

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอสวนผึ้งจังหวัดราชบุรี มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดของเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. 'แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและที่พักในอำเภอสวนผึ้ง
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2554, หน้า 77) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน ซึ่งทำให้เกิดเครือข่ายสังคมที่ทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันบนโลกอินเทอร์เน็ต

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการขยายตัวอย่างรวดเร็วของสังคมสื่อสารออนไลน์ และได้สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงในระยะยาวของแนวโน้มการสื่อสารที่สำคัญ 2 ด้าน ดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสาร (Communication Platform) มีการเปลี่ยนแปลงจากการสนทนาแบบจุดต่อจุด (Point-to-point) และแบบสองทาง (Two-way) ไปสู่การสนทนาที่สื่อสารระหว่างผู้คนหลายคน (Many-to-many) มากขึ้น โดยตัวแปรที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบในการสื่อสารคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งชื่นชอบการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ การใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ จึงทำให้สังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของคนกลุ่มนี้

2. การควบคุมการสื่อสาร (Communication Control) การพัฒนาจากยุคเว็บ 1.0 ไปสู่อินเทอร์เน็ต รวมถึงความสะดวกในการใช้งานและราคาที่ถูกลง ทำให้เว็บไซต์สังคมออนไลน์มีการใช้งานในวงกว้างมากขึ้น

อดิเทพ บุตรราช (2553) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีกลุ่มคนมารวมตัวกันเป็นสังคมมีการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์และมีการเผยแพร่ข้อมูลออกไปเรื่อยๆ ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสังคมขึ้นมา ซึ่งการสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ทำธุรกิจ และเพื่อความบันเทิง เป็นต้น

จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์ (2552) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเทคโนโลยีที่สามารถช่วยให้มีปฏิสัมพันธ์กันและมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกันกับคนหลายๆ คน ถึงแม้เครือข่ายสังคมออนไลน์จะไม่ใช่อะไรใหม่บนโลกออนไลน์แต่ก็ยังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เครือข่ายขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ เว็บไซต์ที่มีผู้ใช้สูงสุดทั่วโลก คือ MySpace, Facebook, Hi5

กษพรณ อุปรักชาติพงษ์ (2552) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีลักษณะเป็นสังคมเสมือน (Virtual Community) คือ เป็นชุมชนที่มีการรวมกลุ่มกันและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ ซึ่งจะเป็นการรวมกลุ่มสมาชิกที่มีความหลากหลาย มีความสนใจคล้ายกัน สามารถแสดงความรู้สึกและหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการในสังคมที่เป็นจริงได้ ทั้งนี้การมีปฏิสัมพันธ์กันจะต้องสร้างบรรยากาศที่น่าเชื่อถือและเข้าใจในความเป็นจริง

นงศินาถ ห่านวิไล (2553) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารในยุคเว็บ 2.0 คือผู้บริโภคเป็นผู้สื่อสารพูดคุยกันเอง มีการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าและบริการต่างๆ ทั้งทางด้านการบวกและด้านลบโดยที่ผู้แสดงความคิดเห็นคือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

จากคำนิยามต่างๆ ข้างต้น สามารถสรุปความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สังคมของการสื่อสารสองทางที่เชื่อมโยงกลุ่มบุคคลหลากหลายเข้าด้วยกันในรูปแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งอาจจะบุคคลรู้จักหรือไม่รู้จักกันก็ได้ ผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รูปแบบและลักษณะของการสื่อสารจะมีการเชื่อมโยงกันเป็นทอดๆ ในลักษณะเครือข่าย โดยที่ทุกคนสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกันได้ แบบไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา และสถานที่ ซึ่งในการสื่อสารกันนี้ได้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร มีการแสดงความคิดเห็น รวมถึงการแบ่งปันประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้แสดงความคิดเห็นเองโดยตรง

เว็บไซต์ที่จัดเป็น Social Network ได้แก่ MySpace, Facebook, You tube, Twitter, Hi5, Blog ต่างๆ เป็นต้น

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันมีอยู่มากมายหลากหลายเว็บไซต์ เช่น Facebook, You tube, MySpace เป็นต้น ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานได้ดังนี้ (อิทธิพล ปรีติประสงค์, 2552)

1. ประเภทการเขียนบทความ (Web log) เป็นระบบการจัดการเนื้อหา (Content Management System) รูปแบบหนึ่งซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความและทำการเผยแพร่ได้ ปัจจุบันนักการตลาดนิยมให้ Blogger มาทดลองใช้สินค้าแล้วให้เขียนข้อความในลักษณะสนับสนุนหรือแนะนำสินค้า จนกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลทางการตลาด

2. ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) เป็นที่รวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาอิสระ ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ เป็นสังคมเครือข่ายที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้รู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมาได้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด เช่น Wikipedia, Google Maps, Google earth, Webboard ใน Web Pantip

3. ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) สังคมเครือข่ายประเภทนี้แสดงถึงความเป็นตัวตน ผู้ใช้งานสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ของตนบนเว็บไซต์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยการเผยแพร่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก สามารถสร้างกลุ่มเพื่อนขึ้นมาได้อย่างมากมายไม่มีที่สิ้นสุด ผู้ให้บริการสังคมเครือข่ายประเภทนี้ ได้แก่ My Space, Hi5, Facebook

4. ประเภทเกมออนไลน์ (Online games) เป็นเว็บที่รวบรวมเกมออนไลน์ต่างๆ ไว้มากมาย ผู้เล่นสามารถมีประสบการณ์เสมือนจริง โดยสร้างตัวละครขึ้นมาสมมติเป็นตัวเองและใช้ชีวิตอยู่บนโลกไซเบอร์และทำในสิ่งที่บางครั้งเราทำไม่ได้ในโลกจริงๆ เช่น SecondLife, World WarCraft, Audition, Ragnarok, Pangya

5. ประเภทสื่อ (Media) สังคมเครือข่ายประเภทนี้เป็นสังคมที่คนในสังคมต้องแสดงออกและนำเสนอผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าจะเป็น วิดีโอ รูปภาพ เพลง ซึ่งผู้ให้บริการสังคมเครือข่ายประเภทนี้ ได้แก่ Youtube, Yahoo VDO, Google VDO, Flickr, Multiply

6. ประเภทซื้อ - ขาย สินค้าออนไลน์ (E-Commerce) เป็นเว็บที่ทำธุรกิจ ซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีการแบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น eBay, Amazon, Agoda, hotelsthailand, Zizzee

7. ประเภทเครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้บริโภคร่วมกัน (Peer to peer: P2P) เป็นสังคมเครือข่ายแห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและตรง ถึงผู้ใช้งานทันที ซึ่งผู้ให้บริการสังคมเครือข่ายประเภทนี้ ได้แก่ Skype, BitTorrent

ผลกระทบจากเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย ส่งผลให้เกิดผลกระทบในหลายด้าน ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2553)

1. ผลกระทบทางด้านสังคม เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน ช่วยให้เกิดการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้ใหม่ๆ ของคนในสังคม โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่อีกต่อไป ผู้ใช้สามารถนำเสนอ แนะนำหรือรับรู้เรื่องราวต่างๆ ทั้งในแง่บวกและลบ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ ประสบการณ์และวัฒนธรรมของผู้คนทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้นี้จะเกิดการต่อยอดทางความคิดอย่างต่อเนื่อง อาจมีนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้น รวมถึงทำให้เกิดการสร้างพลังทางสังคมในเรื่องต่างๆ ที่มากขึ้น ในส่วนของภาคธุรกิจยังได้รับประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อนำไปใช้ในการปรับตัวขององค์กรและสามารถตามทันสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญของสินค้าและบริการต่างๆ โดยการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในการหาข้อมูล การโฆษณา การสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการทำการตลาดแบบเดิมมาก และเป็นช่องทางที่ได้ผลรวดเร็วในการสื่อสารข้อมูลกับผู้คนจำนวนมาก ซึ่งเรียกว่า กิจกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) หรือการสร้างกระแสให้ผู้บริโภคพูดคุยกันไปในทางอินเทอร์เน็ตที่แพร่กระจายแบบไวรัส (Viral Marketing) นอกจากนี้ยังสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ได้อีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. ผลกระทบทางการเมือง เครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับประชาชน ในด้านการประกาศนโยบาย การดำเนินงานในเรื่องต่างๆ และรับข้อเสนอแนะจากประชาชน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนของประเทศ

4. ผลกระทบทางด้านวัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทยนั้นเกิดจากหลายสาเหตุ เช่นความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี กระแสโลกาภิวัตน์ ทำ



ให้การติดต่อสื่อสารมีความรวดเร็วและเชื่อมโยงถึงกันทั่วโลก วัฒนธรรมต่างชาติจึงหลั่งไหลเข้ามาได้ง่ายมากขึ้นและในรูปแบบที่หลากหลาย ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่วัฒนธรรมของไทยให้เป็นที่รู้จักทั้งในระดับองค์กรและระดับประเทศ

แนวโน้มและปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามาบทบาทสำคัญสำหรับการใช้เป็นสื่อในการสื่อสารทำให้รู้จักเพื่อนใหม่ผ่านโลกไร้พรมแดนมากขึ้นทำให้เกิดกระแสใหม่ในการรวมกลุ่มคนที่มีความหลงใหลในสิ่งเดียวกัน หรือใช้เป็นเครื่องมือแสดงพลังทั้งในทางบวกและทางลบ นอกจากนี้ยังถูกใช้เป็นช่องทางในการทำตลาดรูปแบบใหม่ ด้วยจุดเด่นในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาทีรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันเรื่องราวให้เพื่อนหรือบุคคลที่อยู่ในเครือข่ายของตนต่อไปได้ไม่มีที่สิ้นสุด (ทีมข่าวไอทีไทยรัฐออนไลน์, 2554)

แนวโน้มที่สำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือการใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้า ซึ่งเปิดโอกาสให้มีปฏิสัมพันธ์กัน นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังทำให้รูปแบบของการทำการตลาดเปลี่ยนไปจากรูปแบบเดิมสู่การทำการตลาดผ่านทางสังคมออนไลน์มากขึ้น (พลุ เดชะรินทร์, 2554)

รูปแบบการสื่อสารของเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในผู้ใช้ทั่วไปและองค์กรธุรกิจ อาจเป็นกระแสความนิยมหรืออาจกลายเป็นสื่อหลัก (Mainstream Media) ในการสื่อสารที่ทุกคนต้องใช้แทนสื่อเดิม (Traditional Media) เนื่องจากมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างไม่หยุดยั้ง ในอนาคตคนในสังคมโลกมีแนวโน้มว่าอาจต้องใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารในยุคต่อไปจะเป็นลักษณะการสื่อสารเสมือนจริง (Virtual Communication) มากกว่าการสื่อสารที่อยู่บนโลกของความเป็นจริง อีกทั้งอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้สร้างปรากฏการณ์ให้เห็นเชิงประจักษ์ทั้งด้านบวกและด้านลบอย่างมากมาย (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2553)

กระแสของเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี Ripple Effect หรือปฏิกิริยาดวงน้ำกระเพื่อมว่า คือการวิ่งของวงน้ำเหมือนการโยนก้อนหินลงในน้ำ โดยในยุคเว็บ 2.0 หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้คนจำนวนมากมาขึ้นอยู่รอบสระและช่วยกันโยนก้อนหินลงสระน้ำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดวงน้ำที่กระเพื่อมออกไปในวงกว้างอย่างต่อเนื่อง (อภิสิทธิ์ ตรุงกานนท์, 2553)

ปรากฏการณ์และกระแสนิยมต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากงานวิจัยของ The Nielsen Company เมื่อเดือนเมษายน 2553 โดยมีการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ

รูปแบบโฆษณาต่างๆ ทั้งหมด 16 รูปแบบ ผลปรากฏว่า 90%ของผู้บริโภคเชื่อคำแนะนำของเพื่อนที่รู้จัก และ 70% ของผู้บริโภคเชื่อคำแนะนำของผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่แสดงความคิดเห็นไว้บนเว็บไซต์ แสดงให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจจะซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ โดยไม่มีความรู้ความชำนาญในการเลือกซื้อและไม่สามารถหาคำแนะนำจากคนที่รู้จักหรือคนที่ไว้ใจได้ ก็จะมองหาการตัดสินใจของคนหมู่มากนั่นเอง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554, หน้า 8)

จากแนวคิดเรื่องแนวโน้มและปรากฏการณ์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์รวมถึงผลกระทบในด้านต่างๆ ที่เกิดจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจุบันการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและกำลังได้รับความนิยมอย่างสูงทั้งในบุคคลทั่วไปและองค์กรธุรกิจ เนื่องจากทำให้ผู้ใช้งานกลายเป็นศูนย์กลางของระบบเครือข่าย และสามารถสร้างหรือเผยแพร่สิ่งที่ต้องการได้ เช่น ข้อความ บทความ ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ รูปภาพ วิดีโอ และยังสามารถสร้างสังคมของตัวเองตามที่ต้องการขึ้นมาได้โดยไม่มีข้อจำกัด ซึ่งในการสื่อสารกันนี้ทำให้เกิดปรากฏการณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบ จากการแสดงความคิดเห็น และอาจส่งผลกระทบต่อจิตใจ จากการที่บุคคลส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เราไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และยังไม่สามารถตัดสินใจได้ เราก็จะมีความเชื่อประกอบการตัดสินใจว่าความคิดเห็นนั้นน่าจะถูกต้องตามเสียงของคนส่วนใหญ่ โดยที่ความเชื่อเหล่านี้จะมีผลกระทบออกไปเป็นวงกว้างเท่าใดก็ขึ้นอยู่กับจำนวนของบุคคลที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเครือข่ายนั้น ซึ่งตรงกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาและเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าผลกระทบในด้านต่างๆ ที่เกิดจากจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อจิตใจซื้อสินค้า/บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือไม่ จึงเป็นที่มาของสมมติฐานในงานวิจัยนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดของเครือข่ายสังคมออนไลน์

การทำการตลาดและการสร้างสังคมแบรนด์ด้วยสังคมออนไลน์ เป็นการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมหรือความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและองค์กร และผู้บริโภคด้วยกันเอง เพื่อผลประโยชน์ขององค์กรในด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ ซึ่งองค์กรจะต้องมีความเข้าใจการมีอิสรภาพของผู้บริโภคในการเลือกติดตามหรือการมีปฏิสัมพันธ์อื่นๆ เป็นอย่างดี โดยการใช้เครือข่ายสังคมร่วมกับกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ได้แก่ การตลาดแบบตรง แบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย แบบปากต่อปาก และแบบเรียลไทม์ (อริป อัศวานันท์, 2553)

นนทวัฒน์ พุ่มชูศรี (2554) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ในบทบาทธุรกิจว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้ยกระดับการปฏิสัมพันธ์และการติดต่อเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคสมัยใหม่ โดยจะเกิดขึ้นกับทุกคน ทุกที่ ทุกเรื่องราว และทุกเวลา ทำให้ลูกค้ามีความเคลื่อนไหวและกระจายความคิดเห็นของตนได้รวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนั้นสื่อสังคมออนไลน์ยังได้เปิดโอกาสใหม่ๆ ที่หลากหลายในการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด การขาย การบริการลูกค้า และการสนับสนุน รวมถึงการสรรหาและพัฒนาบุคลากร

ปกรณั พรธนะแพทย์ (2553) ให้ความเห็นเกี่ยวกับการตลาดสังคมออนไลน์ว่า การทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คือการทำให้สังคมออนไลน์ (Social Network) ทำหน้าที่เป็นสื่อทางการตลาด (Social Media) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุผลต่างๆ ดังนี้

1. เป็นสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในโฆษณาของสินค้าน้อยลง เนื่องจากการโฆษณา มักนำเสนอแต่ด้านดีที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัทเท่านั้น ดังนั้นเมื่อต้องการสินค้าประเภทใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ที่มีผู้บริโภคเข้ามาให้ความคิดเห็นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่า นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า ซึ่งนำไปสู่การทดลองซื้อและการบอกต่อ

2. สื่อสารได้เป็นวงกว้าง และยังสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยต้นทุนต่ำ

สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจและยังไม่มีที่รู้จักมากนัก การสร้างการรับรู้สินค้าแก่ผู้บริโภคอาจต้องใช้ระยะเวลาและเงินทุนจำนวนมากในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการใช้วิธีการบอกต่อ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางการตลาดที่น่าสนใจ หรือใช้การตลาดที่แพร่กระจายแบบไวรัล ด้วยการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ในเครือข่ายได้อย่างรวดเร็วแบบทวีคูณ นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังเชื่อมต่อบุคคลที่มีความสนใจคล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการมาก ทำให้สามารถค้นหาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น

3. เป็นการสื่อสารสองทาง

นอกจากการแนะนำสินค้า การนำเสนอรายการส่งเสริมการขายแล้ว สังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและการให้บริการ อีกทั้งยังสามารถตอบข้อซักถามและช่วยแก้ปัญหาเบื้องต้นให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นการสร้าง

ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ลูกค้าเกิดความพึงพอใจักดีในสินค้า และเกิดการบอกต่ออีกด้วย

4. สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา และมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนได้มากกว่า

การทำตลาดผ่านสังคมออนไลน์จะช่วยให้การสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกัน โดยใช้บุคลากรเพียงไม่กี่คน สามารถทำได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลา และผู้ที่สนใจสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลาเช่นกัน นอกจากนี้ยังสามารถเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยได้ง่ายและรวดเร็วทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

5. ‘ ขยายโอกาสไปสู่ตลาดโลก

เนื่องจากสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้คนทั่วโลกเข้าด้วยกัน ดังนั้นโอกาสในการขยายฐานลูกค้าไปยังตลาดต่างประเทศจึงทำได้ง่ายขึ้น

ช่องทางการทำการตลาดบน Social Network

ปัจจุบันการทำการตลาดผ่าน Social Network กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงและเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย มีช่องทางต่างๆ ที่นิยมใช้ ดังนี้ (ณัฐภัตสร ปานขลิบ, 2553)

1. ชุมชนออนไลน์ เช่น facebook, twitter, hi5

เป็นช่องทางที่นิยมใช้ในการทำการตลาดผ่าน Social Network ในปัจจุบันและมีแนวโน้มจำนวนผู้เข้าใช้เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในส่วนของ Facebook สามารถระดมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียด เช่น ประเทศ เพศ อายุ สถานภาพ ความสนใจในเรื่องต่างๆ เป็นต้น และสามารถสร้างหน้ากิจกรรม (Event) เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์เมื่อจัดงานต่างๆ เช่น งานเปิดตัวสินค้า การจัดนิทรรศการ แล้วต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Social Network ผู้ที่สนใจจะสามารถลงชื่อเพื่อเข้าร่วมได้

2. การเล่าเรื่องราวผ่านบล็อกต่างๆ เช่น Blogger, WordPress, exteen, bloggong

เป็นช่องทางในการเผยแพร่การเขียนบทความ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่ง Blogger บางคนมีผู้ติดตามมากทำให้เป็นผู้อิทธิพลในการแนะนำสินค้าหรือบริการ หรือบริษัทใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

3. สื่อออนไลน์ เช่น Youtube, Flickr, Multiply

เป็นช่องทางในการเผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ผ่านทางภาพถ่าย วิดีโอ เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือการบริการ

4. บริการบอกตำแหน่ง (Location Based Services) เช่น Check In, Foursquare

เป็นช่องทางการทำการตลาดภายในท้องถิ่น หรือ แหล่งธุรกิจ โดยยึดหลักการใช้ GPS ผ่านสมาร์ทโฟนหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งต่ออินเทอร์เน็ตได้ มาผสมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น การ Check-In สถานที่ต่างๆ และ Foursquare ที่เป็นเกมประเภทหนึ่ง ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์แก่สถานที่ สินค้า หรือตัวบุคคล

รูปแบบของการทำการตลาดสังคมออนไลน์

การทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้ (ปิยะ วราบุญทวีสุข, 2553, หน้า 183-184)

1. การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ

การให้ข้อมูลสินค้าและบริการโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นทางเลือกซึ่งเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ข้อมูลที่น่าสนใจ ได้แก่ ลักษณะหรือรายละเอียดของสินค้าและบริการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ช่องทางการติดต่อ เป็นต้น

2. การให้ผู้บริโภคร่วมแสดงความคิดเห็น

บนเว็บไซต์ของสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าและบริการ ซึ่งเจ้าของเว็บไซต์สามารถให้คำตอบแก่ผู้บริโภคได้โดยตรงและรวดเร็ว รวมถึงการนำคำแนะนำของผู้บริโภคไปปรับปรุงสินค้าและการบริการให้ดีขึ้น

3. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์

การจัดกิจกรรมต่างๆ ผ่านทางสังคมออนไลน์ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการให้ผู้บริโภคร่วมสนุกกับกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น งานเปิดตัวสินค้า งานสัมมนา นิทรรศการ งานลดราคา เป็นต้น

การตลาดสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว

สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว Social Media เป็นช่องทางที่ดีในการประชาสัมพันธ์โรงแรมและธุรกิจการท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องจาก Social Media นั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ตั้งแต่เริ่มต้นวางแผน ค้นหาข้อมูล จองห้องพัก เดินทาง ไปจนถึงสิ้นสุดการเดินทาง และสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชอบทำเมื่อกลับมาจากการเดินทาง คือ การบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่อง ภาพถ่าย หรือวิดีโอ ดังนั้น Social Media จึงเป็นเครื่องมือการตลาดที่ช่วยให้ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวมีความใกล้ชิด เชื่อมโยง และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริพัฒน์ เกตุธำรง, 2552)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยและทั่วทั้งโลกขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกันคือวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง โดยค้นหาข้อมูลการเดินทางผ่านสื่อและสังคมออนไลน์ จากพฤติกรรมดังกล่าว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงเริ่มหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการ

ทำตลาด โดยเฉพาะช่องทางสังคมออนไลน์ facebook ทำให้นักท่องเที่ยวมีช่องทางค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งมีการจองที่พักผ่านทางออนไลน์มากขึ้น และมีผู้ติดตามหน้าอะเมซิ่ง ไทยแลนด์ ของททท.แล้วกว่า 180,000 ราย ติดอันดับเว็บไซต์ที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาติดตามมากที่สุดเมื่อเทียบกับ ฮองกง สิงคโปร์ และมาเลเซีย จากความนิยมดังกล่าว ททท.เตรียมเปิดตัวเกมท่องเที่ยวออนไลน์ เนื่องจากต้องการใช้ช่องทางเกมสังคมออนไลน์ เป็นสื่อกลางสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวของไทย ดึงให้คนกลุ่มวัยทำงานซึ่งชื่นชอบการเล่นเกมออนไลน์อยากมาท่องเที่ยวในไทยมากขึ้น (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์, 2554)

ในธุรกิจท่องเที่ยว Social Media เข้ามามีบทบาทอย่างมากไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่พัก โรงแรม สายการบิน บริษัทนำเที่ยวหรือแม้แต่ร้านอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ Social Media ดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554)

1. เป็นเครื่องมือในการ Feedback และเป็นข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจเลือกโรงแรม ร้านอาหาร หรือสายการบิน

โดยเป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการพร้อมทั้งมีการให้คะแนน หลังจากที่ใช้บริการแล้ว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวช่วยให้ผู้ที่กำลังหาข้อมูลสามารถตัดสินใจเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นข้อมูลสำคัญที่นำมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงสามารถเข้าไปตอบคำถามหรือค้นหา Feedback ของลูกค้าได้ ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทีโดยไม่ต้องรอให้ลูกค้าแจ้ง เรียกว่า Active Feedback ซึ่งแตกต่างจากการรับฟัง Feedback ผ่านทาง Call Center เนื่องจาก Call Center ต้องรอให้ลูกค้าโทรมาแจ้งจึงจะสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ เรียกว่า Passive Feedback

2. เป็นเครื่องสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า

เช่น การใช้ YouTube โดยการให้ลูกค้าที่เข้าพัก แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมผ่านทางคลิปวิดีโอ พร้อมๆ ไปกับบรรยากาศของการพักผ่อน ซึ่งเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์การมีส่วนร่วมของลูกค้า

3. เป็นเครื่องมือในการสร้าง CRM

โดยมีคำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่นที่จากพนักงานโรงแรมในท้องถิ่นนั้นๆ และคำแนะนำจากนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ

4. ใช้ในการสร้างชุมชนหรือสังคมออนไลน์

เช่น การใช้ Facebook สร้างสังคมออนไลน์โดยใช้ในการทักทายลูกค้าอย่างเป็นกันเอง มีการตอบคำถามที่ลูกค้าสงสัยอย่างรวดเร็ว รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม

5. การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness)

เช่น การใช้ Blogger เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือที่พักต่างๆ จากนั้นถ่ายทอดประสบการณ์ออกมาในรูปแบบของบทความ ซึ่ง Blogger ที่เขียนบทความเหล่านี้จะมีคนสนใจและติดตามอ่านเป็นจำนวนมาก จนกลายเป็น Marketing Influencer

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาดสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มได้ง่าย และรวดเร็วขึ้นและเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า นอกจากนี้ยังเป็น เครื่องมือในการสร้างการรับรู้ที่ใช้ระยะเวลาและเงินทุนที่ต่ำ โดยวิธีการบอกต่อ หรือการตลาดที่แพร่กระจายแบบไวรัล ซึ่งเป็นการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ในเครือข่ายได้อย่างรวดเร็วแบบทวีคูณ จากพลังของการบอกต่อที่ไม่มีขีดจำกัดนี้ ทำให้เครือข่ายสังคมกลายเป็น เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน แต่ในทางตรงกันข้ามก็เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้เช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควร มีการวางแผน กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน โดย ต้องไม่ลืมสิ่งสำคัญที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าและการบริการที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และควรให้ความสำคัญกับความไม่พึงพอใจของลูกค้าตลอดเวลา แก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็วที่สุด จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การสื่อสารมีองค์ประกอบต่างๆ คือ ผู้ส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ซึ่งการสื่อสารนั้นมีความสำคัญสำหรับบุคคลและสังคม เนื่องจากมนุษย์ใช้การสื่อสารเป็น เครื่องมือพื้นฐานในการติดต่อสื่อสารและถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ให้ดำรงอยู่ต่อไป การติดต่อสื่อสารที่ดีจะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้ขึ้น ดังนั้น ผู้ที่เปิดรับการสื่อสารและมีข้อมูลมากกว่าย่อมมีความได้เปรียบและการตัดสินใจที่ดีกว่า

ความหมายการรับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 42) กล่าวว่า ความหมายของการรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น

(Stimulus). โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch)

กัญช์ อินทรโกเศศ (2550, หน้า 4) กล่าวไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมัดเลือก เรียงเรียง และแปลข้อมูลทีมาจากโลกภายนอกผ่านประสาทสัมผัส (Sensations) ที่มีต่อสิ่งเร้าพื้นฐาน (Basic stimuli) หลังจากได้รับข้อมูลแล้ว จึงนำมาตีความหรือแปลความโดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวช่วยเหลือ

อภิญาณี พญาพิชัย (2553, หน้า 10) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายที่เกิดจากการรับสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้สัมผัส โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นกับประสบการณ์และความรู้เดิมของผู้ที่รับสัมผัสในอดีต

ธีรุตย์ กนกกร (2553, หน้า 10) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งแต่ละคนจัดการ และแปลความเพื่อให้เกิดการตอบสนองของแต่ละบุคคล

ชูชัย สมิทธิไกร (2553, หน้า 120) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการมองโลกรอบตัวบุคคล ซึ่งอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันแม้จะมีสิ่งเร้าเดียวกัน เนื่องจากบุคคลมีความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

จากนิยามความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ได้ทำการคัดเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และนำมาตีความหมาย (Interpret) ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับความรู้ ความต้องการ ค่านิยม และประสบการณ์ของบุคคลนั้น

ความหมายของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

บุคคลรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล อย่างไรก็ตามแต่ละบุคคลจะแปลความด้วยวิธีที่แตกต่างกัน และการที่บุคคลสามารถรับรู้แตกต่างกันไปนั้นมาจากกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ (ประภาพร ชัยชนะชมภู, 2552, หน้า 5)

1. การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) หมายถึง ผู้รับสารเลือกที่จะสนใจข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งเท่านั้น นักการตลาดจึงต้องสร้างสรรควิธีการเพื่อสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสาร

2. การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective distortion) หมายถึง ผู้รับสารเลือกที่จะบิดเบือนข้อมูลให้มีความหมายส่วนตัว และแปลข้อมูลไปในทิศทางที่จะสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่ก่อน

3. การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective retention) หมายถึง ผู้รับสารเลือกที่จะจดจำข้อมูลบางส่วนที่ตรงกับความสนใจ ทศนคติและความเชื่อของตัวเอง

กระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก (sensation) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 3 ขั้นตอน คือ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553, หน้า 124-139)

1. การเลือกรับรู้ (perceptual selection) หมายถึง การที่บุคคลได้รับสิ่งเร้าจำนวนมากมาย แต่เลือกที่จะรับรู้เพียงบางอย่างเท่านั้น โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น การโฆษณา ความแปลกใหม่ การบอกเล่าจากเพื่อน ความสนใจ และความต้องการ เป็นต้น

2. การจัดระเบียบการรับรู้ (perceptual organization) หมายถึง การรับรู้โดยพยายามจัดกลุ่มให้มีความหมายตามที่ตนเข้าใจ โดยอาศัยหลักภาพและพื้น, หลักความคล้ายคลึงกัน, หลักการต่อเนื่องสิ่งที่ขาดหายไป, หลักความใกล้ชิด และหลักความต่อเนื่อง

3. การแปลความหมาย (interpretation) ในการแปลความหมายจะมีลักษณะที่ผสมผสานกันระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับและอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลนั้น เช่น ความเชื่อ ความประทับใจ ความรู้ ภาพลักษณ์ เป็นต้น

กระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น (Sight) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) การได้ลิ้มรส (Taste) และการได้สัมผัส (Touch) ขั้นตอนในการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 42-43)

1. การเลือกรับสาร (Selective exposure) หมายถึง บุคคลหรือผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ จากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่เสนออยู่ทั่วไป โดยเลือกที่จะเปิดรับเป็นบางช่วง บางเวลา เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์

2. การเลือกที่จะสนใจ (Selective attention) หมายถึง การที่ผู้รับข่าวสารความสนใจในสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งในขณะเดียวกันก็จะไม่สนใจข่าวสารหรือสิ่งเร้าอื่น ซึ่งนักสื่อสารการตลาดต้องพยายามสร้างสรรค์งานสื่อสารให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากในแต่ละวันผู้รับสารเปิดรับการโฆษณาสินค้าต่างๆ ผ่านสื่อมากมาย แต่ผู้รับสารสนใจและรับรู้การโฆษณาได้เพียงบางส่วน

3. การเลือกที่จะตีความเข้าใจ (Selective interpretation) หมายถึง การที่ผู้รับข่าวสารตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะตีความถูกต้อง เพราะการ

ตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้

4. การเลือกที่จะจดจำ (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้รับสารเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางส่วนที่ตรงกับความสนใจ ทัศนคติและความเชื่อของตัวเอง โดยการที่ผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำ โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ

George and Michael ได้อธิบายเรื่องกระบวนการรับรู้และการเลือกรับรู้ (Selective perception) ไว้ว่ากระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน (George E. Belch and Michael A. Belch, n.d., pp. 114-115 อ้างอิงใน ณัฏฐ์ สง่าพล และพิศุทธา แทนปิ่น, 2553, หน้า 12)

1. ขั้นความรู้สึกรู้ (Sensation) เป็นขั้นตอนที่บุคคลตอบสนองโดยตรงต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch) ทันทีต่อสิ่งกระตุ้น ซึ่งการรับรู้จะใช้ความรู้สึกรู้ในการสร้างตัวแทนของสิ่งกระตุ้น เช่น การโฆษณา หีบห่อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ส่งสาร หรือนักการตลาดจะต้องออกแบบโฆษณา หรือหีบห่อผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้ เพื่อข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารนั้นจะได้รับ ความสนใจจากผู้บริโภค

2. ขั้นการเลือกข้อมูลข่าวสาร (Selecting information) ขั้นตอนนี้ บ่งบอกว่าข้อมูลข่าวสารที่เป็นสิ่งกระตุ้นนั้นจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคหรือไม่ และจะตีความอย่างไร ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้รวมถึงปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ โดยสามารถนำมาอธิบายถึงเหตุผลว่า ทำไมบุคคลถึงเลือกสนใจสิ่งหนึ่งโดยละเลยอีกสิ่งหนึ่ง ทั้งๆ ที่ได้รับสิ่งกระตุ้นเดียวกัน แต่กลับเลือกที่จะสนใจ มีความเข้าใจแตกต่างกัน โดยปกติแล้วกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมุ่งสนใจสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองและละเลยสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้อง

3. ขั้นการเลือกตีความ (Interpreting the information) หลังจาก que บุคคลเลือกและสนใจในสิ่งกระตุ้น หรือข้อมูลข่าวสารแล้ว ขั้นตอนที่ต่อไปคือการจัดการ จัดประเภท และตีความหมายของข้อมูลข่าวสารนั้น ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล รวมถึงการตีความและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นนั้นยังขึ้นอยู่กับธรรมชาติของสิ่งกระตุ้นนั้นด้วย เช่น งานโฆษณาที่สื่อออกมาชัดเจน เข้าใจง่าย คนก็จะตีความและให้ความหมายได้ชัดเจน

สอดคล้องกับจุดประสงค์ของสารที่ต้องการสื่อ ในทางกลับกันโฆษณาที่ออกมาคลุมเครือ จะได้รับการตีความและให้ความหมายแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้น เป็นกระบวนการที่บุคคลรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยมีอิทธิพลจากปัจจัยภายในคือ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ แรงจูงใจ และภายนอกคือ สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ทำให้บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลข่าวสารนั้นจะต้องเป็นข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ และทัศนคติของผู้รับสาร เพราะผู้รับสารเป็นผู้เลือกที่จะรับหรือไม่รับสาร ที่ถูกต้อง สมบูรณ์ตามที่ผู้ส่งสารต้องการส่งทั้งหมด ดังนั้นผู้ส่งสารที่จะประสบความสำเร็จควรเลือกสื่อที่อยู่ในความสนใจและตรงกับความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกนำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักทฤษฎีเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าทั่วไป ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของนักทฤษฎีว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลต่างๆ ทั้งจากภายในและภายนอก ดังนั้นในการวางแผนการสื่อสารการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริประภา สัมฤทธิ์ (2546, หน้า 32) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ อย่างเป็นขั้นตอน โดยที่กระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และการประเมินผลทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ

ลินจง โพธารี (2550, หน้า 15) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

Peter and Olson (1999, p. 6) กล่าวว่าไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ เป็นผลมาจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ของมนุษย์ ซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

Hawkins, Best and Coney (2001, p. 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคน หรือองค์กร และกระบวนการเลือก การสร้างความมั่นใจ การใช้และไม่ใช้สินค้า/บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ตลอดจนผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และการประเมินผลทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Blackwell, Miniard, and Engle (2006, pp. 15-16) เสนอว่าแบบจำลองกระบวนการบริโภค ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนาให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยมากพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ปัญหานั้น
2. การค้นหาข้อมูล (search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ เช่น ข้อมูลทางเลือก
3. การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) เป็นขั้นตอนเพื่อใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
4. การซื้อ (purchase) เป็นการลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาถึงสถานที่และวิธีการซื้อ
5. การบริโภค (consumption) เป็นการใช้นิติภัณฑ์หรือบริการ สามารถส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ
6. การประเมินหลังการบริโภค (post-consumption evaluation) หลังการใช้นิติภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมอื่นๆ เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า การซื้อซ้ำ การร้องเรียนจากความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า

Kotler and Armstrong (1997, p. 143 อ้างอิงใน ศิริประภา สัมฤทธิ์, 2546, หน้า 32) ได้คิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาประยุกต์ใช้ในทางการตลาด ซึ่งพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimulus) และกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น (Response) ดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าอาจเกิดขึ้นจากภายใน (Inside Stimulus) และภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า/บริการ สิ่งเร้าภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Market Stimulus) คือ สิ่งเร้าที่ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ (Other Stimulus) คือ สิ่งเร้าภายนอกที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ และอาจส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

1.2.1 สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีทางด้านต่างๆ ที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ได้แก่ เทคโนโลยีทางการติดต่อสื่อสาร เทคโนโลยีทางการคมนาคม เป็นต้น

1.2.3 สิ่งเร้าทางการเมือง (Political) เช่น รัฐบาลออกนโยบายหรือกฎหมายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีอิทธิพลเพิ่มหรือลดความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีการเพิ่ม/ลดเกี่ยวกับการเก็บภาษี ก็จะมีผลให้ความต้องการสินค้า เพิ่ม/ลดตามไปด้วย เป็นต้น

1.2.4 สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี เทศกาลต่างๆ ซึ่งมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) สิ่งเร้าต่างๆ นับเป็นตัวนำเข้า (Input) ที่จะเข้าไปสู่กล่องดำ (Black Box) ของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการไม่สามารถทราบได้ โดยประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการซื้อโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกสินค้าและบริการ (Product Choice), การเลือกตราสินค้า (Brand Choice), การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice), การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนั้นในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้ 4 ประการ คือ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่มีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัย ความเชื่อ ของสมาชิกในสังคม โดยเป็นผลรวมของความเชื่อ ค่านิยม ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกันและถูกถ่ายทอดต่อกันไป สมาชิกในสังคมจะมีความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจและพฤติกรรมแบบเดียวกัน ซึ่งอาจสรุปได้ว่าบุคคลที่มีวัฒนธรรมเหมือนกันจะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่เหมือนกันตามไปด้วย

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และกลุ่มบุคคล ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มที่เป็นสมาชิกหรือกลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น, กลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้องและกลุ่มปฏิกิริยา เช่น คนในครอบครัว ญาติ เพื่อน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม รวมถึงการใช้และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ของบุคคลนั้นด้วย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) ครอบครัวยุค (Family Life Cycle) รายได้ (Income) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality and Self Concept) ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมในการอุปโภคบริโภคเปลี่ยนแปลงไปและแตกต่างกัน เช่น เด็กกับผู้ใหญ่มีความต้องการในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitude) บุคลิกภาพ (Personality) แนวความคิดของตัวเอง (Self Concept) ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาแตกต่างกัน รวมถึงส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ โดยเมื่อบุคคลได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกแล้ว จะทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ เรียนรู้จากข้อมูลข่าวสารหรือประสบการณ์ ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจขึ้น



ปณิศา มีจินดา (2553) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Beliefs) ทศนคติ (Attitude) บุคลิกภาพ (Personality) แนวความคิดของตนเอง (Self Concept)
2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and social factors) ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรมข้ามชาติ (Cross-culture) ครอบครัว (Family) ชั้นสังคม (Social class) และกลุ่มอ้างอิง (Reference groups)
3. ปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านจิตนิสัย (Personal factors and psychographic) ได้แก่ อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) รายได้ (Income) หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) การศึกษา (Educations) ค่านิยมและการดำรงชีวิต (Value and life style)
4. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นต้น
5. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors) ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical surroundings) เวลา (Time) และอารมณ์ (Mood)
6. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological factors) ได้แก่ การเข้าใช้เว็บ (Web access) ความสามารถในการค้นหา (Search capabilities) ความสามารถในการประเมินทางเลือกในการซื้อ (Evaluation capabilities of purchase options) และการป้อนกลับภายหลังการซื้อ (Post purchase feedback)

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เกิดจากกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ เรียนรู้ ประสบการณ์ทั้งจากทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ทำให้บุคคลเกิดความต้องการและทัศนคติในด้านบวกหรือด้านลบต่อสิ่งต่างๆ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ หลังจากการใช้สินค้าหรือบริการแล้ว เช่น ความภักดีในตราสินค้า การซื้อซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นใช้หรือไม่ใช้สินค้า/บริการ โดยกระบวนการต่างๆ ที่กล่าวมานี้มีอิทธิพลมาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกตัว

บุคคล ซึ่งปัจจัยต่างเหล่านี้อาจมีความสัมพันธ์กันกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อ

การใช้สื่อ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลสังคม โดยมีความต้องการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างกันเพื่อประโยชน์ของแต่ละบุคคล จึงเกิดการแสวงหาและเลือกสรรข้อมูล สังคมปัจจุบันมีสื่อเกิดขึ้นมากมายซึ่งตอบสนองความต้องการใช้ประโยชน์ของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการใช้ประโยชน์จากสื่อ ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2524)

1. มนุษย์สนใจและแสวงหาข่าวสาร ซึ่งมนุษย์มีการหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อของมนุษย์มีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมาย (goal-directed)
3. สื่อต่างๆ มีแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่าง
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเอง

ดังนั้น การใช้ประโยชน์ของมนุษย์ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองการรับรู้ และความสนใจจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้น

การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของ เวเนเนอร์ (Wenner, 1982) สรุปแบบความพึงพอใจจากการใช้สื่อออกเป็นกลุ่มได้ ดังนี้

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientational Gratification) เพื่อให้อ้างอิงและเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Guidance)

2. เป็นการใช้นำข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratification) ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

3. กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-Social Gratification) เพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4. กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ (Para - Orientational Gratifications) เพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงหนีจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อ ช้างตัน สรุปได้ว่า มนุษย์มีการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองการรับรู้ ความต้องการที่เกิดขึ้น และข้อมูลที่ได้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ โดยพฤติกรรมที่แสดงออกมามีด้านต่างๆ เช่น ด้านการติดต่อสื่อสาร, การค้นหาข้อมูล, การเผยแพร่ข้อมูล, การติดตามข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

Gelett (1973 อ้างอิงใน ลินจง โพธารี, 2550, หน้า 21) หมายถึง การเลือกทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ การตัดสินใจจึงต้องประกอบไปด้วยข่าวสารข้อมูลความจริง (Fact) และคุณค่านิยม (Value)

Barnard (1938 อ้างอิงใน ไพลีน ผ่องใส, 2536) หมายถึง การพิจารณาทางเลือกต่างๆ โดยใช้เทคนิค ให้เหลือทางเลือกสุดท้าย

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการของกิจกรรมต่างๆ มี 3 ประการ คือ กิจกรรมด้านเชาวน์ปัญญา, กิจกรรมด้านการออกแบบ และกิจกรรมเกี่ยวกับการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมไปปฏิบัติ (Simon, 1960)

วุฒิชัย จำนง (2523 อ้างอิงใน พรพรช บุญยประภัศร์, 2553, หน้า 23) หมายถึง กระบวนการจัดการที่เลียงไม่ได้ และมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem identification) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญมาก โดยทำความเข้าใจและค้นหาปัญหาที่แท้จริง
2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (information search) เป็นการหาข่าวสารเพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง
3. การประเมินค่าข่าวสาร (evaluation of information) เป็นการประเมินข่าวสารที่ได้รับว่าถูกต้อง เหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่
4. การกำหนดทางเลือก (listing alternative) เป็นการเลือกทางเลือกหลากหลายทางเลือกที่สามารถแก้ปัญหาได้ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด
5. การเลือกทางเลือก (select of alternative) เป็นเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง
6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (implement of decision) คือนำทางเลือกที่ได้ไปปฏิบัติ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกวิธีการที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อให้งานบรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจอาจประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น ข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ การเรียนรู้ และประสบการณ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Hawkins, Best and Coney, 2001, p. 505)

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ซึ่งบุคคลจะแสวงหาวิธีแก้ปัญหาเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และเป็นจุดเริ่มต้นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากขึ้น ผู้บริโภคจะหาข้อมูลมากขึ้นเพื่อสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นและประกอบการตัดสินใจ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคมีแหล่งที่มา 2 หลักใหญ่ๆ คือ แหล่งข้อมูลภายใน และแหล่งข้อมูลภายนอก

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Information Source) หมายถึง แหล่งข้อมูลที่เป็นความทรงจำของผู้บริโภค เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลภายในเพื่อการตัดสินใจ เพราะเป็นแหล่งที่ดึงออกมาใช้งานง่าย รวดเร็ว และประหยัดที่สุด

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Information Source) เมื่อแหล่งข้อมูลภายในไม่เพียงพอในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ดังนี้

2.2.1 แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Sources) เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก คนที่เพื่อนแนะนำ

2.2.2 แหล่งข้อมูลอิสระ (Independent Sources) เช่น สมาคมผู้บริโภค หน่วยงานรัฐบาล สื่อมวลชน นิตยสาร สิ่งพิมพ์

2.2.3 แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Marketing Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย

2.2.4 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรง (Experiential Sources) เช่น การที่ผู้บริโภคเข้าไปทำการทดสอบ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

3. การประเมินทางเลือกและการเลือกทางเลือก (Alternative Evaluation and Selection) ผู้บริโภคจะกลั่นกรองทางเลือก และทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งประกอบด้วย การระบุทางเลือก เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก กฎการตัดสินใจ การเลือกแหล่งซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ และแหล่งซื้อเรียบร้อยแล้ว ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการทำธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อ ซึ่งบางกรณีจะเป็นไปอย่างง่ายดายสำหรับสินค้าที่มีการซื้อเป็นประจำ แต่สำหรับสินค้าที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ผู้บริโภคจะเกิดความลังเล รอเวลา หรือความพร้อมทางการเงิน ดังนั้นจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่มีอุปสรรคในการทำธุรกรรม เช่น ไม่ให้ผู้บริโภคต้องรอคิวนาน คัดราคาสินค้าหรือบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง ในส่วนของบุคลากรที่ติดต่อกับลูกค้า ต้องมีประสิทธิภาพในการทำงาน และมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ ให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงใจ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior Recognition) หลังการซื้อคือการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต หรือการบอกกล่าวต่อๆ กันไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 1997, p. 192 อ้างอิงใน สายฝน ถึงหมื่นไวย, 2547, หน้า 23)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้และจัดการกับสิ่งกระตุ้นนั้นจากประสบการณ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากขึ้น ผู้บริโภคจะหาข้อมูลมากขึ้นเพื่อสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า การบรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น ประสบการณ์จากการใช้สินค้า การตรวจสอบ

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น หน่วยงานสำรวจคุณภาพสินค้า ประสพการณ์ของผู้ทดลองใช้สินค้า

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลมา พิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการประเมินผล มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คือผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สินค้ามีคุณค่าและประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภค จะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือตราสินค้า โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และความเชื่อในตราสินค้าของแต่ละคนซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติในแต่ละ ตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนนี้อาจมีปัจจัยบางอย่างเกิดขึ้น ระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยดังกล่าว คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) มีสองด้านคือด้านบวกและด้าน ลบ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) คือ ปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้คาดคะเนไว้ เช่น ประโยชน์ของสินค้า ราคา

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ในขณะที่กำลังตัดสินใจซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามาแทรก ซึ่งมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้า

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior Recognition) หลังจากซื้อสินค้า แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์การใช้สินค้าเกิดขึ้น ทำให้รู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผล ให้เกิดการซื้อซ้ำขึ้นในครั้งต่อไปหากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ และในทางกลับกันผู้บริโภคจะไม่ซื้อ สินค้าซ้ำอีกหากรู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้า

นอกจากนี้ยังมีขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ (วงศกร ปลื้มอารมณ์, 2553, หน้า 20)

การเปิดรับข่าวสาร, การเลือกสนใจข่าวสาร, การทำความเข้าใจและประเมินข้อมูล, ความเชื่อในข่าวสาร, เลือกสนใจข่าวสารที่ตนเองยอมรับ, ระลึกถึงข่าวสารจากความทรงจำ, การตัดสินใจซื้อจากทางเลือกต่างๆ, การแสดงพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว ทำให้ทราบว่า กระบวนการตัดสินใจนั้นเริ่มจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจึงทำให้เกิดความต้องการขึ้นจากนั้นก็เริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นและประเมินผลจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยมีปัจจัยต่างๆ ทั้งจากภายในและภายนอกที่เป็นตัวกระตุ้น เช่น ประสบการณ์ ทศนคติ เพื่อน ญาติ คนรอบข้าง หรือจากการบอกเล่าประสบการณ์ต่างๆ จากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านี้เป็นผลมาจากพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการแล้วก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ในทางกลับกันหากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอีก และอาจมีการบอกต่อไปในทางที่ไม่ดี เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

ความหมายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2544, หน้า 2) กล่าวว่า iva อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ

นิศา ชัชกุล (2550, หน้า 5) กล่าวว่า ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีผลต่อเศรษฐกิจของชาติ และเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดธุรกิจอื่นๆ มากมาย เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจด้านภัตตาคาร สินค้าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ เป็นต้น

ความหมายการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) การบริการเป็นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนหรือสัมผัสไม่ได้ (intangible goods) โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจ

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2538) การบริการเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่กลุ่มหนึ่งสามารถยื่นให้กับอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้เป็นผลของการเป็นเจ้าของสิ่งของใดๆ ซึ่งผลผลิตอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

ระมิต ฝ่ายริย์ (2530) การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่มีรูปร่าง กำหนดขึ้นเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่มนุษย์ หรือเป็นกิจกรรมที่ไม่มีรูปร่างโดยเฉพาะ หรือไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างก็ได้

John R. Walker (2004) กล่าวเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการว่า เป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่และเติบโตเร็วที่สุดในโลก และสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการนั้นเป็นสินค้าที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจขายสินค้าทั่วไป รูปแบบสินค้าที่สัมผัสได้ เช่น ห้องพัก, อาหาร, สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ, การเดินทาง เป็นต้น ส่วนสินค้าที่สัมผัสไม่ได้ เช่น ความพึงพอใจในการบริการ, ทัศนคติ, ความเชื่อ เป็นต้น

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจด้านภัตตาคาร ธุรกิจสปา เป็นต้น ซึ่งมีรูปแบบของสินค้าและบริการที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจขายสินค้าทั่วไป

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและที่พักในอำเภอสวนผึ้ง

ประวัติความเป็นมา

สวนผึ้ง เป็นอำเภอ 1 ใน 9 อำเภอของจังหวัดราชบุรี อำเภอสวนผึ้งเป็นอำเภอสุดเขตแดนราชบุรีติดสันเขาตะนาวศรี และสุดเขตแดนแผ่นดินไทยทางด้านตะวันตก เดิมเป็นตำบลหนึ่งในอำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี เป็นตำบลที่มีพื้นที่กว้างใหญ่ ทุรกันดาร เต็มไปด้วยภูเขาและป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ การคมนาคมไม่สะดวก ประชาชนส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายกะเหรี่ยง การปกครองดูแลเป็นไปด้วยความยากลำบาก รัฐบาลจึงได้จัดหน่วยพัฒนาการเคลื่อนที่เข้าไป ซึ่งประกอบด้วยทหาร 3 เหล่าทัพ และข้าราชการ พลเรือน ซึ่งเป็นผู้แทนของกระทรวง ทบวง กรมต่างๆ พร้อมทั้งจะดำเนินการพัฒนาท้องถิ่น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และการคมนาคม ต่อมากระทรวงมหาดไทย ได้ประกาศแบ่งพื้นที่อำเภอจอมบึง โดยตั้งเป็นกิ่งอำเภอสวนผึ้ง และต่อมาได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นอำเภอสวนผึ้ง เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2525 มีเขตการปกครอง 5 ตำบล คือ ตำบลสวนผึ้ง ตำบลป่าหวาย ตำบลบ้านบึง ตำบลท่าเคย และตำบลบ้านคา

อาณาเขต

อำเภอสวนผึ้ง มีพื้นที่ประมาณ 2,145 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 ตำบลสวนผึ้ง ริมฝั่งซ้ายของลำน้ำภาชี อยู่ทางด้านทิศตะวันตกของจังหวัดราชบุรี ทิศเหนือ ติดต่ออำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี, ทิศใต้ ติดต่ออำเภอเขาชัยย้อย จังหวัดเพชรบุรี, ทิศตะวันออก ติดต่ออำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี, ทิศตะวันตก ติดต่อกับสาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่า

ลักษณะภูมิประเทศ

ภูมิประเทศของอำเภอสวนผึ้งชนาบด้วยเทือกเขาตะนาวศรีเป็นพรมแดนตะวันตก พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ มีภูเขาสลับซับซ้อนอยู่ทั่วไป เต็มไปด้วยป่าเขาเนินดิน พื้นดินเป็นที่ชัน มีที่ราบตามไหล่เขาและที่ราบตอนกลางของพื้นที่ ใช้เพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์บ้างเล็กน้อย

ลักษณะภูมิอากาศ

อากาศเย็นสบาย อุณหภูมิโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 21 – 38 องศาเซลเซียส มี 3 ฤดู

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน อากาศร้อนอบอ้าวในเวลากลางวัน

ฤดูฝน ในช่วงเดือนพฤษภาคม – ตุลาคม มีปริมาณน้ำฝนน้อยและทิ้งช่วงในเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม แต่จะมีฝนตกชุกในเดือนกันยายน – ตุลาคม เนื่องจากพื้นที่ในอำเภอสวนผึ้งชนาบด้วยเทือกเขาตะนาวศรี จึงได้รับลมมรสุมจากมหาสมุทรอินเดียและทะเลอันดามันไม่เต็มที่

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม – มกราคม จะมีอากาศเย็นถึงค่อนข้างหนาวจัด ในบริเวณเทือกเขาอุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 7 – 13 องศาเซลเซียส

การเดินทาง

การเดินทางไปอำเภอสวนผึ้ง มี 2 เส้นทาง คือ ถนนเพชรเกษมหรือทางพุทธมณฑล ไปตามทางหลวงหมายเลข 3087 หรือ ธนบุรี-ปากท่อ (ถนนพระราม2) ทางหลวงหมายเลข 3208 รวมระยะทางจากกรุงเทพฯ ไปสวนผึ้ง ประมาณ 160 กิโลเมตร

แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง

1. ธารน้ำร้อนบ่อคลึง อยู่เลยอำเภอสวนผึ้งไปประมาณ 15 กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายเข้าไปทางเดียวกับ The scenery resort ขับตามทางเรื่อยๆ ธารน้ำร้อนบ่อคลึงเป็นธารน้ำร้อนธรรมชาติที่มีต้นกำเนิดมาจากเทือกเขาตะนาวศรี ซึ่งจะมีน้ำไหลอยู่ตลอดปีเป็นน้ำร้อนบริสุทธิ์ น้ำร้อนจะมีอุณหภูมิอยู่ในระดับประมาณ 136 องศาฟาเรนไฮต์ และในบางวันก็ลดลงมาประมาณ 120 องศาฟาเรนไฮต์ ในช่วงฤดูหนาวไอน้ำร้อนจะลอยเป็นหมอกสวยงาม มีบ่อน้ำร้อนและสระน้ำสำหรับอาบน้ำร้อน นับเป็นธารน้ำร้อนที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ มากที่สุด

2. น้ำพุร้อนโป่งกระทิง อยู่บนถนนสายชัยป่าห้วย-โป่งกระทิง-ปากท่อ เป็นบ่อน้ำร้อนแบบบ่อธรรมชาติ ขนาดเล็ก เส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 5 เมตร เมื่อมีคนจำนวนมากมายืนล้อมรอบบ่อและช่วยกันปรบมือ หรือ เคาะทำเสียงดัง น้ำในบ่อจะเริ่มเดือดจนมีพวยน้ำพุพุ่งมาเหนือผิวน้ำ

3. น้ำตกเก้าโจน (น้ำตกเก้าชั้น) ตั้งอยู่ที่บ้านผาปก ถัดจากธารน้ำร้อนบ่อคลึงไปประมาณ 3 กิโลเมตร จากลานจอดรถซึ่งอยู่ ด้านล่างให้เดินทางด้วยเท้าต่อไปอีกประมาณ 500 เมตร ถึงบริเวณตัวน้ำตก ตอนล่างของลำห้วยบ่อคลึงบริเวณเทือกเขาตะนาวศรี มีน้ำตกเก้าโจนหรือน้ำตกเก้าชั้น เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ สูง 9 ชั้นตั้งอยู่ในหุบเขาที่สมบูรณ์ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ

4. พิพิธภัณฑ์ภโวทัย (สวนภูมิปาชาชาวบ้าน) เป็นเรือนไทยประยุกต์ การเดินทางจากหน้าสถานีตำรวจสวนผึ้งแยกไปประมาณ 2 กม.ผ่านวัดสวนผึ้งแล้วแยกขวา พิพิธภัณฑ์อยู่ทางซ้ายมือ มีพื้นที่ประมาณ 20 ไร่ รวบรวมวัตถุโบราณสยามในอดีต รวมทั้งมีร่มผ้า พันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับของไทยชนิดต่างๆ พิพิธภัณฑ์เปิดให้เข้าชมวันเสาร์-อาทิตย์ วันหยุดราชการ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 09.00-17.00 น. ค่าเข้าชม ผู้ใหญ่ 20 บาท เด็ก 10 บาท นอกจากนี้ยังมีบ้านพักไว้บริการนักท่องเที่ยว

5. บ้านหอมเทียน บ้านหอมเทียนเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่น่าสนใจ คือ ชายเทียนหอมหลากสีหลายแบบที่ทำและออกแบบเองจึงมีลักษณะแตกต่างจากที่อื่น นอกจากจะขายเทียนหอมแฟนซีหลายรูปแบบให้กับนักท่องเที่ยวเป็นที่ระลึกแล้ว ยังมีบริการร้านอาหาร ที่พัก เสื้อพันท์สดที่ระลึก ร้านกาแฟสด และแกลเลอรี บ้านหอมเทียนตั้งอยู่ที่ตำบลสวนผึ้ง ริมถนนกิโลเมตรที่ 33 ทางด้านขวามือ บนเส้นทางสายจอมบึง-สวนผึ้ง

6. เขากระโงม เป็นจุดชมวิว ตั้งอยู่ในแนวสุดเขตประเทศไทย ภาคตะวันตก เขากระโงมสูงจากระดับน้ำทะเล 1,000 เมตร นักท่องเที่ยวสามารถขึ้นไปชมบรรยากาศทะเลหมอกยามเช้าที่สวยงามบนยอดเขา ในช่วงเวลา ประมาณ 05.00-06.00 น. พื้นที่ป่าส่วนใหญ่อุดมสมบูรณ์ บริเวณน้ำตกผาแดงมีกล้วยไม้หายาก ตลอดเส้นทางสามารถเดินสำรวจเส้นทางศึกษาธรรมชาติ การเดินทางขึ้นเขาต้องใช้รถขับเคลื่อน 4 ล้อ เนื่องจากว่าทางขึ้นเขากระโงมนั้นสูงชันเป็นถนนลูกรัง และบางช่วงต้องลุยน้ำที่สูงถึงครึ่งคันรถ

7. สำนักสงฆ์หินสูง ตั้งอยู่หมู่ที่ 13 ตำบลตะนาวศรี เลี้ยวไปอีกประมาณ 2 กิโลเมตร เป็นสถานที่เหมาะสำหรับ ผู้ที่รักความสงบและเหมาะแก่การไปเที่ยวชม เพราะมีสวนเสาดินและหมู่หินรูปร่างต่างๆ มากมายที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

8. สวนกระต่ายอามันเต้ ชมความน่ารักของกระต่าย ที่เลี้ยงแบบกึ่งธรรมชาติ สามารถให้อาหารกระต่ายได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่เปลี่ยนเป็นการบริจาคแทน โดยทางร้านอามันเต้ จะนำเงินที่ได้จากการบริจาคค่าอาหารกระต่าย ไปเป็นค่าอาหารของสุนัขที่สำนักสงฆ์สุทธธรรมรังสี และทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนของโรงเรียนสินแร่สยาม ที่ขาดแคลน สามารถเข้าชมได้วันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 8.00-17.30 น.

9. ไร่กุหลาบอุษาวดี เป็นไร่เอกชนซึ่งปลูกกุหลาบพันธุ์ฮอลแลนด์และพันธุ์ต่างๆ ตั้งอยู่บนพื้นที่สูงในหุบเขา ช่วงฤดูหนาวจะมีอากาศหนาวจัด ปลูกกุหลาบต่างประเทศพันธุ์ต่างๆ และพันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับกลางหุบเขา สามารถเที่ยวชมได้ตลอดปี และสามารถเดินเที่ยวชมน้ำตกผาเตย ซึ่งอยู่ห่างจากแปลงกุหลาบประมาณ 1 กิโลเมตร การเดินทางห่างจากตัวอำเภอสวนผึ้งไป

ประมาณ 16 กม. แยกเข้าไปบ้านห้วยน้ำใส อีกประมาณ 5 กิโลเมตร เปิดให้เข้าชมทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น.

10. ฟาร์มกล้วยไม้ สวนผึ้งออร์คิด สวนกล้วยไม้ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเยี่ยมชม มีพนักงานคอยให้บริการนักท่องเที่ยวโดยไม่เสียค่าบริการและสามารถเลือกซื้อกล้วยไม้กลับไปเป็นของฝาก ภายในสวนมีกล้วยไม้หลากหลายสายพันธุ์ เช่น กล้วยไม้ตระกูลแวนด้า, แอสโตแซนด้า, แวนด้าฟ้ามุ่ย เป็นต้น ฟาร์มกล้วยไม้สวนผึ้งออร์คิด ตั้งอยู่ในอำเภอสวนผึ้ง สามารถเดินทางไปตามถนนสาย 3087 ผ่านอำเภอจอมบึง ไปจากแยกถนนเพชรเกษมประมาณ 60-70 กิโลเมตร

11. ฟาร์มแกะ เดอะซีนเนอรี่ เป็นรีสอร์ตในหุบเขา ติดลำน้ำภาชี อยู่ระหว่างทางไปน้ำตกเก้าโจน และธารน้ำร้อนบ่อคลึง เดิมเปิดให้บริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว มีกิจกรรมให้อาหารแกะสำหรับผู้เข้าพักจนเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ปัจจุบันไม่มีการให้บริการด้านที่พักแล้ว ทางรีสอร์ตได้จัดกิจกรรมเยี่ยมชมให้อาหารแกะ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับฝูงแกะอย่างใกล้ชิดและสนุกสนานกับการเล่นเกม ถ่ายรูปตามมุมต่างๆ ที่ทางรีสอร์ตจัดไว้ให้ ด้านหน้าจะเป็นที่ตั้งร้านขายของที่ระลึกและร้านอาหาร เปิดให้บริการทุกวัน ค่าบริการท่านละ 40 บาท พร้อมอาหารสำหรับแกะ

12. ไปงยุบ ตั้งอยู่ที่บ้านท่าเคย ตำบลท่าเคย อำเภอสวนผึ้ง และอยู่ในพื้นที่ของชาวบ้าน ไปงยุบเกิดจากยุบตัวของแผ่นดิน ทำให้เกิดลักษณะหน้าผาสูงชัน มีลักษณะคล้ายกับแพะเมืองผีที่จังหวัดแพร่ หรือ ส่อมจ้อม อำเภอนาน้อย จังหวัดน่าน ไปงยุบนี้มีอาณาบริเวณกว้างกว่า 10 ไร่ ซึ่งแต่เดิมท้องที่นี้เคยเป็นไร่นามาก่อน นับเป็นสถานที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่ง เปิดให้เข้าชมทุกวัน ตั้งแต่เวลา 06.00-18.00 น. อัตราค่าเข้าชม คนละ 30-50 บาท

13. น้ำตกบ่อหวิ เป็นน้ำตกขนาดกลางที่เพิ่งค้นพบใหม่ 7 ชั้น มีความเป็นธรรมชาติอยู่มาก ทางเข้าผ่านหมู่บ้าน และวัดบ้านบ่อหวิ ไปอีก ประมาณ 2 กิโลเมตร มีถนนลาดยางตลอดถึงทางเข้าตัวน้ำตก จากนั้นเดินเท้าประมาณ 150 เมตร จะถึงน้ำตกชั้นที่ 1 สายน้ำมีความใสมากกว่าน้ำตกเก้าโจน เหนือขึ้นไปบนน้ำตกจะเป็นชายแดนไทย-พม่า มีฐานทหารรักษาการอยู่ บนตะเข็บชายแดนนี้สามารถเดินเชื่อมไปถึงเขากระโจมได้ ขึ้นถึงน้ำตกชั้นที่ 7 ใช้เวลาเดินเท้าประมาณ 40 นาที

14. จุดชมวิวห้วยคอกหมู สูงจากระดับน้ำทะเล 800 เมตร เดิมเป็นช่องทางสัมปทานการค้าไม้ระหว่าง ไทย-พม่า ปัจจุบันสัมปทานได้ถูกยกเลิก เส้นทางนี้ซึ่งเป็นเส้นทางที่อยู่ติดกับชายแดนไทย-พม่า จึงได้มีการพัฒนาปรับปรุงเป็นเส้นทางท่องเที่ยว สามารถมองเห็นภูมิประเทศของชายแดนพม่า ป่าดงดิบที่อุดมสมบูรณ์ ในฤดูหนาวจะมีหมอกปกคลุมสวยงาม

15. แก่งส้มแมว ห่างจากอำเภอสวนผึ้ง 25 กิโลเมตร เป็นลำธาร มีเกาะแก่งกลางลำน้ำ ภาษี ตั้งอยู่ในพื้นที่สวนป่าสิริกิติ์ สร้างขึ้นเพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เนื่องในวโรกาสเจริญพระชนมพรรษา 5 รอบ เป็นที่รวบรวมพันธุ์ไม้นานาชนิดที่มีค่าทางเศรษฐกิจ และเป็นแหล่งศึกษารธรรมชาติ ภายในมีศูนย์จำหน่ายเครื่องเซรามิคฝีมือชาวบ้าน

ตาราง 1 แสดงรายชื่อที่พักในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ชื่อ	จำนวนห้องพัก (ห้อง)	ราคาเริ่มต้น (บาท)
คาริสมา รีสอร์ท	6	1,500
ชาชีคันทรี่ รีสอร์ท	23	1,500
เดอะแค้นปี บูติก รีสอร์ท	8	2,400
เดอะบันยัน ลีฟ รีสอร์ท	15	2,500
นากายา รีสอร์ท	6	2,000
บ้านริมเขา รีสอร์ท	25	1,500
บ้านอ้อมกอดขุนเขา รีสอร์ท	20	2,500
บัววัฒนาฮิลไซด์ รีสอร์ท	14	1,400
พนาลี โฮม แอนด์ แค้มป์	9	2,500
ไพรเวทโฮม รีสอร์ท	6	1,500
ภูผาผึ้ง รีสอร์ท	30	1,015
รอยัลภูตวิว รีสอร์ท แอนด์ ฟาร์ม	9	2,500
เรือนลำราญ รีสอร์ท	44	800
ลา ทอสคานา รีสอร์ท	13	3,500
วิลล่า มารูม	9	2,500
สวนผึ้ง คันทรี โฮม	22	1,300
สวนผึ้ง รีสอร์ท	30	2,500
สวิส วิลเลจ ฮีฟ รีสอร์ท	11	4,700
อีเมริฮัทแอนด์สปารีสอร์ท	9	1,500
เอเดน การ์เด้น รีสอร์ท	16	2,200

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อ	จำนวนห้องพัก (ห้อง)	ราคาเริ่มต้น (บาท)
เอา เทีย รว รีสอร์ท	2	4,000
ไฮเซ็น รีสอร์ท	9	3,300

ที่มา: <http://www.facebook.com>

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี" ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

สมชาติ สุกฤตยานันท์ (2545) ศึกษาและวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า นิตยสารเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก, สื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคล เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง, และสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับน้อย โดยที่สื่อบุคคล เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ความต้องการพักผ่อนพบเห็นสิ่งใหม่ๆ และได้เห็น รับรู้ รับฟังเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือ ประสบการณ์ของแหล่งข่าวสาร และการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่สถานภาพสมรส และขนาดของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

นพเกล้า ยิ้มสถาน (2553) ศึกษาและวิจัยเรื่อง อิทธิพลสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางด้านการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ด้านสถานที่และวิถีชีวิต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว

ของนักท่องเที่ยว ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อบุคคล โดยได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ มากที่สุด รองลงมาได้รับคำแนะนำจากคนที่เคยไปแล้ว และได้รับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ของโรงแรมหรือบริษัททัวร์ ตามลำดับ

อุดม หงส์ชาติกุล, นพดล กรรณิกา (2554) ศึกษาและวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อต่อความตั้งใจและการตัดสินใจจะซื้อสินค้าของผู้บริโภคช่วงเทศกาลตรุษจีน ระยะเวลาดำเนินโครงการระหว่างวันที่ 20 พฤศจิกายน 2553 - 2 กุมภาพันธ์ 2554 ผลการศึกษาพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลที่มาแรงใกล้เคียงการโฆษณาทางวิทยุ และมากกว่าการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ในขณะที่การโฆษณาทางทีวี ป้ายโฆษณาตามร้านค้า ณ จุดขายในห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และการออกบูธ มีอิทธิพลในอันดับต้นๆ โดยพบว่าสื่อที่มีอิทธิพลกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการระดับมากถึงมากที่สุด ได้แก่ วิทยุ 34.6 เป็นการโฆษณาทางทีวี รองลงมาคือวิทยุ 22.3 เป็นป้ายโฆษณาตามร้านค้าในห้างสรรพสินค้า วิทยุ 20.8 เป็นการออกบูธ จัดกิจกรรมนิทรรศการ และงานเปิดตัวสินค้าต่างๆ วิทยุ 19.8 เป็นการจัดกิจกรรมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมหรือ CSR เช่น การบริจาคสิ่งของ กิจกรรมช่วยเหลือสังคม การปลูกป่า โดยที่วิทยุ 17.7 เป็นการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร, วิทยุ 17.5 เป็นใบปลิวโฆษณา, วิทยุ 13.8 เป็นป้ายโฆษณาตามข้างทางต่างๆ เช่น ป้ายตามสี่แยก ป้ายข้างรถเมล์ ป้ายโฆษณากลางแจ้งตามทางด่วนหรือบนอาคารต่างๆ, วิทยุ 13.3 เป็นสังคมออนไลน์ เว็บบอร์ด เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไฮไฟว์ และวิทยุ 13.2 เป็นโฆษณาทางวิทยุ รองๆ ลงไปคือโฆษณาทางเว็บไซต์ โฆษณาทางมือถือ SMS / MMS การโทรเสนอสินค้าผ่านบริการโทรศัพท์มือถือ และโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ

Sunil Gupta (2009) ศึกษาและวิจัยเรื่อง อิทธิพลของเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ (Do Friends Influence Purchases in a Social Network) จากการวิจัย พบว่าในเชิงการตลาดแล้วเราสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ออกเป็นสามกลุ่ม กลุ่มแรกคือพวกที่ใช้ไม่บ่อย (ประมาณ 48% ของกลุ่มผู้ใช้ที่สำรวจ) ซึ่งคนพวกนี้มักจะใช้ไม่ค่อยบ่อยและมักจะไม่ค่อยเชื่อมโยงกับเพื่อนๆ ผ่านทางเครือข่ายเหล่านี้มากเท่าไร กลุ่มที่สองคือพวกที่ใช้ปานกลาง (ประมาณ 40% ของผู้ใช้ที่สำรวจ) ซึ่งพวกนี้จะใช้เครือข่ายเหล่านี้ปานกลางและมักจะเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลในทางบวกต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของเพื่อนบนเครือข่าย และกลุ่มสุดท้ายคือพวกที่ใช้มาก (ประมาณ 12% ของผู้ใช้ที่สำรวจ) ซึ่งพวกนี้ใช้เครือข่ายเหล่านี้กันมาก แต่ผลคือพวกนี้จะไม่ได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าหรือบริการจากเพื่อนบนเครือข่ายเท่าไร เนื่องจากคนเหล่านี้ต้องการความแตกต่างจากผู้อื่น ดังนั้นแทนที่จะซื้อตามผู้อื่นบนเครือข่าย กลับพยายามหาหรือสร้างความแตกต่างให้กับตนเองด้วยสิ่งที่ผู้อื่นไม่มี

Global Research (2009) ศึกษาและวิจัยเรื่อง Social Media in Travel พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อการใช้ที่ผู้คนค้นหาข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า ร้านอาหาร แหล่งซื้อของ รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการเดินทาง ในการวิจัยสรุปได้ว่า จำนวน 2 ใน 3 ของผู้ซื้อ อ่านบทวิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แตกต่างจากเมื่อก่อนที่ไม่เคยทำการค้นคว้าหรือหาข้อมูลก่อนการเดินทาง ปัจจุบันผู้คนหันมาดูบทวิจารณ์โรงแรม ร้านอาหาร จากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนเพื่อหาคำแนะนำ เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ในการวิจัยยังได้ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเชื่อมต่อกับลูกค้าโดยตรง และชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน

Nielsen (2010) ศึกษาวิจัยเรื่อง Global Advertising: Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers the Most มีการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบโฆษณาต่างๆ ทั้งหมด 16 รูปแบบ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตประมาณ 25,000 คน ใน 50 ประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเชื่อคำแนะนำจากคนรู้จัก 90%, เชื่อความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ 70%, เชื่อโฆษณาโทรทัศน์ 62%, เชื่อหนังสือพิมพ์ 61%, วิทยู 55%, เชื่อโฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจิน 41%, วิดีโอออนไลน์ 37%, และแบนเนอร์ 33% ตามลำดับ สรุปว่าผลการวิจัยเกิดจากการเติบโตของสื่อที่สร้างสรรค์จากตัวผู้ใช้เอง ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับคำแนะนำจากคนที่รู้จักหรือคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด

จากการศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบว่าปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยม มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในยุคที่การติดต่อสื่อสารมีความสะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาอธิบายถึงที่มาของปัจจัยและตัวแปรเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ทราบถึงผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยผู้วิจัยเลือกใช้เฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ ปัจจัยทางด้านสังคม ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และด้านการตลาด ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้นำมาใช้ในการอธิบายสนับสนุนปัจจัยจากการ

ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และตัวแทนทางด้านสังคม ได้แก่ การได้รับคำแนะนำบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น ญาติ เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันและมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร นำมาใช้ในการอธิบายสนับสนุนปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และตัวแทนด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การค้นหาข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสะดวก, ความรวดเร็ว, มีความน่าเชื่อถือ, ข้อความข้อเสนอแนะรูปภาพหรือวิดีโอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดของสังคมออนไลน์ นำมาใช้ในการอธิบายสนับสนุนปัจจัยจากการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และตัวแทนด้านการตลาด ได้แก่ การจัดกิจกรรมและโปรโมชั่น, การบอกต่อ (Word Of Mouth) ในด้านดีและด้านไม่ดีของการให้บริการต่างๆ, ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาที่ร้องเรียนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค, พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อและกระบวนการตัดสินใจ จะนำมาอธิบายสนับสนุนปัจจัยและตัวแทนพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเลือกที่พัก ได้แก่ ด้านการติดต่อสื่อสาร, ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร, ด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และด้านการติดตามข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ นำมาอธิบายอธิบายสนับสนุนปัจจัยและตัวแทนในการตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ และด้านผลประโยชน์ที่สัมผัสไม่ได้

ส่วนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ นำมาอธิบายสนับสนุนและสรุปผลถึงพฤติกรรมตัดสินใจเลือกที่พักจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี รวมถึงนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางและสร้างแบบสอบถามในการทำวิจัยต่อไป