

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิดและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา อันได้แก่ แนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แนวคิดพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว รวมทั้งกรอบแนวคิดในการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดพฤติกรรมการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ โดยอธิบายได้จาก โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Customer Behavior) หมายถึงการตัดสินใจ เลือกริโภคของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการเป็นเหตุจูงใจ ให้เกิดการบริโภค ซึ่งมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายใน และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Philip Kotler , 1997)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากสองทางเลือกขึ้นไป ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ คือ

1.1.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

1.1.2 การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-purchase search) แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ

- แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตทางด้านจิตวิทยา (Psychological field) อาศัย ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ
- แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

1.1.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึง ขั้นตอนที่ 3 ของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่าง ๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

1.1.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

Laws (1992) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะมีการสร้างตัวเลือกรับเลือกขึ้นมาจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยจะมีการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามผลประโยชน์และข้อเสียเปรียบของแต่ละผลิตภัณฑ์

Burke and Resnick (1991) กล่าวว่า บุคคลเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจ เหตุผลต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่าย ความน่าเชื่อถือ เวลา และการบริการ เป็นต้น ส่วนอารมณ์ เช่น ความพึงพอใจ ความสบาย เป็นต้น และได้กล่าวถึงลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. รู้ความต้องการ (Recognizing a need or desire)
2. หาข้อมูล (Seeking information)
3. จัดลำดับของผลิตภัณฑ์ (Placing value on products) โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ เช่น ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
4. ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ (Deciding whether to buy)
5. ได้รับประสบการณ์และประเมินผลจากการซื้อ (Experiencing and evaluating the purchase)

1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

1.3.1 การรับรู้ (Perception)

London and Della Bitta (1979) กล่าวว่า การรับรู้ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นดังกล่าวมาในหลายรูปแบบ อาทิ สื่อโฆษณาต่างๆ ผ่านทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้รับได้

กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัส

1.3.2 การเรียนรู้ (Learning)

London and Della Bitta (1979) กล่าวว่า การเรียนรู้ คือ องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้มาซึ่งความรู้ และประสบการณ์จากการซื้อและบริโภค ซึ่งความรู้และประสบการณ์เหล่านั้นจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมในอนาคต

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของข้อมูลข่าวสารการตลาดท่องเที่ยว

1.4.1 บทบาทของการตลาดต่อธุรกิจการท่องเที่ยว

Ryan (1993) กล่าวถึงบทบาทของการตลาดในกระบวนการวางแผนของธุรกิจการท่องเที่ยว คือ

1. ช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว
2. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

1.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตลาดการท่องเที่ยว

McIntosh and Goeldner (1984) กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ แนวโน้มทางด้านประชากร รายได้ เชื้อชาติ เพศ การศึกษา อาชีพ เวลา ทักษะคติ ลักษณะนิสัย แฟชั่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิต

1.4.3 การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว

Lunberg (1985) กล่าวว่า อาจแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวออกได้ตาม อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ของครอบครัว อุปนิสัยการใช้จ่าย ขนาดของครอบครัว อาชีพ ที่อยู่อาศัย

Burke and Resnick (1991) กล่าวว่า สามารถแบ่งส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวได้โดยใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัว การศึกษา
2. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ ภูมิภาค
3. ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ค่านิยม ทักษะคติ วิถีชีวิต ความสนใจ

4. ลักษณะทางพฤติกรรม ได้แก่ ลักษณะนิสัย วัตถุประสงค์ของการเดินทาง การหาผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว

Burkart and Medlik (1975) ได้แบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน (The holiday tourist) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา และทักษะด้านการตลาดจะสามารถมีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้
2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อธุรกิจ (The business tourist) การเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจนั้นๆ ไม่ค่อยอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา
3. นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจทั่วไป (The common interest tourist) ได้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ ผู้ที่เดินทางมาศึกษาต่อ ฯลฯ กลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา การส่งเสริมการขายไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้

1.5 แนวคิดพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีของ Alba and Hutchinson (1987) กล่าวว่า ความคุ้นเคยจะเกิดก่อนความเชี่ยวชาญ และความคุ้นเคยเป็นสิ่งจำเป็นที่ก่อให้เกิดความเชี่ยวชาญ บุคคลหนึ่งๆ ไม่สามารถเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญได้ถ้าไม่ได้มีความคุ้นเคยมาก่อน โดยสาเหตุมาจากข้อเท็จจริงที่ว่าความคุ้นเคยแสดงถึงขั้นแรกของการเรียนรู้และความเชี่ยวชาญแสดงถึงขั้นสุดท้ายของการเรียนรู้

การศึกษาของ Gursoy (2001) แสดงถึง พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวนั้น ได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้ครั้งแรกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Prior Product Knowledge) ซึ่งการเรียนรู้ครั้งแรกนี้ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนด้วยกัน คือ ความคุ้นเคย (Familiarity) และความเชี่ยวชาญ (Expertise)

ความคุ้นเคย (Familiarity) เป็นขั้นแรกของการเรียนรู้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเสาะแสวงหาความรู้ด้วยวิธีการต่างๆ ความคุ้นเคยต่อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้น มีแนวโน้มมาจากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Information Search) มากกว่าแหล่งข้อมูลภายนอก (External Information Search) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะดึงเอาข้อมูลจากความทรงจำมาใช้มากกว่าการรวบรวม

ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ความคุ้นเคยของผู้บริโภคต่อกลุ่มสินค้าสามารถวัดได้ว่าเป็นตัวแปรต่อเนื่องที่ส่งผลกับความรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับกลุ่มสินค้า เนื่องจากความคุ้นเคยแสดงถึงขั้นแรกในการเรียนรู้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเก็บเกี่ยวความรู้และความคุ้นเคยที่เกิดจากการค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เช่น การอ่านหนังสือนำเที่ยว โฆษณาและบทความในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร การดูโฆษณาโทรทัศน์และการฟังโฆษณาจากวิทยุ รวมถึงการพูดคุยกับเพื่อนฝูงและคนรู้จัก

ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ที่มาจากการศึกษาของ Alba and Hutchinson (1987) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเรียนรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ได้จากการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ การเสาะแสวงหาข้อมูล การพูดคุยกับพนักงานขาย การเลือกและการตัดสินใจ การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการในสถานการณ์ที่หลากหลาย คำจำกัดความของความเชี่ยวชาญของผู้บริโภคถูกนำไปใช้ในหลายแง่มุมที่รวมทั้งโครงสร้างของการจัดการความรู้ดั้งเดิม เช่น ความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกระบวนการจัดการกับความรู้ดั้งเดิม เช่นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อความเชื่อเหล่านั้น การเพิ่มขึ้นของความคุ้นเคยจะส่งผลให้เกิดการเพิ่มขึ้นของความเชี่ยวชาญ อย่างไรก็ตามลักษณะของความเชี่ยวชาญแสดงถึงภาระกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าจะหลากหลายเพียงใดขึ้นอยู่กับชนิดของภาระกิจนั้น ๆ เนื่องจาก ภาระกิจที่แตกต่างกันต้องใช้ความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันในการแก้ปัญหา นอกเหนือจากนั้น ภาระกิจแต่ละภาระกิจต้องใช้ความรู้มากกว่าหนึ่งอย่างในการที่จะทำการกิจนั้นให้ประสบความสำเร็จ โดยองค์ประกอบ ความเชี่ยวชาญนี้สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้านด้วยกัน ได้แก่

- 1) ความเชี่ยวชาญในการจดจำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Memory) เช่น การที่ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำตราสินค้า และดึงเอาข้อมูลในความทรงจำเกี่ยวกับสินค้านั้นๆมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญด้านนี้มากก็จะมีแนวโน้มที่จะค้นหาหรือดึงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน (External Information Search) มากกว่าแหล่งข้อมูลภายนอก (Internal Information Search)
- 2) ความเชี่ยวชาญในการตอบสนองทันทีโดยอัตโนมัติเมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา (Automaticity) คือ การที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อปัญหาโดยทันทีทันใดโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการกลั่นกรอง โดยเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามน้อยที่สุด เป็นการทำสิ่งที่เป็นกิจวัตร เช่น การเดินทางไปเยี่ยม

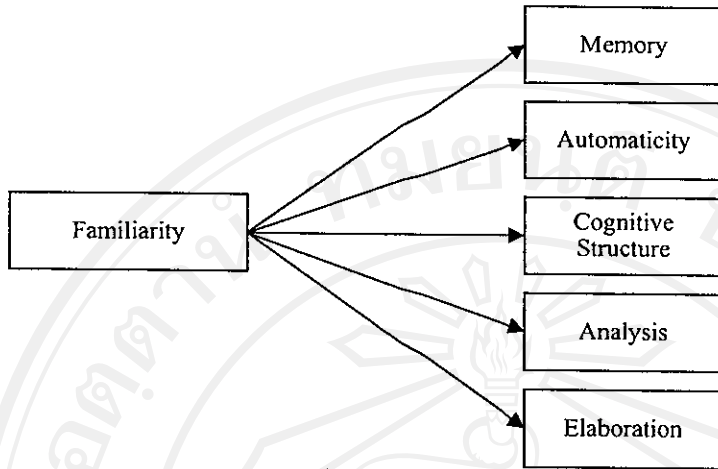
บ้านพ่อแม่ในวันหยุด ซึ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์และข้อมูลที่เกิดจากการทำสิ่งนั้นๆเป็นประจำอยู่แล้ว เวลาในการออกเดินทางที่เหมาะสม สถานที่หยุดพักกลางทาง เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทราบคืออยู่แล้ว การขับรถไปในเส้นทางเดิมจึงเป็นไปได้โดยอัตโนมัติ เมื่อผู้บริโภคมีความเชี่ยวชาญด้านนี้มากก็จะมีภารกิจข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Information Search) มาใช้มากและมีการหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Information Search) ลดลง ทั้งนี้ เมื่อความสัมพันธ์ของตัวกระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบถูกใช้แล้วจะยังเปลี่ยนใจผู้บริโภคได้ยาก (Neves and Anderson, 1981 อ้างใน Gursoy, 2001) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใหม่ ก็จะมีการตอบสนองทันทีโดยอัตโนมัติในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว หรือเลือกโรงแรมที่จะพัก เนื่องจากการตอบสนองทันทีโดยอัตโนมัตินี้เกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามน้อยที่สุดและไม่ผ่านการกลั่นกรองโดยใช้ความคิดและความรู้สึกตัว แต่หากว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีการเปลี่ยนใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่หรือเลือกพักโรงแรมเดิมที่เป็นที่รู้จักและคุ้นเคย แสดงว่า ความเชี่ยวชาญในการตอบสนองทันทีโดยอัตโนมัติอยู่ในระดับต่ำ

- 3) ความเชี่ยวชาญในการจัดการกับความรู้ดั้งเดิม หรือความเชื่อ (beliefs) เกี่ยวกับสินค้าและบริการในใจของตนเอง (Cognitive Structure) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจัดระบบความรู้ ข้อเท็จจริงต่างๆเกี่ยวกับตัวสินค้าและสามารถแบ่งแยกข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และบริการเป็นหมวดหมู่ (Categorization) ซึ่งผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้ จะมีความสามารถในการหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายนอก (External Information Search) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ความต้องการใช้ข้อมูลจากแหล่งภายนอกมีน้อยกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความเชี่ยวชาญ นักท่องเที่ยวที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดโครงสร้างความรู้และจัดหมวดหมู่ของสินค้าได้ดี ควรที่จะสามารถหลีกเลี่ยงความสับสนระหว่างตราห้อยและจดจำข้อมูลเฉพาะของตราห้อยนั้นๆ ได้ดี ดังนั้นการที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักสถานที่ที่คล้ายคลึงกันกับสถานที่ที่เดินทางครั้งล่าสุดอีก แสดงถึง การผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชี่ยวชาญในการจัดโครงสร้างความรู้หรือจัดหมวดหมู่สถานที่ท่องเที่ยวได้ดี
- 4) ความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ (Analysis) คือ การที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ว่าข้อมูลที่มีนั้นมีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง

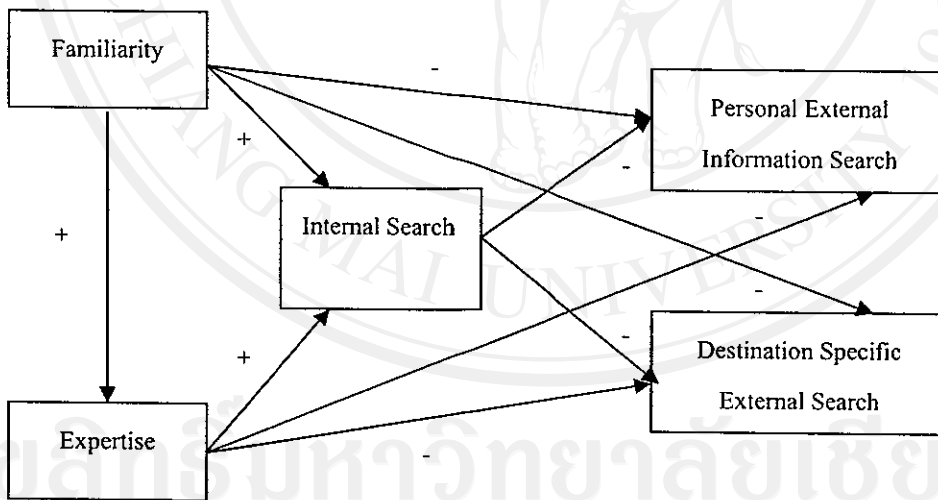
เหมาะสมเพียงใดที่จะนำไปสู่การตัดสินใจ โดยที่ผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญ
ด้านนี้มากจะมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายนอก (External
Information Search) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่า อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีความ
เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ค่า ก็จะพบว่าข้อมูลข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงที่
เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ ไม่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ เนื่องจาก พวกเขา
ไม่สามารถที่จะประเมินข้อเท็จจริงเหล่านั้นได้ (Anderson and Jolson, 1980
อ้างใน Gursoy, 2001)

- 5) ความเชี่ยวชาญในการประเมินข้อเท็จจริงและหาข้อพิสูจน์ (Elaboration) คือ
การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกและแจกแจงข้อมูลที่ได้รับ มีการประมวลผลข้อมูล
ที่ได้อย่างถูกต้องและนำไปสู่ข้อสรุปในการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่มีความ
เชี่ยวชาญในเรื่องนี้มาก มีแนวโน้มที่จะใช้แหล่งข้อมูลจากแหล่งภายใน
(Internal Information Search) ขณะที่ผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนี้น้อย
จะมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Information Search)
มากกว่า อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญในการประเมินข้อเท็จจริงและ
หาข้อพิสูจน์จะสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ยุ่งยากซับซ้อนมากกว่าผู้บริโภค
ที่ไม่มีความเชี่ยวชาญ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเชี่ยวชาญในด้านนี้มาก ก็ไม่
จำเป็นต้องมีการเสาะแสวงหาข้อมูลก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจ

Five Dimensions of Expertise



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคย (Familiarity) กับความเชี่ยวชาญ (Expertise) ในกระบวนการเรียนรู้ครั้งแรกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
ที่มา: Gursoy, 2001, p. 61

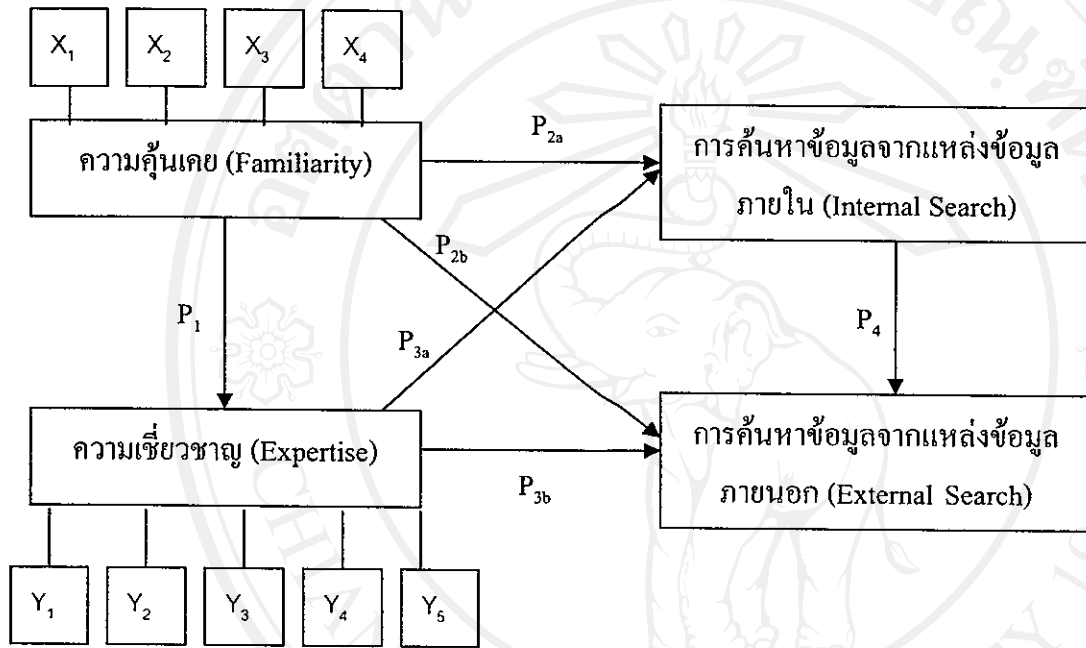


ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคย (Familiarity) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) กับการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) และ การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ซึ่งแบ่งเป็นสองส่วนย่อยได้แก่ Personal External Information Search และ Destination Specific External Search
ที่มา: Gursoy, 2001, p. 133

จากภาพที่ 2 ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า การค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกสามารถแบ่งเป็นสองส่วนย่อย ได้แก่ การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายนอกจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal External Information Search) และ การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายนอกโดยเจาะจงสถานที่ (Destination Specific External Search) โดยทั้งสองส่วนนี้ได้รับอิทธิพลจากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Information Search) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) ส่วนการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal information Search) ก็ได้รับอิทธิพลจากความคุ้นเคย (Familiarity) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) นอกจากนี้ โมเดลนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ความคุ้นเคย (Familiarity) มีผลต่อความเชี่ยวชาญ (Expertise) อีกด้วย เครื่องหมายบวกแสดงความสัมพันธ์ในเชิงแปรผันตาม และเครื่องหมายลบแสดงความสัมพันธ์ในเชิงผกผัน กล่าวคือ ความคุ้นเคย (Familiarity) จะมีความสัมพันธ์เชิงแปรผันตามกับความเชี่ยวชาญ (Expertise) เมื่อผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยมากขึ้น ก็จะมีผู้เชี่ยวชาญมากขึ้นตาม ความคุ้นเคย (Familiarity) จะมีความสัมพันธ์เชิงแปรผันตามกับการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายใน (Internal Information Search) และมีความสัมพันธ์เชิงผกผันต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายนอกทั้งแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal External Information Search) และแหล่งข้อมูลที่เจาะจงสถานที่ (Destination Specific External Search) กล่าวคือ เมื่อความคุ้นเคยเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายในมากขึ้น และเมื่อผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยเพิ่มขึ้นก็จะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายนอกได้แก่ แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล และแหล่งข้อมูลที่เจาะจงสถานที่ลดลง ความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีความสัมพันธ์เชิงแปรผันตามกับการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Information Search) คือ เมื่อผู้บริโภครู้จักเชี่ยวชาญมากขึ้นจะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในมากขึ้น และมีความสัมพันธ์เชิงผกผันต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายนอกทั้งแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal External Information Search) และแหล่งข้อมูลที่เจาะจงสถานที่ (Destination Specific External Search) เมื่อมีความเชี่ยวชาญเพิ่มขึ้นจะมีผลให้การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายนอกจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ลดลง และทำให้การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่เจาะจงสถานที่ลดลง ส่วนการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Information Search) มีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ทั้งแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal External Information Search) และแหล่งข้อมูลที่เจาะจงสถานที่ (Destination Specific External Search) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้จักการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายในเพิ่มขึ้นจะทำให้การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งภายนอกลดลงทั้งจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลและแหล่งข้อมูลเฉพาะเจาะจงสถานที่

2. กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษาเมื่อปรับใช้จากโมเดลความสัมพันธ์ในการศึกษาของ Gursoy (2001) โดยรวมเอาการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกสองแหล่งเข้าด้วยกัน เพื่อนำมาศึกษาภายใต้สภาวะแวดล้อมของประเทศไทย โดยเจาะจงประชากรในจังหวัดเชียงใหม่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา



ภาพที่ 3 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

- หมายเหตุ:
- X_1 คือ ความคุ้นเคยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลทั่วไป
 - X_2 คือ ความคุ้นเคยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนหรือคนใกล้ตัว
 - X_3 คือ ความคุ้นเคยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่เดินทางบ่อย
 - X_4 คือ การเสาะแสวงหาข้อมูลความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว
 - Y_1 คือ ความเชี่ยวชาญในการจดจำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Memory)
 - Y_2 คือ ความเชี่ยวชาญในการตอบสนองทันทีโดยอัตโนมัติ (Automaticity)
 - Y_3 คือ ความเชี่ยวชาญในการจัดการกับความรู้ดั้งเดิม หรือความเชื่อ (beliefs) เกี่ยวกับสินค้าและบริการในใจของตนเอง (Cognitive Structure)
 - Y_4 คือ ความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ (Analysis)
 - Y_5 คือ ความเชี่ยวชาญในการประเมินข้อเท็จจริงและหาข้อพิสูจน์ (Elaboration)

จากภาพที่ 3 แสดงโมเดลที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาของการศึกษา โดยกำหนดการศึกษาความสัมพันธ์ดังนี้

- Proposition 1 ความคุ้นเคย (Familiarity) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความเชี่ยวชาญ (Expertise)
- Proposition 2a ความคุ้นเคย (Familiarity) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Information Search)
- Proposition 2b ความคุ้นเคย (Familiarity) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Information Search)
- Proposition 3a ความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Information Search)
- Proposition 3b ความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Information Search)
- Proposition 4 การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Information Search) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Information Search)

3. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Gursoy (2001) ได้ศึกษาถึงตัวแบบของการพัฒนาพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว (Development of a travelers' information search behavior model) จากนักท่องเที่ยว 470 คนในมลรัฐเวอร์จิเนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ครั้งแรก (prior product knowledge) จากองค์ประกอบ 2 ส่วนด้วยกัน คือ ความคุ้นเคย (familiarity) และ ความเชี่ยวชาญ (expertise) โดยทั้งสองสิ่งนี้มีผลต่อพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลข่าวสารทั้งจากภายใน (internal information search) และภายนอก (external information search) ความคุ้นเคย (familiarity) จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความเชี่ยวชาญ (expertise) มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกส่วนบุคคล (external information search from personal sources) และการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกโดยเจาะจงสถานที่ (destination specific external information search) และ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลภายใน (internal information search) ส่วนความเชี่ยวชาญ (expertise) มีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน (internal information search) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกส่วนบุคคล

(external information search from personal sources) และการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกโดยเจาะจงสถานที่ (destination specific external information search) การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายใน (internal information search) มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันต่อการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกส่วนบุคคล (external information search from personal sources) และการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกโดยเจาะจงสถานที่ (destination specific external information search) ซึ่งในขั้นแรกของการเรียนรู้ นักท่องเที่ยวมักจะใช้แหล่งข้อมูลจากภายนอกมาใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และเมื่อมีการเรียนรู้และมีความคุ้นเคยมากขึ้น ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจ โดยใช้ความคิดของตนเองเป็นหลัก (what is in their memory) อย่างไรก็ตาม เมื่อนักท่องเที่ยวมีการเรียนรู้มากขึ้นอีกจนมีความเชี่ยวชาญ (become experts) พวกเขา ก็จะตระหนักว่า พวกเขาต้องการข้อมูลที่มีความละเอียดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลให้พวกเขาเริ่มหา ข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ (2531) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 286 ครั้วเรือน จากครั้วเรือนทั้งหมด 31,289 ครั้วเรือนใน 14 ตำบล โดยมีแนวคิดเรื่องการสื่อสารกับการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การสร้างงาน สร้างอาชีพและการกระจายรายได้ ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม ได้แก่ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสร้างความเป็นมิตรไมตรีระหว่างนักท่องเที่ยวและประชาชนท้องถิ่น ด้านวัฒนธรรมประเพณี ได้แก่ การก่อให้เกิดความรักและหวงแหนวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น การฟื้นฟูประเพณีท้องถิ่น และด้านลักษณะภาพรวม ได้แก่ การเปรียบเทียบผลดีผลเสียของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล รวมทั้งผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยมีสมมติฐานในการศึกษา 4 ประการ คือ ข้อที่ 1 ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ข้อที่ 2 คือ ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ข้อที่ 3 คือ ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว และสมมติฐานข้อสุดท้ายคือ ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า ปริมาณการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดี มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงข่าวสารจากโทรทัศน์และสื่อบุคคล มีผลต่อทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สมยศ โอ่งเกลือ (2544) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นที่มีอายุระหว่าง 15 – 65 ปีจำนวน 400 คน โดยมีเนื้อหาครอบคลุมถึงการศึกษากิจกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอิทธิพลของข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งรูปแบบในการนำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เฉพาะข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศและเป็นข่าวสารที่มาจากแหล่งข่าวสารในประเทศไทย โดยมีสมมติฐานในการศึกษา คือ ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแตกต่างกันตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ และข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 80.5 หลังจากที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยว อิทธิพลของสื่อ หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่นำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือญาติพี่น้องหรือเพื่อน ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่นำเสนอในรูปแบบของ รายการบันเทิงต่างๆมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารด้าน การท่องเที่ยวภายในประเทศของสื่อหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ ในปัจจุบันนั้น พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ เห็นว่า การเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันยังไม่เพียงพอทั้งในแง่ของปริมาณ และเนื้อหา ของข่าวสาร ข่าวสารที่ได้รับบางครั้งไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ