

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โปรแกรมการท่องเที่ยวดังประเทศแบบสำเร็จรูป มีแนวคิดและ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่ง แตกต่างกันไป แรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill and Lowenstein, 1971: อ้างในศิริพร นันดาคำ, 2550) คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคน พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตาม ธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่ง ใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อ ประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การ ช่วยให้เห็นตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่ เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

Becker (1983: อ้างในศิริพร นันดาคำ, 2550) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการ ให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ McLeod & O'Keefe (1972: อ้างในศิริพร นันตาคำ, 2550) กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ที่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

โดยกล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่างๆ ในหนังสือพิมพ์

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ นั้น หมายถึง ชนิดของสื่อที่เลือกเปิดรับ และความบ่อยครั้งในการเปิดรับ

ทฤษฎีส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) หมายถึง กระบวนการที่องค์กรหรือธุรกิจใช้ในการส่งข่าวสาร ชักจูง หรือเตือนความจำผู้บริโภค ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่เป็นขององค์กร (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2549 แปลจาก Kotler, 2006) ประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 6 วิธี ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล มุ่งนำเสนอและโน้มน้าวให้เกิดแนวความคิด สนใจในสินค้าและบริการ ผ่านสื่อต่างๆ
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จัดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีการมอบข้อเสนอพิเศษให้แก่ลูกค้าในช่วงระยะเวลาหรือเงื่อนไขที่กำหนดไว้เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว
3. การจัดกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง หรือนิทรรศการ เป็นต้น เน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะเพื่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม และเป็นการเชื่อมโยงเหตุการณ์เหล่านั้นกับตราสินค้า

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) เป็นลักษณะการปกป้องและ การนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร หรือตัวผลิตภัณฑ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือการสื่อสารหรือการส่งข้อความโดยตรงไปยังลูกค้าแต่ละรายผ่าน โทรศัพท์ จดหมาย จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร หรือผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต

6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเฉพาะหน้ากับ ลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า ตอบคำถาม รวมถึงการทำกระบวนการจัดซื้อ

การเลือกสื่อหลัก (Choosing Among Major Media Types)

สื่อหลักแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันในด้านขีดความสามารถในการเข้าถึงความถี่ ผลกระทบ ต้นทุน ตลอดจนข้อได้เปรียบและข้อจำกัด ดังแสดงในตารางจำแนกคุณลักษณะของสื่อหลัก

ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะของสื่อหลัก (Properties of Major Media Types)

สื่อ	จุดเด่น	ข้อจำกัด
หนังสือพิมพ์ (Newspapers)	ยืดหยุ่นสูง ไม่ต้องใช้เวลานาน ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ได้ดี การยอมรับ กว้าง ความน่าเชื่อถือสูง	อายุสั้น คุณภาพการผลิตต่ำ กลุ่ม ผู้อ่านต่อ (Pass Along Audience) มีน้อย
โทรทัศน์ (Television)	เห็นทั้งภาพ การเคลื่อนไหว และได้ฟัง เสียง เร่งเร้าความรู้สึกได้ดี ได้รับความ สนใจสูง เข้าถึงได้ดี	ต้นทุนที่เป็นตัวเงินสูง มีจำนวน โฆษณามาก กระจายไปในอากาศ อย่างรวดเร็ว เข้าถึงทุกกลุ่ม แยก ประเภทลูกค้าได้ยาก
จดหมายตรง (Direct Mail)	เลือกกลุ่มลูกค้าได้ดี ยืดหยุ่นสูง ไม่มีสื่อ อื่นมารบกวน มีลักษณะเป็นส่วนตัว	ต้นทุนสูง ถูกมองเป็นขยะ (Junk Mail)
วิทยุ (Radio)	ใช้กันอย่างกว้างขวาง ควบคุมพื้นที่และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ฟัง ได้ ต้นทุนต่ำ	มีแต่เสียงอย่างเดียว ได้รับความสนใจ น้อยกว่าโทรทัศน์ อัตราค่าโฆษณาไม่ แน่นนอน กระจายไปในอากาศอย่าง รวดเร็ว

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงคุณลักษณะของสื่อหลัก (Properties of Major Media Types)

สื่อ	จุดเด่น	ข้อจำกัด
นิตยสาร (Magazines)	ครอบคลุมพื้นที่ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้อ่านได้สูง คุณภาพการผลิตดี อายุยาว มีผู้อ่านต่อจำนวนมาก	ใช้ระยะเวลาตั้งชื่อโฆษณานาน มียอดพิมพ์สูญหายไปส่วนหนึ่ง ไม่สามารถเลือกตำแหน่งโฆษณาได้
สื่อกลางแจ้ง (Outdoor)	ยืดหยุ่นสูง มีผู้เห็นซ้ำมาก ต้นทุนต่ำ ไม่ค่อยมีการแข่งขัน	ผู้เห็นโฆษณามีจำกัด มีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์
สมุดหน้าเหลือง (Yellow Pages)	ครอบคลุมพื้นที่ระดับท้องถิ่น น่าเชื่อถือ เข้าถึงสูง ต้นทุนต่ำ	มีจำนวนโฆษณามาก ใช้เวลารอคอยในการชื่อโฆษณานาน มีข้อจำกัดด้านความคิดสร้างสรรค์
จดหมายข่าว (Newsletters)	เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ ควบคุมได้ มีโอกาสได้รับการตอบกลับ ต้นทุนเปรียบเทียบต่ำ	ต้นทุนอาจบานปลาย
โบรชัวร์ (Brochures)	ยืดหยุ่นสูง ควบคุมได้ ทำเรื่องราวที่น่าสนใจได้	การผลิตอาจทำให้ต้นทุนบานปลาย
โทรศัพท์ (Telephone)	มีผู้ใช้มาก สัมผัสโดยบุคคล	ต้นทุนเปรียบเทียบสูง เว้นแต่จะใช้อาสาสมัคร
อินเทอร์เน็ต (Internet)	สื่อสารสองทาง ต้นทุนต่ำ	เป็นสื่อใหม่ บางประเทศยังมีผู้ใช้น้อย

ที่มา : ฆนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2549 แปลจาก Kotler, 2006

ประเภทของสื่อ

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ เช่น พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า (PC)

2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet, E-mail ซึ่งมีข้อดี คือ ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียง สามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสีย คือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพลักษณ์มากกว่า

เซียร์ (อ้างในลัดดา จิตคุตตานนท์, 2542) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า การการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารสามารถทำได้ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่มซึ่งประกอบไปด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ โดยทั่วไปสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อประเภทนี้ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพนิทรรศการ เป็นต้น

สรุป ดังนั้นสื่อที่จะใช้ในการศึกษารุ่นนี้สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า เป็นต้น

2. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น

3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือ คู่มือ แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพนิทรรศการ เป็นต้น

4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต อีเมล เป็นต้น

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล, 2549)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้นและผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search)

การเสาะแสวงหาข่าวสารเป็นการที่บุคคลแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคมักเริ่มต้นหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)

เป็นการพิจารณาประเมินแต่ละทางเลือกก่อนที่จะทำการซื้อ โดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเป็นสำคัญ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสาร จะนำมาใช้ประกอบในการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายวิธี เช่น ตัวผู้ประเมินเอง สถานการณ์ สินค้า เป็นต้น

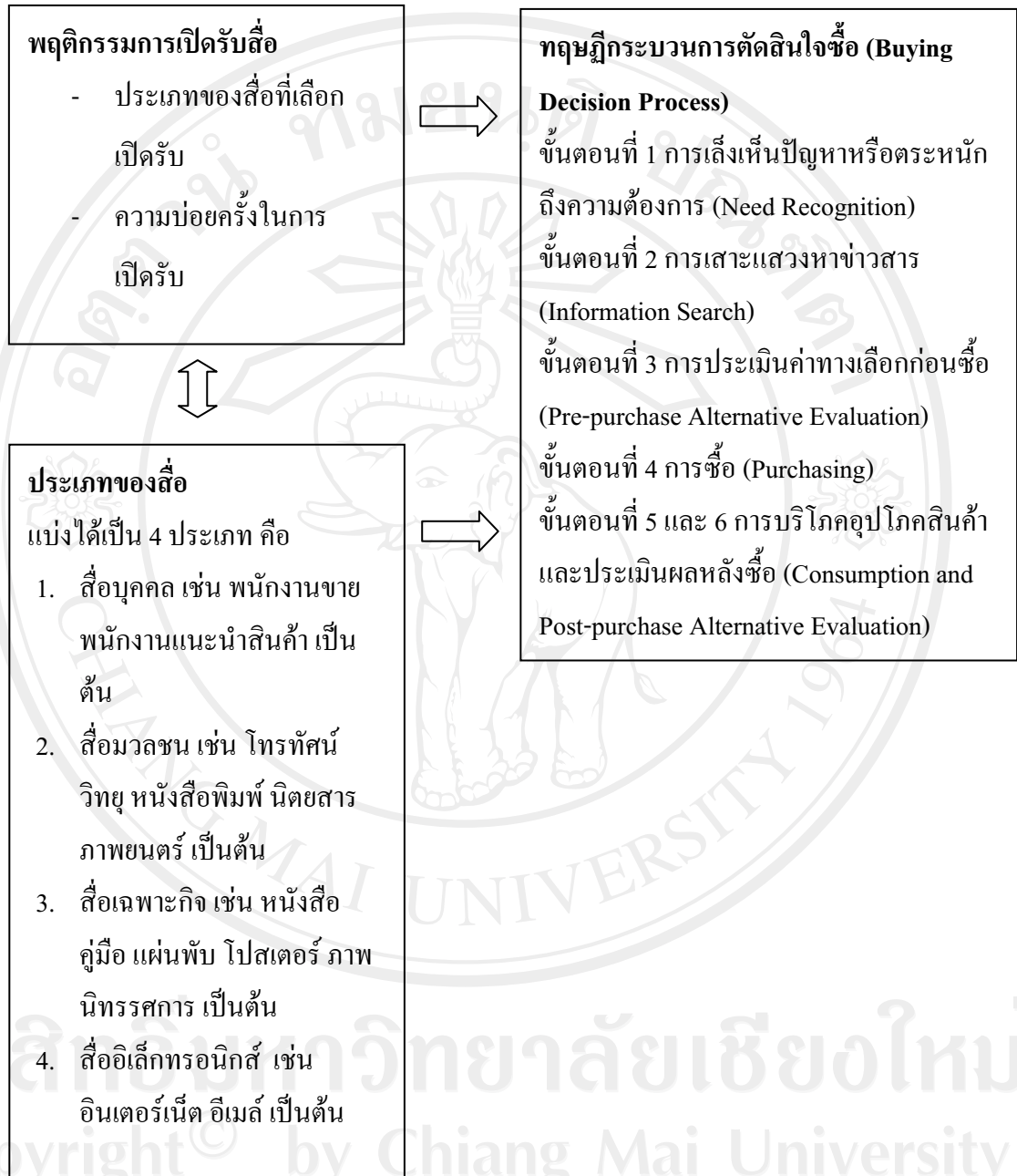
ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing)

เป็นการได้มาซึ่งตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่บุคคลต้องการ หรือสิ่งทดแทนที่ยอมรับได้ การซื้อสินค้านี้มักจะเกิดในบ้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบ

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ (Consumption and Post-Purchase Alternative Evaluation)

ความพอใจในการบริโภคสินค้าและการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็就会有ความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราหืออื่นสามารถสนองความพอใจของลูกค้ำได้ดีกว่า การซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

กรอบแนวคิด (Framework)



วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สมยศ โอง์เคลือบ (2544) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงอย่างละ 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-25 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล กล่าวคือ โทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุดและพบว่าประชาชนมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ในด้านอิทธิพลของข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนี้ พบว่า ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของประชาชน กล่าวคือ หลังจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้วมีความรู้สึกริ่กอยากเดินทางท่องเที่ยว โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ส่วนรูปแบบการนำเสนอข่าวสารที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ รายการบันเทิง ด้านเนื้อหาของข่าวสาร พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่ประชาชนสนใจมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านรูปแบบการนำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนั้น พบว่า หน่วยงานราชการรวมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการเผยแพร่ข่าวสารหลายรูปแบบทั้งการให้ความรู้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสารต่างๆ ส่วนภาคเอกชน คือ ธุรกิจนำเที่ยวต่างๆ มักนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ด้านความคิดเห็นของบุคคลที่ทำงานในหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่า ปัจจุบันคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น แต่ขณะเดียวกันมีคนไทยบางส่วนนิยมท่องเที่ยวต่างประเทศ และเห็นว่าควรมีการเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้นสอดคล้องกับความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่ที่คิดว่าการเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันยังไม่เพียงพอและควรมีการเผยแพร่ให้มากขึ้น

ปิยาภรณ์ ณ เชียงใหม่ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจชั้นปีที่ 2 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้เฉลี่ย 3,001-4,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ให้ความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทสื่อมวลชนสูงกว่าสื่ออื่นๆ และนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจ

ก่อนเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมทั้งก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจะมีการแสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชนก่อนเสมอ ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือ ต้องการผจญภัยและเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ตื่นเต้น เพื่อความเพลิดเพลิน และต้องการเรียนรู้ธรรมชาติ กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ศิริพร จิตองอาจภักดี (2548) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ชุด สำหรับบุคคลทั่วไป 250 ราย และองค์กร 50 องค์กรที่เป็นลูกค้าของธุรกิจนำเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นบุคคลทั่วไปมีการใช้บริการทัวร์เต็มรูปแบบ เหตุผลที่ใช้บริการเพราะความสะดวกสบายทางด้านยานพาหนะที่พัก อาหาร ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เลือกบริษัทนำเที่ยวนั้น คือ ราคาที่เหมาะสม ส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน เป็นเส้นทางที่นิยมเดินทาง ค่าใช้จ่ายระหว่าง 3,001-6,000 บาท ช่วงการใช้บริการไม่แน่นอน ปีละ 1 - 2 ครั้ง ระยะเวลา 2 - 3 วัน นิตยสารเป็นสื่อที่ทำให้รู้จักบริษัทนำเที่ยว อสท.เป็นนิตยสารที่นิยมอ่านมากที่สุด จะใช้บริการบริษัทนำเที่ยว 1 - 2 แห่ง ความประทับใจหลังจากใช้บริการ คือ ประทับใจมัคคุเทศก์ สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นองค์กร พบว่า มีการใช้บริการท่องเที่ยวหรือสัมมนาปีละ 1 ครั้ง ระยะเวลา 2 - 3 วัน ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม ค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,000 - 2,000 บาท ใช้อำหัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร เป็นเส้นทางที่นิยมเดินทาง เหตุผลในการใช้บริการเพราะชื่อเสียงและมาตรฐานการให้บริการ ปัจจัยที่สำคัญในการเดินทาง คือ ที่พักสะดวกสบาย อาหารดี การคัดเลือกจากการประมูล สอบราคา และพิจารณาจากคุณภาพของการจัดโรงแรม อาหารยานพาหนะ การใช้บริการไม่ได้ใช้บริการแบบต่อเนื่อง

วัฒนชัย ชูมาก (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย : กรณีศึกษา สมาชิกสโมสรโรตารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 153 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยมีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท/เดือน และ 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศมาแล้ว และในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศนั้น พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจร่วมกันภายในครอบครัว รองลงมา คือสามี ส่วนในการเลือกสถานที่ที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวนั้น พบว่า ยังคงเป็นการตัดสินใจร่วมกันภายในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ส่วนในเรื่องปัจจัยที่ช่วยให้การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศทำได้ง่ายขึ้นนั้น คือ การมีรายได้เพิ่มขึ้น รองลงมา คือการมีวันหยุดพักผ่อน

ที่มากขึ้นและการเดินทางที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ส่วนในเรื่องของเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศนั้น พบว่า เหตุผลหลักในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ คือการที่จะได้มีประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่ไม่สามารถพบเห็นได้ในบ้านเมืองของตนเอง รองลงมาคือ การเดินทางท่องเที่ยวยังต่างประเทศถือเป็นการให้รางวัลกับชีวิตและถือเป็นการพักผ่อนหย่อนใจด้วยเช่นกัน สำหรับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางในช่วงวันหยุดพักร้อนหรือช่วงปิดเทอมมากที่สุด รองลงมาคือ เดินทางในช่วงอื่นๆและช่วงวันหยุดเทศกาล และมีการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุดและลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด สำหรับในเรื่องของความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ประมาณ ปีละ 1 ครั้ง และใช้ระยะเวลาในการเดินทางเที่ยวต่างประเทศ ประมาณ 1 สัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 7,000 บาทต่อวัน

จิรภัทรา โรจนประภาพรรณ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย โดยเก็บข้อมูลจากคนไทยทั้งที่เคยเดินทางไปต่างประเทศและคนไทยที่ไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษารายได้ส่วนบุคคลก่อนหักภาษี น้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ของครอบครัวต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาท ข้อมูลการเดินทางไปต่างประเทศ พบว่า ไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศ และส่วนที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ พบว่า กลุ่มประเทศที่นิยมเดินทางไปมากที่สุด คือ เอเชียตะวันออก มีเหตุผลหลักในการท่องเที่ยว/พักผ่อน แหล่งที่มาของค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกค่าใช้จ่ายด้วยตัวเอง ลักษณะของการเดินทาง คือ มีการเดินทางเองร่วมกับครอบครัว แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากเพื่อน การเดินทางส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปต่างประเทศเป็นครั้งแรก ระยะเวลาในการพำนักที่ต่างประเทศส่วนใหญ่ 3 และ 5 วัน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปต่างประเทศ จำนวน 20,000 บาท ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการเดินทางไปต่างประเทศ โดยอาศัยค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทย ดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าใช้จ่าย/งบประมาณในการเดินทาง สิ่งดึงดูดความสนใจ ความสะดวกในการเดินทาง แหล่งช้อปปิ้ง ศิลปวัฒนธรรม ความรู้เทคโนโลยีใหม่ๆและอัตราแลกเปลี่ยน ตามลำดับ ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปต่างประเทศของคนไทยนอกเหนือจากที่กล่าวมาซึ่งได้แสดงความคิดเห็นไว้คือ ความปลอดภัย การแลกเปลี่ยน ภูมิประเทศและภูมิอากาศของประเทศที่เราจะเดินทางไป ความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ ระบบข้อมูลข่าวสารของแต่ละเมืองในประเทศต่างๆและการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศ ตามลำดับ