

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษามีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว ทักษะการมีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ดังนั้น ในการทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาประเด็นต่าง ๆ คือ

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดการแสวงหาข่าวสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะประกอบไปด้วยปัจจัยสามประการ คือ การเดินทาง การพักผ่อน และการกินอาหารนอกบ้าน โดยสหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ (Goeldner & Ritchie, 2006, P. 7, อ้างถึงใน นิศา ชัชกุล, 2550, น. 2)

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ลอว์สันและบอดด์ โบวี่ (Lawson & Baud Bovy) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการ รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้น ในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้องโดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว (จริญญา เจริญสุกใส และสุวัฒน์ จุฑาภรณ์, 2544, น. 71)

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในปัจจุบัน โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542, น. 21) ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาชีพ และการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการทางด้านการขนส่ง การสื่อสาร การแลกเปลี่ยนด้านต่าง ๆ ในยุคปัจจุบัน ทรัพยากรการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย ตลอดจนสื่อมวลชน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวพื้นฐานแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) คือบุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว

2. นักเดินทาง (Travelers) คือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวเอง เป็นต้น

เพอร์รูท และ ดอร์เด็น (Perreault and Dorden) (นิรันดร์ ทัพไชย, 2545, น. 69) ได้เสนอพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 4 แบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้ปานกลางแต่แสวงหาการท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบในกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมาก ชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลา

โคเฮน (Cohen) ได้เสนอพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่หาแนวทางเพื่อลืมหืมความจำในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไป

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัด คือชอบติดต่อกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น

การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างในการจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์ของการจัดแบ่ง รูปแบบการท่องเที่ยวได้มีการจัดแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ (จริญญา เจริญสุกใส และสุวัฒน์ จูธภรณ์, 2544, น.117-120)

1. ตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง และถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว

การจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวเป็นการจัดแบ่งเพื่อเก็บข้อมูลนำมาใช้ในการวางแผนทางการท่องเที่ยวและผลได้ในทางเศรษฐกิจที่เกิดจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักต่างกัน ซึ่งจะแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ (คือ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) และการท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism))

1.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไประหว่างประเทศมี 2 รูปแบบ

1.1.1 การท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) คือ การเดินทางออกจากประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตนเพื่อไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น

1.1.2 การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) คือ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของบุคคลที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น

1.2 การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีภูมิศาสตร์เฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้น ๆ รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลทั้งที่มีถิ่นพำนักถาวรและมีถิ่นพำนักถาวรภายในประเทศนั้นจะเกิดการเดินทางของบุคคล 2 กลุ่ม คือ

1.2.1 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางอยู่ภายใน ประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตน

1.2.2 นักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่ง

2. ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

2.1 การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหนีหนีจากสภาพชีวิตประจำวันที่จำเจ และเร่งรีบของนักท่องเที่ยว กอปรกับความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่แปลกใหม่ไปจากสภาพเดิม ๆ ของนักท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ มักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลักที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งเนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้แก่จุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

2.2.1 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Business Travel) การเดินทางไปติดต่อประสานงาน หรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ อาจมีระยะเวลาพักผ่อน 2-3 วัน

2.2.2 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อการจูงใจหรือจูงใจ (Meeting, Incentive, Conference, Convention, Congress, and Exhibition: MICE) คือ การจัดนิทรรศการนานาชาติ ก็อาจมีการจัดการประชุมแทรกอยู่ในงานก็ได้ หรือผู้ที่เดินทางแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็อาจเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมแทรกอยู่ในการเดินทางก็ได้ ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้กำลังได้รับความนิยมทั้งจากภาครัฐและเอกชนทั่วโลก รวมทั้งมีการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากเห็นความสำคัญถึงรายได้และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป แม้ว่าผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจ แต่หากคนกลุ่มนี้มีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อพื้นที่ที่ได้ไปเยือนในครั้งแรกก็อาจเดินทางกลับไปยังพื้นที่นั้นอีกครั้งในรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหรือในรูปแบบอื่น ๆ

2.3 การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มรู้ดีว่าการเดินทางเพียงเพื่อไปชมบ้านเมืองหรือชมธรรมชาติ จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมท่องเที่ยวในวันตกมีความ

หลากหลายมากไปกว่าการชมบ้านเมืองหรือการชมธรรมชาติ โดยครอบคลุมไปถึงกิจกรรมด้านโบราณคดี การเล่นบอลลูน การขี่จักรยาน การล่องลำธาร การเล่นกอล์ฟ การดำน้ำ เป็นต้น โดยในปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ มี 5 รูปแบบคือ (จริญญา เจริญสุกใส และสุวัฒน์ จุฑาภรณ์, 2544, น. 122-127)

2.3.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืนของธรรมชาติและการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นจึงได้เกิดกระแสของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-Tourism) ซึ่งเป็นแนวคิดหนึ่งภายใต้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดเกณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่าจะต้องประกอบด้วย

- ก. เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งความสนใจไปยังกิจกรรมการเกษตร
- ข. เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ทางการเกษตรเป็นหลัก
- ค. เป็นการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการดำเนินงาน สามารถควบคุมและดำเนินการปัจจัยภายในและภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวได้
- ง. เป็นการท่องเที่ยวที่มีกลไกกระจายรายได้ไปยังเกษตรกร
- จ. เป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการได้รับความรู้ ความเพลิดเพลิน เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ การสร้างเสริมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ

2.3.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อบำบัดโรค บำรุงสุขภาพกายหรือสุขภาพจิต (Health Tourism) ซึ่งหมายรวมถึงการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาเพื่อรักษาสุขภาพด้วย (Sport Tourism)

2.3.2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 3 ระดับ

- ก. การท่องเที่ยวเพื่อการรักษาโรคของนักท่องเที่ยวซึ่งได้รับความนิยมนับอย่างสูงในประเทศไทย เนื่องจากคำรักษาพยาบาลภายในประเทศไทยถูกกว่าต่างประเทศและมีแพทย์ที่เชี่ยวชาญ

ข. การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวหรืออยู่ในระยะพักฟื้น โดยนักท่องเที่ยวต้องการอากาศบริสุทธิ์ อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สดใส อาหารเพื่อสุขภาพ และการออกกำลังกายอย่างเบา ๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ

ค. การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่ติดอยู่แล้วให้ดีขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ย่ำแย่ในปัจจุบัน โดยการหันมาออกกำลังกายอย่างถูกวิธี

2.3.2.2 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) แบ่งเป็น 2

ลักษณะ คือ

ก. การเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวพร้อมกับวัตถุประสงค์ที่จะไปออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา

ข. การเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน นักกีฬาที่ไปแข่งขันกีฬาระหว่างจังหวัดหรือระหว่างประเทศ แม้จะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการแข่งขัน แต่นักกีฬาก็จะได้รับสุขภาพกายที่แข็งแรง ในทางอ้อมและยังได้ท่องเที่ยวซึ่งให้ผลทางสุขภาพจิตอีกด้วย

2.3.2.3 การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มุ่งเน้นไปที่ความตื่นเต้นขณะทำกิจกรรมนั้น ๆ

2.3.3 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมค่อนข้างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักสนใจและต้องการเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศอื่นที่แตกต่างไปจากตน

2.3.4 การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethnic Tourism) นักท่องเที่ยวเฝ้าหาโอกาสที่จะได้สัมผัสกับกลุ่มคนที่มีชาติพันธุ์ และภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวของนักท่องเที่ยวโดยตรง ด้วยความคิดที่ว่า ถึงแม้พิพิธภัณฑ์และงานทางศิลปวัฒนธรรมอาจจะสามารถสะท้อนความเป็นอยู่ของคนต่างชาตินั้นได้ในระดับหนึ่งก็ตาม การสัมผัสสิ่งเหล่านี้ก็ย่อมไม่อาจเทียบได้กับการสัมผัสโดยตรงกับคนต่างชาตินั้น จากการได้ใช้ชีวิตร่วมกันหรือพบปะพูดคุยกันในระยะเวลานึงได้ การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น มี 2 รูปแบบ คือ

2.3.4.1 การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างเต็มรูปแบบ โดยนักท่องเที่ยวไปพำนักอาศัยอยู่กับกลุ่มชาตินั้น ๆ เป็นเวลานาน และใช้ชีวิตเหมือนชนพื้นเมืองนั้น

2.3.4.2 การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรม

ท้องถิ่นแบบมีการจัดการ โดยนักท่องเที่ยวไปทัศนศึกษาเยี่ยมชมกลุ่มชาติพันธุ์ ๆ ในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยเรียนรู้เข้าใจวัฒนธรรมของชนเผ่าพันธุ์นั้น ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และกลายเป็นจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ประเทศ ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นอีกมากมายที่มีศักยภาพสูงในการจัดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ หากมีการดำเนินการอย่างเหมาะสม การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อาจเป็นแหล่งนำรายได้ที่สามารถกระจายไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย

2.3.5 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Education Tourism) การเดินทางที่มีการเรียนรู้เกิดขึ้นโดยมีการจัดการ (Organized Learning) มักได้จากประสบการณ์จริง มิใช่การเรียนรู้จากตำรา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษอื่น ๆ ซึ่งลักษณะของการได้เรียนรู้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว

3. ตามลักษณะการจัดการเดินทาง (จริญญา เจริญสุกใส และสุวัฒน์ จุฑาภรณ์, 2544, น.130 -131)

3.1 การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยว (Package Tour) จากบริษัทนำเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นหมู่คณะ ด้วยรถนำเที่ยว โดยมีมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้นำทางและบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวลักษณะนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเยือนสถานที่นั้นเป็นครั้งแรก (First Visitor)

3.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT-Foreign Individual Tourism) เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่าง การท่องเที่ยวในลักษณะนี้นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการท่องเที่ยวกับบริษัท การท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มีการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มาก่อน เป็นนักท่องเที่ยวที่กลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นซ้ำอีกครั้ง สาเหตุที่นักท่องเที่ยวนิยมการเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบอิสระ คือ มีความเป็นส่วนตัวสูงและสามารถยืดหยุ่นเวลาได้ตามต้องการ นักท่องเที่ยวจะมีเวลาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจได้อย่างละเอียด อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีความต้องการการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากกว่าปริมาณแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน นักท่องเที่ยวจะมีเวลาศึกษารายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้อย่างที่ต้องการ

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว (จริญญา เจริญสุทไธ และสุวัฒน์ จุฑามรณ, 2544, น. 91-106)

การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่นับว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องมีการศึกษาและการจัดการคือ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง โครงสร้างพื้นฐาน และการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน สำหรับองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวมีรายละเอียดดังนี้

1. นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลมาใช้วางแผนทางการตลาด ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ซึ่งแบ่งตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก อันจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.1.1 **เพศ** นักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่า นักท่องเที่ยวหญิง สามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่มมักจะกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยวและสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงซึ่งมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะพิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก

1.1.2 **อายุ** บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันก็จะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน

ก. กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพัง หากเดินทางท่องเที่ยวมักจะมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน

ข. กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจบการศึกษาจึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่าง ๆ ในทางการตลาดทั้งกลุ่มวัยเด็กและกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มตลาดศักยภาพที่น่าส่งเสริม แม้ว่าจะยังเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้ทางการท่องเที่ยวได้น้อย

ก็ตาม ทั้งนี้หากสร้างความประทับใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในวัยเด็ก อาจจะทำให้เกิดการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคต

ค. กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูง เพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ

ง. กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง ตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับมีฐานะทางการเงินที่ค่อนข้างมั่นคงแล้ว

จ. กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความถนัดในการเดินทางลดลง เนื่องจาก สุขภาพที่ไม่เอื้ออำนวย แต่จะมีวันหยุดพักผ่อนนานวันกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ เพราะไม่มีภาระการงานที่จะต้องรับผิดชอบแล้ว

1.1.3 **อาชีพ** กลุ่มที่มีภารกิจหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูงจะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนที่กำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่องานบ่อยครั้งเช่นกัน

1.1.4 **ระดับการศึกษา** ส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว ด้วยสมมติฐานที่ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดี ซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ดี

1.1.5 **ระดับรายได้** บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสด้านการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า

1.1.6 **สถานภาพสมรส** กลุ่มคนโสดมีโอกาสด้านการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงาน เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจจะเดินทางน้อยลง แต่เมื่อมีการเดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว

1.1.7 **ถิ่นพำนัก** บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกันนั้นจะมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ศึกษาเปรียบเทียบได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้าไปในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาดูว่ามีการเดินทางเข้าไปยังสถานที่ใดบ้าง มีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบางแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อนำมาวางแผนด้านขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และการวางแผนที่จะกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีศักยภาพรองลงมา

1.3 กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อนำมาวางแผนการสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย หากช่วงใดแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเดินทาง และตรงกับช่วงวันหยุดยาวของนักท่องเที่ยว ก็จะมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นจำนวนมาก

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ เป็นต้น คุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจะต้องได้รับการดูแลรักษาในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและพลัดเพลิน

2.2.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือเหตุการณ์ ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยส่วนใหญ่การนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปแบบของทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

2.2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งของการท่องเที่ยวในด้านของการมีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ในแต่ละ

ประเทศนั้นจะมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งที่เป็นรูปธรรม ที่แสดงออกทางด้านลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่นและการบันเทิงต่าง ๆ สภาพบ้านเรือน เป็นต้น และที่เป็นนามธรรม ที่แสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นต้น

3. ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรง ในระบบเศรษฐกิจคำว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง ภาคเศรษฐกิจที่รวมธุรกิจทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลักคือ

3.1 ธุรกิจที่พักแรม มีหลายประเภท เช่นโรงแรม เกสเฮาส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ คอนโดมีเนียม ที่ตั้งแคมป์ บ้านพักรับรองของกรมป่าไม้ บ้านพักตากอากาศ บังกะโล ฯลฯ สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพที่พักแต่ละประเภท

3.2 ธุรกิจนำเที่ยว มีวัตถุประสงค์ทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ให้บริการจำหน่ายตั๋วเดินทาง จัดพาหนะบริการ จัดหาที่พัก และการจัดบริการนำเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ ในบางครั้งธุรกิจนำเที่ยวยังทำหน้าที่เป็นผู้บุกเบิกเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ด้วย โดยธุรกิจนำเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

3.2.1 บริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ ซึ่งบริษัทการท่องเที่ยวประเภทนี้อาจจะไม่ได้ติดต่อกับผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวโดยตรง แต่จะมอบให้บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้จัดการ หรือมอบให้บริษัทที่รับช่วงพาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นผู้ดำเนินการ บริษัทการท่องเที่ยวขนาดใหญ่มักจะพัฒนาขึ้นในประเทศที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปต่างประเทศเป็นจำนวนมากเช่นในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันตก สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เป็นต้น

3.2.2 บริษัทท่องเที่ยวรายย่อย มีหน้าที่ขายบริการการท่องเที่ยวโดยตรงแก่ผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยเป็นตัวแทนสายการบิน บริษัทเรือ บริษัทรถโดยสาร โรงแรม รถเช่า หรือบางครั้งก็เป็นตัวแทนของบริษัทการท่องเที่ยว

3.2.3 บริษัทบริการนำเที่ยว เป็นเสมือนบริษัทหรือหน่วยงานย่อยที่รับงานต่อจากบริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ หรือบริษัทท่องเที่ยวรายย่อยหรือดำเนินการเองอิสระ

โดยรับผิดชอบในการจัดบริการให้ตามที่มีการจัดโปรแกรมเหมารวมตามที่ได้มีการโฆษณาไปแล้ว ลักษณะสำคัญของบริษัชนำเที่ยวที่แตกต่างไปจากบริษัทประเภทอื่นก็คือการให้บริการ ณ ตำแหน่งการท่องเที่ยว หรือ ณ พื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยจะไม่เกี่ยวข้องกับการพาลูกค้าเข้ามายังพื้นที่ท่องเที่ยว

3.2.4 บริษัทท่องเที่ยวลักษณะพิเศษ ทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่มักจะจัดการประชุมหรือเป็นบริษัทจัดนำเที่ยวเข้ามาเป็นกลุ่ม หรือเป็นบริษัทนายหน้าของรถโดยสาร หรือตัวแทนโรงแรมซึ่งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางหรือต่อองค์กรธุรกิจในตลาดท่องเที่ยว

3.3 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม อาหารและเครื่องดื่มจัดเป็นสินค้าบริโภคพื้นฐานซึ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลัก สิ่งสำคัญของธุรกิจประเภทนี้คือ การบริการที่คำนึงถึงคุณภาพอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

3.4 ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและสินค้าที่ระลึก เป็นร้านค้าที่ตั้งเพื่อจุดประสงค์หลักในการขายของให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ และเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว

3.5 ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง การพัฒนาระบบการขนส่งนับว่ามีความสำคัญโดยทั่วไประบบการขนส่งจะเกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้า และการขนส่งผู้โดยสาร แต่การขนส่งนับว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการท่องเที่ยวคือการขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการขนส่ง 3 ประเภท คือ

3.5.1 การขนส่งทางอากาศ โดยมีองค์ประกอบหลัก 2 ประการคือ สนามบินและสายการบิน

3.5.2 การขนส่งทางบก ประกอบด้วยการขนส่ง 2 ลักษณะคือ การขนส่งทางถนน ซึ่งนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวในปัจจุบันทั้งการขนส่งด้วยรถโดยสารสาธารณะและรถยนต์ส่วนตัว สำหรับการขนส่งทางรถไฟ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความปลอดภัย

3.5.3 การขนส่งทางน้ำ เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำหรือทางทะเล ทั้งในรูปแบบของการโดยสารสาธารณะ การเช่าเหมา และการซื้อรายการนำเที่ยว การให้บริการขนส่งทางน้ำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมี 2 ลักษณะคือ เรือท่องเที่ยวทางแม่น้ำ ลำคลอง มีลักษณะการให้บริการตั้งแต่เรือขนาดเล็ก เรือข้ามฟาก เรือขนานยนต์เพื่อใช้ขนส่ง

รถยนต์ ตลอดจนเรือขนาดใหญ่ที่มีบริการอาหาร เรือท่องเที่ยวทางทะเล มีหลายขนาดตั้งแต่เรือประมงขนาดเล็กที่ปรับเปลี่ยนมาใช้ขนส่งนักท่องเที่ยวไปเกาะต่าง ๆ เรือเร็ว ไปจนถึงเรือสำราญขนาดใหญ่ที่มีบริการที่พัก อาหารและความบันเทิง

3.6 ธุรกิจนันทนาการ คือการประกอบธุรกิจที่สร้างความสนุกสนานและความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลัก 3 ประเภท คือ ธุรกิจสวนสนุกที่มีเครื่องเล่นต่าง ๆ ธุรกิจบันเทิงของสถานบันเทิง และธุรกิจการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาในประเด็นด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวรวมถึงองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว เพื่อนำมาอธิบายลักษณะของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory)

ไครีคริส (Krikelas) (อ้างถึงใน กนกพร ศักดิ์อุดมขจร, 2543, น.19) ได้ให้นิยามของการแสวงหาข่าวสารว่าเป็นกิจกรรมที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสารที่จะสนองความต้องการของตน ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว หน้าที่การทำงานและการเรียนรู้ เพื่อสนับสนุนทัศนคติ ความคิด และความเข้าใจเดิม รวมถึงเมื่อบุคคลนั้นต้องการเพิ่มพูนความรู้ หรือวิเคราะห์เรื่องราวปัญหาใดปัญหาหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่นั้นไม่เพียงพอ จึงต้องเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ เพื่อหาความรู้เพิ่มเติม ดังนั้นบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว
2. ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาพหรือเหตุการณ์รอบตัว
3. ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่น่าสนใจสนทนากับผู้อื่น

4. ต้องการการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

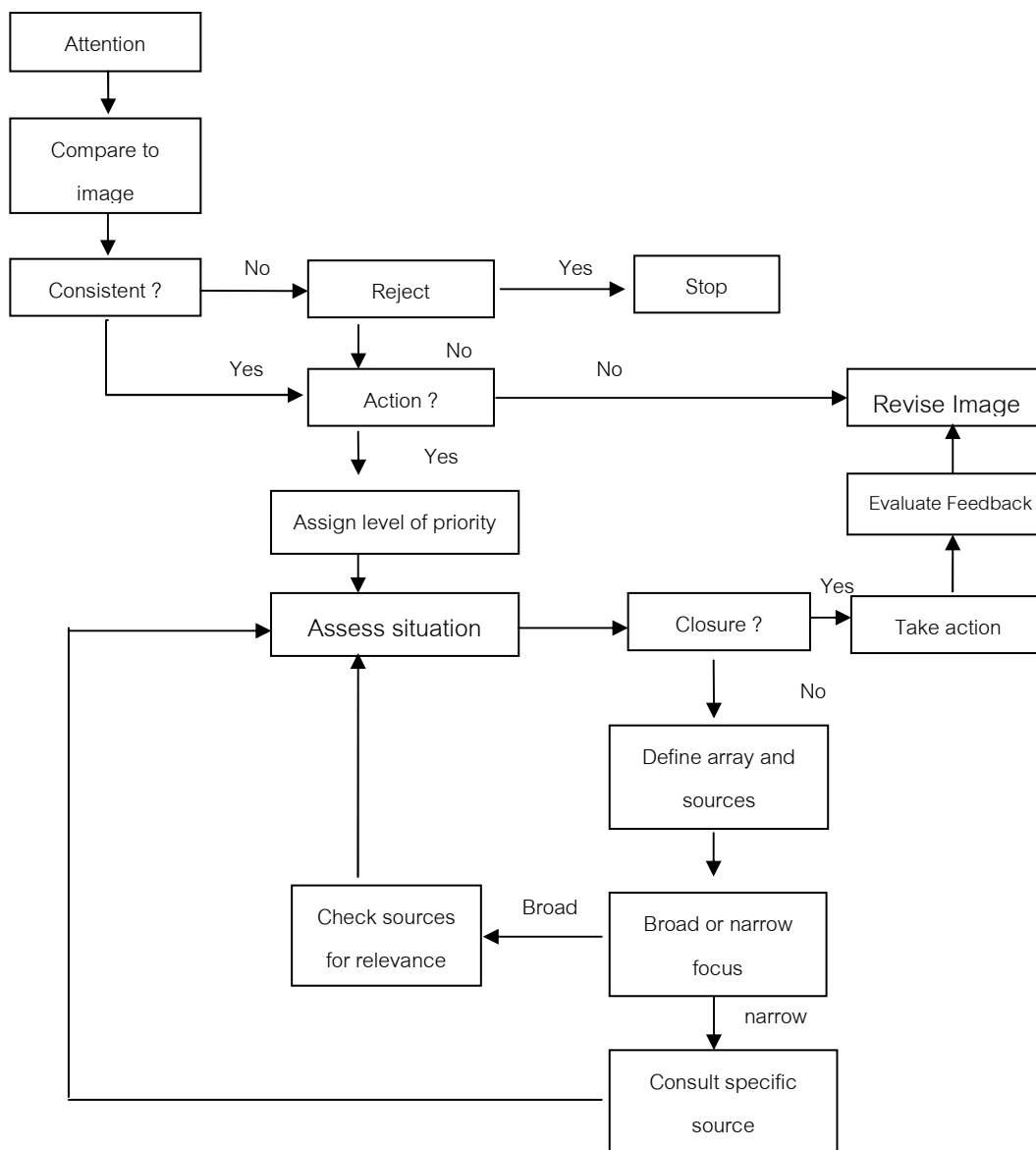
5. ต้องการข่าวสาร เพื่อเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

โดโนฮิว และ ทิปตัน (Donohew and Tipton) (อ้างถึงใน ฌรณงค์ สมพงษ์, 2543, น. 73-75) ได้เสนอแบบจำลองการแสวงหา การหลีกเลี่ยงและการจัดการข่าวสาร (Model of Seeking, Avoiding and Processing) ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารภายในตัวบุคคลเป็นหลัก โดยทำเป็นแผนภูมิแบบองค์การที่แสดงลำดับของการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ และตัดสินใจตอบคำถามทีละขั้นจนกระทั่งจนกระทั่งถึงจุดสุดท้าย คือการปิดการแสวงหา (Closure) แบบจำลองนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีความไม่สอดคล้องของ เฟสติงเจอร์ (Festinger) (Festinger's Theory of Cognitive Dissonance) คือ บุคคลมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับจินตภาพของความเป็นจริง (Image of Reality) ที่ตนมีอยู่ เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดความทุกข์ทรมานต่อความรู้สึกว่าเป็นอันตราย แบบจำลองนี้จึงมีแนวคิด (Concept) ที่ว่า ภาพความเป็นจริงที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ตลอดชีวิตของบุคคลนั้น ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมาย (Goals) ความเชื่อ (Beliefs) และความรู้ (Knowledge) ที่บุคคลมีอยู่ ความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตนเองและการประเมินความสามารถของตนเอง (Self-Concept) ในการจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนรูปแบบของการใช้ข้อมูลข่าวสาร (Information Using) ซึ่งควบคุมพฤติกรรมแสวงหาและการจัดกระบวนการสารสนเทศของแต่ละบุคคล

ภาพที่ 2.1

แบบจำลองการแสวงหาข่าวสารของ Donohew และ Tipton (1973)



ที่มา : สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม. (น. 74), โดย ณรงค์ สมพงษ์, 2543, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

แบบจำลองเริ่มจากการเปิดรับสิ่งเร้าต่าง ๆ (สารสนเทศ) ซึ่งอาจให้ความสนใจหรือเฉยเมยต่อสิ่งเร้านั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้ากับภาพความจริงที่อยู่ในใจ (Image) หากข่าวสารไม่สำคัญหรือซ้ำซากและไม่สอดคล้องกับภาพที่มีอยู่ ก็จะถูกทิ้งไป

(Reject) ข่าวสารนั้นก็จะไปสู่จุดสิ้นสุด (Stop) แต่ถ้าหากสิ่งเร้านั้นมีความสอดคล้องก็จะนำไปสู่การดำเนินการ (Action) ต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าตอบว่า “ไม่” คือ สิ่งเร้านั้นก็จะได้รับการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมในภาพของความเป็นจริงของบุคคลนั้น แต่ถ้าตอบว่า “ใช่” บุคคลนั้นก็จะพิจารณาสิ่งเร้านั้นตามลำดับความสำคัญก่อนหลัง (Assign Level of Priority) ต่อจากนั้นบุคคลก็จะตัดสินใจว่าจะมีโอกาสเข้าถึงสิ่งเร้าได้หรือไม่ ถ้าสถานการณ์ไม่เอื้ออำนวยก็จะปิดลง แต่ถ้าเห็นว่าสถานการณ์นั้นมีโอกาสที่จะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมได้อีก ก็จะมีการกำหนดกลุ่มสารสนเทศและแหล่งที่มาของสิ่งเร้า โดยการหาข้อมูลจำเพาะเจาะจงแหล่งใดแหล่งหนึ่ง (Narrow Focus) หรือการหาข้อมูลโดยใช้แหล่งข้อมูลหลาย ๆ แหล่ง (Broad Focus) ให้ตรงกับความต้องการ จากนั้นจึงทำการประเมินสถานการณ์อีกครั้งว่าข่าวสารที่ต้องการเพียงพอหรือไม่ ถ้าพอแล้วก็จะปิดรับข้อมูล (Closure) และนำข่าวสารไปใช้ต่อไป (Take Action) หลังจากใช้แล้วบุคคลจะประเมินการป้อนกลับ (Feedback) เพื่อดูความเหมาะสมและนำไปปรับเปลี่ยนภาพความจริงที่อยู่ภายในใจ (Image)

ในการศึกษาในครั้งนี้ได้นำทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจำเพาะเจาะจงแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือหาโดยใช้แหล่งข้อมูลหลาย ๆ รูปแบบบนสื่อออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ทั้งในด้านความบ่งชี้ในการค้นหา เหตุผลสำคัญ ความสนใจในข้อมูลข่าวสารที่ค้นหา และลักษณะข้อมูลที่ต้องการค้นหา เพื่อให้ตรงกับความต้องการ และทำการประเมินสถานการณ์อีกครั้งว่าข่าวสารการท่องเที่ยวที่ต้องการเพียงพอหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

สุนีย์ ชุ่มจิต (2523, น. 27) อธิบายความหมายว่า ทัศนคติมีความเหมือนกับการเรียนรู้ และการรับรู้ในแง่ของความสัมพันธ์กับประสบการณ์ของบุคคลด้วยกัน ทัศนคติต่อสิ่งใดจะมีรากฐานมาจากผลรวมของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ทั้งที่เป็นประสบการณ์ตรง คือประสบการณ์ส่วนของแต่ละคนที่ได้รับมาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นประสบการณ์สำคัญที่สุดกับประสบการณ์ทางอ้อม ซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากครอบครัว โรงเรียน เพื่อน หรือกลุ่มสังคมที่บุคคลสังกัดอยู่ อย่างไรก็ตามหากทัศนคติของแต่ละช่วงเวลาไม่ได้ฝังรากลึกหรือยังไม่ได้ยึดถือไว้อย่างเหนียวแน่นก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อบุคคลนั้นเผชิญกับประสบการณ์ใหม่

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (2541, น. 64) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่าทัศนคติ คือ ผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

พงศ์ หรดาล (2540, น. 42) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก ท่าที ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนงานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่น ๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

จากความหมายต่าง ๆ ของนักวิชาการต่าง ๆ สามารถสรุปความหมายของทัศนคติได้ว่า

ทัศนคติ เป็นนามธรรม (abstract) ในรูปของความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบ (state of readiness) ต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกบ่งถึงสภาพจิตใจซึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือจากประสบการณ์ที่ได้รับ ก่อให้เกิดความรู้สึก และแสดงออกเป็นรูปธรรม โดยออกความคิดเห็นหรือมติ (Opinion) และ การกระทำ (Behavior) ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวตั้งแต่เกิด และทัศนคติของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อการคิดและการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมทั้งความรู้และความรู้สึกของบุคคล

ทัศนคติมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ (นิรันดร์ ทัพไชย, 2545, น. 91-92)

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้หรือความเชื่อ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ และการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งบุคคลได้รับจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์ โดยตรงกับความเข้าใจหรือการรับรู้ในสิ่งนั้น ร่วมกับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Component) เป็นอารมณ์ หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น ผลิตรักธน์ หรือ แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) หมายถึง ความเป็นไปได้ หรือความโน้มเอียงที่บุคคลหนึ่งจะกระทำการใดหรือมีพฤติกรรมเฉพาะใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่รับรู้ ตัวอย่างเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวรู้ว่ากระบี่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความงามแห่งหนึ่งของประเทศไทย เขาจะเกิดความรู้สึกที่ดีหรือชื่นชอบกระบี่ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวผู้นี้จะเดินทางไปกระบี่เพื่อท่องเที่ยวเมื่อใดก็ตามที่เขา มีโอกาส

ทัศนคติหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อวัตถุหรือสิ่งต่าง ๆ ยังมีระดับความเข้มข้นของ ทัศนคติที่แตกต่างกันและสามารถใช้กำหนดท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ ซึ่งแบ่ง ออกเป็น (ดารา ทีปะปาล, 2542, น. 217)

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคล แสดงออกหรือมีอารมณ์ความรู้สึกในด้านดีต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบัน รวมไปถึง เรื่องราวและสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิด ข้อมูลใหม่

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติทางลบหรือไม่ดี เป็น ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความ เคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือ หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Negative Attitude) เป็น ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นใด ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติมีมากมาย อัลพอร์ท (Gordon Allport) (อ้างถึงใน นันทชา สำโรง, 2552, น. 33-34) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่า อาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ทักษะที่เกิดจากการเรียนรู้ เด็กที่เกิดมาใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อกับแม่ แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูนั่น เพราะเคยชมเชยตนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดา มารดา หรือครูที่ตนนิยมชื่นชอบและรับมาเป็นทัศนคติของตนได้

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย สามารถสรุปได้ดังนี้ (ชนินฐา เบญจาทิกุล, 2535, น. 23-24)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพูดคุยกับนาย ข. ด้วยไมตรีที่ดี ก็จะทำให้ นาย ข. รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนาย ก.

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Other) การได้รับติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ไม่ดี ก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบ

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงท่าทีต่อสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบคือไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นมาได้

พัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลนั้นได้รับ การปรับตัวของบุคคลเพื่อให้เข้ากับสังคม การเลียนแบบในสังคม สิ่งเหล่านั้นจะรวมตัวกันและสร้างสมกลายเป็นแบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคลขึ้น หรือจะกล่าวได้ว่า พัฒนาการ

ของทัศนคติเกิดจากการติดต่อสัมพันธ์กันของบุคคล การถ่ายทอดแบบอย่างของคนอื่นมาเป็นของตน และการพบสิ่งที่ตนต้องการ การที่สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาย่อมมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงและหันเหตามสภาพการณ์ในสังคม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบดังกล่าว ทัศนคติบางอย่างเปลี่ยนแปลงได้ง่าย บางทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก หรืออาจเปลี่ยนไม่ได้เลย ซึ่งนักจิตวิทยาได้แนะนำวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ 3 ประการ คือ

1. การชักชวน เป็นการให้คำแนะนำ เพื่อให้ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น ซึ่งใช้เวลานานน้อยต่างกัน
2. การเปลี่ยนกลุ่ม กลุ่ม จัดได้ว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลอย่างมาก
3. การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาใส่ใจหรือรับรู้ อาจจะช่วยวิธีการสร้างสิ่งแปลก ๆ ขึ้น เช่น การตั้งชื่อ ตั้งฉายา เพื่อให้คนหันมาสนใจ และรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกันกับตน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะได้ผลอย่างไรขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ประการ

1. การเลือกรับรู้ คนจะเลือกรับในสิ่งที่สอดคล้อง และเห็นว่าเหมาะสมกับตน เมื่อรับแล้วก็จะกลายมาเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก
2. การหลีกเลี่ยง คนส่วนมากจะรับแต่สิ่งที่ดี ที่ทำให้ตนเองมีความสุข ตามที่ตัวเองต้องการ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ทุกข์หรือไม่สอดคล้องกับความคิด ความต้องการของตน จึงเป็นการยากหากต้องการเปลี่ยนทัศนคติในความขัดแย้งที่มีอยู่ในตัวบุคคล
3. การสนับสนุนของกลุ่ม พวกที่มีกลุ่มและได้รับสิ่งที่ต้องการจากกลุ่มแล้ว ก็ยากที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

ทัศนคติในการท่องเที่ยว

อัม และ ครอมป์ตัน (Um & Crompton อ้างถึงใน นิรันดร ทัพไชย, 2545, น. 92-93) กล่าวถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปแหล่ง

ท่องเที่ยวที่วางแผนไว้จะมีความรู้จำกัดเกี่ยวกับสถานที่นั้น ด้วยเหตุนี้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติต่อคุณลักษณะหลาย ๆ ด้านของแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าแหล่งท่องเที่ยว นั้นจะมีลักษณะอย่างใดที่นักท่องเที่ยวคิดหรือไม่ก็ตาม นักท่องเที่ยวก็จะใช้ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อประเมินแหล่งท่องเที่ยวผ่านกระบวนการตัดสินใจ และเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่คิดว่าดีที่สุด ซึ่งในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจว่ามีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแล้วตัดสินใจว่าจะเลือกไปสถานที่ใด จึงถือว่าทัศนคติของบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

การวัดทัศนคติ (Attitude Measurement)

มาตรวัดทัศนคติที่นิยมและรู้จักกันแพร่หลายมี 4 ชนิด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540, น. 244) ได้แก่

1. มาตรวัดแบบของเธอร์สไตน์
2. มาตรวัดแบบของลิเคิต
3. มาตรวัดแบบของกัตต์แมน
4. มาตรวัดแบบของออสกู๊ด

ในการวัดทัศนคติในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้มาตรวัดแบบออสกู๊ด (Osgood's Scale) ซึ่งมีชื่อเรียกทั่วไปว่าวิธีการแห่งความแตกต่างของความหมาย (Semantic Differential Method) โดยออสกู๊ดและคณะ เป็นผู้คิดสร้างขึ้นมีลักษณะคล้ายกับการหาความหมายของมโนทัศน์ (บุญธรรมกิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540, น. 259-261)

มาตรวัดแบบนี้ นอกจากจะใช้วัดเจตคติแล้ว ยังสามารถนำไปใช้วัดบุคลิกภาพ ความคิดเห็น ความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งสามารถแยกความแตกต่างของมโนทัศน์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี แต่ก็มีข้อจำกัดในการเลือกคำคุณศัพท์มาใช้ ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. กำหนดโครงสร้างของเจตคติที่ต้องการวัด และสร้างข้อความในลักษณะมโนทัศน์ ซึ่งอาจจะเป็นคำ ข้อความ วลี หรือประโยคสั้น ๆ ที่ได้ใจความสมบูรณ์ก็ได้ เช่นต้องการจะ

วัดเจตคติต่อพยาบาลแห่งหนึ่ง มโนทัศน์ที่สร้างขึ้นสำหรับใช้เป็นตัวเร้าในการตอบซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวพยาบาล เช่นการแต่งกาย กิริยาท่าที รูปร่าง การเอาใจใส่คนไข้ เป็นต้น

2. คัดเลือกคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม (Bipolar Adjective) เป็นคู่ โดยในแต่ละมโนทัศน์จะเลือกมา 9 คู่ ประกอบด้วย

2.1 คำคุณศัพท์ที่แสดงการประเมินผล (Evaluative Adjective) 3 คู่ คำคุณศัพท์ลักษณะนี้เป็นคำคุณศัพท์ที่แสดงคุณค่าหรือประเมินคุณค่าของมโนทัศน์นั้น เช่น คำว่า ดี-เลว สวย-ซี้เหว น่ารัก-น่าเกลียด เป็นต้น

2.2 คำคุณศัพท์ที่แสดงถึงศักยภาพ (Potency Adjective) 3 คู่ เป็นคำคุณศัพท์ที่บอกถึงควมมีศักยภาพของมโนทัศน์นั้น เช่นคำว่า อ้วน-ผอม หนัก-เบา แข็งแรง-อ่อนแอ ใหญ่-เล็ก เป็นต้น

2.3 คำคุณศัพท์ที่แสดงการเคลื่อนไหวของมโนทัศน์นั้น 3 คู่ เช่นคำว่า ร่าเริง-เศร้า ชุ่ม เร็ว-ช้า ฉลาด-โง่ สว่าง-มืด เป็นต้น

3. กำหนดมาตรวัด โดยกำหนดให้เป็น 7 มาตรวัดเท่า ๆ กัน (อาจจะกำหนดให้มากกว่านี้หรือน้อยกว่านี้ก็ได้) และเอาคำคุณศัพท์ที่คัดเลือกไว้แต่ละคู่มาวางหัวท้ายของมาตรวัดนั้นให้คละกันไป ดังตัวอย่าง

ภาพที่ 2.2

ตัวอย่างมาตรวัดในด้านมโนทัศน์ : โรงเรียนของฉัน

มโนทัศน์ : โรงเรียนของฉัน

ดี		เลว
เร็ว		ช้า
ใหญ่		เล็ก
สะอาด		สกปรก
สว่าง		มืด
ใหม่		เก่า
มาก		น้อย
หนัก		เบา

4. การให้คะแนน กรณีที่กำหนดเป็น 7 มาตรวัด อาจจะให้ 7,6,5,4,3,2,1 เรียงตามลำดับจากคำคุณศัพท์ด้านบวกไป หรืออาจจะให้ 3,2,1,0,-1,-2,-3 เรียงตามลำดับ จากคำคุณศัพท์ด้านบวกไปก็ได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.3

ตัวอย่างการให้คะแนน กรณีที่กำหนดเป็น 7 มาตรวัด

ดี	7	6	5	4	3	2	1	เลว
หรือ	3	2	1	0	-1	-2	-3	

5. การวิเคราะห์คุณภาพของคำคุณศัพท์ที่ใช้ เมื่อสร้างเสร็จต้องนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูความเป็นปรนัยของคำศัพท์และมโนทัศน์ที่เลือกกว่าผู้ตอบเข้าใจได้ตรงกันเพียงใด จากนั้นนำไปวิเคราะห์รายชื่อแต่ละคู่ของคำคุณศัพท์ เพื่อหาอำนาจจำแนกคำคุณศัพท์ คู่ใดได้ค่า t มากกว่าในตารางแสดงว่ามีคุณภาพ หรืออาจจะใช้คณะบุคคลตัดสินและหาค่า Q คู่ใดมีค่า Q ต่ำ ๆ ก็ถือว่ามีความหมายใช้ได้ ถ้ามีค่า Q สูง แสดงว่าคำคุณศัพท์นั้นให้ความหมายคลุมเครือ

ในการศึกษานี้ได้นำกรอบแนวคิดเรื่องทัศนคติมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะชาวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ โดยมองว่าทัศนคติและพฤติกรรมต่างก็มีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกันเสมอ เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึก และมีความชอบ จนนำไปสู่การแสดงออกถึงพฤติกรรมที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกล่าวได้ว่าทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่ง และใช้มาตรวัดแบบออสกู๊ด (Osgood's Scale) ซึ่งเป็นวิธีการแห่งความแตกต่างของความหมาย (Semantic Differential Method) เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้วัดบุคลิกภาพ ความคิดเห็น ความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งสามารถแยกความแตกต่างของมโนทัศน์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยเป็นคำคุณศัพท์ที่แสดงถึงศักยภาพของชาวสารการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์

แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันเรากำลังอยู่ในยุคข้อมูลข่าวสารหรือยุคสารสนเทศ เพราะข้อมูลข่าวสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ จนกลายมาเป็นปัจจัยที่มีพลังอำนาจในการดำเนินการทุกรูปแบบของสังคม ทำให้เกิดความต้องการข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง สมบูรณ์ ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ ดังนั้น เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) จึงมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในฐานะที่เป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยเพิ่มปริมาณและประสิทธิภาพของการไหลเวียนข้อมูลข่าวสาร

คอมพิวเตอร์เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีสารสนเทศที่มนุษย์ได้พัฒนาและนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและจัดการข้อมูล โดยเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ที่กระจัดกระจายอยู่ ณ ที่ต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันเป็นระบบคอมพิวเตอร์ (Computer Network) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานในระบบเครือข่ายสามารถใช้ข้อมูลร่วมกัน แลกเปลี่ยนข้อมูล ตลอดจนติดต่อสื่อสารกันได้สะดวก รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้ขยายวงกว้างออกไป และพัฒนาไปสู่ระบบเครือข่ายระดับโลกที่มีชื่อว่า อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้รับการพัฒนาจนกลายเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของโลก โดยได้เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน ภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกัน จึงทำให้คนที่อยู่ห่างกันคนละซีกโลกสามารถเชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้อย่างรวดเร็วทันใจ ระยะทางและเวลาไม่เป็นปัญหาในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์อีกต่อไป ความสะดวกสบายและประโยชน์อันมหาศาลของอินเทอร์เน็ตทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับการกล่าวขานว่าเป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสูงสุดในบรรดาเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบัน

บริการของอินเทอร์เน็ตครอบคลุมการใช้งานในด้านต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างบุคคล รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ถ่ายโอนแลกเปลี่ยนข้อมูลพูดคุยผ่านเครือข่าย เป็นศูนย์แสดงความคิดเห็น ตลอดจนใช้สืบค้นข้อมูลที่ต้องการได้จากทั่วทุกมุมโลก

ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2512 จากการพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ARPANET (Advance Research Projects Agency Network) เพื่อใช้ในทางการทหารของกระทรวงกลาโหมของประเทศสหรัฐอเมริกา ต่อมาได้มีการขยายเครือข่าย

ออกไปโดยเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยต่าง ๆ รวม 50 แห่ง ในปี พ.ศ. 2515 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เพื่องานค้นคว้าวิจัยทางการทหารเป็นหลัก เครือข่าย ARPANET ได้รับการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตามการพัฒนาเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ ส่งผลให้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2533 เป็นต้นมา เครื่องคอมพิวเตอร์ได้เพิ่มขึ้นจากหลักแสนเป็นหลักล้าน โดยเฉพาะเมื่อเริ่มมีการใช้อินเตอร์เน็ตในทางธุรกิจ ทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่อเข้ากับเครือข่ายเพิ่มขึ้นอย่างมากมาตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้อุปกรณ์ทางการสื่อสารมีราคาถูกลง ส่งผลให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและมากขึ้นตามไปด้วย

สำหรับประเทศไทย อินเทอร์เน็ตได้เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2530 โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ได้ริเริ่มโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัยขึ้น เพื่อเชื่อมโยงศูนย์คอมพิวเตอร์ของหลายมหาวิทยาลัยเข้าด้วยกัน โดยที่ยังไม่ได้เชื่อมกับอินเทอร์เน็ต หลังจากนั้นได้มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและมีการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยเริ่มที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากประเทศออสเตรเลีย และได้มีการพัฒนาเทคโนโลยี การเชื่อมโยงเครือข่าย และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนเรื่อยมา แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการเชื่อมโยงเครือข่าย จนกระทั่งในเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2535 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ได้เชื่อมโยงกับเครือข่ายด้วยวงจรเช่าแบบถาวรทำให้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2538 รัฐบาลได้กำหนดให้ ปี พ.ศ.2538 เป็นปีแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้อนุญาตให้เปิดบริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ โดยคณะรัฐมนตรีได้อนุมัติให้ก่อตั้งบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นการร่วมทุนระหว่างศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ซึ่งถือเป็นผู้ให้บริการรายแรก และเริ่มบริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 มีนาคม 2538 และได้เริ่มโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย หรือ School Net โดยมีโรงเรียนเข้าร่วมโครงการรุ่นแรก 30 โรงเรียนไปพร้อม ๆ กันด้วย หลังจาก

นั่นก็มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่นได้รับอนุญาตให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ถูกกฎหมาย ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2538

การใช้อินเทอร์เน็ตหลังจากปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา เริ่มเป็นที่แพร่หลายโดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการรายงานผลการเลือกตั้ง ในการรายงานผลการประชุมสุดยอดเอเชีย-ยุโรปที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพโดยใช้เคเบิลใยแก้วนำแสง เป็นต้น

ปัจจุบันบริการด้านต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต แบ่งได้เป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

เป็นการรับและส่งข้อความที่มีขั้นตอนคล้ายกับการส่งจดหมายทางไปรษณีย์แต่เป็นระบบอัตโนมัติผ่านคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้สามารถส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลก เมื่อมีการส่งข้อความ ข้อความนั้นก็จะถูกส่งไปยังผู้รับเกือบจะทันที หากผู้รับไม่ได้เชื่อมต่อกับเครือข่ายในขณะนั้น ข้อความจะถูกเก็บในกล่องจดหมาย โดยผู้รับสามารถเปิดอ่านได้ทันทีที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลก

2. บริการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมต่าง ๆ (File Transfer Protocol-FTP)

เป็นบริการทำสำเนาแฟ้มข้อมูลจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง รวมไปถึงการดาวน์โหลด (Download) โปรแกรมคอมพิวเตอร์จากเครื่องคอมพิวเตอร์อื่นที่อยู่ห่างไกลมาใช้งานที่เครื่องของตนในทางกลับกันก็สามารถส่งข้อมูลไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์อื่นโดยที่ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปเครื่องนั้น

3. บริการค้นหาไฟล์และฐานข้อมูลทางไกล (Gopher, Archies, WAIS)

เป็นโปรแกรมอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการจากข้อมูลจำนวนมากที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้ค้นหาง่ายขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องใช้คำสั่งที่ซับซ้อนเปรียบเสมือนการค้นหาข้อมูลผ่านศูนย์รวมของบรรณารายการของห้องสมุดขนาดยักษ์ที่มีเครือข่ายทั่วโลก โดยผู้ค้นหาไม่จำเป็นต้องทราบรายละเอียดทั้งหมดของสิ่งที่ต้องการค้นหาเพียงกำหนดคำหรือวลีที่ต้องการค้นหา โปรแกรมก็จะแสดงข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้ค้นหาได้ทันที

4. กลุ่มสนทนาและกระดานข่าว (Bulletin Board)

เนื่องจากมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากทั่วโลกจึงมีการจัดแบ่งกลุ่มเพื่อการแลกเปลี่ยนทรรศนะและแสดงความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่าย โดยไม่จำเป็นต้องรู้จักกัน เพียงแต่สนใจในเรื่องเดียวกันเท่านั้น

5. ระบบการสนทนาด้วยการพิมพ์โต้ตอบระหว่างกันแบบออนไลน์ (Internet Relay chat หรือ IRC)

คือ การพิมพ์โต้ตอบ พูดคุยสนทนา ในทันที ของผู้ที่เข้ามาใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเวลาเดียวกัน นิยมเรียกสั้น ๆ ว่า Chat

6. บริการ เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web - www. หรือ WEB)

เป็นบริการเครือข่ายมัลติมีเดียหรือสื่อประสมที่เรียกว่า เครือข่ายใยแมงมุมคลุมโลก เพราะเป็นระบบสื่อสารที่มีความเร็วสูง สามารถแสดงได้ทั้งตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง โดยเป็นบริการที่คนทั่วโลกนิยมใช้สูงสุดและมีอัตราการขยายตัวเร็วที่สุดเมื่อเทียบกับบริการอื่น ๆ

การนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร หรือที่เรียกว่า Computer Mediates Communication หรือเรียกโดยย่อว่า CMC นั้น เกิดในช่วงกลางทศวรรษที่ 20 ปรากฏการณ์ของการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ (Kerr and Hiltz, 1982 อ้างถึงใน ต๋องจิตต์ สุวรรณศร, 2543, น. 28-30) คือ ใช้เพื่อการแทนที่ (Substitution) ใช้เพื่อการเสริม (Add on) และใช้เพื่อการแผ่ขยาย (expansion)

ปรากฏการณ์ของการแทนที่ (Substitution) นั้นจะเกิดขึ้นเมื่อ CMC ถูกนำมาใช้ ขณะที่การสื่อสารแบบเดิมยังคงอยู่ เช่น การอ่านผังรายการโทรทัศน์ก่อนที่จะเปิดดูรายการโทรทัศน์ที่ต้องการ เป็นต้น ปรากฏการณ์ของการแผ่ขยาย (Expansion) คือการใช้ CMC เพื่อการสื่อสารที่แตกต่างไปจากกระบวนการสื่อสารแบบเดิม เช่น อ่านหนังสือพิมพ์บนอินเทอร์เน็ตจะเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันก็ตาม

เคอร์ และ ฮิลทซ์ (Kerr and Hiltz) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับระบบการสื่อสารโดยผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ได้แก่

1.1 ปัจจัยสำคัญในกระบวนการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ ได้แก่ ซอฟแวร์ที่นำมาใช้ในการควบคุมระบบการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ซึ่งซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ต้องสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ได้ เช่น ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล การประมวลผลและความสามารถในการโต้ตอบ นอกจากนั้น ได้กำหนดให้คุณสมบัติในการสร้างปฏิสัมพันธ์ด้านการแสดงความคิดเห็นกลับ (Feed back) ในรูปของข้อความ (Text Base Communication) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

1.2 ผลกระทบที่เกิดจากการใช้คอมพิวเตอร์ในระบบการสื่อสารต่อพฤติกรรมของบุคคลเป็นการเข้าไปเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงานและการตัดสินใจ การเพิ่มโอกาสใหม่ ๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น การมีเวลาว่างมากขึ้นหรือมีทางเลือกและเวลาในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น

ผลิตเพื่อกับการทำงานมากขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นต้น ในขณะเดียวกันก็อาจก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านของกิจกรรมยามว่าง เปลี่ยนแปลงวิธีการจัดข้อมูลจากเดิมที่เป็นเอกสารจำนวนมาก

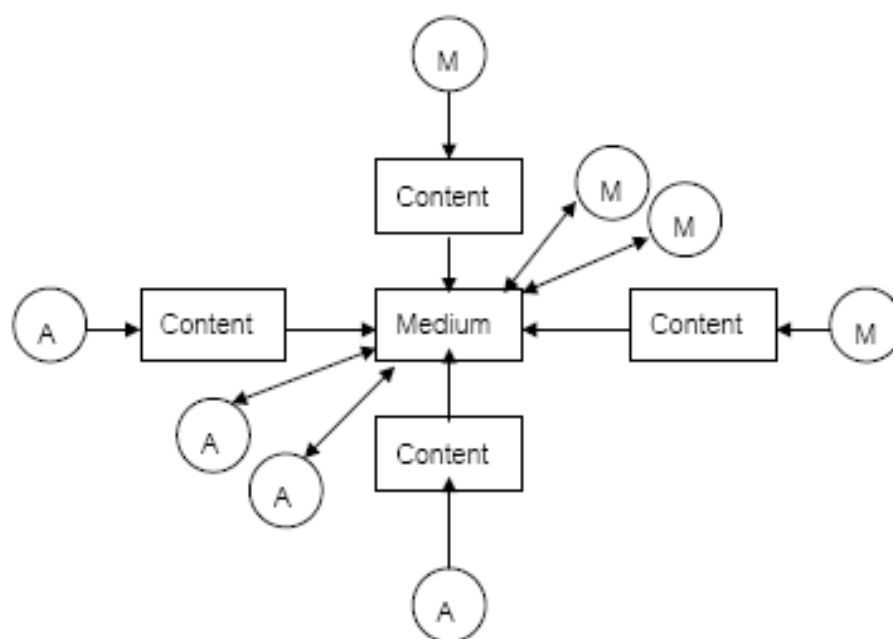
กระบวนการในการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ผู้ส่งสารจะทำการเข้ารหัสสาร (Encoding) ในรูปของข้อความ ส่งผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ของเครื่องส่งสารไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร ซึ่งในยุคแรก สารจะสื่อสารกันด้วยข้อความ (Text) เพียงอย่างเดียว แต่ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีพัฒนาขึ้นจนกลายเป็นระบบ เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web) ทำให้สามารถสื่อสารได้ทั้งข้อความ ภาพ และเสียง หรือแม้แต่ภาพเคลื่อนไหว

ฮอฟฟ์แมนและคณะ (Dona L. Hoffman, Thomas P. Novak & Patral Chatterjee, 1995, อ้างถึงใน ตัองจิตต์ สุวรรณศร, 2543, น. 33) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารบนเวิลด์ ไวด์ เว็บ และนำเสนอแบบจำลองการสื่อสารบนเวิลด์ ไวด์ เว็บ ดังนี้

ภาพที่ 2.4

แบบจำลองการสื่อสารมวลชน บน World Wide web

(New Model of Mass Communication for the Web)



จากแผนภาพ ตัวเนื้อหา (Content) คือข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยสื่อมวลชน M นั่นคือ เว็บไซต์ของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ หรือเนื้อหานั้นอาจจะถูกสร้างขึ้นโดยผู้รับสาร (Audience) ก็ได้ โดยทั้งสื่อมวลชนและผู้รับสารจะทำการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสร้างขึ้นไปยังตัวสื่อ (Medium) ซึ่งในที่นี้ก็คือ เวิลด์ ไวด์ เว็บ

จากแบบจำลองแสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้กับตัวสื่อ ในที่นี้คือ World Wide Web โดยตรง ตัวอย่างเช่น การที่ผู้รับสาร (A) เข้ามาสืบค้นข้อมูลในเว็บไซต์ (Medium) ที่ตนเองสนใจ หรือใช้สร้างเนื้อหา (content) โดยการเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งไปยังผู้สร้างเว็บไซต์นั้นอีกทีหนึ่ง ซึ่งประการหลังนั้น ถือเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล

สำหรับผู้ส่งสารก็มีลักษณะการใช้งานในรูปแบบเดียวกัน นั่นคือ การใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารทั้งในลักษณะสื่อสารมวลชน คือนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ และในลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลเมื่อต้องตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ตอบคำถามจากกระดานข่าวแก่ผู้รับสารที่เข้ามาสอบถามและใช้บริการเว็บไซต์

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง ดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างกว้างขวางทั่วโลก อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ ที่มีความแตกต่างเหนือกว่าสื่อเดิม ๆ ดังนี้

1. สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างไม่จำกัดในด้านพื้นที่ของข้อมูล
รายละเอียด
2. มีคุณสมบัติของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)
3. ครอบคลุมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกภายในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำ และมีต้นทุนคงที่
4. สามารถเก็บข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวและเสียงไว้ได้ในลักษณะของไฟล์ข้อมูล
5. ผู้รับสารสามารถควบคุมข้อมูลที่ต้องการทราบได้ ทำให้เกิดความตั้งใจและสนใจในการรับสาร
6. สามารถดูซ้ำได้มากกว่าที่ต้องการ
7. ปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้าถึงข้อมูล สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

8. สามารถสำรวจความคิดเห็นของผู้รับสารได้โดยตรงผ่านเว็บไซต์โดยผ่านแบบสอบถาม หรือ e-mail

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต โดยมุ่งเน้นถึงศักยภาพในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ ประกอบการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านการสื่อสารผ่านระบบสารสนเทศที่มีอย่างต่อเนื่อง อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวที่น่าสนใจอีกช่องทางหนึ่ง โดยมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงรายละเอียดและคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตในการตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะข่าวสารการท่องเที่ยวบนสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการสนับสนุนงานวิจัยชิ้นนี้เป็นอย่างดี ดังนี้

ณัฐริญา โมรา (2550) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับ

1. พฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
2. พฤติกรรม的开แสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
3. ปัญหาและอุปสรรคในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง อุทยานแห่งชาติภูเรือ สวนหินผางามและแก่งคุดคู้ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดเลย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาค้นพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรม的开รับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จากที่บ้านตนเองมากกว่าร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต มีการ

เปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยมากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ความสนใจค้นหาข้อมูลข่าวสารและความต้องการข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยว จังหวัดเลยที่แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยการค้นหาผ่านเว็บไซต์ www.google.co.th เพราะมีความสะดวกในการค้นหาและข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจ ข่าวสารที่สนใจได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ ภูมิฐานะ ต่างกัน มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน

3. ปัญหาและอุปสรรคในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือด้านผู้ใช้ นักท่องเที่ยวไม่มีเวลาเพียงพอในการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านเนื้อหา ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเลยยังไม่มี ความทันสมัย รูปแบบการนำเสนออย่างขาดความน่าสนใจ

ศรียุญ ศรียุ (2544) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับ การแสวงหา ตลอดจนปัญหาในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 440 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า

1. นิสิต นักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์ มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่านิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาสังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์

2. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออื่น ๆ

3. นิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ มีปัญหาในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่านิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยเฉพาะด้านอุปกรณ์และสถานที่ใช้

นอกจากนี้ พบว่านิสิตศึกษาค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตโดยการ Search Engine มากกว่าการค้นหาจากแหล่งข้อมูล (www.) ซึ่งรูปแบบในการนำเสนอที่น่าสนใจเป็นเหตุผลสำคัญในการแสวงหาข่าวสาร และต้องการข้อมูลที่มีรายละเอียดมีภาพเหมือนจริงประกอบ และสามารถ Link กับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องได้ ปัญหาที่พบในการแสวงหาข่าวสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดเกี่ยวกับข้อมูลคือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์แหล่งข้อมูลให้เป็นที่รู้จัก

สรุปนี้ สุวรรณฉัตรชัย (2542) ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่แสวงหาข่าวสารจากศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อข่าวสารของศูนย์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว โดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการทางสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะประชากร ทางสถานภาพ อาชีพ รายได้และประเทศที่แตกต่างกันมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

3. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

4. การใช้ประโยชน์จากข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสาร

เกศรา ชั่งขวลิต (2544) ศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กับการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้กับการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้กับความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว โดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการทางสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ต่างกัน

2. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้

3. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ (E-learning) ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้ การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการเรียนรู้

ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์ (2545) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 580 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน ผู้มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน แต่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศสถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

4. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

6. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

7. ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์