



บทที่ 2

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในเรื่องของแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้มีผู้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้มากมายหลายท่าน แต่ความหมายที่เป็นสากลและนิยมใช้กันโดยทั่วไป การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว(Temporary)
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ดังนั้น คำว่า การท่องเที่ยวจึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานอย่างที่คนส่วนมากเข้าใจกันเท่านั้น แต่การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ก็นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (เสรี วังสไพจิตร, 2530)

แต่เดิมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก และการเดินทางยังไม่สะดวกเท่าทุกวันนี้ แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ(Mass Tourism) แทบจะไม่จำกัด เพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้สาเหตุที่สำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่

- การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจ และอยากรู้อยากเห็น
- ความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคม ทำให้คนเดินทางด้วยความสะดวกและรวดเร็วขึ้น
- การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยให้คนได้รู้จักโลกกว้างขวางขึ้นซึ่ง เป็นแรงกระตุ้นให้อยากไปสัมผัสด้วยตนเอง

- สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วิดีโอ ภาพยนตร์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ

- มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น

- ความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และสภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามแปลกตา

- สวัสดิการสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงานที่มียอดขายดีเด่น เป็นต้น

- ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น

- ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ มีการกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากตระหนักดีว่า การท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติในบั้นปลาย

จากสาเหตุต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ เมื่อนำมารวมกับความต้องการสารพัดที่อยู่ในใจมนุษย์ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังส่วนต่าง ๆ ของโลกอย่างกว้างขวาง และเพื่อให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบาย จึงได้มีการจัดการจัดการระบบในขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่นักท่องเที่ยวยังไม่เริ่มเดินทาง หรือยังไม่มีความคิดจะเดินทาง ซึ่งในขั้นนี้จะมีการจัดระบบให้บริการข่าวสาร เพื่อเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยว และลำดับต่อมา ก็จะเป็นการจัดระบบการให้บริการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การพักผ่อน การให้บริการนำเที่ยว การให้บริการด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร บันเทิง สินค้าที่ระลึก รวมทั้งการคุ้มครองในด้านความปลอดภัย ในแต่ละส่วนดังกล่าวนี้ สามารถเรียกรวมกันได้ว่าเป็น "บริการท่องเที่ยว" (Tourist Service) ซึ่งเมื่อรวมกับการจัดระบบในส่วนของการบำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ก็เรียกว่าเป็น "อุตสาหกรรมท่องเที่ยว" (Tourism Industry) ที่ประเทศต่าง ๆ กำลังแข่งขันกันเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของตน อยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ไปยังประชาชนได้เป็นจำนวนมาก (สุวรรณชัย สุทธิรักษ์, 2530)

รายได้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้จากธุรกิจโรงแรม ขนส่ง สถานเริงรมย์ ภัตตาคาร ร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้ยังมีรายได้ที่เป็นผลทางอ้อมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น รายได้จากการผลิตสินค้า หัตถกรรมและของที่ระลึก รวมทั้งสินค้าทางการเกษตรและอุตสาหกรรมที่ป้อนให้แก่ธุรกิจที่พักและร้านอาหารด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิด ต่างประเภทเข้าด้วยกัน ผู้ซื้อสินค้าได้รับบริการซึ่งอยู่ในลักษณะของความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ประทับใจ หรือ เชิดชวยาด เพราะเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมใหม่ที่ไม่ใช่เคยอยู่ตามปกติ และเป็นไปเพื่อความสบายใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง จุดนี้เองที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมสังคมที่ต้องเกี่ยวข้องกับคน มนุษย์สัมพันธ์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรม ไม่ใช่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับ เศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว (ม.ล.ค้อย ชุมสาย และ ญิบพัน พรหมโยธี, 2527)

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ใช้เครื่องจักรทดแทนไม่ได้ เรื่องของคนจึงเป็นเรื่องที่สำคัญสุดยอดในการดำเนินอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป (ม.ล.ค้อย ชุมสาย, 2527ข)

วาฮับ (Wahab) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นจิตใจให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยว หรือเรียกว่า สันมรดกทางการท่องเที่ยวว่ามี 2 ประการคือ (Wahab, 1975)

1. สันมรดกตามธรรมชาติ ได้แก่ ลมฟ้าอากาศ ลักษณะภูมิประเทศ สัตว์ป่าเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น
2. สันมรดกที่คนสร้างขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว และเพื่อให้นักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสะดวกสบาย ได้แก่
  - สันมรดกทางการท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนา
  - โครงสร้างฐานรอง (Infrastructure) ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนนหนทาง ที่พัก ร้านอาหาร

-โครงสร้างเหนือฐานรอง (Superstructure) ได้แก่ สิ่งที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น แต่ไม่ถึงกับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น บ่อนคาสิโน ในทศลับ ห้องประชุมขนาดใหญ่ เป็นต้น

-วิธีการดำรงชีวิตของคน ซึ่งรวมถึงท่าทีความรู้สึกของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความยิ้มแย้มแจ่มใส ความมีน้ำใจ ความพร้อมที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ความไม่เอาัดเอาเปรียบ เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า วิธีชีวิต และความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น ก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าไปยังท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือส่งผลกระทบต่อท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจแบ่งได้เป็น 3 ด้านคือ (วิวัฒน์ชัย บุญภักดิ์, 2529)

- ✓ 1. ด้านเศรษฐกิจ เช่น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านอาชีพ รายได้ หรือการนำเอาทรัพยากรของท้องถิ่นมาใช้
2. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม การพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าไปในท้องถิ่นอาจมีผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงไป เช่น มีลักษณะของความเป็นเมืองมากขึ้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตามมาถ้าหากไม่ได้มีการเตรียมการล่วงหน้าที่ดี
3. ด้านวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอาจก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปะและประเพณีเก่าแก่ของท้องถิ่น หรืออาจเป็นตัวการทำลายค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามให้ด้อยค่าลงไปได้ โดยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักท่องเที่ยวและตัวเจ้าของท้องถิ่นเอง

การเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลมาจากการท่องเที่ยวนี้ เราสามารถควบคุมให้เป็นไปในทางที่มุ่งหวังได้หากมีการเตรียมการที่ดี ดังคำกล่าวของ ม.ล.ศุภชัย พุฒิสาย ที่ว่า ก่อนที่จะนำการท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่นใด จะต้องมีการเตรียมการเพื่อรับสภาพที่จะเกิดขึ้นให้พร้อมเสียก่อน ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านอาหาร การเดินทาง และนอกจากนี้ที่สำคัญคือ จะต้องมีการเตรียมคนให้พร้อมเสียก่อน โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ แนวคิดที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวก็คือ การประชาสัมพันธ์จะต้องมาก่อนการปฏิบัติอื่น ๆ

ทั้งนี้ เพราะการประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการสอดแทรกความรู้ความเข้าใจ และ  
 จินตภาพทางการท่องเที่ยว เข้าไปในจิตใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นบุคคลกลุ่มเป้าหมาย  
 ที่จะ เป็นนักท่องเที่ยว บุคลากรที่ทำงาน เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และประชาชนที่  
 อาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ก่อให้เขามีจินตภาพที่ถูกต้อง และเป็นไปในแนวทางที่  
 เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ม.ล.ค้อย ชุมสาย, 2527ก)

การท่องเที่ยวในขณะนี้ ประเทศต่าง ๆ รวมทั้งองค์การสหประชาชาติได้ยอมรับ  
 ว่าเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่ง แต่เป็นอุตสาหกรรมประเภทบริการ หรือที่เรียกว่า "Service  
 Industry" ทั้งที่ไม่ได้เป็นอุตสาหกรรมประเภทที่มีโรงงาน มีปล่องควันอย่างที่เข้าใจกัน  
 การท่องเที่ยวที่จัดว่าเป็นอุตสาหกรรมนั้นก็เนื่องจากว่า กว่าจะเกิดผลผลิตในรูปแบบของการ  
 ท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องมียุติภูมิหรือองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างมาประกอบกัน เหมือนกับโรงงาน  
 อุตสาหกรรมนั่นเอง

#### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### ทฤษฎีการสื่อสารนวัตกรรม

คำว่า "นวัตกรรม" (Innovation) หมายถึง การถ่ายทอดแนวความคิด ข้อปฏิบัติ  
 และประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ โดยผ่านสื่อในการติดต่อในช่วงระยะเวลาหนึ่งไปยังสมาชิกของระบบ  
 สังคม (Rogers and Shoemaker, 1971) ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง  
 ความคิด การกระทำหรือสิ่งของซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นของใหม่โดย  
 นับ เวลาตั้งแต่แรกพบหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับการณ์ที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่หรือไม่ตาม  
 ความเห็นของตนเอง ถ้าบุคคลเห็นว่าอะไร เป็นของใหม่สำหรับเขา สิ่งนั้นก็จะเป็นนวัตกรรม  
 (Rogers and Shoemaker)

คำนิยามของคำว่า นวัตกรรม ดังกล่าวเป็นแนวความคิดของ เอฟเวอร์เรตต์ เอ็ม  
 โรเจอร์ส (Everett M. Rogers) ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการศึกษาค้นคว้า เกี่ยวกับด้าน  
 การยอมรับนวัตกรรมโดยเฉพาะ จากคำนิยามดังกล่าวนี้ได้ดัดแปลงมาจากแนวความคิดของ  
 แคทซ์(Katz) และเลวิน(Levin) ที่ได้เคยให้คำนิยามของการเผยแพร่ นวัตกรรมไว้ว่า  
 เป็นการรับแนวความคิดและข้อปฏิบัติใหม่ โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยอาศัยสิ่งหรือช่องทาง  
 การติดต่อสื่อสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับโครงสร้างของสังคม ระบบวัฒนธรรม และค่านิยมทางสังคม  
 (Katz, Levin and Hamilton, 1963)

จะเห็นได้ว่า การเผยแพร่นวัตกรรมต้องมีองค์ประกอบดังนี้

1. นวัตกรรม ซึ่งหมายถึง ความคิดใหม่ การปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ ซึ่งสมาชิกในระบบสังคมเห็นว่า เป็นของใหม่ คือ เป็นของใหม่ในลักษณะนามธรรม ไม่ใช่ลักษณะรูปธรรม คำว่า ใหม่ ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่า ความรู้ใหม่จริง ๆ ชนิดที่ไม่เคยมีใครได้ยินมาก่อน บางคนอาจได้ยินเกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อน แต่ยังไม่เกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น หรือยังไม่เคยยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น ถ้าเราสังเกตให้ดีจะเห็นว่า ความคิด อุดมการณ์ และประดิษฐกรรมทุกอย่างล้วนแต่เคย เป็นนวัตกรรมมาแล้วทั้งสิ้น

2. ช่องสาร เนื่องจากการเผยแพร่กรรม เป็นสาขาหนึ่งของการสื่อสาร กระบวนการเผยแพร่กรรมจะต้องมีกระบวนการที่สารถูกถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร โดยวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลง ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร ช่องสาร เป็นเครื่องมือหรือวิธีการที่สารไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องสารหรือที่เราเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สื่อ คือสิ่งที่ขนส่งสาร(a carrier of messages) หรือเป็นพาหนะของสาร (Berlo, 1960) กล่าวอีกนัยหนึ่ง สื่อก็คือ สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสารให้ปรากฏ

ในการเลือกช่องสาร ก็มีเกณฑ์บางประการที่ผู้ส่งสารสามารถใช้ในการเลือก เช่น (ประมะ สดะเวทิน, 2531)

2.1 มีสื่ออะไรให้เลือกใช้ได้บ้าง เช่น ในชนบทอาจไม่มีโทรทัศน์ ผู้ส่งสารจึงต้องเลือกใช้สื่อประเภทอื่นแทน

2.2 มีเงินมากน้อยแค่ไหน ในการใช้สื่อผู้ส่งสารจะถูกจำกัดการเลือกโดยงบประมาณ เพราะสื่อแต่ละชนิดย่อมมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแตกต่างกันไป เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ย่อมแพงกว่าโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่มีจำนวนจำหน่ายมากย่อมแพงกว่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่มีจำนวนจำหน่ายน้อย เป็นต้น

2.3 ความนิยมของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารบางคนอาจมีความผูกพัน หรือความนิยมที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น เลือกใช้โทรทัศน์ช่องหนึ่งมากกว่าช่องอื่น เพราะพอใจในเจ้าหน้าที่ พิธีกรหรือรายการของช่องนั้น

2.4 สื่อใดเข้าถึงประชาชนมากที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

ในการสื่อสารโดยอาศัยสื่อมวลชน เพื่อให้สารไปถึงคนจำนวนมากนั้น ผู้ส่งสารจะคำนึงถึงสมรรถนะในการ เข้าถึงคนจำนวนมากโดย เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เป็น เกณฑ์ด้วย

เช่น ในการโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์รายวัน ถ้าโฆษณาในฉบับหนึ่งจะเสียค่าโฆษณา 50,000 บาท แต่ถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีจำนวนจำหน่าย 500,000 ฉบับ ก็เท่ากับเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าต่อคน 1 คน เป็นเงิน 10 สตางค์ ในขณะที่ถ้าโฆษณาในอีกฉบับหนึ่งจะเสียค่าโฆษณา 10,000 บาท แต่หนังสือพิมพ์ฉบับนั้นมีจำนวนจำหน่าย 10,000 ฉบับ ก็เท่ากับเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าต่อคน 1 คน เป็นเงิน 1 บาท

2.5 สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด เกณฑ์อีกอันหนึ่งก็คือ การพิจารณาอิทธิพลของสื่อแต่ละชนิดว่า สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สถานที่ และผู้รับสาร

2.6 สื่อใดเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด ผู้ส่งสารอาจมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ให้ความรู้ ให้ข่าวสาร ให้ความบันเทิง หรือชักจูงใจ ผู้ส่งสารก็ต้องพิจารณาดูว่า สื่อใดจะเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของตน

2.7 สื่อใดเหมาะกับเนื้อหาสารมากที่สุด ในทำนองเดียวกัน เนื้อหาของสารก็มีส่วนที่ผู้ส่งสารสามารถใช้เป็น เกณฑ์ในการพิจารณา เลือกใช้สื่อของคนได้ด้วย เนื้อหาสาระของสารประเภทหนึ่งอาจจะต้องการใช้สื่อประเภทหนึ่ง ในขณะที่เนื้อหาสาระของสารอีกประเภทหนึ่งสามารถใช้สื่อประเภทอื่นได้

3. ช่วงระยะเวลา เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการ เผยแพร่ข่าวสารในสถานการณ์ต่อไปนี้

3.1 ในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งไม่ใช่การกระทำที่เกิดขึ้นในทันทีทันใด หากแต่เป็นกระบวนการหรือการกระทำที่เกิดขึ้นติดต่อกันในช่วงระยะเวลาที่นานพอสมควร ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมมีอยู่ 5 ขั้นตอน ซึ่งได้แบ่งไว้โดย เอฟเวอร์เรตต์ เอ็ม. โรเจอร์ส(Everett M. Rogers) และ ชูส์เมคเกอร์ (F.F. Shoemaker) (Rogers, 1983)

3.1.1 ความรู้(Knowledge) เกิดขึ้น เมื่อบุคคลหรือหน่วยที่ทำหน้าที่ในการตัดสินใจอื่น ๆ ทราบว่ามีนวัตกรรมอยู่ และมีความเข้าใจบ้างว่า นวัตกรรมนั้นสามารถทำหน้าที่อะไรได้บ้าง

3.1.2 การจูงใจ(Persuasion) เกิดขึ้น เมื่อบุคคลสร้างทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรม

3.1.3 การตัดสินใจ(Decision) . เกิดขึ้น เมื่อบุคคลกระทำกิจกรรม  
ซึ่งนำไปสู่ทางเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม

3.1.4 การนำไปปฏิบัติ(Implementation) เกิดขึ้น เมื่อบุคคลนำนวัตกรรม  
นั้นไปใช้ให้บังเกิดผล

3.1.5 การยืนยัน(Confirmation) บุคคลแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อ  
สนับสนุนหรือยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้ว แต่บุคคลอาจจะ เปลี่ยนการตัดสินใจ  
ที่กระทำไปแล้วได้ ถ้าหากว่าในภายหลังได้รับข่าวสารที่ขัดแย้ง เกี่ยวกับนวัตกรรม

3.2 ความรวดเร็วในการยอมรับนวัตกรรมของบุคคล ซึ่งกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ  
ความเร็วหรือความช้า เชิง เทียบที่บุคคลยอมรับนวัตกรรม เมื่อ เปรียบเทียบกับสมาชิกคนอื่น ๆ  
ภายในระบบสังคม

3.3 อัตราการยอมรับนวัตกรรมในระบบสังคม อัตราการยอมรับนี้สามารถวัดได้  
จากจำนวนสมาชิกภายในระบบสังคมที่ยอมรับนวัตกรรมในระยะ เวลาใด เวลาหนึ่ง

4. สมาชิกภายในระบบสังคม หมายถึง เอกชนหรือกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ องค์กร  
ที่มีโครงสร้างสลับซับซ้อน หรือโครงสร้างย่อยก็ได้ ระบบสังคมที่วิเคราะห้ในการศึกษาเกี่ยวกับ  
การ เผยแพร่ นวัตกรรมอาจ เป็นชวานาในหมู่บ้านใดหมู่บ้านหนึ่ง นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวในแหล่ง  
ท่องเที่ยวใดแห่งหนึ่ง นักศึกษาในมหาวิทยาลัยหรือโรงเรียนมัธยมในประเทศใดประเทศหนึ่ง  
เป็นต้น

การส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการให้บริการด้านข่าวสารไม่ว่าจะเป็นโดยสื่อมวลชน  
สื่อมวลชน หรือสื่อเฉพาะกิจก็ตาม นับว่าเป็นการเผยแพร่สิ่งใหม่ ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวหรือสมาชิก  
ในสังคม ซึ่งก็คือ นวัตกรรม. ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งสื่อต่าง ๆ จะทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารเพื่อ  
จูงใจให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และก่อให้เกิดการตัดสินใจที่จะไปท่องเที่ยว

การเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยใช้สื่อมวลชน  
เช่น เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, บริษัทนำเที่ยว, เพื่อน,ญาติพี่น้อง ตลอดจน  
ครู-อาจารย์ และการเผยแพร่โดยใช้สื่อมวลชน เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร  
รวมทั้งการใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ หรือโปสเตอร์ เพื่อเสนอเรื่องราวหรือข่าวสารเกี่ยว  
กับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงใต้ จึงอาจมีผลต่อการตัดสินใจและการไปท่องเที่ยวของ



นักท่อง เที่ยวได้ แม้ว่าข่าวสารที่เผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับการไปท่อง เที่ยวในภาคตะวันออกเฉียง  
ตอนล่างนี้อาจไม่ใช่ของใหม่ชนิดที่ไม่เคยมีใครทราบมาก่อน แต่ก็ขึ้นอยู่กับความคิดของสมาชิก  
ในสังคมหรือนักท่อง เที่ยวแต่ละคน ถ้านักท่อง เที่ยวคนใด เห็นว่า เป็นของใหม่ การไปท่อง เที่ยว  
ในภาคตะวันออกเฉียงนี้ก็เป็นนวัตกรรม

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของการ เผยแพร่นวัตกรรม จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของ  
การ เผยแพร่นวัตกรรม มีลักษณะคล้ายคลึงหรือ เปรียบ เทียบได้กับองค์ประกอบของการสื่อสารของ  
เดวิด เค. เบอร์โล (D.K. Berlo) ได้ดังนี้

เปรียบเทียบองค์ประกอบของการสื่อสารกับองค์ประกอบของการ เผยแพร่นวัตกรรม

แบบจำลอง	แหล่งสาร	สาร	ช่องสาร	ผู้รับสาร	ผลของการ สื่อสาร (E)
S-M-C-R-(E)	S	M	C	R	(E)
องค์ประกอบของ การ เผยแพร่ นวัตกรรม	-ผู้ประดิษฐ์ -เจ้าหน้าที่ ส่งเสริม -พัฒนาการ -ผู้นำทาง ความคิด	นวัตกรรม คุณสมบัติของนวัตกรรม ในสายตาของผู้รับ เช่น -ประโยชน์เชิง เทียบ -ความ เข้ากันได้กับค่านิยม ความ เชื่อหรือ ประสบการณ์ในอดีต ของผู้รับ -ความสลับซับซ้อนของ นวัตกรรม -ความสามารถนำนวัตกรรม ไปทดลองใช้ได้ -ความสามารถสังเกตหรือ เห็นผลของนวัตกรรมได้	ช่องสาร -ช่องสาร มวลชน หรือ ช่องสาร ปัจเจกชน	สมาชิก ของระบบ สังคม	ผลในระยะ เวลาหนึ่ง อันอาจ หมายถึง การ เปลี่ยน แปลงระดับ ความรู้หรือ การ เปลี่ยน แปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรม

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของกระบวนการเผยแพร่ข่าวสารแล้ว จะเห็นได้ว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นวัตกรรมแพร่กระจายในสังคม

จากแผนภาพ แสดงให้เห็นว่าแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารและการเผยแพร่ข่าวสารนั้นไม่ได้แตกต่างกันเลย เพียงแต่การเผยแพร่ข่าวสารเฉพาะสิ่งที่เป็นความคิดใหม่ ๆ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่เท่านั้น เมื่อการเผยแพร่ข่าวสารมีลักษณะเช่นเดียวกับการสื่อสาร การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมของสมาชิกในระบบสังคมก็ย่อมจะมีผลคือการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมที่ถูกเผยแพร่ผ่านช่องทางหรือสื่อต่าง ๆ การที่บุคคลจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมให้เข้ากับนวัตกรรมจึงขึ้นอยู่กับความบ่อยครั้งหรือจำนวนครั้งของการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ถูกเผยแพร่ ซึ่งก็หมายถึงการเปิดรับสารของบุคคลนั่นเอง ส่วนการเปิดรับสารจากสื่อประเภทใดนั้นย่อมแล้วแต่กับผู้ประดิษฐ์และผู้เผยแพร่จะใช้สื่ออะไรในการเผยแพร่ และเพื่อวัตถุประสงค์อะไร ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ความรู้, ใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเฉพาะเรื่อง และใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ความรู้และจงใจให้ปฏิบัติตาม เป็นต้น

แบบจำลองการสื่อสารของ เดวิด เค. เบอร์โล (D.K. Berlo) ได้กล่าวถึงแบบจำลอง (Model) ของการสื่อสาร เรียกว่า S-M-C-R ซึ่งย่อมาจาก Source (แหล่งสาร) Message (ข่าวสาร) Channel (สื่อหรือช่องทาง) และ Receiver (ผู้รับสาร) (ดูรายละเอียดใน Berlo, 1960)

ต่อมา เอฟเวอร์เรตต์ เอ็ม. โรเจอร์ส (Everett M. Rogers) ได้นำเอาแบบจำลองการสื่อสาร S-M-C-R ของเบอร์โล มาอธิบายกระบวนการที่แนวความคิด ข้อปฏิบัติ และปฏิบัติการใหม่ ๆ แพร่กระจายไปยังสมาชิกของสังคม หรือผู้รับสาร ซึ่งเรียกกันว่า การสื่อสารเพื่อนวัตกรรม (Communication of Innovation) โดยโรเจอร์สได้เพิ่มองค์ประกอบเข้าไปอีกอย่างหนึ่งคือ ผลที่เกิดขึ้น (Effects) อันหมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมโดยการยอมรับนวัตกรรมของผู้รับสาร ซึ่งมีแบบจำลอง (Model) เรียกว่า S-i-i-C-R-E

จึงสามารถที่จะสรุปได้ว่า การเผยแพร่ข่าวสารก็เหมือนกับกระบวนการสื่อสารอื่น ๆ แต่การเผยแพร่ข่าวสารมุ่งจะสื่อสารเฉพาะสารที่เป็นของใหม่ เพื่อให้เกิดการยอมรับในหมู่ผู้รับสาร

นอกจากขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมดังกล่าวมาแล้วข้างต้น การที่บุคคลตัดสินใจจะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ อีกด้วย

คุณลักษณะของนวัตกรรม เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลทั่วไป

โรเจอร์ (Rogers) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะที่สำคัญ ๆ ของนวัตกรรม ซึ่งเป็นคุณลักษณะของนวัตกรรมในความเห็นของผู้รับสาร ไม่ใช่เป็นคุณลักษณะในความเห็นของผู้เชี่ยวชาญหรือเจ้าหน้าที่ส่งเสริม คุณลักษณะดังกล่าวมี 5 ประการคือ (Rogers and Shoemaker)

1. ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์กว่าของเก่า อาจวัดได้ในแง่เศรษฐกิจ เช่น ทำกำไรให้มากกว่า ประหยัดกว่า มีคุณค่าต่อการยอมรับ หรืออาจวัดได้ในแง่อื่น เช่น ความเชื่อถือของสังคม เกียรติยศ ความสะดวกในการปฏิบัติงาน ทำให้การทำงานสบายขึ้น ไม่ลำบากเหมือนของเก่า เป็นต้น ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบในสายตาของสมาชิกภายในระบบสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมนั้น

2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่านวัตกรรมเข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่ ประสบการณ์ในอดีต ตลอดจนความต้องการของผู้รับนวัตกรรม ความสามารถในการเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับปัจจัยเหล่านี้ ในสายตาของสมาชิกในระบบสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

3. ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน (Complexity) คือ ระดับของความยากง่าย ความส่ายตาของสมาชิกที่จะเข้าใจ หรือในการที่จะนำนวัตกรรมไปใช้ ความสลับซับซ้อนของนวัตกรรมตามที่สมาชิกของสังคมรู้สึก มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

4. ความสามารถนำไปทดลองใช้ (Trialability) คือระดับที่นวัตกรรมสามารถถูกนำไปทดลองใช้ในปริมาณจำกัดได้ ความสามารถในการนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ได้ตามความรู้สึกของสมาชิกในระบบสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

5. ความสามารถสังเกตได้ (Observability) หมายถึง ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน โดยสมาชิกของสังคมนั้น ผลของนวัตกรรมบางชนิดสามารถสังเกต

ได้ง่าย และสามารถสื่อความหมายให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย แต่ผลของนวัตกรรมบางชนิดก็ยากแก่การอธิบายให้แก่กลุ่มเป้าหมาย นวัตกรรมใดที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน นวัตกรรมนั้นก็เป็นที่ยอมรับได้ง่าย

นอกจากคุณลักษณะของนวัตกรรมแล้ว สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ พฤติกรรมการสื่อสาร และคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลก็นับว่าเป็นองค์ประกอบทางสังคมที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

จากการศึกษาของ ฟอสเตอร์ (Foster) ถึงตัวกระตุ้นให้เกิดการยอมรับนวัตกรรม พบว่าตัวกระตุ้นที่สำคัญคือ แรงจูงใจ (Motivation) 3 ประการคือ (Foster, 1962)

1. ความต้องการ เกียรติภูมิ
2. การได้รับสถานภาพสูงขึ้น
3. การได้รับผลประโยชน์ทาง เศรษฐกิจดีขึ้น

ในการเผยแพร่ นวัตกรรมแก่บุคคลในสังคมนั้น สมาชิกในสังคมไม่ได้ยอมรับนวัตกรรมในเวลาเดียวกัน บางคนยอมรับเร็ว บางคนยอมรับช้า ผู้ที่ตัดสินใจได้ก่อนก็เป็นผู้รับนวัตกรรมก่อน ส่วนผู้ตัดสินใจทีหลังก็เป็นผู้รับนวัตกรรมทีหลัง

การที่บุคคลจะตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการที่กล่าวข้างต้นแล้ว ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ อีก เช่น ฟรานซิส อาร์. แอลแลน (Francis R. Allen) ได้กล่าวถึงอุปสรรคต่อต้าน หรือ องค์ประกอบสนับสนุนต่อการยอมรับนวัตกรรมว่า เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการคือ (Allen, 1971)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม ความเชื่อและค่านิยม ต้องเข้ากันได้กับนวัตกรรม ถ้านวัตกรรมที่แพร่เข้าไปเกิดขัดกันกับค่านิยม หรือความเชื่อ เดิมที่มีอยู่ในสังคมบุคคลจะเกิดการต่อต้านไม่ยอมรับ
2. ปัจจัยทางจิตวิทยา โดยทั่วไปบุคคลจะเกิดความเคยชินอยู่กับแบบแผนชีวิตหรือการปฏิบัติอย่างเก่า รู้สึกว่าของเดิมดีอยู่แล้ว ไม่อยากเปลี่ยนแปลง
3. ปัจจัยทางสังคม บุคคลจะต่อต้านของใหม่ที่ทำให้สภาพสังคมของเขาขาดดุลยภาพ เกิดสภาวะไร้ระเบียบ แต่สภาวะดังกล่าวมองเห็นได้ยาก และต้องใช้เวลาานกว่าจะมองออก

4. ปัจจัยทางด้านนวัตกรรมซึ่งก็หมายถึง ปัจจัยทางด้านความยุ่งยากซับซ้อนของ นวัตกรรม ถ้านวัตกรรมใดมีวิธีการที่ยุ่งยากซับซ้อน บุคคลก็จะไม่เข้าใจ จึงละเลยหรือปฏิเสธนวัตกรรม นั้นเพราะใช้ไม่เป็น

5. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ นวัตกรรมบางอย่างมีราคาแพง เกินกว่าที่บุคคลจะยอมรับ หรือซื้อหามาได้ นอกเสียจากว่านวัตกรรมนั้นจะมีประโยชน์เป็นที่ต้องการจริง ๆ ถ้ารับไว้จะเกิด ประโยชน์มากขึ้น

6. ปัจจัยด้านอุดมการณ์ บุคคลจะไม่ยอมรับนวัตกรรม ถ้าหากว่านวัตกรรมนั้นขัดกับ อุดมการณ์ที่มีอยู่

7. ปัจจัยด้านผลประโยชน์ นวัตกรรมจะต้องมีผลประโยชน์ต่อผู้รับการเผยแพร่ ถ้า นวัตกรรมไม่ก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ผู้รับ การยอมรับรู้ก็เป็นไปได้ยาก

การที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมใด ๆ นั้นจะเห็นได้ว่า มีปัจจัยต่าง ๆ เป็นองค์ประกอบ มากมาย "ทฤษฎีแลกเปลี่ยนทางสังคม"(The Social Exchange Theory) กล่าวว่า การที่ สมาชิกของสังคมจะตัดสินใจยอมรับหรือมีพฤติกรรมใด ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับสัดส่วนของผลประโยชน์ที่ ได้รับ ดังนั้นผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับจากการไปท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียง ตอนล่าง จึงน่าที่จะมีผลทำให้เขาตัดสินใจไปท่องเที่ยว ประกอบกับการไปท่องเที่ยวในภาค ตะวันออกตอนล่างในปัจจุบันสามารถเดินทางไปได้สะดวก มีแหล่งบริการด้าน ที่พัก อาหาร และ การรักษาความปลอดภัยเป็นอย่างดี ซึ่งนับว่าเป็นนวัตกรรมที่ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนแต่ประการใด ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้ แต่เนื่องจากปัจจัยทาง เศรษฐกิจก็เป็นสิ่งสำคัญ ในการยอมรับนวัตกรรมต่าง ๆ การศึกษาถึงปัจจัยด้านฐานะทาง เศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวจึง เป็น สิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการไปท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงตอนล่างนั้นต้องอาศัย เงิน เป็นปัจจัย อุดหนุนด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการ เปิดรับข่าวสาร

ข่าวสาร เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์ สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกันข่าวสารจะเป็น ปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจ

เรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (จูมิซัย จำนง, 2523)

อัทกิน (Atkin) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย (Atkin, 1973)

เชอริ (Cherry) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An Act of Sharing) กันนั่นเอง การแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจ ร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน (Cherry, 1978)

ส่วนในเรื่องทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารที่น่าสนใจ คือทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) จะประกอบไปด้วย (Klapper, 1960)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับ สื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของคน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจ เฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม และจะหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของคนด้วย

3. การเลือกรับรู้ (Selective perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ ข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ แชรรมม์ (Schramm) ให้ความเห็นว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ในกระบวนการสื่อสารจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบของการสื่อสารที่สำคัญได้แก่

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

องค์ประกอบทั้ง 4 นี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร ที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติ และมีพฤติกรรมไปในแนวที่ผู้ส่งสารปรารถนา (Rogers and Svenning, 1969)

สื่อ (Media) เป็นหนทางหรือวิถีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ (สนั่น บัณฑิต, 2520) หรืออาจกล่าวได้ว่า สื่อคือพาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อมวลชน (Mass Media) และสื่อบุคคล (Personal Media) (เสถียร เขยประทับ, 2528)

1. สื่อมวลชน (Mass Media)

หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะ เป็นบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคล สามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สื่อมวลชน (Mass Media) ในกระบวนการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น 2 ประการคือ

1. กลุ่มผู้รับสารจะต้อง เป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่ เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลายและมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

2. สิ่งที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนจะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter หรือ Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio Transmitter) เช่น วิทยุและสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและการฟัง (Audio-Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

## 2. สื่อบุคคล (Personal Media)

หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง ครู และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง (Tourism Authority staff of Thailand or other Government Agencies) และหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Private Enterprise Agencies Concerning Tourism)

สำหรับประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่มองเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง ดังเช่น

โรเจอร์ส (Rogers) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า ผลจากการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (Rogers, 1978) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเบตติงเฮาส์ (Bettinghaus) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริม ความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่แต่เดิม ให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น (Bettinghaus, 1968)



แคทซ์ (Katz) และ ลาซาสเฟล (Lazarsfeld) ก็เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน (Katz and Lazarsfeld, 1955)

สำหรับปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่า การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชนตามแนวความคิดของลาซาสเฟล (Lazarsfeld) และคณะมี 5 ประการคือ (Lazarsfeld and Nanzel, 1968)

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟัง เป็นไปได้ยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟัง เนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของคน หรือ เรื่องที่คนไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลง เนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น จะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อคิดเห็น และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือ มากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน แล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

นอกจากนี้ทฤษฎีการสื่อสารแบบหลายขั้นตอน (Multi-step flow of Communication) ยังได้กล่าวไว้ว่า ข่าวสารส่วนใหญ่ที่เผยแพร่จากสื่อมวลชนไปยังประชาชนเป้าหมายนั้น มักจะผ่านผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) หรือผู้ที่เข้าถึงสื่อมากกว่าเสียก่อน แล้วบุคคลเหล่านี้จึงจะนำเอาข่าวสารข้อมูลที่ได้รับไปเผยแพร่แก่ประชาชนเป้าหมายคนอื่นต่อ ๆ กันไป ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารแต่ละครั้งผู้ถ่ายทอดมักจะสอดแทรกทัศนคติ หรือความคิดเห็นของตนเองลงไปด้วย ทำให้ผู้รับสารคนท้าย ๆ ได้รับข่าวสารที่มีทัศนคติของคู่สนทนาแทรกมาด้วย ซึ่งมีผลไม่น้อยที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม (Manzel and Katz, 1955)

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Printed Media) ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ จุลสาร สไลด์ เป็นต้น

ในเรื่องของการ เปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อเฉพาะกิจ ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น แชรรมม์ (Schramm) กล่าวว่าไว้ว่า "จากหลักฐานที่ปรากฏชี้ให้เห็นว่า การโน้มน้าวใจ โดยการเผชิญหน้า (Face-to-Face) จะมีประสิทธิผลมากกว่าการโน้มน้าวใจด้วยสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งพิมพ์ (Printed Media) (Schramm, 1973b)

นอกจากนี้ อาดัมส์ (Adams) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจ ไว้ดังนี้คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะการใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือ แผ่นปลิว ออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ และทันสมัย ในสังคมนั้น ๆ (Adam, 1971)

ในการเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงนั้น มีการเผยแพร่โดยใช้สื่อบุคคล ซึ่งจะเป็นการเผยแพร่แบบเผชิญหน้ากันซึ่งนับว่ามีผลในการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวได้ดี แต่การเผยแพร่โดยใช้สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ เผยแพร่ไปยังผู้รับสารได้จำนวนน้อย และใช้เวลานาน การเผยแพร่โดยใช้สื่อมวลชน เช่น การเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียง โดยใช่วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร จะทำให้ข่าวสารเผยแพร่ไปยังนักท่องเที่ยวพร้อมกันคราวละมาก ๆ และยังมีมีการเผยแพร่ข่าวสารโดยใช้สื่อเฉพาะกิจ เช่น มีการออกแผ่นพับหรือโปสเตอร์เฉพาะเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว, ที่พัก ฯลฯ ในภาคตะวันออกเฉียง

ซึ่งจะสามารถส่งเสริมให้เกิดการไปท่องเที่ยว เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทก็มีข้อดีและข้อจำกัด ในตัวเอง การวิจัยครั้งนี้จึงได้ศึกษาถึงบทบาทของการเผยแพร่ข่าวสารกับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และศึกษาถึงปริมาณการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทควบคู่กันไปด้วย ซึ่งผลจากการวิจัยจะทำให้ทราบว่า สื่อประเภทใดมีบทบาทในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โรเจอร์ส และ สเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1969) กล่าวว่า สื่อมวลชนมีความสามารถในการเลือกผู้รับสาร และมีปริมาณของปฏิกริยาตอบกลับสูงกว่า สื่อมวลชน นอกจากนี้ยังมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้อีกด้วย

มีผู้วิจัยพบว่า สื่อเพียงประเภทเดียว ย่อมไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ขณะเดียวกัน การใช้สื่อหลายสื่อแบบผสมผสานจะทำให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้อย่างรวดเร็ว (Singh, 1976) แชรรมม์ (Schramm) ได้กล่าวสนับสนุนผลการใช้สื่อหลายประเภทว่า มีประสิทธิผลมากกว่าการใช้สื่อประเภทเดียวว่า "การใช้สื่อหลายประเภทในลักษณะผสมผสานระหว่างการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับการสื่อสารโดยการใช้สื่ออื่น ๆ มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารโดยสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งประเภทเดียว (Schramm, 1973a)

ในเรื่องของปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมนั้นได้แนวความคิดจาก โรเจอร์ส (Rogers) และ ชูสมัคเกอร์ (Shoemaker) ซึ่งได้แก่งานวิจัยที่ว่า ผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าที่จะได้รับการศึกษาในโรงเรียนมากกว่า, มีสถานภาพทางสังคมสูงกว่า (วัดจากรายได้ ระดับการดำรงชีวิต หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน เป็นต้น), การเข้าถึงสื่อมวลชนมากกว่า, การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมมากกว่า, มีระดับของการเป็นผู้นำทางความคิดมากกว่า และมีลักษณะเป็นสากลไม่ผูกพันอยู่กับท้องถิ่นมากกว่า เป็นต้น

เอนก ทิรัญรักษ์ (2525) รายงานว่า การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไปเที่ยวนอกเขตกรุงเทพฯ นั้น มีอัตราส่วนของการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ร้อยละ 70.9 เดินทางโดยใช้บริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 20.2 ใช้บริการจากเพื่อน ร้อยละ 5.9 และวิธีอื่น ๆ ร้อยละ 3 ส่วนการกระจายของนักท่องเที่ยวตามแหล่งต่าง ๆ นอกเขตกรุงเทพฯ พบว่าลำดับความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นเรียงจากมากไปหาน้อย ตามลำดับคือ สวนสามพราน

พทยา พาร์มจระเข้ เชียงใหม่ ภูเก็ต เมืองโบราณ และอื่น ๆ และนักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจ ต่อสถานที่นอกเขตกรุงเทพฯ ในด้านสิ่งประวัติศาสตร์ รองลงมาจากความประทับใจคนไทยและทัศนียภาพ

ในด้านประสิทธิภาพของสื่อในด้านการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปสู่ประชาชนนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการศึกษาโดยประเมินผลโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2530 ในรอบ 6 เดือน (มกราคม-มิถุนายน) ซึ่งทำใน 5 จังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว ได้แก่ เชียงใหม่ สงขลา ภูเก็ต ชลบุรี และ ขอนแก่น พบว่า ในเรื่องการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปลิว และป้ายโฆษณา มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคล โดยวิทยุและโทรทัศน์มีบทบาทมากที่สุด ประมาณร้อยละ 38.31 ของสื่อทั้งหมด รองลงมาก็คือ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสารประมาณร้อยละ 28.48 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2530ง)

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง "โฉมใหม่ของตลาดการท่องเที่ยวอิตาลี" ของกองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จารุณณ์ ปาณานนท์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2530ก) พบว่า แหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองไทย ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากเพื่อนและญาติ ร้อยละ 17.6 รองลงมาคือ จากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเมืองไทย ร้อยละ 14.4

จากการศึกษา "รายงานวิจัยนักท่องเที่ยวอเมริกัน โดยเน้นตลาดเอเชียและแปซิฟิก" ของกองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในเรื่องแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอเมริกัน พบว่า แหล่งข้อมูลสำหรับการจัดการเดินทางมายังเอเชียแปซิฟิก ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวและญาติมิตรที่เคยมาท่องเที่ยวในแถบเอเชียแปซิฟิก อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวยังอาศัยแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะ หนังสือแนะนำเที่ยว บทความท่องเที่ยว นอกจากนี้จากการวิจัยดังกล่าวยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ทางฝั่งตะวันตกของสหรัฐอเมริกา นิยมจัดการเดินทางโดยอาศัยข้อมูลจากบทความท่องเที่ยวในนิตยสารต่าง ๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวทางฝั่งตะวันออกของสหรัฐอเมริกาสนใจที่จะสอบถามสำนักงานการท่องเที่ยวมากที่สุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2530ค)

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการ เปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เมืองไทย  
กับการมาท่องเที่ยว เมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ทัศนัย สุนทรวิภาค, 2532)  
พบว่า ปริมาณการ เปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เมืองไทยจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์  
กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยว เมืองไทย ปริมาณการ เปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยว  
เมืองไทยจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยว เมืองไทย และ  
ปริมาณการ เปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เมืองไทยจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับจำนวน  
ครั้งของการมาท่องเที่ยว เมืองไทย

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการ เปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจ  
ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนใน เขตเทศบาลนคร  
เชียงใหม่ (สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์, 2531) พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง  
ปริมาณการ เปิดรับข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรม  
ท่องเที่ยวแล้ว ปรากฏว่า ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการ เปิดรับ  
ข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้ และสารคดีจากโทรทัศน์ และประเภทข่าวสารบ้านเมืองจากสื่อบุคคล  
ส่วนผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากการประกอบกิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว  
ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากการศึกษาของ วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ (2532) เกี่ยวกับการกำหนดนโยบายและ  
แผนการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยศึกษาเฉพาะกรณี พฤติกรรมการรับข่าวสารของนัก  
ท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นอกจากสื่อมวลชนจะมีความ  
สำคัญต่อการนำข่าวสารไปสู่นักท่องเที่ยวแล้ว ปรากฏว่าสื่อระหว่างบุคคลมีอิทธิพลมากต่อการจูงใจ  
นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสื่อระหว่างบุคคลที่ไม่เป็นทางการ ได้แก่ การพูดคุยอย่างเป็นกันเอง และ  
เป็นส่วนตัว มีผลให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้คุยง่ายขึ้น และทั้งสื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคล  
ต่างก็มีผลต่อระบบการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เรื่องดังกล่าวด้วย