดความนิยมแค่เพียงในหมู่ลูกจ้างนายจ้างหลายบริษัท ต่างก็ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาผู้ร่วมงานในอินเทอร์เน็ตช่วยให้นายจ้างเลือกสรรคนที่มีความสามารถและตรงกับคุณสมบัติที่ต้องการขณะที่ผู้สมัครเองก็สะดวกและง่ายในเรื่องของเวลานับเป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกให้นายจ้างและผู้สมัครงานอย่างแท้จริง (อริชัย อรรถอุดม, 2545, น. 6)

Hoffman (1995, p. 5) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง “Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges” ว่าโดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่มีลักษณะหลายโฉมหน้าเนื่องจากมีความผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) และการเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

รูปแบบของการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นมีด้วยกันหลายระดับตั้งแต่กว้างที่สุด เช่นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของ Web Pages โดยองค์กรข่าวระดับโลกเช่น CNN ไปจนถึงการสื่อสารระดับบุคคลเช่นการสนทนาในกลุ่มข่าว Usenet (Usenet new) ในประเด็นที่มีความสนใจร่วมกันรวมทั้งการสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกลุ่มเพื่อน

กระบวนการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 4 แบบด้วยกันคือ (Morris, 1996, p. 3)

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อม (One-to-one Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail)

2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมกัน (Many-to-many Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ Usenet, Electronic Bulletin Boards และ Listserv ซึ่งผู้รับสารต้องลงชื่อก่อนที่จะเข้าสู่ระบบ

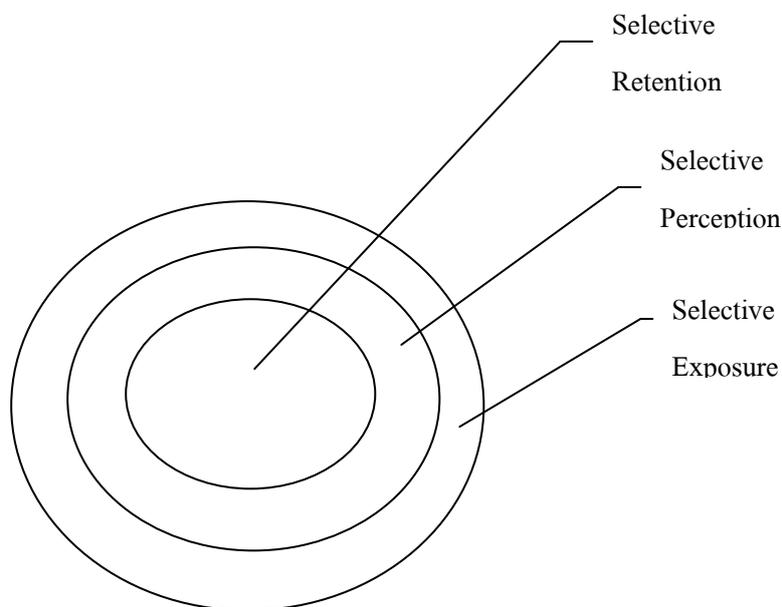
3. การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous Communication) ทั้งในแบบ One-to-one ไปจนถึง One-to-many โดยสามารถคุยกันได้ในหลากหลายหัวข้อที่ต้องการตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ Internet Relay Chat

4. การสื่อสารแบบไม่พร้อมกันระหว่างผู้รับสารและผู้รับสาร (Asynchronous Communication) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีลักษณะที่ผู้รับสารต้องการจะค้นคว้าหาเว็บไซต์ที่จะเข้าไปดูข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารแบบ Many-to-one, One-to-one หรือ One-to-many ตัวอย่างการสื่อสารแบบนี้ได้แก่ Website, PTP Site และ E-job (บริการท่องเที่ยวออนไลน์)

จากแนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตมีลักษณะการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ในการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผู้ส่งสารสามารถที่จะกลับกลายมาเป็นผู้รับสารได้ในขณะเดียวกันผู้รับสารก็สามารถที่จะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสารจากสื่อ (Media Exposure Theory)

ในงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับผู้รับสาร (Audience) กล่าวคือผู้รับสารเป็นผู้ที่กระตือรือร้น (Active) ในการเลือกเปิดรับสื่อด้วยตนเองในส่วนของทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อก็เช่นกันเป็นการมองในทิศทางเดียวกันกล่าวคือผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตามผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคนผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Processes) (พีระ จิระโสภณ, 2535) กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการเปิดรับ

ที่มา: อริชัย อรรถอุดม (2545, น. 26)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective exposure or Selective attention) คือแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งเช่นการเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่งเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งหรือเลือกชมวิทยุโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่งเป็นต้น โดยทั่วไปผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติความสนใจและสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตน

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวางและพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทักษะคิดเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of cognitive dissonance) ที่เสนอโดยเฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957) นั้น กล่าวว่าคุณคนมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้ เพราะการรับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า “cognitive dissonance” ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957) ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน เช่น ระหว่างการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ A กับรถยนต์ B ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

อย่างไรก็ดี ทฤษฎีที่ว่าด้วยการเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมนั้น บางครั้งต้องพิจารณาพร้อมกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น เราอาจจะพบว่า ผู้ที่นิยมในพรรคการเมืองพรรคหนึ่งชอบไปฟังการปราศรัยหาเสียงของพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม พฤติกรรมเช่นนี้อาจเป็นเพราะบุคคลผู้นั้นต้องการรับรู้ข้อมูลจากฝ่ายตรงข้าม เพื่อเป็นประโยชน์ในการปกป้องความเชื่อของตนเองก็ได้ หรืออาจเป็นเหตุผลอื่น เช่น เพื่อความสนุกสนานบันเทิง หรือเพราะสนใจในเรื่องนั้นเป็นพิเศษ เป็นต้น แต่โดยทั่วไปแล้ว การเปิดรับข่าวสารผู้รับสารมักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ก็ใช้ว่าข่าวสารนั้น จะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาธรรมณ์ของผู้รับสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน เช่น การลดค่าเงินบาทบางคนอาจจะมองว่ามีผลดี บางคนอาจจะเห็นว่า มีผลเสียมากกว่า หรือการเล่นสเก็ตบางคนอาจจะมองว่าเป็นกีฬาพักผ่อนหย่อนใจ บางคนอาจจะคิดว่าเป็นแหล่งมั่วสุม ลิ่นเปลือง หรือแม้แต่ภาพโป๊ บางคนมองว่าเป็นศิลปะ บางคนว่าเป็นอนาจาร เป็นต้น ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษรรูปภาพ หรือคาพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย ความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติตามประสบการณ์ตามความเชื่อตามความต้องการตามความคาดหวังตามสภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้นเป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ

หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่างานวิจัยเก่าแก่ของอัลพอร์ตและโพสท์แมน (Allport and Postman, 1947 อ้างถึงใน สุวรรณ มาศเมฆ, 2540) ที่มีการอ้างถึงกันบ่อยก็คือการศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งซึ่งพบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่นๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมาทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้นส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อตัวอย่างที่เรามักจะพบในชีวิตประจำวันเสมอเช่นการที่เราดูภาพยนตร์หรือรายการวิทยุโทรทัศน์หรือฟังรายการวิทยุกระจายเสียงหรืออ่านข่าวหนังสือพิมพ์แล้วนำไปบอกต่อกับผู้อื่นเราก็มักจะเลือกจดจำแล้วนำไปเล่าเฉพาะที่เราสนใจหรือเราต้องการเท่านั้นดังนั้นการสื่อสารมวลชนเช่นการโฆษณาหรือการรณรงค์ในเรื่องต่างๆอาจจะไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายแม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วนแต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จำก็เป็นได้เสมอ

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสารในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่านฟังหรือชมสื่อมวลชนบางฉบับหรือบางรายการในกรณีผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเองแต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างกันได้ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้ายกล่าวคือเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

นอกจากนี้ Wilber Schramm (1973, pp. 121-122) ยังชี้ให้เห็นองค์ประกอบ อื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลังผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาร
5. ความสามารถในการรับสื่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองข่าวสาร

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารจากสื่อ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นั่นคือ ผู้วิจัยใช้ศึกษาถึงกระบวนการเปิดรับสารจากสื่อของนักท่องเที่ยวดังได้แก่ การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้หรือตีความ การเลือกจดจำ ตลอดจนการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาร

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (The Uses and Gratification Theory)

การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสดงออกถึงความสนใจและความต้องการในการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ซึ่งนับว่าเป็นการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างชัดเจน ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้กล่าวถึงความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้กระทำการสื่อสารกล่าวคือทฤษฎีนี้เชื่อว่าตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ โดยจะเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง

Blumler and Katz (1974, pp.19-31 อ้างถึงใน พิระ จิระ โสภณ, 2535) ได้เสนอแนวความคิดเรื่องนี้ว่าในการรับสื่อหนึ่งๆ ต้องประกอบด้วยกระบวนการอย่างน้อยที่สุด 2 ขั้นตอนคือการรับสื่อและการใช้สาร โดยที่การรับสื่อขึ้นอยู่กับฐานะทางเศรษฐกิจของผู้รับสารว่าเอื้ออำนวยให้มีศักยภาพในการรับสื่อได้มากเพียงไรและในการเลือกที่จะรับสื่ออย่างไรมันก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ เช่นการศึกษาอาชีพความเชื่อและรสนิยมส่วนตัวของผู้รับสารแต่ละรายเมื่อมีการเลือกสื่อแล้วในขั้นที่ 2 ผู้รับสารจะเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ใช้นั้นคือผู้รับสารจะมีการตีความถึงสาระที่ได้รับมา (อาจเห็นด้วยเห็นด้วยบางส่วนไม่เห็นด้วยบางส่วนหรือไม่เห็นด้วย) แล้วจึงนำไปใช้ตามแต่ความต้องการของตนเช่นเป็นหัวข้อในการสนทนาประจำวันเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นในประเด็นต่างๆ หรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางจิตใจและอารมณ์ เป็นต้น

ในช่วงต้นปี 1970 Blumer and Katz (1974, pp.19-31 อ้างถึงใน พิระ จิระ โสภณ, 2535) ได้ตั้งสมมติฐานว่ากลุ่มผู้รับสารมีลักษณะเป็นผู้กระทำมีความกระตือรือร้นและสนใจในสิ่งที่รับมากกว่าเป็นเพียงฝ่ายรับโดยทำการเลือกสื่อและสารที่ตนเองต้องการภายใต้เงื่อนไขทางเศรษฐกิจและบริบททางการเมืองวัฒนธรรมของตนโดยมีการใช้สารที่ได้รับอย่างมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้รับสารในส่วนอื่นๆ ในกลุ่มของตนซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็จะมีวัตถุประสงค์และแรงจูงใจหลายประการในการรับสื่อแต่ละประเภทดังนั้นการรับสื่อการใช้สารจึงเป็นไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทั้งด้านจิตวิทยา ด้านสังคมและด้านวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลรวมทั้งก่อให้เกิดความพึงพอใจอีกด้วย โดยสรุปการวิจัยความพึงพอใจอันเกิดจากการใช้สื่อของ Blumer and Katz (1974, pp.19-31 อ้างถึงใน พิระ จิระ โสภณ, 2535) นั้นคือการวิจัยเกี่ยวกับ 1. สภาวะทางสังคมและจิตวิทยาของ 2. ความ

ต้องการส่วนบุคคลที่ก่อให้เกิด 3. ความคาดหวังใน 4. สื่อมวลชนและแหล่งที่มาของสารซึ่งไปสู่ 5. รูปแบบการใช้สื่อ (หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมอื่นๆ) 6. การตอบสนองความต้องการและ 7. ผลสืบเนื่องอื่นๆที่ไม่ได้คาดคิดไว้

นอกจากนี้ Blumer and Katz (1974, pp. 19-31) อ้างถึงในพีระจระ โสภณ, 2535) ยังได้ให้คำอธิบายในแบบแผนในเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสารดังนี้

แนวทางการวิจัยการใช้ประโยชน์และได้รับความพึงพอใจคือการวิจัยผู้รับสารเกี่ยวกับสถานะทางสังคมและจิตใจที่ก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นของบุคคลเกิดมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆแล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆกันอันก่อให้เกิดผลคือการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการผลอื่นๆที่ตามมาซึ่งอาจไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้ นั่นคือสถานะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันทำให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกัน ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะมีความแตกต่างกันออกไปด้วย

การใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยเน้นเรื่องการค้ารงชีพในสังคมทั่วไปดังนี้

- 1) บุคคลต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามและสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆจากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์และเพื่อความทันสมัย
- 2) บุคคลต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- 3) บุคคลต้องการข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลเพื่อไปสนทนาในชีวิตประจำวัน
- 4) บุคคลต้องการการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน
- 5) บุคคลต้องการความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

จากแนวคิดนี้จะเห็นได้ถึงความต้องการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ซึ่งสามารถนำมาศึกษาได้ในกรณีของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเป็นไปเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน แตกต่างกันไปตาม

ความต้องการคุณประโยชน์ลักษณะของบุคคล ประสบการณ์และสภาวะแวดล้อมทั้งในด้านสังคมและเศรษฐกิจ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.6.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในปัจจุบันได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนานอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อสังคมวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างนานาชาติซึ่งการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายอย่างที่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันแยกกันไม่ได้เช่นธุรกิจที่พักธุรกิจร้านอาหารธุรกิจคมนาคมหรือสถานที่อำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง

2.6.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

คำว่า “การท่องเที่ยว” หลายคนอาจนึกถึงคำว่า การเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ หรือเพื่อไปร่วมกิจกรรมบางอย่างเยี่ยมชมเยือนญาติมิตร ไปประชุมหรือบางคนอาจจะนึกถึงชาวต่างประเทศสพายกระเป๋าเดินทางอยู่กลางถนนนอนอาบแดดอยู่ริมชายหาดดังนั้นจึงพบว่ากิจกรรมการเดินทางนั้นมีเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์มาตั้งแต่สมัยโบราณ (เลิศพร ภาวะสกุล และคณะ, 2551, น. 1)

อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณาในเรื่องความหมายและพฤติกรรมแล้วการท่องเที่ยวกับการเดินทางแตกต่างกันในพจนานุกรมการท่องเที่ยว (The Dictionary of Tourism) ได้ให้ความหมายการเดินทางว่า “การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่หนึ่งโดยใช้วิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างๆกันหรือบางครั้งเมื่อเดินทางแล้วไม่กลับมายังสถานที่เดิม (Stevens, 1990, p. 3)

สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวที่เป็นสากล (World Tourist Organization: [WTO], 1981) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของสหประชาชาติได้บัญญัติขึ้นหมายถึงการเดินทางใดๆก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการคือ

- 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีไว้เพื่อการประกอบอาชีพและการหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว”(Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างเพราะมิได้หมายความเฉพาะเพียงการ

เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อการประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้เพื่อการกีฬาเพื่อการติดต่อธุรกิจตลอดจนเยี่ยมชมญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้นฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ (นิคมจารุณี, 2535)

Holloway (1983, p. 3) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวคือการที่คนเดินทางออกจากที่พักหรือที่ทำงาน ไปยังสถานที่อื่นๆ ในระยะเวลาสั้นและคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยววัตถุประสงค์ของการเดินทางต้องการไปเยี่ยมชมญาติมิตรหรือท่องเที่ยว

Mill (1990, p. 359) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจการบริการและการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

Coltman (1989, p. 3) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึงความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยวผู้จัดการด้านการท่องเที่ยวหน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่นและประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวแล้วต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

Davidson (1995, p.2) กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวระยะสั้นเพื่อไปเยี่ยมชมญาติมิตรหรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางด้านการท่องเที่ยวเช่นพักผ่อนการกีฬาการประชุมสัมมนา เป็นต้น

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นอาจกล่าวสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นการชั่วคราวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเยี่ยมชมญาติมิตรหาประสบการณ์ใหม่หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ โดยมีอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิเช่น การใช้บริการที่พักร้านอาหารหรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ แต่มิใช่การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพแต่อย่างใด

2.6.1.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล และคณะ (2551) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากสาเหตุ 3 ประการใหญ่ๆ คือ

1) เพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนานและพักผ่อน (Holiday) เป็นการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ต้องการความเพลิดเพลินสนุกสนานรื่นเริง อาทิเช่น การเดินทางไปอาบแดดชายทะเลการเดินทางไปเล่นน้ำตกการเดินทางไปสวนสนุก เป็นต้น

2) เพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางที่ควบคู่ไปกับการทำงานแต่มิได้วัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้จากสถานที่ที่ไปท่องเที่ยว นั้นรวมถึงการเดินทางเพื่อ

ประชุมสัมมนาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและจัดนิทรรศการอาทิเช่นการเดินทางไปประชุมเกี่ยวกับวาระต่างๆการเดินทางไปร่วมงานจัดแสดงสินค้าการเดินทางไปสำรวจตลาด เป็นต้น

3) เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์เฉพาะที่นอกเหนือจากการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ 2 ประการข้างต้นอาทิเช่นการเดินทางไปศึกษาธรรมชาติศิลปวัฒนธรรมการเดินทางไปเผยแพร่ศาสนาการเดินทางไปรักษาโรคร้ายไข้เจ็บ เป็นต้น Davidson (1995, p. 2-3) ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการเช่นเดียวกัน

3.1) การท่องเที่ยวในเวลาว่าง (Leisure Tourism) ได้แบ่งวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวออกเป็นดังนี้

3.1.1) การท่องเที่ยวในวันหยุดเช่นการเดินทางไปพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

3.1.2) การเล่นกีฬาเช่นขี่ม้าการล่องเรือ ฯลฯ

3.1.3) การท่องเที่ยวเพื่อชมศิลปวัฒนธรรม

3.1.4) การเยี่ยมญาติมิตร

3.2) การท่องเที่ยวทางธุรกิจ (Business Tourism) การท่องเที่ยวทางธุรกิจแบ่งออกเป็นดังนี้

3.2.1) การท่องเที่ยวเพื่อการติดต่อทางด้านธุรกิจเช่นการเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมสินค้าหรือซื้อสินค้า

3.2.2) การท่องเที่ยวเพื่อชมการแสดงสินค้า

3.2.3) การประชุมทางด้านธุรกิจ

3.3) การท่องเที่ยววัตถุประสงค์อื่นๆได้แก่การศึกษาเล่าเรียนในระยะเวลาสั้นๆประมาณไม่เกิน 2 เดือนการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพเช่น การอาบน้ำแร่ การท่องเที่ยวเพื่อศาสนกิจ

2.6.1.3 ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆคือการแบ่งตามสากลการแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทางและการแบ่งตามจุดหมายของการท่องเที่ยว

1) การแบ่งตามสากลได้แก่การแบ่งโดยใช้ประเทศเป็นตัวกำหนด ได้แก่

1.1) การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึงผู้ที่อาศัยภายในประเทศนั้นๆเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตนเอง

1.2) การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึงผู้ที่มีถิ่นพำนักอาศัยที่อื่นเดินทางเข้ามาเที่ยวภายในประเทศนั้นๆ

1.3) การท่องเที่ยวนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึงผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศหนึ่งเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

2) การแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทางแบ่งออกเป็น

2.1) การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะหรือเรียกว่า “Group Inclusive Tour : GIT” การท่องเที่ยวลักษณะแบบหมู่คณะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือกรู๊ปเหมาและกรู๊ปจัดกรู๊ปเหมา คือการท่องเที่ยวของคณะนักท่องเที่ยวซึ่งมีความสัมพันธ์กันอาจจะเป็นทางด้านส่วนตัวหรือหน้าที่การงานเดินทางร่วมกันมีความต้องการคล้ายคลึงกันส่วนกรู๊ปจัดคือการเดินทางของคณะนักท่องเที่ยวซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ทั้งทางด้านส่วนตัวและด้านหน้าที่การงานแต่มีความต้องการที่จะเดินทางร่วมกันไปยังสถานที่เดียวกันโดยที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะซื้อโปรแกรมนำเที่ยว (Package Tour) ที่ถูกจัดไว้เมื่อถึงเวลาตามกำหนดจึงออกเดินทางพร้อมกัน

2.2) การท่องเที่ยวแบบอิสระหรือที่เรียกว่า Foreign Individual Tourism : FIT คือการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการความเป็นอิสระและมักเดินทางตามลำพังนักท่องเที่ยวอาจวางแผนการเดินทางด้วยตนเองหรือใช้บริการบริษัทนำเที่ยวก็ได้

3) การแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางจำเป็นต้องพิจารณาถึงกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น ณ สถานที่นั้นๆเป็นหลักอาจแบ่งออกได้เป็น

3.1) การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อน

3.2) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

3.3) การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ กิจกรรมที่เกิดขึ้นมีหลายรูปแบบสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆได้แก่

ก. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ข. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา

ค. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

ง. การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น

จ. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดแบ่งตามสากลคือ การท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศ (Inbound Tourism) โดยศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้นแหล่งท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการหรือ 3As (Davidson, 1995, p. 4) ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Sites) และเหตุการณ์ (Event) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์สร้างขึ้นแต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Comforts) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็วปลอดภัยและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นดังนั้นการก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต (Infrastructure) เช่นระบบขนส่งระบบการสื่อสารระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้าประปาจึงจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้สิ่งก่อสร้างอื่นๆ เช่น โรงแรมร้านอาหารร้านขายของที่ระลึกโรงพยาบาล ฯลฯ ตลอดจนระบบการกำจัดของเสียก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่กันไปกับแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง (Route) พาหนะ (The Vehicle) สถานี (Station) และผู้ประกอบการ (Investor) การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทางหรือท่าลำเลียง

2.6.1.4 ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในทุกประเทศไม่ว่าประเทศนั้นจะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วหรือเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาอยู่ก็ตามหากกล่าวถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวเรามักจะนึกถึงภูมิทัศน์ที่งดงามประเภทภูเขา น้ำตก แม่น้ำ หรือหาดทรายความงามของธรรมชาติเหล่านี้เป็นที่กล่าวขานต่อกันไปจนทำให้สถานที่นั้นมีชื่อเสียงและกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญขึ้นมาแต่ในปัจจุบันนี้เราคงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเมืองใหญ่ๆ อย่างลอนดอน ปารีส และโตเกียว กลายเป็นสถานที่ที่ผู้คนมากมายหลั่งไหลไปเที่ยวในแต่ละปีหรือแม้แต่งานแสดงสินค้านานาชาติที่จัดขึ้นตามเมืองใหญ่ๆ ของโลกล้วนได้รับความสนใจจากผู้คนเข้ามาชมเป็นจำนวนมาก

ดังนั้นทรัพยากรท่องเที่ยวจึงมีความหมายครอบคลุมถึงสิ่งต่างๆ อย่างกว้างขวางทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเกิดจากมนุษย์สร้างขึ้นเป็นสิ่งที่ได้รับการโฆษณาเผยแพร่ให้กลายเป็นสิ่งที่ผู้คนรู้สึกต้องการไปเที่ยวชมมากกว่าเป็นแค่เพียงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างนั้น (Shirahata, 1995, อ้างถึงใน นคร ลักษณ์กาญจนา, 2546, น. 9)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของ “ทรัพยากรการท่องเที่ยว” ไว้ว่าเป็นสิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนานเพิ่มพูนความรู้ ตลอดจนทัศนคติที่กว้างขวางและเป็นทรัพยากรที่สงวนไว้มี 2 ประเภทคือ

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ได้แก่ สภาพธรรมชาติที่มีความสวยงาม น่าสนใจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเช่นภูเขาป่าไม้ น้ำตก หาดทราย ทะเล เกาะ ระบบนิเวศน์ เป็นต้น

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณคดี และศาสนสถาน ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่างๆ ที่แสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และการประพฤติปฏิบัติที่ยึดถือสืบทอดกันมา

2.6.1.5 ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

การที่บนโลกมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ประกอบกับการที่มนุษย์มักต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังบริเวณที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างจากที่ตนเองอาศัยอยู่ จึงเห็นได้ว่าปัจจัยทางภูมิศาสตร์และปัจจัยทางวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญที่ช่วยดึงดูดและผลักดันให้นักท่องเที่ยวแต่ละคนเดินทางออกจากแหล่งที่ตนเองอาศัยอยู่

1) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์

เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างสรรค์ภูมิทัศน์ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมากซึ่งปัจจัยสำคัญเหล่านี้ ได้แก่

1.1) ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่างๆของโลก จะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของเปลือกโลกซึ่งแต่ละส่วนของโลกมีการเปลี่ยนแปลงไม่เท่ากันและไม่เหมือนกัน ลักษณะภูมิประเทศจึงแตกต่างกัน

1.2) ลักษณะภูมิอากาศพื้นที่ที่ตั้งอยู่แตกต่างกันจะมีสภาพภูมิอากาศที่แตกต่างกัน และสภาพอากาศที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่อาจทำให้พบสภาพภูมิประเทศที่สวยงามแตกต่างกัน

2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมคือวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมซึ่งแต่ละชาติจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่าง การที่วัฒนธรรมแตกต่างกันย่อมเป็นสิ่งดึงดูดใจและส่งเสริมให้กับคนต่างวัฒนธรรมเข้ามาเที่ยวชมความแตกต่างเช่นวิถีกินวิถีอยู่การแต่งกายวิถีสื่อความศิลปะประเพณีการประกอบอาชีพและวิถีชีวิตอื่นๆ เป็นต้น

2.6.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ในทางการท่องเที่ยวนี้ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวก็จะถือว่าเป็นผู้บริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว ดังนั้นการที่จะเข้าใจว่าผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมและลักษณะในการท่องเที่ยวอย่างไรรวมทั้งมีปัจจัยใดบ้างที่จะมาเป็นตัวกำหนดการเดินทางท่องเที่ยวดังกล่าวซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีพฤติกรรมที่ต่างกันออกไป การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์นั้นเป็นปรัชญาหลักของการศึกษาทางวิทยาศาสตร์สังคม เพราะการศึกษาทางวิทยาศาสตร์สังคมจำเป็นต้องศึกษาบทบาท

ของสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมมนุษย์และการแสดงทางพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งแวดล้อมบทบาทและพฤติกรรมของมนุษย์ยังเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการศึกษาระบบสิ่งแวดล้อม

2.6.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นิยามคำว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) นั้นย่อมมีความหมายใกล้เคียงกันซึ่งนักท่องเที่ยวก็จัดเป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งเช่นกันแต่สินค้าที่บริโภคส่วนใหญ่เป็นสินค้าบริการ

Schiffman (1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล

Engel (1993 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 3) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปวีศา สิทธิสาร (2551, น. 21) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงปฏิกิริยาของบุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ พฤติกรรมจึงเกี่ยวกับการศึกษาว่าบุคคลบริโภคอะไรที่ไหนอย่างไรและภายในสถานการณ์อย่างไรที่มีผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการมาบริโภค

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association [AMA]) (อ้างถึงใน ปรีศา สิทธิสาร, 2551, น. 20) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันกับตลอดเวลาของความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์

ธงชัย สันติวงษ์ (2524, น. 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายความรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

กุลวรา สุวรรณพิมล (2548, น. 12) ได้ให้คำนิยามว่านักท่องเที่ยวหมายถึงผู้มาเยือนชั่วคราวซึ่งมักจะมาพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมงโดยมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวผู้ซึ่งแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวจัดซื้อสินค้าบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใช้ประโยชน์และประเมินสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้

นักท่องเที่ยวมีทรัพยากรที่สามารถใช้เพื่อแลกกับความพึงพอใจจากการใช้บริการที่เขาต้องการคือเงินเวลาและความพยายามการศึกษาพฤติกรรมทำให้ทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่าเขาซื้อสินค้าบริการอะไรทำไมถึงซื้อบริการนั้นซื้อบริการเมื่อไรซื้อบริการที่ไหนซื้อบริการบ่อยแค่ไหนและหลังจากซื้อบริการแล้วเขาประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไรหากต้องการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้แล้วหรือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการผู้ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเช่นศึกษาความต้องการความคิดการทำงานการใช้เวลาว่างของนักท่องเที่ยวเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัวและปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

2.6.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freudian Theory) เกี่ยวข้องความต้องการหรือแรงขับที่ไม่รู้สึกตัว เช่นแรงกระตุ้นเกี่ยวกับการสืบพันธุ์และแรงกระตุ้นเกี่ยวกับชีววิทยาอื่นๆ (หิว, กระจาย) เป็นต้นซึ่งถือว่าเป็นหัวใจที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์ตามทฤษฎีของฟรอยด์ได้นำเสนอบุคลิกภาพของมนุษย์ไว้สามประการ (รัชนีกร อุปแสน, 2547, น. 145) ได้แก่

1) Id (อิด) เปรียบเสมือนคลังที่เก็บแรงกระตุ้นขั้นพื้นฐานและแรงขับทางด้านอารมณ์ (primitive and impulsive drives) ของมนุษย์เช่นความต้องการทางกายซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ทุกคนไม่ว่าจะเป็นความต้องการอาหารน้ำการขับถ่ายการสืบพันธุ์เป็นต้นซึ่งแรงกระตุ้นและแรงขับเหล่านี้ต้องการการตอบสนองโดยทันทีและไม่คำนึงถึงวิธีที่จะได้มาซึ่งความพึงพอใจ

2) Ego (อีโก้) เป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้ควบคุมแรงกระตุ้นและแรงขับอย่างมีสติทำหน้าที่เสมือนเป็นเครื่องตรวจสอบและสร้างสมดุลระหว่างความต้องการทางด้านอารมณ์ของ id กับการยับยั้งชั่งใจซึ่งเกิดจาก superego

3) Superego (ซูเปอร์อีโก้) เป็นการแสดงออกจากภายในที่สะท้อนคุณค่าทางด้านวัฒนธรรมและจริยธรรมของมนุษย์บทบาทของ superego อยู่ตรงกันข้ามกับ id ทำหน้าที่เสมือนเครื่องมือระงับความต้องการซึ่งเกิดจากแรงขับและแรงกระตุ้นจาก id ส่งผลให้บุคคลหาวิธีสนองตอบความต้องการดังกล่าวให้อยู่ในทิศทางอันเป็นที่ยอมรับได้ของสังคมดังนั้น superego มีบทบาทคล้ายกับเครื่องมือที่ใช้เบรกแรงกระตุ้นของ id

บุคลิกภาพของผู้ใหญ่ถูกกำหนดขึ้นโดยสถานการณ์ที่พวกเขาได้ประสบมาในแต่ละช่วงของวัย โดยเริ่มตั้งแต่เด็กผู้ใหญ่บางคนยังมีนิสัยชอบกัดเล็บอาจเป็นเพราะความต้องการในสมัยเด็กไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอเช่นอาจถูกห้ามไม่ให้ดูทีวีหรือเลิกดูคนมเร็วกว่าเด็กคนอื่นขณะที่บางคนอาจเป็นคนเจ้าระเบียบรักความสะอาดเกินกว่าที่ควรจะเป็นซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่สมัยเด็กอาจถูกปล่อยประละเลยให้อยู่กับสิ่งสกปรกหรือของเสียที่ขับถ่ายออกมาโดยไม่ได้รับการดูแลทำความสะอาดอย่างใกล้ชิดจากผู้ปกครอง เป็นต้น

จากการศึกษาบุคลิกภาพของลูกค้ากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการทำให้ทราบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าหลายครั้งเกิดโดยไม่ได้ตั้งใจและไม่รู้สึกตัวซึ่งลูกค้าเองไม่ทราบเหตุผลที่แท้จริงว่าเพราะเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น

ทฤษฎีอุปนิสัย (Trait Theory) เน้นการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพเชิงปริมาณโดยมุ่งเน้นการวัดลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาหรือที่เรียกว่าอุปนิสัยจำกัดความของอุปนิสัยคือ “สิ่งที่ติดตัวมาและใช้แบ่งแยกบุคคลหนึ่งให้ต่างจากบุคคลอื่น” วิธีการศึกษาแบบนี้เกี่ยวข้องกับการทดสอบบุคลิกภาพเฉพาะด้านที่ทำให้เข้าใจถึงความต่างของบุคคลเช่นทดสอบความเชื่อมั่นของบุคคลเป็นต้น การทดสอบลักษณะนี้ถูกใช้เพื่อวัดลักษณะนิสัยในด้านใดด้านหนึ่ง (สุวรรณรทิธ วงชะอา , 2550) เช่น

ระดับการยอมรับสิ่งใหม่ (Consumer innovativeness) การที่บุคคลแสดงออกถึงระดับของการยอมรับในประสบการณ์ใหม่

ระดับการยอมรับวัตถุนิยม (Consumer materialism) การใช้เงินทองเพื่อแลกกับการได้ครอบครองวัตถุที่ทำให้เกิดความสุขทางกาย

ระดับความภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง (Consumer ethnocentrism) การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสินค้าหรือบริการที่นำเข้า

ซึ่งแตกต่างจากทฤษฎีของพรอยด์ที่วัดบุคลิกภาพผ่านการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงออกด้วยการครอบครองสินค้าการแสดงออกผ่านการแต่งกายวิธีการเลือกซื้อหรือวิธีการเลือกใช้บริการซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

2.6.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

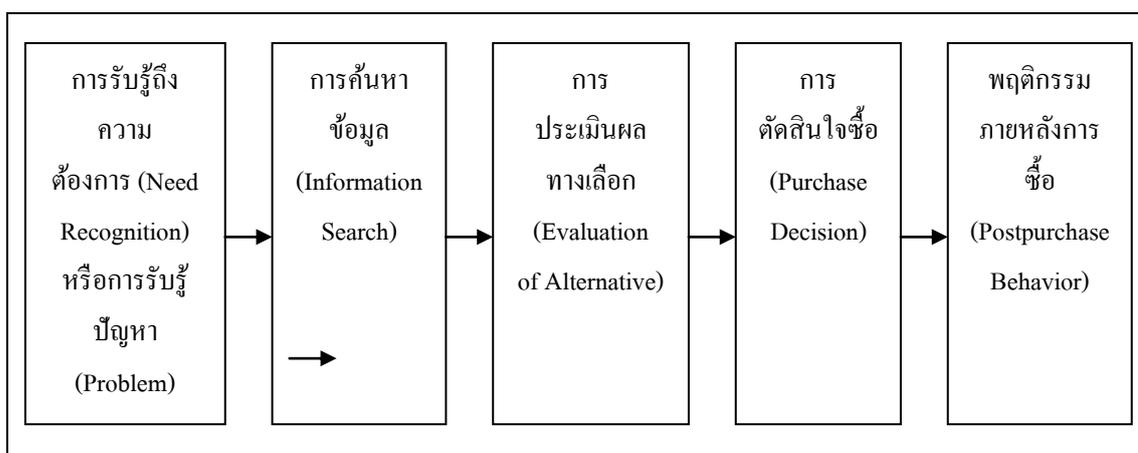
หากจะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นควรจะทราบถึงเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเพราะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

บทบาทในการซื้อ (Buying Roles)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาทคือ

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆคือซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไรซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
- 5) ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าวกระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่นเห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อนครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขายร้านค้าบรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเช่นยี่ห้อราคา รูปแบบการตกแต่งภายใน-ภายนอกบริการหลังการขายราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้นนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกซื้อทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่ง

ที่คาดหวังถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อเป็นต้นแต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจพฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

2.6.2.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นอาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังนั้นกระบวนการแบบนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ชีวนิย์ จิรภัทรภูมิ, 2546)

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่นกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป็นเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถมการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคนเช่นบางคนซื้อในปริมาณน้อยเพียงพอกับการใช้ในแต่ละครั้งหรือซื้อในปริมาณที่มากเพื่อได้ราคาที่ถูกลง เป็นต้น

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ใดนั้นจะต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อนและผู้บริโภคจึงเสาะแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้วผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราสินค้าหรือยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของตนเอง

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือผู้บริโภคมักจะเลือกสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกจากเหตุผลต่างๆ เช่น ใกล้บ้านหรือสถานที่ขายมีราคาถูกไว้ใจได้ เป็นต้น

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาของตนเองเห็นว่าสะดวก เช่น ซื้อตอนที่เกิดความอยากหรือซื้อเก็บเอาไว้ล่วงหน้า

2.6.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสมได้

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือการค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะลักษณะนิสัยของคนไทยนั้นมีวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น คนไทยมีใจเอื้อเฟื้อ คนไทยรักพวกพ้อง คนไทยรักความเป็นอิสระ คนไทยชอบความ โอ้อวด ลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการ เช่น การซื้อรถยนต์รุ่นใหม่ ยี่ห้อราคาแพง การซื้ออุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย และวัฒนธรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ดัง เป็นต้น และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิตต้องการวันหยุดพักผ่อนความความสะดวกสบาย เป็นต้น

1.2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nation groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อการใช้บริโภค

1.2.3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกรกลุ่มผู้ใช้แรงงานกลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์นักกฎหมาย ครู

1.2.6) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงเพศชาย

1.3) ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกันการแบ่งชั้นทางสังคมโดยที่ทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการใช้บริโภคเฉพาะอย่างนักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้องลักษณะชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือระดับสูงระดับกลางและระดับต่ำซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับคือ

1.3.1) ระดับสูงอย่างสูง ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก

1.3.2) ระดับสูงอย่างต่ำ ได้แก่ ผู้บริการระดับสูง

1.3.3) ระดับกลางอย่างสูง ได้แก่ ผู้ได้รับความสำเร็จในอาชีพ

1.3.4) ระดับกลางอย่างต่ำ ได้แก่ พนักงานและข้าราชการระดับปฏิบัติการ

1.3.5) ระดับต่ำอย่างสูง ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร

1.3.6) ระดับต่ำอย่างต่ำ ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ

ซึ่งชั้นของสังคมนั้นมีประโยชน์เป็นอย่างมากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปราน ร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3) บทบาทและสถานะ (Role and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนที่แตกต่างกันได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

ไปเช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันวัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

ขั้นที่ 1 เป็นโสด (Bachelor Stage) อยู่ในวัยหนุ่มสาวคนกลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อยมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวสนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจและสินค้าตามความนิยมเช่นเสื้อผ้าเครื่องสำอางเครื่องประดับ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ (Newly married couples) อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตรคนกลุ่มนี้มีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าที่สุ่มมักจะซื้อสินค้าถาวรเช่นรถยนต์เครื่องใช้ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I) คนกลุ่มนี้มักจะซื้อสินค้าถาวรใช้ในบ้านมากที่สุดเช่นเฟอร์นิเจอร์เครื่องซักผ้าเครื่องดูดฝุ่นและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กรวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษแต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II) บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบคนกลุ่มนี้มีฐานะการเงินดีขึ้นภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้วสินค้าที่บริโภคเช่นอาหารเสื้อผ้าเครื่องเขียนแบบเรียนและรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 (Full nest III) บิดามารดาอายุมากและบุตรโตแล้วแต่บุตรยังไม่แต่งงานคนกลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินดีขึ้นสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์ทดแทนของเก่าผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจเป็นรถยนต์บริการของทันตแพทย์การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหราบ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty nest I) บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวทำงานอยู่กลุ่มนี้มีฐานะการเงินดีมีเงินเก็บอาจต้องย้ายไป

อยู่ในอพาร์ทเมนต์ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อนบริจาคตริพย์บำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคมแต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty nest II) บิดามารดาอายุมากบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้วกลุ่มนี้จะมีการได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ คนกลุ่มนี้ยังมีรายได้พอพอใจการท่องเที่ยวแต่ต้องการขายบ้าน

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงาน แล้วกลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลต้องการความเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

3.3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นประจำวัน กรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลซึ่งนักการตลาดเชื่อว่ารูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style)

4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย 6 อย่างโดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังผลักดัน (Drive) ที่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติภารกิจใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่นวัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่สร้างภาพที่มีความหมายซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละ

ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็นได้กลิ่นได้ยินได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่างเช่นทัศนคติความเชื่อถือและประสบการณ์ในอดีต

4.4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นเป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมัน ไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมัน ไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อแนวคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึงความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติการเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิงเช่นพ่อแม่เพื่อนบุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

รัชนีกร อุปแสน (2547, น.166) กล่าวว่าปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์นั้นอาจแบ่งได้ 4 ปัจจัยด้วยกันคือ

1. ปัจจัยทางชีวภาพคือองค์ประกอบต่างๆของร่างกายเช่นอะดอมฮอร์โมนกล้ามเนื้อโครโมโซมระบบประสาทซึ่งเป็นปัจจัยที่มนุษย์ได้รับการถ่ายทอดทางชีวภาพจากบิดามารดาตั้งแต่กำเนิดหรือกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมทางพันธุกรรมซึ่งถ่ายทอดจากบรรพบุรุษไปยังรุ่นลูกหลาน

2. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

3. ปัจจัยทางด้านสังคมและจิตวิทยามีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะการอบรมเลี้ยงดูการอบรมขัดเกลาทางสังคมเพื่อให้เป็นไปตามบรรทัดฐานและค่านิยมของแต่ละสังคมโดยผ่านตัวแทนของสังคมในระดับต่างๆทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้การเรียนรู้ของมนุษย์จากประสบการณ์และโดยอาศัยการสังเกตจากตัวแบบต่างๆ ช่วยให้มนุษย์ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมยิ่งขึ้น

4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมวัฒนธรรมเป็นระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นและมีการถ่ายทอดโดยการเรียนรู้จากคนชั่วอายุหนึ่งไปยังคนอีกชั่วอายุหนึ่งไปยังคนอีกชั่วอายุหนึ่ง วัฒนธรรมจึงมีความสำคัญมากในการกำหนดพฤติกรรมเช่นกลางวันและกลางคืนทำให้มนุษย์ต้องปรับพฤติกรรมให้เข้ากับกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงเพราะในบางฤดูกาลในบางประเทศกลางวันอาจมีมากกว่ากลางคืนและในทำนองเดียวกันในบางแห่งกลางคืนก็มีมากกว่ากลางวันคนที่อยู่อาศัยในพื้นที่ราบก็จะมีกิจกรรมในด้านการประกอบอาชีพต่างกับคนที่อาศัยบนพื้นที่สูงหรือคนที่อาศัยอยู่ในเขตที่มีอากาศร้อนกับคนที่อยู่ในเขตอากาศหนาวก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นในเรื่องอาชีพ เครื่องแต่งกายอารมณ์สังคมเป็นต้นมนุษย์เกิดมาในวัฒนธรรมใดก็เรียนรู้วัฒนธรรมนั้นเช่นในสังคมไทยมีวัฒนธรรมในการทักทายกันโดยใช้การไหว้ด้วยกันเมื่อคนไทยพบกันก็จะไหว้แต่ฝรั่งจะใช้วิธีจับมือหรือในหมู่บ้านบางแห่งในภาคอีสานซึ่งค่อนข้างจะแห้งแล้งแล้วก็มีประเพณีแห่ขบวนหรือแห่บั้งไฟอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมี 2 ปัจจัยด้วยกันคือ

1. ปัจจัยภายในของบุคคล (Internal Variables) เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการคือ

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งที่ต้องการจำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือชีวภาพถ้าพูดในแง่ความรู้สึกแล้วความต้องการคือการขาดที่ผู้บริโภคขาดในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีหรือที่ปรารถนาที่อยากได้ไม่ว่าด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุดึงดูดใจที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอนแรงจูงใจทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าว

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป

1.4 การรับรู้ (Awareness) หมายถึงการมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าหรือการตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งการรับรู้เป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของบุคคล

2. ปัจจัยภายนอกของบุคคล (External Variables) เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในตัวบุคคลเป็นอันดับแรกก่อนปัจจัยภายนอกของบุคคลอิทธิพลดังกล่าวแบ่งออกเป็น 5 ประการด้วยกันคือ

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกในครอบครัว

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลกับบุคคลอื่นๆ ที่นอกเหนือจากบุคคลในครอบครัวและธุรกิจซึ่งอาจจะเป็นบุคคลจากกลุ่มเพื่อน กลุ่มคนรู้จักกลุ่มดารานักแสดง

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) เป็นการติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีธุรกิจไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้าหรือโดยผ่านทางกรขายโดยใช้บุคคลและโฆษณาที่ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นความเชื่อของบุคคลที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยภายนอกของบุคคลดังที่กล่าวมาผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมหรือกำหนดการเกิดขึ้นของผลกระทบได้เช่นเดียวกับปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคลบุคคลไม่สามารถกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมโดยตรงสำหรับสมาชิกในครอบครัวกลุ่มบุคคลในสังคมวัฒนธรรมและอื่นๆ ได้ปัจจัยดังกล่าวมานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าการบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางตลอดจนการเลือกซื้อ รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลไปสู่ขอบเขตการวิจัยที่ถูกต้อง

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจากการที่ได้ค้นหาข้อมูลงานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยได้นำมารวบรวมในส่วนของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ และนำมาประมวลเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

สุวรรณ มาศเมฆ (2540, น. 1-2) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยต่อการดำเนินการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาโดยศึกษาจากอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 18 แห่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 283 คนได้ผลสรุปดังนี้คืออาจารย์มีความคาดหวังประโยชน์ที่ได้รับอย่างสูงและมีความพึงพอใจจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระดับสูงเช่นกันด้วยแต่กลับไม่

มีความพึงพอใจกับบริการที่ให้ความคาดหวังต่อประโยชน์ที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

มณีวัลย์ เอมะอมร (2541, น. 1-2) ได้ศึกษาเรื่องอินเทอร์เน็ต: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทยเป็นการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพและมีอะไรจะพัฒนาคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการได้มากขึ้นโดยศึกษาจากผู้ใช้จำนวน 400 คนโดยพบว่าผู้ใช้เป็นคนที่อายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นส่วนใหญ่และมักใช้เพื่อหาข่าวสารใหม่ๆ เพื่อความบันเทิง รองลงมาคือศึกษาค้นคว้าและวิจัยส่วนในเรื่องของความพึงพอใจในอินเทอร์เน็ตแม้ไม่แน่ใจเกี่ยวกับหน้าที่บริการและการติดต่อสื่อสาร

อรพินิจร วัฒนศิริ (2541, น. 1-2) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาถึงการใช้อินเทอร์เน็ตรวมทั้งการได้รับประโยชน์จากสื่อรวมทั้งความน่าเชื่อถือที่มีต่อสื่อว่ามีความแตกต่างกันอย่างไรตลอดจนศึกษาถึงแนวโน้มในการพัฒนาสื่อให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาโดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนรวม 10 แห่งจำนวน 250 ชุดผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลกับการใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตคือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือเพศอายุและอาชีพและพบว่าการใช้ประโยชน์ของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านอื่นๆ มากกว่าประโยชน์ทางการศึกษาแต่ในเรื่องของความเชื่อถือกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน

น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ (2543, น. 1-2) ได้ศึกษาเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในขณะเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตระดับปานกลางได้แก่ 2-3 สัปดาห์และมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับปานกลางได้แก่ 2 ชั่วโมงต่อครั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดรองลงมาได้แก่การสืบค้นข้อมูลด้วยไฮเปอร์เท็กซ์นอกจากนั้นยังพบอีกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุระดับรายได้ระดับการศึกษาอาชีพและการเป็นเจ้าของทรัพย์สินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ธณัฐ เกษมไชยานันท์ (2544, น. 1-2) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web-sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์คือลักษณะทางประชากรศาสตร์นั่นคือเพศอายุการศึกษาอาชีพและรายได้นอกจากนี้ยังพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงในร้อยละ 50 เท่ากันซึ่งได้อธิบายไว้ในบทที่ 5 ว่าปัจจุบันผู้หญิงมีความตื่นตัวในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น

อริชัย อรรถอุดม (2545, น. 1-2) ศึกษาเรื่องความคาดหวังความพึงพอใจและการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการหาตำแหน่งงานและสมัครงานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์จากการใช้บริการหาตำแหน่งงานและสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในระดับสูงซึ่งคาดหวังในเรื่องการได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวประหยัดค่าใช้จ่ายและคาดหวังจะได้งานที่พอใจที่สุดนอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมในการใช้บริการหาตำแหน่งงานและสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั้งด้านเพศอายุอาชีพรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการหาตำแหน่งงานและสมัครงานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในส่วนของความพึงพอใจพบว่ามีความพึงพอใจในระดับสูงคือพึงพอใจในเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวการได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และสามารถสมัครงานในตำแหน่งที่แตกต่างจากที่ลงสมัครในสื่ออื่น

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545, น. 1-2) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตระดับต่ำเพียง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์และมีระยะเวลาในการเปิดรับอินเทอร์เน็ตใน 2 ชั่วโมงต่อครั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1-2 ปี และเวลาที่นิยมใช้ที่สุดคือช่วงเวลากลางคืน โดยจะเปิดรับสื่อนี้จากที่บ้านมากที่สุดนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือค้นคว้ามากที่สุดส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตกิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยทำมากที่สุดคือใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่องานหรือการศึกษาโดยมีความถี่ในการทำกิจกรรมนี้เป็นครั้งคราว

เดชา นันทพิชัย (2548, น. 1-2) ซึ่งอธิบายไว้ว่า การแสวงหาสารสนเทศเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลและมีลักษณะเป็นกระบวนการที่บุคคลใด ๆ พยายามหาหนทางที่จะให้ได้รับสารสนเทศตามที่ต้องการ โดยในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อกลางในการแสวงหาและรับข้อมูลข่าวสาร อินเทอร์เน็ตนั้นมีลักษณะของการสื่อสารแบบแสวงหาให้ข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ซึ่งต่างจากสื่อประเภทอื่นที่ส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางเดียวผู้รับจึงกล่าวได้ว่าในสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้ใช้นั้นมีอำนาจควบคุมข่าวสารเองได้ อีกทั้งอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้มีพลัง มีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมได้มากกว่าที่เคยได้รับจากสื่อในรูปแบบเดิม เพราะในสื่อนี้ผู้ใช้จะเป็นผู้ผลิตผู้กระทำ และผู้ใช้ในเวลาเดียวกัน กล่าวว่าเป็นอินเทอร์เน็ตนั้นมีศักยภาพมากกว่าโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่ส่งผ่านข้อมูลทางเดียว (Passive) เพราะอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกชนิดของข้อมูล ข่าวสาร ที่เขาต้องการได้รับและสามารถตอบสนองมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ได้ ดังนั้น

ความพึงพอใจของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการแสวงหาข่าวสารยอมขึ้นอยู่กับเนื้อหา (Content) ที่ได้แสดงไว้ในสื่อว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดความพึงพอใจด้วย

นุชรินทร์ ขวัญคา (2549, น. 1-2) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างนั้นมีการตอบสนองความต้องการของตนเองเช่นการแสวงหาเพื่อนต่างเพศความต้องการเข้าสู่จินตนาการความต้องการที่จะประสบความสำเร็จความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมรวมถึงความต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นนอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 1-7 ครั้งต่อสัปดาห์โดยมีช่วงเวลาที่สะดวกคือช่วงเวลา 18.00 น. - 24.00 น. เนื่องจากเป็นเวลาหลังเลิกเรียนโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่บ้านมากที่สุดอีกทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถยืดหยุ่นในเรื่องเวลาและสถานที่ได้ส่วนการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองความต้องการกับกิจกรรมต่างๆ บนสื่ออินเทอร์เน็ตได้แก่การร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มข่าวสารต่างๆ การติดตามข่าวสารการเป็นสมาชิกในเว็บไซต์การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมมากที่สุดคือการค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนข้อมูลในการเรียนการศึกษาสำหรับการศึกษาด้านรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการศึกษาหาความรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ยอดชาย โคตรรุฉิน (2549, น. 1-2) การศึกษาปัจจัยบางประการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดฉะเชิงเทราการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว และความพึงพอใจในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดฉะเชิงเทรา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า เพศ และ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

เนตรนภา กองงาม (2551, น. 1-2) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเชียงใหม่ น้อยกว่า 1 ปี โดยเวลาหาข้อมูลมากกว่า 5 ครั้ง ในแต่ละครั้งใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง และจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก โดยมี

ความพึงพอใจเนื้อหา การออกแบบ/การจัดรูปแบบของเว็บไซต์ มากที่สุด รองลงมาคือ ภาพประกอบ ในส่วนของการใช้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในระดับมาก โดยเฉพาะประโยชน์ในด้านการให้ความบันเทิงมากที่สุด และมีการใช้ประโยชน์ในด้านความรู้ที่น้อยที่สุด และจากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย และอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเทศไทย

หฤทัย วงศ์สิทธิพันธุ์ (2553) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า อายุ ชั้นปีที่ศึกษา และ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา

นุสรา ผ้ายผ้า (2553, น. 1-2) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาเพชรบูรณ์ เขต 2” มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาเพชรบูรณ์เขต 2 ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต คือ เจตคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ต และ เพศ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรง และ ทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านปัจจัยตัวอื่น ได้แก่ ทักษะการใช้อินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตและประโยชน์ของกิจกรรมอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ชนิตวิภา แสงเย็นพันธุ์ (2554, น. 1-2) ศึกษาเรื่องผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวก็ต่อเมื่อมีแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยว ใช้ Search Engine ในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล เข้าชมข้อมูลเกี่ยวกับรีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการและเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล

ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นระหว่างเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยระหว่างอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ พบว่า ไม่แตกต่างกันยกเว้นระหว่างเพศ และระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชานนท์ อรรถนิตย์ (2555, น. 1-2) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ และสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ และสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาต่างสาขากัน มีพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

Zhou (1997, pp. 1-2) ศึกษาเรื่อง “Destination Marketing :Measuring the Effectiveness of Brochures” โดยออกแบบแผ่นพับ เพื่อใช้สำหรับผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นนักท่องเที่ยว (potential tourist) ที่ต้องการข้อมูลการเดินทางไป Frankenmuth จำนวน 2,400 ชุด และจัดส่งให้นักท่องเที่ยวทางไปรษณีย์พร้อมแบบสอบถาม ในช่วงปี 1992-1993 จำนวน 1,200 ชุด และปี 1993-1994 จำนวน 1,200 ชุด ตัวแปรในการศึกษาวัดประสิทธิภาพของแผ่นพับคือข้อมูลพื้นฐานของผู้อ่าน (นักท่องเที่ยว) อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและอิทธิพลต่อการใช้จ่ายและประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ผ่านมา ผลการศึกษา จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 2,400 ชุด ที่จัดส่งไปพร้อมแผ่นพับ ได้รับการตอบกลับมาจำนวน 1,192 ชุด คิดเป็นร้อยละ 49.7 พบว่าในจำนวนนี้

1. ผู้ที่เดินทางไป Frankenmuth หลังจากที่ได้อ่านข้อมูลในแผ่นพับคิดเป็นร้อยละ 99
2. ผู้ที่ไม่ได้เดินทางไป Frankenmuth หลังก่อนที่อ่านข้อมูลในแผ่นพับคิดเป็นร้อยละ 1
3. ผู้ที่เดินทางไป Frankenmuth และทำตามข้อมูลในแผ่นพับคิดเป็นร้อยละ 50
4. ใช้แผ่นพับระหว่างการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 78

ในประเด็นเรื่องอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในการเดินทางพบว่าแผ่นพับมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในระดับน้อยถึงปานกลางและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไป Frankenmuth ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของแผ่นพับคือประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ผ่านมา (prior visit) การใช้ประโยชน์จากแผ่นพับ ส่วนข้อมูลพื้นฐานของผู้อ่าน (นักท่องเที่ยว) เช่น อายุ รายได้และ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่มีผลต่อประสิทธิภาพของแผ่นพับในกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือข้อมูลในแผ่นพับควรเป็นการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวมากกว่าข้อความเชิงโฆษณาหรือส่งเสริมการขายเช่นควรมีแผนที่การเดินทางเวลาเปิดทำการ สถานที่จอดรถ กฎระเบียบหรือข้อบังคับของสถานที่ เป็นต้น

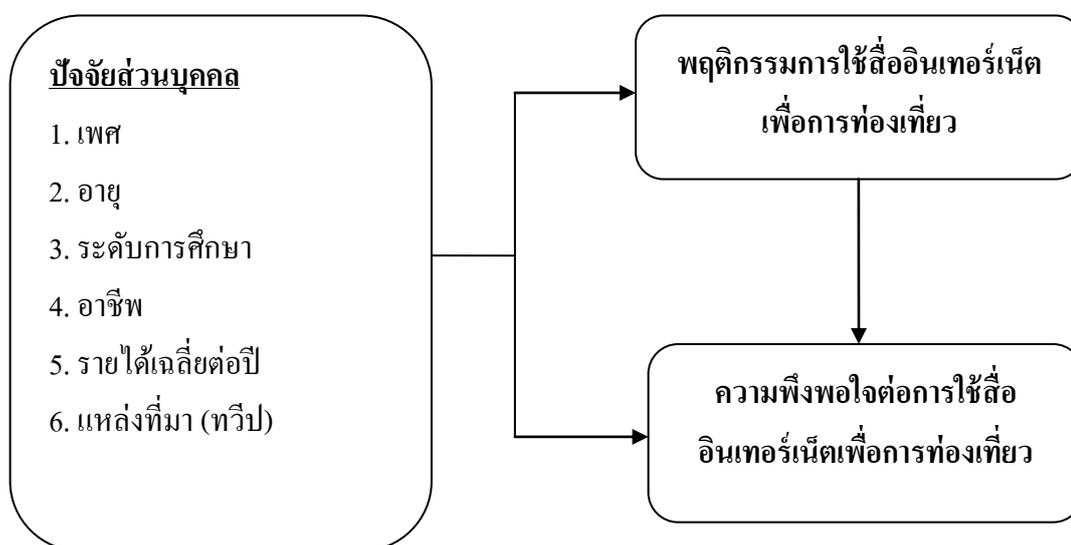
จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งพบว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไปแนวคิดพฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศซึ่งกล่าวถึงความต้องการและพฤติกรรมการแสวงหาที่ชัดเจนแล้วแต่มีประโยชน์ต่อผู้ให้บริการที่ต้องทำหน้าที่ตัวกลางรวมไปถึงผู้ที่พัฒนาระบบให้กับผู้ใช้กลุ่มต่างๆว่าจะพัฒนาระบบออกมาเป็นเช่นไรให้สอดคล้องกับกระบวนการแสวงหาสารสนเทศเนื่องจากภายในกระบวนการแสวงหาสารสนเทศนั้นผู้ใช้มีความพยายามในการแสวงหามากหรือน้อยเพียงใดขึ้นว่าความสามารถของระบบสืบค้นในด้านกระบวนการนำส่งของระบบ (Delivery of Information System) และกระบวนการให้บริการ (Delivery of Information Services) แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตซึ่งกล่าวถึงลักษณะการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ในการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผู้ส่งสารสามารถที่จะกลับกลายมาเป็นผู้รับสารได้ในขณะเดียวกันผู้รับสารก็สามารถที่จะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสารจากสื่อ ได้แก่ การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ การเลือกรับรู้หรือตีความ การเลือกจดจำ ตลอดจนการศึกษา ที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาร แนวคิดและทฤษฎีความต้องการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ซึ่งสามารถนำมาศึกษาการเปิดรับสื่อซึ่งเป็นไปเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละคน แตกต่างกันไปตามความต้องการคุณประโยชน์ ลักษณะของบุคคล ประสบการณ์ และสภาวะแวดล้อมทั้งในด้านสังคม และเศรษฐกิจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้แก่ตัวแปรต้นและตัวแปรตามดังหัวข้อที่ 2.9

2.8 กรอบแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีกรอบแนวความคิดและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย