

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้ศึกษาได้มี การกำหนดวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา อาศัยพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะนำมาเป็นกรอบอ้างอิง ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์ คำว่า “ภาพลักษณ์” นั้นมีความเข้าใจที่ใกล้เคียงกับคำว่า “ภาพพจน์” ความเป็นมานั้นมาจากคำว่าภาษาว่า Image ซึ่งเคยมีผู้แปลว่าจินตนาการซึ่ง คำว่า ภาพพจน์ นั้น พระเจ้าบรมวงศ์เธอหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ภาษาไทย ได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่าน่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech (ราชบัณฑิตยสถาน, 2538, หน้า 62) มาว่าอย่างไรก็ตามคำว่า จินตภาพ ก็ไม่ค่อยนิยมนักอย่าง แพร่หลายต่อคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถาน จึงใช้คำว่าภาพลักษณ์ในการศึกษาครั้งนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2526, หน้า 89) กล่าวว่าภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองได้ เจฟกินส์ (Jefkins, 1977 อ้างถึงใน พรทิพย์ วรกิจ โกลาธร, 2537, หน้า 13) กล่าวว่าภาพลักษณ์นั้น เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริง

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ ว่า หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร บุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด (วาสนา จันทรสวรรค์ และคณะ, 2541, หน้า 7)

ภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรเกิดจากการรับข่าวสารข้อมูลแปรเปลี่ยนภาพลักษณ์ ให้เป็นทิศทางที่เหมาะสม

Boorstin (อ้างถึงใน สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา, 2539, หน้า 7-8) ได้ให้แนวคิดที่ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย ภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมาไม่ให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image Is Believable) ในการสร้างภาพลักษณ์ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นได้

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An Image Is Passive) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ความจริงจะไม่ใช่ความจริง แต่ภาพลักษณ์จะถูกนำเสนอสอดคล้องกับความเป็นจริง

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image Is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อตอบสนอง ดึงดูดใจ และดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An Image Is Simplified) ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ

6. ภาพลักษณ์มีความหมายแวมุม (An Image Is Ambiguous) ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง มาบบรรจบกันจากความหมายดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพขององค์การสถาบัน บุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แสดงออกสู่สายตาสาธารณะชน ต่อประชาชนส่วนมากโดยการสื่อความหรือการส่งเสริมสัญญาณออกมาให้เกิดการรับรู้ ซึ่งส่งผลให้เกิดความประทับใจ เกิดความศรัทธาเลื่อมใสต่อการดำเนินงานให้เป็นที่ยอมรับของสังคม

1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

กิจการของหน่วยงานองค์กร เพื่อคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กรหรือคณะบุคคลอื่น ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลนั้น ๆ ดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญซึ่งมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 84-86) กล่าวถึง

ความสำคัญของภาพลักษณ์ (Image) ว่าแบ่งได้เป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. พฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น ก็จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงลบมาเช่นกันและสิ่งที่สำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ดีไปด้วย แม้แต่สิ่งไม่ดีก็จะถูกมองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ก็ไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัยไม่แน่ใจว่าดีจริงหรือไม่

ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือ ที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชน ตัวอย่างเช่น การเดินทางในกรุงเทพฯ หลายคนบอกว่าขอเข้าห้องน้ำก่อนเดินทางเพราะการจราจรติดขัด แสดงว่าภาพลักษณ์ของการจราจรในกรุงเทพฯ ของบุคคลเหล่านั้นเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมในการเตรียมตัวก่อนออกเดินทาง หรือการเดินทางกลับบ้านต่างจังหวัดในช่วงเทศกาลสงกรานต์ช่วงที่กำลังจะออกจากกรุงเทพฯ ก็จะแวะเติมน้ำมัน ซื้ออาหาร ขนม น้ำ ดิฉันไปเพราะบุคคลเหล่านั้น มีภาพลักษณ์ต่อการจราจรในวันสงกรานต์ว่ารถติดมาก ต้องเตรียมทุกอย่างให้พร้อม หรือตัวอย่างของการติดต่อราชการเองในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะต้องลงงานทั้งวัน เนื่องจากมีภาพลักษณ์ต่อสถานที่ราชการว่า ทำงานล่าช้า ภาพลักษณ์ต่อเจ้าหน้าที่บรรณรักษ์หลายคนจะนึกถึงภาพผู้หญิงสูงอายุ สวมแว่นตา หน้าตาไม่ยิ้มแย้ม ที่เป็นเช่นนี้เพราะภาพลักษณ์ของบรรณรักษ์ที่ฝังใจเหล่านี้ เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางให้บุคคลคิด หรือทำพฤติกรรม

การที่ภาพลักษณ์เป็นอคติ (Bias) ก็คืออะไรก็ตามที่มองว่าจะดีจะทำอะไรก็ดีไปหมด อะไรก็ตามที่มองว่าไม่ดีต่อให้ทำตัวอย่างไรก็ยังถูกมองว่าไม่ดี ส่วนคนที่มองคนอื่นว่าดีแล้วเขาไม่ทำดีก็ยังแก้ตัวได้ ซึ่งสิ่งนี้เองที่หลายคนกล่าวว่าโลกนี้ไม่มีความยุติธรรม เช่น นักร้องที่มีชื่อเสียง เป็นคาราเวงเด่นของประเทศไทย ไม่ว่าจะทำอะไรทุกคนก็จะมองว่าดีทุกอย่าง แม้บางครั้งเขาอาจทำในสิ่งที่ไม่เหมาะสมก็ตาม แต่คำพูดบางคำที่ดีมีประโยชน์ต่อบ้านเมือง ที่ออกจากปากของคนที่เป็นประชาชนรังเกียจต่อต้านคำพูดของเขาก็จะถูกมองข้ามไป แต่ถ้าคำพูดนี้เป็นการพูดจากบุคคลที่เป็นประชาชนยอมรับก็จะได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่เหล่านี้เป็นเรื่องของจิตวิทยา กรณีเหล่านี้จะเชื่อมโยงกับข้อที่ว่าภาพลักษณ์เป็นอคติ สิ่งใดที่ถูกมองว่าดีทุกอย่างที่เกี่ยวข้องก็ดีไปด้วย แต่สิ่งใดถูกมองว่าไม่ดีทุกอย่างที่เกี่ยวข้อง ก็จะถูกมองว่าไม่ดี

2. ในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า เป็นตัวที่ทำให้สินค้าหลายชนิดตั้งราคาให้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพและนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งสินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อที่มีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ฉะนั้นในเชิงธุรกิจในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ (Image) กลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้ขายในราคาที่สูงได้ในเชิงผลประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological Benefit) โดยไม่มีผลด้านกายภาพเท่าใดนัก

ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของบุคคลหรือองค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนช่วยให้กิจกรรมประสบความสำเร็จได้และในทางตรงกันข้ามหากภาพลักษณ์ไม่ดี ก็ทำให้ประสบความล้มเหลวได้เช่นกัน

1.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

โบลดิง (Boulding, 1975, p. 91) ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ว่าภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจาก (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ โบลดิงเสนอว่า บุคคลแต่ละคนจะเก็บความรู้เชิงอัตวิสัย เป็นการเก็บสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบการณ์เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอน ไม่ชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบด้วยกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลกและพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เราอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ซึ่งประกอบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้เชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรตีความแต่ละให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี่คือการบวนการการก่อเกิดจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ให้สิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจจะแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งนำไปสู่การรับรู้ หรือสิ่งที่ถูกรับรู้นั้นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

3. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

4. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลก ที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

1.4 ประเภทของภาพลักษณ์

เจฟกินส์ (Jefkins, 1977, pp. 55-56) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้
ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพของหน่วยงานต่าง ๆ ในสายตาของประชาชนหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ได้ทำให้เกิดขึ้น

ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ปัจจุบันที่กลุ่มชนมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนของผู้ส่งออกมา แต่อาจจะเป็นลักษณะใดก็ได้ ตามความคิดของบุคคลนั้นที่ส่องกระจกอยู่ อาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ แต่ขึ้นอยู่กับความนึกคิดของตนเอง

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารขององค์การต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์การของตนเอง

ภาพลักษณ์สูงสุดที่ได้ (Optimum image) เป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ถึงความเป็นจริงและความเข้าใจ แต่การที่จะได้ภาพลักษณ์แบบนี้ย่อมจะมีอุปสรรคหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ของผู้รับสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่าง ๆ จนไม่สามารถทำให้เกิดการกำหนดภาพลักษณ์ที่

ต้องการได้ตามความจริง

ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง (Correct Image) เป็นภาพลักษณ์อาจเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง หรือตามเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ จึงจำเป็นต้องแก้ไขให้ถูกต้องกลายเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นจริง

ภาพลักษณ์สินค้าบริการ (Product and Service Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์นี้เป็นภาพลักษณ์เกี่ยวข้องกับองค์การด้วย เพราะว่าถ้าภาพลักษณ์ขององค์การไม่ดี ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการไม่ดีไปด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์คล้ายกับตัวสินค้า แต่ภาพลักษณ์นี้เป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือ LOGO

ภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นที่ภาพรวมขององค์การนั้น

ภาพลักษณ์สถาบัน (Institution Image) คล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์การ แต่มุ่งเน้นที่ตัวสถาบันหรือตัวองค์การ โดยตรง โดยที่ไม่ได้มุ่งเน้นทางด้านธุรกิจหรือการค้า

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์เรือนจำเป็นภาพลักษณ์องค์การ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีการทำงานแตกต่างไปจากการบริหารงานของหน่วยงานอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการควบคุมแก้ไข และฟื้นฟูผู้ต้องขัง การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ และบุคคลภายนอก ตลอดจนความปลอดภัยของสังคมเป็นหลัก ดังนั้น เรือนจำในฐานะองค์การหนึ่ง จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การ เพื่อผลในการบริหารและสร้างความเชื่อมั่นแก่สังคม

1.5 การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์แม้จะเป็นบางส่วนที่เกิดขึ้นเอง แต่บางส่วนก็สามารถสร้างขึ้นได้ ดังที่ วาสนา จันทร์สว่าง และดวงพร คำบุญวัฒน์ (2536, หน้า 69) กล่าวถึง การเกิดภาพลักษณ์ว่าเกิดได้ 2

ลักษณะดังนี้

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ อันเกิดจากการปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อม แล้วแต่ประชาชนจะนึกคิดโดยมิได้ดำเนินการให้เป็นไปตามท้องถื่นปรารถนา

2. เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามท้องถื่นได้วางแผนในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์การว่าเป็นไปรูปแบบใดและเรื่องของบุคลากรภายใน เกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหาร บุคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพขององค์การต่อสาธารณชนได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อนึกถึงท้องถื่นก็จะนึกถึงว่าผู้บริหารคือใคร เป็นอย่างไร เป็นต้น

การศึกษาถึงการเกิดภาพลักษณ์ ย่อมทำให้ได้แนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์สามารถสร้างสรรค์ให้เป็นไปในแนวทางที่ต้องการได้ ดังนั้นหากสามารถศึกษาจนพบว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ ไม่มีความเหมาะสมก็สามารถปรับเปลี่ยนได้ดีขึ้นกว่าเดิมได้ หรือบางกรณีอาจสร้างใหม่ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้นมียุทธศาสตร์ประกอบที่มนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย ผู้ส่งสารฝ่ายหนึ่ง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกันและกันและการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จผู้ส่งสารต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สารนั้นไปถึงผู้รับสาร ทำให้สารเป็นที่เข้าใจ นอกจากนี้ผู้รับสารสามารถที่จะตีความหมายสารตรงกับความหมายของผู้ส่งสาร ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารว่าใครคือผู้รับสารซึ่งเป้าหมายของผู้รับสารซึ่งเป็นเป้าหมายของผู้รับสารนั้นต้องการอะไรมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง “ผู้รับข่าวสาร” ได้ข้อมูลเป็นหลักฐานและทำให้เชื่อได้ว่า ผู้รับสารนั้นไม่ว่าจะเปิดรับหรือมีทางที่จะเปิดรับหรือสนใจข่าวสารทุกคนเสมอไป ยิ่งไปกว่านั้นในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับข่าวสารแต่ละคน มีการรับ มีการจดจำ มีการตอบสนองต่อข่าวสารแตกต่างกันไป ทั้งในฐานะที่เป็นรายบุคคล และสมาชิกของสังคม (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527, หน้า 156) สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่ควรให้ความสนใจเป็นอันดับแรกคือ “กระบวนการในการเปิดรับข่าวสาร” อันประกอบด้วย การเปิดรับ ความสนใจ การตีความ และการจดจำ (พีระจิระ โสภณ, 2529, หน้า 638)

การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ และความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจลด หรือหลีกเลี่ยงภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตน

การให้ความสนใจ (Attention) เป็นการรับข่าวสารจากแหล่งในแหล่งหนึ่งด้วยความตั้งใจ เนื่องจากข่าวสารในแต่ละวันมีมากมาย ข่าวบางส่วนบางเรื่องก็รับรู้อย่างผ่าน ๆ เรื่องใดที่ตรงกับความสนใจก็จะตั้งใจรับข่าวสารนั้น

การรับรู้และตีความหมาย (Interpretation) การเปิดรับข่าวสาร ใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูก การรับรู้ไปตามเจตนาธรรมของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดี๋ยวกันที่ ส่งผ่านทางสื่อมวลชนไม่เหมือนกัน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะตีความหมายตามความเข้าใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น

การจดจำ (Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทักษะคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับข่าวสารให้มั่นคงยิ่งขึ้น และ เปลี่ยนแปลงได้ยาก

การศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง พบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอด เรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนจะเลือกจดจำเฉพาะส่วน ที่ตนเองเห็นว่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อบุคคลจะไม่รับข้อมูล ข่าวสารทั้งหมด แต่ละคนเลือกรับข่าวสารเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์แรงผลักดันที่ทำให้บุคคล หนึ่ง ๆ มีการเลือกรับสื่อ นั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทาง ประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม

องค์ประกอบทางจิตใจ เช่น การเลือกรับรู้ตามทักษะคติ กระบวนการเลือกรับข่าวสาร และประสบการณ์เดิมของตน

แมคคอมบัส และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979 อ้างถึงใน รัตนา ปัญญาดี, 2541) กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และ สังเกตการณ์สิ่งรอบ ๆ ตัว จากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ สำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับ ชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมี ข้อมูลที่จะนำไปพูดคุยสนทนากับผู้อื่นได้
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์

ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และรอบ ๆ ตัว

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531, หน้า 23-26) กล่าวว่าธรรมชาติในการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อประเภทใดและอย่างไรโดยมีปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีทางจิตวิทยาว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคล ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาซึ่งเกิดขึ้นจากการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะ และกระบวนการเรียนรู้ การรับรู้ และการสนใจ นั่นคือ แต่ละบุคคลจะสร้างรูปแบบที่เป็นบุคลิกเฉพาะตัว และนำมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร โดยเฉพาะในเรื่องของการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำ ซึ่งทำให้แตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิงที่ได้สะสมในอดีต
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม คนเรามักจะยึดถือกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ นั่นคือถ้าแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ค่านิยมของกลุ่มก็จะเป็นที่ยอมรับ ในทางกลับกัน หากมีพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับกลุ่ม ก็จะได้การลงโทษจากกลุ่มด้วยเหตุนี้คนเราจึงพยายามคล้อยตามกลุ่ม เพื่อจะได้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มนั่นเอง
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เป็นแนวคิดในทฤษฎีเชิงสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม โดยเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของคนมาจัดแยกกลุ่มไว้เป็นประเภทเดียวกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น ตามแนวคิดนี้บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะเป็นเนื้อหาของสื่อคล้ายคลึงกันไม่มากนัก และย่อมมีการตอบสนองไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการที่มีการจัดหมู่และการตีความข้อมูลที่ได้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยการรวมกับประสบการณ์ในอดีตการรับรู้เป็นพื้นฐานในการสื่อสารของมนุษย์และเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพด้านการสื่อสารของมนุษย์

ทากิอุรี (Renato Tagiuri, อ้างถึงใน อุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, 2541) ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ระหว่างบุคคลไว้ว่า การรับรู้ของบุคคลจะเป็นไปตามธรรมชาติซึ่งมนุษย์เราทุกคนจำเป็นต้องรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราอยู่ตลอดเวลา ซึ่งภายหลังจากการรับรู้และทำความเข้าใจต่อสิ่งนั้นแล้ว มนุษย์เราก็จะพยายามหาข้อสรุปเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้นด้วย

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการทำการศึกษาโดยได้กล่าวถึงและให้ความหมายของการรับรู้ไว้ดังนี้

ปรมะ สตะเวทิน (2530, หน้า 67-68) ได้กล่าวถึง การรับรู้ว่าเป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เรามีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไรย่อมขึ้นกับการที่เรารับรู้หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไรในการรับรู้ และตีความหมายของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2532, หน้า 169) ให้ความหมาย การรับรู้ หมายถึงกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากระทบกับประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของคน และการแปลความหมายขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตและในสภาพจิตใจในปัจจุบัน

รัชนี นพเกตุ (2539, หน้า 1) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลผลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราได้จากความรู้สึกรับรู้ ส่วนความรู้สึกรับรู้จากการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึก ซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรับรู้จึงเป็นกระบวนการแรกหรือกระบวนการพื้นฐานก่อนที่จะเกิดการรับรู้ขึ้นอวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับตัวกระตุ้นหรือพลังงานกระตุ้นเฉพาะเมื่อมีการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกเกิดขึ้น เช่น มีแสงมากระทบนัยน์ตา มีเสียงมากระทบหู ทำให้เกิดการมองเห็น หรือเกิดการได้ยิน การรับรู้จึงมีลักษณะง่ายตรงไปตรงมา ไม่ตกอยู่ใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ ส่วนการรับรู้จะเป็นกระบวนการต่อไป คือ ตีความสิ่งที่ได้จากการรับรู้ออกมาให้มีความหมายว่า สิ่งที่เราเห็นอยู่คืออะไร เสียงที่ได้ยินคืออะไร การรับรู้จึงมีเรื่องของจิตวิทยา คือการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ เข้ามามีบทบาทร่วมอยู่ด้วย

สุชา จันทน์เอม (2531, หน้า 119) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นการตีความหมายจากการได้สัมผัส (Sensation) ในการรับรู้ นั้น เราไม่เพียงพอดูแต่มองเห็นหรือได้ยินเท่านั้น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่า สิ่งที่เรารับรู้ นั้นคืออะไร เป็นกระบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายที่สุดถึงซับซ้อนที่สุด จนยากแก่การเข้าใจ พัทณี เขยจิรา (2534 อ้างถึงใน อารีย์ จงเกษมสุข, 2541, หน้า 22-23) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสารและจดสารเข้าด้วยกันและตีความหมายของสารที่ได้รับเข้ามา ความรู้สึกของตน โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะ และสิ่งแวดล้อมเป็นกรอบในการรับรู้

การรับรู้เป็นสภาพทางวิทยาที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมและเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ในการแปลข่าวสารและนำไปใช้ในแต่ละบุคคล ทั้งนี้บุคคลสองคนอาจเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์เดียวกัน ใน

สถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมในการตอบสนองที่แตกต่างกันได้ เพราะแต่ละบุคคลมีกระบวนการทางด้านบริบท ทางด้านสังคมที่แตกต่างกัน อีกทั้งความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ ไม่ได้เกิดขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายนอกกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว รวมถึงเงื่อนไขแต่ละบุคคลอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นสภาพครอบครัว กลุ่มเพื่อน รายได้ สื่อ องค์ประกอบประเภทอื่น ๆ การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมายได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้ผ่านมาแล้วในอดีต ความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม มีความสำคัญในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลาย ๆ ด้านจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

การรับรู้ เอกภาพ (Universe) มนุษย์ทุกคนสามารถรับรู้ต่อบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมตั้งแต่เกิดจนตาย โดยจัดเรียงลำดับจากรูปธรรม และให้ความหมายต่อสิ่งเร้า หลังจากนั้นก็เก็บไว้นกความทรงจำของแต่ละบุคคล เมื่อต้องเผชิญกับสิ่งเร้าเดิมอีกครั้ง มนุษย์ก็จะดึง ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยพิจารณาและให้ความหมายต่อสิ่งเร้าเช่นเดียวกับที่ผ่านมา นั่นคือ การรับรู้ของบุคคลนั่นเอง

การรับรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลเลือกเฉพาะสำหรับตัวเอง (Selective and Subjective) ถึงแม้จะเป็นการรับรู้ในเหตุการณ์เดียวกัน แต่เราไม่สามารถสรุปได้ว่า แต่ละบุคคลรับรู้ในเหตุการณ์นั้นเหมือนกัน เนื่องจากบุคคลย่อมมีภูมิหลังและประสบการณ์ที่ต่างกัน

การรับรู้เป็นสิ่งที่แสดงออกในภาวะปัจจุบัน (Action Oriented in the Present) เนื่องจากข้อมูลที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมตลอดเวลา ทำให้บุคคลต้องมีการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและทำให้เกิดการเรียนรู้ควบคู่ไปด้วยเสมอ

การรับรู้เป็นปฏิสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายแน่นอน (Transaction) เราสามารถสังเกตการรับรู้ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ดี ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีการแสดงออกท่ามกลางคนหลายคนหรือภายในกลุ่ม จึงทำให้มองเห็นได้ชัดว่าบุคคลนั้นมีการรับรู้ในสถานการณ์นั้นอย่างไร นักจิตวิทยาได้ศึกษาค้นคว้าถึงธรรมชาติของการรับรู้ พบว่าธรรมชาติของการรับรู้มีลักษณะดังนี้

1. การรับรู้ภาพและพื้น (Figure and Ground) บุคคลที่มีการรับรู้สิ่งเร้า
2. การรับรู้สิ่งเร้าที่เด่นกว่า เป็นภาพ
3. การรับรู้สิ่งเร้าที่ด้อยกว่า เป็นพื้น

การจัดหมวดหมู่ของรับรู้ (Perceptual Organization) เป็นทัศนะของนักจิตวิทยากลุ่ม Gestalt ที่อธิบายว่า การรับรู้สิ่งเร้ารอบตัวของบุคคลนั้นจะมีสิ่งเร้าย่อย ๆ มากมายซึ่งบุคคลจะรับรู้เป็นส่วนรวมทั้งหมด โดยการจัดหมวดหมู่สิ่งเร้าย่อย ๆ นั้นเข้าด้วยกันและรับรู้เป็นกลุ่มโดย

ส่วนรวม ลักษณะของการจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้า

ความคล้ายคลึง (Similarity) บุคคลจะมีการรับรู้สิ่งเร้าที่อยู่ใกล้ชิดกันว่าเป็น กลุ่มเดียวกัน เช่น XXXYYYZZZ เราจะได้รับรู้ว่ามียกขรอยู่ 3 หมู่ หรือ 3 กลุ่ม แทนที่จะรับรู้ว่ามีอักษรอยู่ 9 ตัว ความใกล้ชิด (Proximity) บุคคลจะมีการรับรู้สิ่งเร้าที่อยู่ใกล้ชิดกันว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน เช่น XXXYYYZZZ เราจะได้รับรู้ว่ามียกขรอยู่ 3 หมู่ หรือ 3 กลุ่ม แทนที่จะรับรู้ว่ามีอักษรอยู่ 9 ตัว

ความต่อเนื่อง (Continuity) บุคคลจะมีการรับรู้ที่มีทิศทางหรือแนวโน้มที่ต่อเนื่องกันว่าเป็นสิ่งเร้ากลุ่มเดียวกัน เช่น เราจะรับรู้ว่าเป็นรูปสี่เหลี่ยมที่มีเส้นตรงตัดผ่ากลางแทนที่จะรับรู้ว่าเป็นรูปเหลี่ยม 2 รูป

ความสมบูรณ์ (Closure or Simplicity) บุคคลจะมีการรวมสิ่งเร้าย่อย ๆ และรับรู้เป็นส่วนรวมทั้งหมดตามรูปร่าง ๆ ของสิ่งเร้านั้น เช่น เรารับรู้ว่าเป็นสี่เหลี่ยม แทนที่จะรับรู้ว่าเป็นเส้นทาง 4 วงตั้งฉากกัน

ดังนั้นสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการให้ความสนใจและเลือกเก็บการรวบรวมและจัดระบบ และการแปลความหมายหรือสร้างความหมายให้แก่ข้อมูลที่ได้รับเพื่อให้เข้าใจความหมายของสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว

การรับรู้ในแต่ละบุคคลนั้น เป็นการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน แม้ว่าจะได้รับสิ่งกระตุ้นและอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกันก็ตามแต่การเลือกสรรข้อมูลที่ได้รับ การจัดระเบียบทางการรับรู้และการตีความข้อมูลจากคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณค่า ความรู้สึก และความคาดหวังของแต่ละบุคคล ผู้ผลิตและนักการตลาดจึงต่างให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสารเบื้องต้น และจำเป็นต้องศึกษากระบวนการรับรู้ของผู้รับสารว่ามีการเปิดรับจัดระเบียบข้อมูล และตีความสิ่งเร้าอย่างไร เพื่อสร้างความเข้าใจและสามารถคาดเดาถึงทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมการตอบสนองของผู้รับสารได้ต่อไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่า คนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสารการจดสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

หลักการของการสื่อสารได้กล่าว การรับรู้ (Perception) ว่าเป็นการกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรองและตีความ จากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น หรือได้ชิมรส

โดยทั่วไป การรับรู้ของคนจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความคาดหวัง และแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้นการรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) ตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง (Wakefield , 1976) นอกจากนั้น วิลลิส หายากูร์ (2536) กล่าวว่า การรับรู้ตามหลักการกระบวนการพบข่าวสารนั้นมีอิทธิพลมาก เพราะการรับรู้มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าเท่านั้น บุคคลจะรับรู้ข่าวสารได้คั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้วย การเลือกใช้อำนาจของบุคคลอยู่ที่การสำรวจอย่างจริงจังของบุคคลในการพยายามแยกส่วนที่คงที่ออกจากส่วนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นิยามและความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง ซึ่งมีผู้ให้นิยามและความหมายไว้ดังนี้

โรเบิร์ต (Robert, 1995) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านศักยภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

นอกจากนี้ยังพบว่า นักวิชาการท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (IUOTO) ได้นำเสนอต่อที่ประชุมขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี 2006 ว่าการเดินทางที่เป็นการท่องเที่ยวต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ ๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายศัพท์เกี่ยวกับ “การท่องเที่ยว” ไว้ว่าเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะมิได้หมายความว่าเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ส่วนองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 1989) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการเดินทางชั่วคราวที่พำนักอาศัยโดยมีจุดหมายปลายทาง ณ ที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งเป็นไปตามความสนใจของผู้เดินทางและไม่ใช่เพื่อรับสินจ้างในการนั้น

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวได้แก่

1. นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการจัดการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทักษะการท่องเที่ยวย หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 ทักษะการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศรวมทั้งอากาศ และทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ ฯลฯ

2.2 ทักษะการท่องเที่ยวยที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทักษะการท่องเที่ยวยด้านประวัติศาสตร์ ทักษะการท่องเที่ยวยด้านวัฒนธรรมและสังคม และทักษะการท่องเที่ยวยด้านบันเทิง

2.3 ทักษะการบุคคลในธุรกิจท่องเที่ยว เป็นบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการให้บริการธุรกิจท่องเที่ยวสาขาต่าง ๆ ประกอบด้วยบุคลากรจากภาครัฐ บุคคลกรในภาคเอกชนและองค์กรชุมชน ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่ ธุรกิจที่พัก โรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจนันทนาการ

4.3 ประเภทของการท่องเที่ยว

การจัดประเภทต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวยตามหนังสือหลักวิชาการท่องเที่ยวย หม่อมหลวง ดุ้ย ชุมสาย (2539) มีดังนี้

1. การท่องเที่ยวยเพื่อความสนุกสนาน
2. การท่องเที่ยวยเพื่อการพักผ่อน
3. การท่องเที่ยวยเชิงวัฒนธรรม
4. การท่องเที่ยวยเพื่อธุรกิจ
5. การท่องเที่ยวยเพื่อการกีฬา
6. การท่องเที่ยวยเพื่อประชุมสัมมนา ฯลฯ
7. การท่องเที่ยวยเพื่อการศึกษา

นอกจากนี้ยังมีลักษณะการท่องเที่ยวยแบบต่าง ๆ ที่ควรทราบดังนี้คือ

1. การท่องเที่ยวยส่วนบุคคล

2. การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือแบบนำเที่ยว

3. การท่องเที่ยวตามเวลาการท่องเที่ยวใช้เวลา นับเป็นสัปดาห์หรือเดือน

การท่องเที่ยวตามเวลาสั้นที่จะใช้เวลา 2-3 วันถึง 10-12 วัน การท่องเที่ยวแบบทัศนาจร กำหนดเวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง และไม่มีการพักค้างคืน การท่องเที่ยวจัดตามยานพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว เช่น รถยนต์ เรือ และการท่องเที่ยวแบบบวบกับลบ คือ ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศนำเงินตราเข้าประเทศนั้น จัดเป็นการท่องเที่ยวแบบบวก แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวในประเทศแต่ออกไปเที่ยวต่างประเทศ จัดเป็นการท่องเที่ยวแบบลบเพราะนำเงินตราออกไปใช้ต่างประเทศ

เหตุจูงใจให้คนเดินทางท่องเที่ยว

ฮัดแมน (Hudman, 1980, pp. 33-34 อ้างถึงใน ศิริมา อยู่เวียงชัย, 2541, หน้า 12 -13)

กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)

คือสภาพเงื่อนไขที่กระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซึ่งปัจจัยผลักดันอาจมาจากสาเหตุต่าง ๆ คือ

ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้กับบุคคล ดังนั้นการท่องเที่ยว ก็คือ ความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)

คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่ดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกับเป็นลักษณะภูมิอากาศที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

สภาพอื่น ๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพที่อื่น ๆ นี้อาจจะได้แก่การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ มีราคาถูก ฯลฯ

ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดต่างมีความเกี่ยวพันกันในลักษณะที่เป็นตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดเป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดันในขณะเดียวกัน ปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

แมคอินทอช (McIntosh, 1977, pp. 50-52 อ้างถึงใน ศิริมา อยู่เวียงชัย, 2541, หน้า 13) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าเกิดขึ้นจาก

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย

หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วคือสิ่งแวดล้อมกับปัจจัยผลักดันของฮัดแมนนั่นเอง

2. มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มูลเหตุด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ

แมคอินทอช (Macintosh, 1995) ได้กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคน และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังกล่าวก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ นั่นเอง มิดเดิลตัน (Middleton, 1994) เป็นอีกผู้หนึ่งที่ยอธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ คือ

1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic Factors)

สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศและของท้องถิ่นเอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้มาก ขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้วประชากรมีรายได้ต่อหัวที่สูงมากย่อมมีอำนาจการซื้อมากกว่าประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนา

2. ลักษณะของประชากร (Demographics Factors)

ลักษณะของประชากรโดยรวมซึ่งได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ เพศและเชื้อชาติยังเป็นปัจจัยที่กำหนดครุสนิยม และพฤติกรรม การท่องเที่ยวเช่น นักท่องเที่ยวเพศหญิงต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากกว่าแบบผจญภัย ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่นิยมกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศและสังคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและรสนิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติเช่น ชาวยุโรปนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในขณะที่ชาวเอเชียชอบการจับจ่ายซื้อของอาหารการกินตามเทศกาลต่าง ๆ ที่ตนไปเที่ยวเป็นต้น

3. สภาพภูมิศาสตร์ (Geographic Factors)

ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว จะมีผลกระทบต่อการกำหนดจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไป คนที่อาศัยในแถบทะเลจะไม่รู้สึกต้องการไปชมหรือพักผ่อนที่ท้องถิ่นที่มีลักษณะแบบเดียวกัน แต่กลับนิยมไปยังสถานที่ที่แตกต่างออกไปเพื่อแสวงหาบรรยากาศใหม่

4. สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio – culture Factors)

รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สังคมของคนประเทศแถบตะวันออกกลาง ไม่เอื้ออำนวยให้ผู้หญิงเดินทางไปยังประเทศอื่นที่อยู่ห่างไกล แต่ในทางกลับกันสังคมชาวตะวันตกเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เดินทางและบางประเทศมีค่านิยมแฟชั่นที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวซึ่งให้เห็นระดับทางสังคมที่สูงกว่า โดยเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินนิยมไปต่างประเทศมากกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ

5. นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ (Government/ Regulatory Factors)

นโยบายทางการเมืองหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว ปัญหาการสู้รบ ความตึงเครียดทางการเมือง การกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือสกัดกั้นการเดินทางออกของนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลแต่ละประเทศจะกำหนด

6. ราคา (Price)

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางของการเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พักหรืออัตราค่าครองชีพในท้องถิ่นที่จะไปแต่ละประเทศ

7. ความสะดวกในการเดินทาง (Transport Factors)

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ มีความง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่บินตรงสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด

8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใดได้รับความสนใจหรือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าแห่งอื่น ๆ ดังนั้น ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีการแข่งขันโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกประเทศของตนตามจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังเกิดขึ้น

นักท่องเที่ยวจะนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากหรือคุ้มค่าที่สุด ขณะเดียวกัน

ต่างประเทศ ๆ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของตน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพญาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ของสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อศึกษาความแตกต่างของภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร และการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 25- 34 ปี มากที่สุด ภาพลักษณ์อยู่ในเชิงบวก นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร เป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2546) ได้ศึกษาเรื่องเส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจากชาติต่าง ๆ นิยมไปเที่ยวในประเทศไทย เพื่อศึกษาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย เพื่อศึกษาความสำคัญของนักท่องเที่ยวจากชาติต่าง ๆ ที่มีต่อจังหวัดต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มสำคัญคือกลุ่มที่เดินทางขึ้นเหนือด้วยรถบัส ซึ่งทำให้จังหวัดตามรายทางได้รับประโยชน์และก่อให้เกิดความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเหล่านั้น กลุ่มนักท่องเที่ยว

สแกนดิเนเวียที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่หลากหลาย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่พูดภาษาเยอรมันที่มี
 จุบรวมตัวกันที่เกาะสมุย กลุ่มยุโรปที่รักสงบที่เดินทางผจญภัยไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ กลุ่มชาว
 จีนที่นิยมการเที่ยวชายหาด ช็อปปิ้ง และชมการแสดงคาบาเรต์ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย
 ตะวันออกที่ห่วงใยในเรื่องความปลอดภัยและมีความเหนียวแน่นในกลุ่มชนชาติของตน
 นักท่องเที่ยวอเมริกาและโอเชียเนียที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มอื่น รวมไปถึง
 นักท่องเที่ยวจากมาเลเซียที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวชายแดนทางภาคใต้ อีกทั้งกลุ่มชาวอินเดียและ
 ตะวันออกที่เดินทางมาเพื่อค้าขายเป็นหลัก การท่องเที่ยวของชาวต่างชาติมีการกระจุกตัวอยู่ในไม่กี่
 จังหวัด อาทิ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต พัทยา (ชลบุรี) เชียงใหม่ เกาะสมุย (สุราษฎร์ธานี) หาดใหญ่
 (สงขลา) กระบี่ ทำให้ภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญกับการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับจังหวัดนั้น ๆ

อมรา รัตตากร (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข้อมูล
 ข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึง
 พอใจของผู้มาติดต่อและใช้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของ ททท. ในภาพรวม เพื่อการศึกษา
 ความพึงพอใจของผู้มาติดต่อและใช้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของ ททท. ด้านจิตสำนึกใน
 การให้บริการ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มาติดต่อและใช้บริการข้อมูลข่าวสารของการ
 ท่องเที่ยว ททท. ด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อการศึกษาความพึงพอใจของผู้มาติดต่อ
 และใช้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของ ททท. ด้านเคาน์เตอร์ให้บริการ เพื่อศึกษาข้อมูลที่
 คาดหวังและข้อเสนอแนะของผู้มาติดต่อและใช้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของ ททท.
 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาติดต่อและใช้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่ง
 ประเทศไทย มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก ด้านข้อมูลที่คาดหวัง ผลการวิจัย
 พบว่า อันดับหนึ่งคือ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว (34.47%) อันดับสองคือ ข้อมูลโรงแรม
 และสถานที่พัก (23.93%) สำหรับข้อเสนอแนะ ผลการวิจัยพบว่า อันดับหนึ่ง คือ การรักษา
 ความสวยงามของสถานที่ และเอกลักษณ์ของความเป็นไทย (34.55%) และอันดับสอง คือ ควรเพิ่ม
 จำนวนของเอกสาร และเอกสารควรมีความหลากหลาย มีสีสันสวยงาม (21.14%) การทราบ
 ความพึงพอใจของผู้มาติดต่อใช้บริการจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำมาพิจารณาแก้ไขปรับปรุง
 หรือสร้างสรรค์ให้มีบริการที่ดีขึ้น ๆ ขึ้น

อภิชาติ อินทร์พงษ์พันธุ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว
 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาแนวทางยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย 3 ปี (2547-
 2549) เพื่อศึกษาการใช้กิจกรรมการท่องเที่ยว ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของการ
 ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อศึกษาการกำหนดบทบาทด้านการท่องเที่ยวของ ททท. ใน
 การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ผล

การศึกษาพบว่า สถานภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปัจจุบันพบว่า ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ภาวะกับดักราคาต่ำ และบริการทางการท่องเที่ยวลดลง รวมทั้งคู่แข่งทำการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น ทำให้มีภาวะทางการแข่งขันสูง เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2545 คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2547 – 2549) เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นแนวทางในการดำเนินการโครงการด้านการท่องเที่ยวระยะ 3 ปี เพื่อให้ประเทศไทยเป็น Tourism Capital Asia

ศรีสุตา วณิกัญญ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อสื่อสิ่งพิมพ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท. เริ่มต้นจากการศึกษานโยบายและแผนการตลาดที่ ททท. กำหนดไว้ รวมทั้งศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละส่วนตลาดเป้าหมายเป็นหลัก โดยการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท. นั้นได้คำนึงถึงคุณภาพ รูปแบบ เนื้อหา การใช้ภาพประกอบ ชนิด และประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งช่องทางในการเผยแพร่ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดของ ททท. ให้มากที่สุด ส่วนผลการศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท. นั้นพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้ต่อสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท. ในระดับต่ำ แต่เมื่อใดที่เปิดอ่านสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านั้นแล้ว นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรูปแบบ เนื้อหาสาระของสื่อสิ่งพิมพ์ และมีความเห็นว่าสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท. มีส่วนในการโน้มน้าวให้เกิดความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อความสนใจเฉพาะ (Special Internet Brochure) และโปสเตอร์แนะนำประเทศไทย (Sales Poster) ส่วนสิ่งพิมพ์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brochure) และแผนที่ท่องเที่ยวประจำจังหวัด (Provincial Map) นั้นช่วยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความรู้ ความเข้าใจ และใช้เป็นคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวได้ดีในระดับหนึ่ง