

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในเรื่องของแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้มีผู้ให้แนวความคิดไว้ดังนี้ คือ การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ครั้งหนึ่งเคยจำกัดอยู่ในหมู่ชนชั้นสูง หรือผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจดีเท่านั้น แต่ในปัจจุบันนี้ การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) แทนจะไม่จำกัดเพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ปัจจัยที่สำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวางได้แก่

- การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจ และอยากรู้ อยากเห็น
- ความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสื่อสาร
- สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วีดีโอ ภาพยนตร์ ไปสเตร ฯลฯ
- มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น
- ความแออัดของ เมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และสภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามแปลกตา
- สวัสดิการสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงานที่มียอดเยี่ยมดีเด่น เป็นต้น
- ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น (ดู ชุมสาย 2527 : 24 - 29)
- ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ มีการกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากตระหนักดีว่า การท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติได้นานัปการ

จากสาเหตุต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ เมื่อนำมารวมกับความต้องการสารพัดที่มีอยู่ในใจของมนุษย์ จึงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังส่วนต่าง ๆ ของโลกอย่างกว้างขวาง และเพื่อให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบาย จึงได้มีการจัดการ (Management) การจัดระบบ (System) ในชั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่นักท่องเที่ยวยังไม่เริ่มเดินทางหรือยังไม่มีความคิดจะเดินทาง ซึ่งในขั้นนี้จะมีการจัดระบบให้บริการข่าวสารเพื่อเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และลำดับต่อมา ก็จะเป็นการจัดระบบการให้บริการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การพักผ่อน การให้บริการนำเที่ยว การให้บริการด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร บันเทิง สินค้าที่ระลึก รวมทั้งการคุ้มครองความปลอดภัย ในแต่ละส่วนดังกล่าวนี้สามารถเรียกรวมกันได้ว่า เป็น "บริการท่องเที่ยว" (Tourist Service) ซึ่งเมื่อรวมกับการจัดระบบในส่วนของการมาจูงวิชาและทัศนมาแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ก็เรียกว่า เป็น "อุตสาหกรรมท่องเที่ยว" (Tourism Industry) ที่ประเทศต่าง ๆ กำลังแข่งขันกันเพื่อใช้เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมของคนในปัจจุบันให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และภาวกระจายรายได้ไปยังประชาชนได้เป็นจำนวนมาก

รายได้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้จากธุรกิจโรงแรมขนส่ง สถานเริงรมย์ ภัตตาคาร ร้านขายสินค้า และของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้ยังมีรายได้ที่เป็นผลทางอ้อมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอีก เช่น รายได้จากการผลิตสินค้าทัศนกรรมและของที่ระลึก รวมทั้งสินค้าทางการเกษตร และอุตสาหกรรมที่มอบให้แก่ธุรกิจที่พักและร้านอาหารด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2529 : 71)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมบริการที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิด ต่างประเภทเข้าด้วยกัน ผู้ซื้อสินค้าจะได้รับบริการซึ่งอยู่ในลักษณะของความรู้สึกละพอใจ ไม่พอใจ ประทับใจ หรือ เข็ดขยาด เพราะเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่ที่มิใช่เคยอยู่เคยมาปกติและเป็นไปเพื่อความสนุกสนานของตัวนักท่องเที่ยวเอง จุดนี้เองที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมสังคมที่ต้องเกี่ยวข้องกับคน มนุษย์สัมพันธ์ วิธีชีวิต และวัฒนธรรม มิใช่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว

ในส่วนของความหมาย และคำจำกัดความของคำว่า "ท่องเที่ยว" (Tourism) นั้น ได้มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้มากมายแต่ในความหมายที่แท้จริงของการท่องเที่ยวที่เป็นสากล ซึ่งองค์การท่องเที่ยวโลกได้บัญญัติขึ้น (องค์การท่องเที่ยวโลกเป็นเครือหนึ่งของสหประชาชาติ เรียกว่า World Tourist Organization หรือ WTO) หมายถึงการเดินทางใด ๆ ก็ตาม ที่มีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากอยู่ประจำ (Temporary))
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ (Voluntary)
3. เป็นการเดินทางที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้ามาหารายได้แต่มาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือ เข้ามาเพื่อการศึกษาขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม หรือเข้ามาเพื่อประชุมสัมมนา

ดังนั้นจะเห็นว่า คำว่าการท่องเที่ยว (Tourism) จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานอย่างที่คุณส่วนใหญ่เข้าใจกันเท่านั้น แต่การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ก็นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

การท่องเที่ยวในขณะนี้ ประเทศต่าง ๆ รวมทั้งองค์การสหประชาชาติ ได้ยอมรับว่า เป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่ง แต่เป็นอุตสาหกรรมประเภทบริการหรือที่เรียกว่า "Service Industry" ทั้งที่ไม่ได้เป็นอุตสาหกรรมประเภทที่มีโรงงาน มีปล่องควันอย่างที่คุณเข้าใจกัน การท่องเที่ยวที่จัดว่าเป็นอุตสาหกรรมนั้นก็เนื่องจากว่า กว่าจะเกิดผลผลิตในรูปแบบของการท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องมีการจัดเตรียมหรือองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างมาประกอบกัน เหมือนกับโรงงานอุตสาหกรรม นั่นเอง

#### ทฤษฎี เกี่ยวกับการ เปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน

ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จำนวน: 2523 : 3)

อัทกิน (Atkin) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยังมีหูตา กว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย (Atkin 1973 : 208)

เชอร์รี่ (Cherry) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An Act of Sharing) กันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจ และกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน (Cherry 1978 : 17)

ส่วนในเรื่องทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่น่าสนใจ คือทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) จะประกอบไปด้วย (Klapper 1960 : 5)

1. การเลือก เปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของคน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจ เฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม และจะหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของคนด้วย

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของคน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกรับเลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความ

เชื่อของคนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำ เนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไป เก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการ จะลืมอีกด้วย

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ ชรามม์ (Schramm) ให้ความเห็นว่า ข่าวสาร ที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

ในกระบวนการสื่อสาร จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบของการสื่อสารที่สำคัญ ได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Source)
2. สาร (Message)
3. สื่อ (Media)
4. ผู้รับสาร (Receiver)

องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติ และมีพฤติกรรมไปในแนวที่ผู้ส่งสารปรารถนา (Rogers 1969 : 32)

สื่อ (Media) เป็นหนทางหรือวิถีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ (สเน็น ยัทมะทิน 2520 : 3) หรืออาจกล่าวได้ว่า สื่อ คือพาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อบุคคล (Personal Media) นั้นเอง (เสถียร เขยประทัย 2528 : 32)

#### 1. สื่อมวลชน (Mass Media)

หมายถึงสื่อที่ทำให้ผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะ เป็นบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคลสามารถ ส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับ เป้าหมายจำนวนมากและอยู่กันอย่าง กระจุกกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สื่อมวลชน (Mass Media) ในกระบวนการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น 2 ประการ คือ

1. กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันไปไม่จำเป็นจะต้องเคยรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน และ

2. สิ่งที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนจะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual transmitter หรือ Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ ฯลฯ สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio transmitter) เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและการฟัง (Audio-Visual transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. สื่อบุคคล (Personal Media)

หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ญาติ พี่น้อง เพื่อนร่วมงาน (Relatives & Colleagues) เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง (Tourism Authority staff of Thailand or other government agencies) และ หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Private enterprise agencies concerning tourism)

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง ดังเช่น

โรเจอร์ส (Rogers) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า ผลจากการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ซึ่ง

หมายถึงการ เพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมี  
 มีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าว  
 สารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ  
 ที่ฝังแน่นหรือ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (Rogers 1978 : 291) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ  
 ของ เบตติงเฮาส์ (Bettinghaus) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความ เชื่อและทัศนคติที่มี  
 อยู่แต่เดิม ให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจ เปลี่ยนแปลงการรับรู้  
 ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึง เป็นเพียงแหล่งความคิดและ  
 เป็นผู้วางแนวทางในการ เปลี่ยนแปลง เท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น  
 เป็นผลจากการคิดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบ เห็นหน้า เห็นตากันทั้งสิ้น (Bettinghaus  
 1968 : 180)

แคทซ์ (Katz) กับลาซาสเฟล (Lazarsfeld) ก็เห็นตรงกันว่า การสื่อสาร  
 ระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้  
 ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่า  
 สื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความ เข้าใจ  
 ที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติใน เรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน  
 (Katz and Lazarsfeld 1955 : 27)

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การคิดต่อสื่อสาร โดยผ่านสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการ  
 เปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่าการคิดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน ตามแนวความคิดของ  
 Lazarsfeld และคณะมี 5 ประการคือ (Lazarsfeld and Memzel 1968 : 97)

1. การคิดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการ เลือกรับสารของผู้ฟังได้  
 เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟัง เป็นไปได้ยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน  
 นั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟัง เนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความ เชื่อของคน หรือ เรื่อง  
 ที่คนไม่สนใจได้ง่าย
2. การคิดต่อสื่อสารแบบ เผอิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือ  
 เปลี่ยนแปลง เนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับ  
 การต่อต้านจากคู่สนทนา

3. การติดคอสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อคิดเห็นและความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดคอสื่อสารด้วย

นอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi-step flow of Communication) ยังได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชน เป้าหมายนั้นมักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าเสียก่อนแล้วบุคคลเหล่านี้จึงจะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชน เป้าหมายคนอื่นต่อ ๆ กันไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้งผู้ถ่ายทอดมักจะสอดแทรกทัศนคติหรือความคิดเห็นของตนลงไปด้วย ทำให้ผู้รับสารคนท้าย ๆ ได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของผู้นวนทนาแทรกมาด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม (Menzel and Katz 1955 : 377-452)

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่มีผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Printed Media) ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้นั้น ได้แก่ วีซีโอ สไลด์ โปรเจคเตอร์ แผ่นพับ และการจัดนิทรรศการต่าง ๆ เกี่ยวกับเมืองไทย หรืองานแสดงสินค้าไทย หรืองานขายสินค้าไทย (Exhibition about Thailand or International Trade Fairs)

ในเรื่องของการเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อเฉพาะกิจดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ชรามม์ (Schramm) กล่าวได้ว่า "จากหลักฐานที่ปรากฏชี้ให้เห็นว่าการโน้มน้าวใจโดยการเผชิญหน้า (Face-to-Face) จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโน้มน้าวใจด้วยสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งพิมพ์ (Printed Media) (Schramm 1973 : 125) นอกจากนี้แล้ว อาดัมส์ (Adams) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้คือ



สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการ เผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการใช้สื่อเฉพาะกิจ เป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่าง สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับหรือแผ่นปลิว ออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ สาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการณรงค์ เผยแพร่ประดิษฐกรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ (Adams 1977 : 162 - 167)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "โฉมใหม่ของตลาดการท่องเที่ยวอิตาลี" ของกองสถิติ และวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (จากรูมอนด์ ปาพานนท์ 2530 : 80 - 83) พบว่านักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปถือได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวจากตลาดหลักของประเทศไทย กล่าวคือตลาดยุโรปเป็นตลาดใหญ่ อันดับสองรองจากตลาดเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก ซึ่งเมื่อปี 2528 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกถึง 1,435,647 คน ความมาเป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรป 455,329 คน สำหรับส่วนแบ่งของตลาดยุโรป (Market share) เท่ากับร้อยละ 18.67 ของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งหมด

ในเรื่องของงานวิจัยดังกล่าวนี้ยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีที่มาท่องเที่ยวในเมืองไทยเป็นชายร้อยละ 55.12 เป็นหญิงร้อยละ 44.8 ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.4 ส่วนในเรื่องระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีกลุ่มนี้นั้นจากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยคิดเป็นร้อยละ 29.6 และท้ายสุด ในเรื่องของแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองไทย ดังกล่าวนี้ พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย จากเพื่อน และญาติ ร้อยละ 17.6 รองลงมาคือจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเมืองไทย ร้อยละ 14.4

นอกจากนี้แล้ว จากการศึกษา "รายงานวิจัยนักท่องเที่ยวอเมริกัน โดยเน้นตลาดเอเชียและแปซิฟิก" ของกองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในเรื่องของความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวในแถบเอเชียและแปซิฟิกนั้น นักท่องเที่ยวอเมริกันรู้จักประเทศนิวซีแลนด์ ฮองกง ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ เป็นอย่างดียิ่ง (ทั้งนี้ไม่รวมเกาหลีใต้) ส่วนประเทศญี่ปุ่นนั้นเป็นประเทศที่รู้จักกันมากที่สุด ส่วนประเทศที่แทบไม่รู้จักเลย ได้แก่ มาเก๊า ศรีลังกา และปาปัวนิวกินี ยิ่งไปกว่านั้น จากการวิจัยดังกล่าวยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวจากฝั่งตะวันตกของสหรัฐอเมริกา จะรู้จักประเทศทางเอเชียและแปซิฟิก (ซึ่งรวมประเทศไทยด้วย) มากกว่าคนที่อยู่ทางแถบอื่นของประเทศ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวทางฝั่งตะวันออกของสหรัฐอเมริกา จะรู้จักประเทศอินเดีย มากกว่าประเทศอื่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2530 : 60)

ส่วนในเรื่องของแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอเมริกันพบว่า แหล่งข้อมูลสำหรับจัดการเดินทางมายัง เอเชียแปซิฟิกส่วนใหญ่ยังคง เป็นตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว และญาติมิตรที่เคยมาท่องเที่ยวในแถบเอเชียแปซิฟิก อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวยังอาศัยแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะหนังสือนำเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว บทความท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้น จากการวิจัยดังกล่าวยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ทางฝั่งตะวันตกของสหรัฐอเมริกานิยมจัดการเดินทาง โดยอาศัยข้อมูลจากบทความท่องเที่ยว ในนิตยสารต่าง ๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวทางฝั่งตะวันออกของสหรัฐอเมริกาสนใจที่จะสอบถามสำนักงานการท่องเที่ยวมากที่สุด และในเรื่องของการเตรียมตัวเพื่อเดินทาง การศึกษาวิจัยดังกล่าวยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวอเมริกันนิยมเดินทางแบบเป็นกลุ่มมาทาง เอเชียแปซิฟิกเพิ่มขึ้นกว่า 3 ปีก่อน และนักท่องเที่ยวพอใจที่จะใช้เวลาในการเดินทางแต่ละครั้ง เฉลี่ยประมาณ 3 สัปดาห์ อย่างไรก็ตามก็ยังพบว่า นักท่องเที่ยวทางฝั่งตะวันตกของสหรัฐอเมริกา สนใจที่จะจัดการเดินทางด้วยตนเองมากที่สุด

ในเรื่องขององค์ประกอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอเมริกัน พบว่านักท่องเที่ยวอเมริกันจะมีข้อพิจารณาในการเลือกเดินทางมาพักผ่อนทางแถบเอเชียแปซิฟิก อันได้แก่

- ความรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง
- มีกิจกรรมให้ทำและสิ่งน่าสนใจให้ชมมากมาย

- มีความงามทางธรรมชาติที่ไป, เหมือนกับที่อื่น
- ประชาชนเป็นมิตรมีอัธยาศัยดี
- ราคาค่าเดินทางและค่าที่พักบุตรธรรม
- มีประเพณีที่น่าสนใจและวิถีชีวิตที่แตกต่างกันไป
- มีวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่สิ่งสมมานาน
- ให้ความรู้ลึกทำหายและการเจริญภัย

ข้อพิจารณาที่สำคัญปานกลาง ได้แก่

- โรงแรมที่ให้บริการและความสะดวกสบายตามมาตรฐานแบบอเมริกัน
- มีแสงแดดและอากาศดี
- เป็นสถานที่ที่แปลกตาแม้ว่าจะต้องเดินทางไปด้วยความลำบากก็ตาม
- มีสถานที่ที่ไม่เหมือนที่ใดในโลก

ข้อพิจารณาที่สำคัญน้อย ได้แก่

- เปิดโอกาสให้จับจ่ายซื้อของได้ในราคาที่ถูกใจ
- ไม่มีปัญหาทางภาษา
- มีชายหาดสวยงาม
- ทาอาหารที่คุ้นเคยได้ง่าย
- มีที่พักหรูหราและภัตตาคารระดับดีเลิศ
- มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกีฬาและทางการพักผ่อนเป็นอย่างดี
- มีชีวิตยามค่ำคืนที่น่าสนใจ
- มีกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับเด็ก