

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ อาศัยแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เป็นกรอบอ้างอิง ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
6. แนวคิดเรื่องสื่อในการสื่อสาร
7. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism)

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization - WTO) ได้ให้คำจำกัดความของ “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า หมายถึงการเดินทางใดๆก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2535 อ้างใน ศิริมา อยู่เวียงชัย, 2541 : 11) ดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากอยู่ประจำ (Temporary)
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ (Voluntary)
3. เป็นการเดินทางที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้ามาหารายได้ แต่มาเพื่อการพักผ่อน หอ่สนใจหรือเข้ามาเพื่อการศึกษาขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม หรือเข้ามาเพื่อการประชุมสัมมนา

ประมุข แก้วเนียม ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการพักผ่อน (Recreation) ของมนุษย์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure Time) โดยผูกพันอยู่กับการเดินทาง (Travel) จากที่หนึ่งซึ่งส่วนมากเป็นบ้านของตนเอง ไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเป็นการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจกรรมงานต่างๆ เป็นการสนองตอบความต้องการในการเปลี่ยนบรรยากาศของสิ่งแวดล้อมมนุษย์ โดยเฉพาะผู้อยู่ในสังคมเมืองที่ยุ่งยากซับซ้อน จะต้องหลีกเลี่ยงความคับคั่งวุ่นวายไปสู่สภาพธรรมชาติไปแสวงหาสิ่งแปลกๆใหม่ๆ มีการประกอบกิจกรรมที่สนุกสนาน กีฬา ทัศนศึกษา การตั้งสรรค์ (ประมุข แก้วเนียม ,2530 : 29-30 อ้างใน คู่มือมัคคุเทศก์ ,2540 : 112)

เสกสรรค์ ขวณิชย์ กล่าวถึง การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism หรือ Tourist Industry) หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจตามวัตถุประสงค์ใดๆก็ได้ที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ส่วนคำว่า “นักท่องเที่ยว” คือ ผู้ที่เดินทางไกลจากที่อยู่อาศัยเกินกว่า 40 กิโลเมตร และใช้เวลาพักอยู่ในที่ที่เดินทางมาจนถึงนั้นเกินกว่า 24 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 12 เดือน ถือว่าเข้าข่ายเป็นนักท่องเที่ยว (เสกสรรค์ ขวณิชย์, 2536 : 1-11 อ้างใน คู่มือมัคคุเทศก์, 2540 : 112) ดังนั้นจากคำนิยามดังกล่าว กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วย

- การคมนาคมขนส่ง
- ที่พักรวม
- การบริการของที่ระลึก
- การบริการด้านอาหาร
- การบริการนันทิย

ทรัพยากรการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เขียนเอกสารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทธรรมชาติ

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

2. ประเภทประวัติศาสตร์โบราณวัตถุสถาน และศาสนา

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือ ศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน เป็นต้น

ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เป็นต้น

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภากษัตริย์ในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง

ตัวอย่างเช่น ตลาดน้ำค่านินสะควก งานช้างจังหวัดสุรินทร์ สวนสามพราน เป็นต้น (กองวิชาการและฝึกอบรม. มปป. : 18-19 อ้างในคู่มือมัคคุเทศก์, 2540 : 113-114)

เหตุจูงใจให้คนเดินทางท่องเที่ยว

แอล. อี. ฮัดแมน (L.E.Hudman, 1980 : 33-34 อ้างใน สิริมา อยู่เวียงชัย, 2541 : 12-13) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)

คือ สภาพจิตใจที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่าง ๆ คือ

ความอยากรู้ อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้ อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้กับบุคคล ดังนั้นการท่องเที่ยว ก็คือ ความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)

คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูด เหล่านี้ ได้แก่

ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิอากาศที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

สภาพอื่น ๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่น ๆ นี้ อาจจะได้แก่การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ มีราคาถูก ฯลฯ

ทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดต่างมีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะเป็นตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดเป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดัน ในขณะที่เดียวกัน ปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

อาร์. ดับเบิลยู. แมคอินทอช (R.W. McIntosh, 1977 : 51-52 อ้างใน สิริมา อยู่วิงษ์ชัย, 2541 : 13) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมุดเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าเกิดขึ้นจาก

1. มุดเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย

หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วก็คือ สัมผัสกันกับปัจจัยผลักดันของฮัคแมนนั่นเอง

2. มุดเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรม

หมายถึง มุดเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มุดเหตุทางด้านสถานภาพ และ
เกียรติภูมิ

แมคอินทอช (Macintosh) ได้กล่าวว่า มุดเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคน และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมความที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าวก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน นั่นเอง

มิดเดิลตัน (Middleton ,1994) เป็นอีกผู้หนึ่งทีอธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่เป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ คือ

1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic factors)

สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศและของท้องถิ่นเอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้มากขึ้น ในประเทศที่พัฒนาแล้วประชากรมีรายได้ต่อหัวที่สูงมากย่อมมีอำนาจการซื้อมากกว่าประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนา

2. ลักษณะของประชากร (Demographics factors)

ลักษณะของประชากรโดยรวมซึ่งได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ และประสพการณ์มี ผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ เพศและเชื้อชาติยังเป็นปัจจัยที่กำหนดครสนิยม และพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเพศหญิงต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยกว่าแบบผจญภัย ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางที่นิยมกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศและสังคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและรสนิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติ เช่น ชาวยุโรปนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในขณะที่ชาวเอเชียชอบการจับจ่ายซื้อของและอาหารการกินตามประเทศต่าง ๆ ที่คนไปเที่ยว เป็นต้น

3. สภาพภูมิศาสตร์ (Geographic factors)

ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว จะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไป คนที่อยู่อาศัยในแถบทะเลจะไม่รู้สึกต้องการไปชมหรือพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะแบบเดียวกัน แต่กลับนิยมไปยังสถานที่ที่แตกต่างออกไปเพื่อแสวงหาบรรยากาศใหม่

4. สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture factors)

รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สังคมของประเทศแถบตะวันออกกลาง ไม่เอื้ออำนวยให้ผู้หญิงเดินทางไปยังประเทศอื่นที่อยู่ห่างไกล แต่ในทางกลับกันสังคมชาวตะวันตกเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เดินทาง และบางประเทศมีค่านิยมหรือพื้นฐานที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อรีให้เห็นระดับทางสังคมที่สูงกว่า โดยเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินนิยมไปต่างประเทศมากกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ

5. นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ (Government/regulatory factors)

นโยบายทางการเมืองหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว ปัญหาการสู้รบ ความตึงเครียดทางการเมือง การกำหนดจำนวนวันหยุดประ

จําปี นโยบยสงเสริมการทองเทือวหรือสัดกันการเดินทางออกของนักทองเทือวที่รัฐบาลแต่ละประเทศจะกำหนด

6. ราคา (Price)

การใช้จําที่เกือขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางของการทองเทือวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พักหรืออัตราค่าครองชีพในทองอื่นที่จะไปทองเทือว

7. ความสะดวกในการเดินทาง (Transport factors)

การเข้าถึงแหล่งทองเทือวที่ต้องการ มีความชาง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่บินตรงสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด

8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations)

เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ส่งผลให้แหล่งทองเทือวแห่งหนึ่งแห่งใดได้รับความสนใจหรือเป็นที่นิยมของนักทองเทือวมากกว่าแห่งอื่น ๆ ดังนั้น ในอุตสาหกรรมทองเทือวจึงมีการแข่งขันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวให้นักทองเทือวที่กำลังตัดสินใจเลือกประเทศของคนเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางทองเทือวที่กำลังจะเกือขึ้น

นักทองเทือวจะนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มาพิจารณาประกอบกัน เพือเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนได้มากหรือคุ้มค่าที่สุด ขณะเดียวกันประเทศต่าง ๆ และผู้ประกอบการธุรกิจทองเทือวจะนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อขยายตลาดการทองเทือวของคน

ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (Public relations)

สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ทัศนะและแนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำที่มีการวางแผนอย่างรอบคอบ และมีความพยายามอย่างไม่ลดละ เพื่อสร้างสรรค์และสร้างไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกือข้อง

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติจากทั่วยุโรปโลก ได้ให้ทัศนะและแนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร ซึ่ง

ต้องอาศัยการวางแผนที่ดีมีการกระทำอย่างค่อนเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และบำรุงรักษาความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจและให้ได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์การเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์การจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาคมดี แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์การ เพื่อให้สอดคล้องกับความคิคมเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประ โยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2542 : 15 – 16)

อรุณ งามดี ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ (บุญเกื้อ ควรรหาเวช, 2537 : 13 – 14)

1. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสำรวจดูว่า ประชาชนชอบอะไรเกี่ยวกับตัวเรา แล้วทำสิ่งนั้นให้มากขึ้นและสำรวจดูว่า ประชาชนไม่ชอบอะไรเกี่ยวกับตัวเราแล้วทำสิ่งนั้นให้น้อยลง
2. การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การกระทำ คำพูดหรือสถานการณ์ใด ๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วยช่วยเหลือสนับสนุน
3. การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีแผนและกระทำค่อนเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงานด้วยวิธีการที่ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อไปทั้งสองฝ่าย

หรืออาจสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสาร (Communication) สาขาหนึ่ง ในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร (Organizational Communication) (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2541 : 49) ที่ต้องใช้ความสามารถในการดำเนินงานสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคลากรในองค์กร (การประชาสัมพันธ์ภายใน) และความสัมพันธ์องค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับ และการไว้วางใจ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานเพื่อความสำเร้งในงานขององค์กร

งานหลักของการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปแล้ว งานทางด้านกรประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ :-

1. การสร้างชื่อเสียง (Reputation)
2. การรักษารู้อยู่ชื่อเสียง (Prevention)
3. การแก้ไขกรณีหรือวิกฤต (Issues management or Crisis management)

4. การสื่อสารสองทาง (Two-way communication) หรือ การวิจัยประชามติ (Public Opinion Research)

1. การสร้างชื่อเสียง

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อการสร้างชื่อเสียงขององค์การ ก็คือ การแจ้งข่าวสาร การให้ความรู้ และการโฆษณาเผยแพร่ไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ว่าองค์การได้กระทำได้อย่างไรบ้างที่ประชาชนสมควรเชื่อถือ ศรัทธา และให้ความไว้วางใจจนประชาชนเกิดความนิยม (good will) ช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานขององค์การ ดังนั้น องค์การจึงมุ่งดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความนิยมหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

2. การรักษาชื่อเสียง

องค์การทุกประเภททุกแห่งจะต้องพยายามรักษาชื่อเสียง และปกป้องชื่อเสียงขององค์การของคนไว้มิให้เสื่อมเสียภาพลักษณ์ที่ดี ที่ประชาชนมีต่อองค์การ เพื่อให้ประชาชนไม่เสื่อมศรัทธา ไม่ไว้วางใจเคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง และพฤติกรรมขององค์การ การที่จะรักษาและปกป้องชื่อเสียงที่ดีและรักษาชื่อเสียงไว้มิให้มีหมอง หลีกเลียงการประพฤติปฏิบัติต่าง ๆ ที่จะนำความเสื่อมเสียชื่อเสียงมาสู่หน่วยงานหรือองค์การของคน จะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา แสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมช่วยเหลือสาธารณชนกิจ การเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมต่าง ๆ ฯลฯ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีกิจกรรมให้ทำต่อเนื่องอยู่เสมอ เพื่อการสร้างชื่อเสียง ก่อชื่อเสียง รักษาชื่อเสียง และปกป้องชื่อเสียง หรือป้องกันชื่อเสียง ด้วยการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การและภายนอกองค์การ เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การแก้ไขกรณีหรือวิกฤต

การแก้ไขกรณีหรือวิกฤต เป็นการขจัดปัญหาความรู้และความเข้าใจที่ผิด ความเข้าใจผิด (Misconception หรือ Misunderstanding) ในที่นี้หมายถึง ความเข้าใจผิดของประชาชนที่มีต่อองค์การ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวิชาการความรู้หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งความเข้าใจผิดนี้จะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นมากมายหลายด้าน เช่น ขาดศรัทธา หวาดระแวง ไม่ไว้วางใจ ไปจนถึงการไม่ให้ความสนับสนุนร่วมมือ หากมีกรณีใด ๆ เกี่ยวกับองค์การเกิดขึ้นในหมู่ประชาชนเป้าหมายแล้ว ต้องรีบดำเนินการจัดการแก้ไขกรณีนั้นโดยด่วน อย่างเหมาะสมทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้น อาจเป็นผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อองค์การได้

4. การวิจัยประชามติ

งานหลักของการประชาสัมพันธ์ประการหนึ่ง คือ การติดตามวิเคราะห์ การประเมิน การวิจัย การสำรวจกระแสประชามติ เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึก ความนึกคิด ทศนคติและประชามติ ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์การเพื่อการคาดการณ์ล่วงหน้า และค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันและขจัดปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น

ประชามติ (Public Opinion) หมายถึง ท่าที เจตนาารมณ์ ปฏิกริยาความรู้สึกนึกคิดทุก ๆ ด้านที่กลุ่มประชาชนแสดงออกมา หรือหมายถึง ข้อความ ท่าที อันแสดงออกซึ่งความคิดเห็นของคนหมู่มาก ที่ได้บอกเนื่องเกี่ยวกับประเด็นขัดแย้งอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้น (บุญเกื้อ คชรทวนช, 2537 : 25)

จากความหมายของประชามติดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าประชามติเป็นเรื่องสำคัญของการประชาสัมพันธ์และพื้นฐานของการบริหาร เพราะประชามติคือท่าทีความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อนโยบาย วิธีการ ตลอดจนผลงานขององค์การ จึงต้องมีการสำรวจหรือวิจัยประชามติเป็นหลักสำคัญประกอบอยู่ด้วยการสำรวจประชามติเป็นการสื่อสารกลับ (Feedback) มาจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้องค์การได้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการหรือไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด มีท่าที ทศนคติ มีความรู้ มีความเข้าใจต่อองค์การอย่างไรบ้าง องค์การควรมีวิธีการติดต่อสื่อสารอย่างไรจึงจะถึงกลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมากำหนดเป็นนโยบายและวิธีการดำเนินงานให้องค์การมีความเจริญก้าวหน้าและมีชื่อเสียงที่ดีต่อไป ให้สอดคล้องเหมาะสม และเป็นไปตามความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มประชาชน

การสำรวจหรือการวิจัยประชามตินั้นมีหลายประเภท และการสำรวจภาพลักษณ์ (Image Surveys) ก็จัดเป็นการสำรวจประชามติประเภทหนึ่งเพื่อค้นหาทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์การ เพื่อให้ทราบว่าประชาชนเป้าหมายรู้จักและเข้าใจองค์การดีเพียงใดทั้งในด้านชื่อเสียงและการดำเนินงาน ฯลฯ ซึ่งการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” ได้จัดทำขึ้นตามกรอบแนวคิดดังกล่าวเพื่อสำรวจข้อมูลย้อนกลับ (feedback) จากกลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยซึ่งรวมถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการดำเนินการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วยนั้นวันเป็นอย่างไร มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างไร มีความรู้สึกและภาพในใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นเช่นไร สื่อใดที่สามารถเข้าถึงและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้บ้าง เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนาแผนงานทางด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ สามารถทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศ

ไทยได้ถูกต้อง มีความสอดคล้องเหมาะสม เป็นไปตามความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยนี้เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของความสำเร็จของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

คำว่า “ภาพลักษณ์” “ภาพพจน์” และ “จินตภาพ” มักใช้แทนกันอยู่เสมอสำหรับคำภาษาอังกฤษ คำว่า “Image”

คำว่าภาพพจน์นั้น พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นวชิรญาณวชิรมงคลที่ปรึกษาฯ ด้ได้แก้คำที่ประชุมของคณะกรรมการว่าน่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech (ราชบัณฑิตยสถาน, 2538 : 62) ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นส่วนวนโวหารทำให้เห็นภาพ และผู้ที่ใช้คำว่าจินตภาพนั้นให้เหตุผลว่า คำว่าภาพพจน์นั้นมาจากภาษาอังกฤษว่า Figurative Speech (เสรี วงษ์มณฑา, 2541 : 14) หมายถึง การใช้ภาษาที่สามารถสร้างภาพได้ ดังนั้น คำว่า Image จึงควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” ที่หมายถึงภาพของคน ของสถานที่ หรือของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่ในความคิดของคน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นภาพที่เกิดจากการนึกคิดขึ้นเองบวกกับข้อมูลและประสบการณ์ที่เคยมีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ คนนั้น ๆ หรือสถานที่นั้น ๆ

สำหรับด้านการสื่อสารซึ่งถือเอาความเข้าใจเป็นสำคัญ เมื่อพูดถึงคำว่า “Image” คนทั่วไปจะเข้าใจว่า หมายถึงคำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “ภาพพจน์” มากกว่าคำว่า “จินตภาพ” แต่คำว่าภาพพจน์ไม่ค่อยตรงกับคำว่า Image ดังกล่าวมาข้างต้น ส่วนคำว่าจินตภาพก็ไม่ค่อยเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เพราะฉะนั้น จึงขอใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทนคำภาษาอังกฤษคำว่า “Image” ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารได้ให้ความหมายคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

วิรัช ฤทธิรงค์ (2526 : 89) ได้สรุปความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ไว้ว่า ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจ

เป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพคิงก่าวนี่ อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรา นึกสร้างเองก็ได้

เคลาด์ โรบินสัน และวอลเตอร์ บาร์โลว์ (Robinson and Barlow, 1959 : 22) ได้ให้ความหมายคำว่า ภาพลักษณ์ ว่าภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ภาพในใจคิงก่าวนของบุคคลนั้น ๆ อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง

ภาพลักษณ์มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้เอง แต่เป็นสิ่งที่สร้างได้ ภาพลักษณ์ที่คนเรามีกับสิ่งต่าง ๆ นั้น มีทั้งที่เป็นบวก เป็นลบ หรือตลัว ๆ เป็นทั้งบวกทั้งลบ และภาพลักษณ์ก็ไม่ใช่สิ่งที่ตายตัว เปลี่ยนแปลงไม่ได้ แม้ว่าตามหลักจิตวิทยาแล้ว ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ๆ กับทัศนคติ แต่ภาพลักษณ์และทัศนคติก็มีสิ่งที่เราจะเปลี่ยนแปลงไม่ได้เอเนียงเอ (Marston, 1979 : 35)

แพทริเซีย เอ็ม. แอนเดอร์สัน และ ลีโอนาร์ท จี. รูบิน (Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2527 : 123) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

เคนเน็ทท์ อี. ไบดคิง (Boulding, 1975 : 91) ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมานอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” และคุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่

ไบดคิง เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งเป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้ จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนจนระคนจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เราเมื่ออยู่ในสมองด้วย

พรทิพย์ วรกิจโกศกพร (2527 : 81) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งหนึ่งที่สัมพันธ์กับหน่วยงานนั้นทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

มานิต รัตนสุวรรณ (2527 : 20) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่า ภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจหรือการรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการมีความรู้ในอดีต ซึ่งผันแปรไปตามการมุ่งมองของนักวิชาการทั้งหลาย แต่อย่างไรก็ตามถ้าจะมองให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ประจวบ อินฮ็อค ได้พรรณนาไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบันหรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีหรือบุคคลหรือสถาบันใดๆ ก็ได้
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณี หรือ สถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้ดีของคนที่มีอยู่
4. สิ่งที่สะท้อนความรู้ดีกนิทัศน์ของคนที่มีต่อกรณี หรือบุคคล หรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่ม หรือ ความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคล หรือ กรณีเรื่องราวใดๆ (Psychological Value Added)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน (Kenneth E. Boulding : 1975 อ้างใน อนิรุจน์ เข็มกิจการ, 2539 : 13) แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถจะแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด

1. **องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component)** เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (*Cognitive Component*) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (*Affective Component*) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ออมรับหรือไม่อมรับชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (*Cognitive Component*) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติชอบได้ถึงรำนั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Jefkims, 1977 : 56 – 57) นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (*Multiple Image*) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์การหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับการปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนี้อาจกล่าวได้ว่า เป็นภาพลักษณ์ซ้อนของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากชาติต่างๆ ทั่วโลก ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (*Current Image*) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เป็นทัศนคติที่เหมือน ๆ กันของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ในปัจจุบันที่สะท้อนจุดอ่อนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. **ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image)** เปรียบได้กับเวลาที่เรามองกระจก ก็จะเห็นภาพคนมองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ตามตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อตนเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นการปกป้องเชื้อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. **ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงาน กับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5. **ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยคระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ในส่วนของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ขัดต่อการควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณและควบคุมปรองดองกัน ๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

6. **ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image)** เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวถือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. **ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image)** สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือสถานอบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ฮาดีฟัน โรงพยาบาล ซึ่งสินค้าหรือบริการที่องค์การมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบหรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่ต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ชื่อสินค้า” หรือ “LOGO” “สัญลักษณ์” เช่น LUX, PONDS, ESSO เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ชื่อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

ภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นไปเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แต่ด้วยเหตุพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ คือ สามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นไม่ดี หรือจากไม่ดีเป็นดี และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้

สำหรับการเกิดภาพลักษณ์ขององค์กร สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง (Simon, 1980 : 13) คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

ส่วนภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง (Robert T. Reilly, 1980 : 34 อ้างใน อนิรุจน์ เอี่ยมกิจการ, 2539 : 23) คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพตามที่เขาคต้องการให้เกิดขึ้นมา ไม่ว่าจะเกิดเป็นภาพจริงหรือภาพดลวงก็ตาม

แต่ไม่ว่าภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ภาพลักษณ์ขององค์กรอาจแยกออกได้เป็น 2 ส่วน (อำนาจ วีรวรรณ, 2533 : 106 – 107) คือ

1. ส่วนที่เป็นกิจกรรม
2. ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล

ส่วนที่เป็นกิจกรรม คือ ส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบกิจการต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล และส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล หมายถึง ส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจ

ส่วนที่เป็นกิจกรรม เป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่งให้ชัดเจนขึ้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับการจัดการของส่วนที่สอง คือ คน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือผู้กำกับ ฉะนั้นน้ำหนักของความสำคัญที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์การออกมาเป็นอย่างไรจึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นตัวบุคคลด้วย

อำนาจ วีรวรรณ (2533 : 104) ให้ทัศนะว่าเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติอาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจผิดพลาด ภาพลักษณ์ขององค์การจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารภาพลักษณ์ก็คือ การประชาสัมพันธ์

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institution Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์การดังกล่าวข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

การเกิดภาพลักษณ์

การเกิดของภาพลักษณ์ในเชิงของการสื่อสารตามแนวคิดของโบลดิง (Boulding:1975) มุ่งพิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์คือสิ่งหนึ่งสิ่งใด เมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้ว จะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ การรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำจนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลมีประสบการณ์มา กล่าวคือ จะมีสิ่งที่ถูกสังเกต ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกรับรู้ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ ซึ่งได้แก่ สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล อาจเป็นการสังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ในรูปต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้ หรือจากการสังเกตที่ผ่านมาโดยกระบวนการของการรับรู้ ซึ่งจะต้องมีการให้ความหมายแก่สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นด้วยการนำไปสู่การสร้างความรู้ที่มีการแยกแยะลักษณะ ประเภท และความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ นั้น เป็นความรู้ที่สร้างขึ้นจากการตีความหรือให้ความหมายด้วยตัวมันเอง แต่สิ่งที่ถูกสังเกต ความรู้ที่สร้างมานี้เอง ได้ไปเกี่ยวพันกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทักษะ ค่านิยม เกิดเป็นความรู้ที่มีต่อสิ่งที่ถูกสังเกตนั้น ๆ แล้วพัฒนาเป็นความรู้สึกที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และความรู้นี้ก็อาจจะไม่แสดงออกก็ได้ แต่เป็นความรู้ที่มีความพร้อมที่จะแสดงออก และเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย

เมื่อภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้ว ได้รับการกระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้เข้ามาใหม่ อาจมีสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งในสามประการต่อไปนี้เกิดขึ้นได้ คือ

1. ภาพลักษณ์เดิมยังคงเดิม ไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
2. ข้อมูลใหม่ที่รับเข้ามามีทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์เดิม จะสามารถเรียกร้อง ความสนใจ ทำให้เกิดการประเมินคุณค่าและอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถให้คำอธิบายได้ชัดเจนขึ้น
3. ข้อมูลใหม่ในสารทำให้ภาพลักษณ์เดิมถูกเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง ในกรณีที่น่าจะครั้งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคือโครงสร้างที่คำจุนภาพลักษณ์นั้นอยู่

ทงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ได้กล่าวถึง การเกิดภาพลักษณ์ซึ่งพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ได้ในที่สุดอย่างไร

1. เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาซึ่งตัวเขานั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

1.1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment)

คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมนี้จะมีเหตุการณ์ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามาซึ่งตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว ขึ้นกับสภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเราซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

1.2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ดมรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประเด็นแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

1.3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น เบอร์โธ (Berlo) ได้กล่าวไว้ร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะการรับรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

1.4 การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร แต่องค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้ (Perception)” ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น หรือเรียกว่าเป็นไปตามความสนใจเฉพาะบุคคลก็จะไม่ผิดนัก ส่วน “ความประทับใจ (Impression)” มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่โจ่งจางได้ชัดกว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความหมายประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับรู้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์การนั้นๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ การเกิดภาพลักษณ์ในฐานะของปัจเจกบุคคลนี้จะพบว่า องค์ประกอบของการสื่อสาร อันได้แก่ บุคคล องค์ประกอบเฉพาะบุคคล ช่องทางการสื่อสาร การรับรู้ ความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งต้นและเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

หัวข้อรสนวนแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐานการวิจัยว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความแตกต่างกัน และ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร (Communication)

ความหมายของการสื่อสาร

คำว่า “การสื่อสาร” หรือเรียกในภาษาอังกฤษว่า “Communication” นั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน (ปรมะ ศตะเวทิน, 2540 : 65) เช่น

อริสโตเติล (Aristotle) ได้ให้คำจำกัดความของการศึกษาวิชาวาทศิลป์ (rhetoric) หรือการสื่อสาร (communication) ว่าเป็น การแสวงหา “วิธีการชักจูงใจที่พึงมือผู้ทุกรูปแบบ”

ฮอร์ช เอ. มิลเลอร์ (George A. Miller) “การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง”

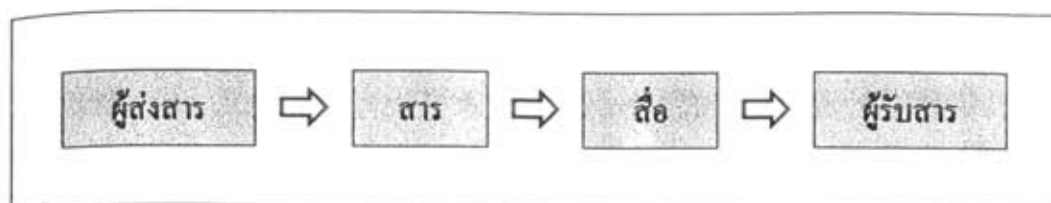
คาร์ล ไอ. ฮอฟแลนด์ (Carl I. Hovland) และคณะเห็นว่า “การสื่อสาร คือกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งถึงเรา (โดยปกติเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ (ผู้รับสาร)”

เอเวอเรท เอ็ม. โรเจอร์ส และ เอฟ. ฟลอยด์ ชูเมเกอร์ (Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker) “การสื่อสาร คือกระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร”

ปรมะ ศตะเวทิน “การสื่อสาร คือกระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ”

แบบจำลองกระบวนการการสื่อสาร

การสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งนั้น มีรูปแบบและขั้นตอนต่างๆ ซึ่งสามารถเขียนเป็นแบบจำลอง (ปรมะ ศตะเวทิน, 2540 : 65) ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

จากแบบจำลองดังกล่าวข้างต้น เราสามารถอธิบายขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการการสื่อสาร ได้ดังนี้

เมื่อผู้ส่งสารต้องการจะทำการสื่อสาร ผู้ส่งสารก็ต้องนำเอาสิ่งที่ตนต้องการจะสื่อสาร มาผลิตให้ปรากฏเป็นสารแล้วถ่ายทอดผ่านสื่อเพื่อส่ง ไปยังผู้รับสาร

องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญๆ 4 องค์ประกอบ (ปรมะ สตะเวทิน, 2540 : 66) คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร

ผู้ส่งสาร หมายความว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสารความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของคน ดังนั้นผู้ส่งสารจึงอาจเป็นคนๆ เดียว คนหลายคน เช่น กลุ่มนักเรียน กลุ่มผู้ถูกเวนคืนที่ดิน หรืออาจเป็นสถาบัน เช่น พรรคการเมือง บริษัท รัฐบาล หรือหน่วยงานราชการก็ได้

สาร หมายความว่า ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของคนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส เช่น เมื่อเราพูด สารก็คือถ้อยคำที่เราพูด เมื่อเราเขียน สารก็คือตัวหนังสือที่เราเขียนเป็นคำเป็นประโยค เมื่อเราแสดงกิริยาท่าทาง สารก็ปรากฏอยู่ในกิริยาท่าทางที่เราแสดงออกมา เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ สารก็คือข่าว ข้อความ และภาพ ที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์

สื่อ หมายความว่า สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร เช่น เมื่อเราพูด สื่อก็คือคลื่นเสียงในอากาศ เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ คลื่นแสงในอากาศและกระดาษหนังสือพิมพ์เป็นสื่อ เมื่อเราดูวิทยุโทรทัศน์ สื่อก็คือคลื่นแสง คลื่นเสียง และจอวิทยุโทรทัศน์

ผู้รับสาร หมายความว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร ดังนั้นผู้รับสารจึงอาจเป็นใครก็ได้ เช่น คนหลายคน เช่น กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย มวลชน หรืออาจเป็นสถาบัน เช่น บริษัท องค์กร พรรคการเมือง เป็นต้น

องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิด มีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้นหากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพ แต่สื่อและสารคือประสิทธิภาพก็จะทำให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารคือออกไป ในทำนองเดียวกันหากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพ สารชัดเจน สื่อพร้อม แต่ผู้รับสารไม่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารก็ยังคงมีประสิทธิภาพเช่นกัน และยิ่งหากทั้งผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสารคือประสิทธิภาพด้วยแล้ว การสื่อสารก็มีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จน้อยที่สุด การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากที่สุดก็ต่อเมื่อองค์ประกอบทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การที่บุคคลอยู่ร่วมกันในสังคมไม่ว่าจะเป็นสังคมขนาดเล็กหรือสังคมขนาดใหญ่ย่อมต้องเกี่ยวข้องกับ "การสื่อสาร" บุคคลต้องมีการพบปะพูดคุย คิดต่อ หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน

บุคคลต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และช่วยให้รู้ดีว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น ๆ แต่ข้อมูลข่าวสารมีปริมาณมากเกินไปที่บุคคลแต่ละคนจะสามารถให้ความสนใจหรือนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งหมด บุคคลหรือผู้รับสารจึงจำเป็นต้องมีการเลือกในการสื่อสาร (Selectivity in Communication) โดยในสถานการณ์การสื่อสารแต่ละสถานการณ์ ผู้รับสารจะทำการเลือกกว่าควรทำการสื่อสารอย่างไรตามความรู้ดีและความต้องการของคน

การเลือกในการสื่อสารของบุคคลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ (ประมะ ๒๕๔๖ : ๒๕๔๐ : ๑๒๑ - ๑๒๔) ซึ่งแต่ละลักษณะมีความเกี่ยวข้องกันเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)

บุคคลมีโอกาที่จะรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสาร (sources) ต่าง ๆ จำนวนมากมาย แต่บุคคลมีเวลาและความสามารถที่จำกัด บุคคลจึงมักจะเลือกรับหรือเลือกใช้ข่าวสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารที่คนสนใจ พอใจ หรือต้องการ

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

นอกจากการเลือกแหล่งหรือผู้ส่งสารแล้ว ขั้นตอนมาคือการเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ โดยปกติบุคคลมักจะเลือกรับสารที่น่าสนใจหรือที่ตนมีความสนใจ บุคคลจะเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกัน ก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิมของคน

ฟอสคิงเกอร์ ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเดิม โดยบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุน, รักษา, ปกป้องทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้ตึกนิกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ ๆ ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะจิตใจไม่สมดุลหรือไม่สบายใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance"

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมแล้ว ยังมีปัจจัยด้านสังคม บุคลิกภาพ ปัจจัยทางการสื่อสาร ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ วัย อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น มาประกอบด้วยในการเลือกเปิดรับและเลือกสนใจ

3. การเลือกรับรู้ และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

หลังจากที่บุคคลเลือกรับข่าวสาร เลือกให้ความสนใจต่อสารแล้ว บุคคลยังเลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย บุคคลจะเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายของสารที่ได้รับตามประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ความต้องการ และแรงจูงใจของคนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

บุคคลจะมีแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของคน เข้าไว้เป็นประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

จากกรอบแนวความคิดข้างต้นนี้ จึงเกิดเป็นสมมติฐานการวิจัยว่า **ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ**

แนวคิดเรื่องสื่อในการสื่อสาร (Media)

องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งจะเป็นพาหะหรือตัวกลางนำสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารนั้น ก็คือ สื่อ ในกระบวนการสื่อสารนั้น สื่อมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าผู้ส่งสาร และผู้รับสารเลย เพราะการที่ผู้ส่งสารซึ่งต้องการส่งสารไปยังผู้รับแต่ไม่มีสื่อ การสื่อสารนั้น ๆ ย่อมไม่เกิดขึ้น แต่เนื่องจากในปัจจุบันสื่อมีความหลากหลายและอัดแน่นมากขึ้นในขณะทีการดำเนินการสื่อสารให้ความสำคัญกับการเจาะเฉพาะกลุ่มผู้รับสาร ดังนั้น นักการสื่อสารจึงต้องหาช่องทางในการสื่อสารหรือเลือกใช้สื่อในการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้รับสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จและเป็นไปตามเป้าหมายที่ผู้ส่งสารได้ตั้งไว้

ความหมายของคำว่าสื่อ

คำว่า “สื่อ” มาจากภาษาอังกฤษว่า “medium” (เอกพจน์) “media” (พหูพจน์) หรือ “channel” ซึ่งหมายถึง “ช่องทางการสื่อสาร” ทั้งหมดนี้มีความหมายเดียวกัน ซึ่งจะขอเรียกในที่นี้ว่า “สื่อ”

สื่อ คือ ช่องทางหรือพาหนะที่จะนำตัวสารไปสู่ผู้รับ คำว่า “สื่อ” นั้นได้นำมาใช้กันในความหมายที่ค่อนข้างกว้าง เดวิด เค. เบอริโด ได้แยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการ (นภการณ อัจฉริยะกุล และ รุ่งนภา ทิศรปรีชา, 2535 : 334) คือ

1. วิธีการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร (*Mode of encoding and decoding*) ได้แก่ กิริยาของการสร้างสาร เช่น การพูด การเขียน ถือเป็น การเข้ารหัสและการตีความสาร ซึ่งได้แก่ การตีความคำพูดหรือภาษามาสู่ความคิด ถือได้ว่าเป็นการถอดรหัสสาร

2. ตัวนำสาร (*Message vehicle*) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ คลื่นเสียง ภาพถ่าย เป็นต้น หรืออีกนัยหนึ่ง คือ พาหนะที่นำข่าวสารไปสู่ผู้รับนั่นเอง

3. ตัวนำพาหนะ (*Vehicle carrier*) ได้แก่ ตัวนำซึ่งทำหน้าที่นำพาหนะที่นำข่าวสาร เช่น สายเคเบิลที่ใช้ส่งสัญญาณเคเบิลทีวีหรือโทรทัศน์ตามสายไปยังบ้านสมาชิก หรืออากาศ ซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงวิทยุหรือสัญญาณภาพโทรทัศน์ เป็นต้น

ประเภทของสื่อ

นักวิชาการด้านการสื่อสาร ได้มีการแบ่งประเภทสื่อออกเป็นลักษณะต่าง ๆ กัน บ้างก็แบ่งสื่อเป็น สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ บ้างก็แบ่งเป็นสื่อบุคคล สื่อระหว่างบุคคล และสื่อมวลชน บ้างก็แบ่งเป็นสื่อร้อน สื่อเย็น ฯลฯ โดยนักวิชาการบางท่านนำสื่อชนิดหนึ่งไว้ด้วยกัน ขณะที่นักวิชาการบางท่านอาจนำไปไว้กับสื่ออีกประเภทหนึ่ง ดังนั้น การแบ่งประเภทของสื่อจึงยังไม่มีความชัดเจนอยู่กับเหตุการณ์พิจารณาของนักวิชาการแต่ละท่าน

การแบ่งประเภทของสื่อที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปมีอยู่ 3 แบบ ดังนี้

1. แบ่งประเภทของสื่อออกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (*Print Media*) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (*Electronics Media*) โดยจัดสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ ภาพถ่าย ภาพยนตร์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์

2. แบ่งประเภทของสื่อออกเป็นสื่อที่รับรู้โดยการฟัง (*Audio Media*) ซึ่งได้แก่ วิทยุกระจายเสียง เทป สื่อที่รับรู้โดยการมองเห็น (*Visual Media*) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ ภาพถ่าย และสื่อที่รับรู้ได้ทั้งโดยการฟังและการมองเห็น (*Audiovisual Media*) ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

3. แบ่งประเภทของสื่อออกเป็นสื่อร้อนและสื่อเย็น (*Hot Media and Cool Media*) สื่อร้อน คือ สื่อที่นำข่าวสารส่งไปยังผู้รับได้ โดยผู้รับไม่ต้องมีส่วนร่วมในการส่งสารเลย เช่น ภาพยนตร์ ขณะที่สื่อเย็น คือ สื่อที่นำข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยบางครั้งผู้รับสารจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการพยายามให้ได้ข่าวสารที่สมบูรณ์ที่สุด เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น

นักวิชาการบางกลุ่มได้จัดแบ่งประเภทของสื่อโดยใช้เกณฑ์ต่างๆ คือ

1. การแบ่งประเภทของสื่อโดยใช้ธรรมชาติของสื่อเป็นเกณฑ์ คือ สื่อวิจนะ ได้แก่ สื่อที่นำสารไปเป็นคำพูด ตัวอักษร หรือภาษา เช่น การพูด การเขียนจดหมาย สื่อมวลชนต่างๆ เป็นต้น และสื่อวิจนะ ได้แก่ สื่อที่นำสารที่ไม่เป็นคำพูด ภาษา แต่เป็นสัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือ อากัปกิริยาต่าง ๆ

2. การแบ่งประเภทของสื่อจําแนกตามพัฒนาการของสื่อเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ สื่อดั้งเดิม สื่อสมัยใหม่ และสื่ออนาคต

3. การแบ่งประเภทของสื่อจําแนกตามรูปแบบและสถานการณ์การสื่อสาร แบ่งสื่อออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ สื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับตัวเอง (intrapersonal communication) สื่อที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) และสื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน (mass communication)

นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งประเภทของสื่อตามลักษณะงานที่ทำ เช่น สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สามารถแยกสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถกำหนดสื่อได้อย่างอิสระ

1.1 สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา สาระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบ เทคนิค ฯลฯ) และการเผยแพร่ (ถึงใคร เมื่อไร ความถี่หรือจำนวนเท่าใด)

1.2 สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ได้ซื้อเนื้อที่และเวลา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการหรืออาจจะเป็นข้อคัดงกับสื่อมวลชนที่ให้เนื้อที่และเวลาเพื่อเผยแพร่เหมือนกับการจ้างเงินซื้อ

2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้

2.1 สื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งปกติจะมีความเป็นอิสระ มีคุณพินิจเป็นของตนเองที่จะพิจารณาตัดสินว่าอะไรน่าเป็นข่าวได้หรือเป็นข่าวที่ดี น่าสนใจแก่สาธารณชนสมควรที่จะเผยแพร่ต่อไปได้

2.2 สื่อบุคคล ปกติบุคคลมีสิทธิส่วนตัวและมีอิสระ ไม่สามารถจะไปควบคุมได้

มีคำรทหาขณณที่เขียนขึ้นโดยศาสตราจารย์ชาวอนาน เพื่อคั้งเป็นทฤษฎีว่า “สื่อ” ควรจะมีอะไรบ้าง สื่อกันอย่างไร (เกษม จันทรนีออ, 2537 : 22 – 26) ดังนี้

แท้ค โบรมน และ ไนเกด เอสตติส ได้สรุปไว้ว่า “สื่อ” มี 5 อย่าง ดังนี้

1. การสื่อสารด้วยบุคคล คือ การที่บุคคลพูดคุยกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารด้วยคน
2. การสื่อสารด้วยสิ่งพิมพ์ คือ หนังสือ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น คือ รูปภาพ ภาพยนตร์ ฟิล์ม รอยขีด ขีดข่วน นิตยสาร ฯลฯ
4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน คือ เครื่องรับวิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ ฯลฯ
5. การสื่อสารพิเศษ คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเชื่อมลูกค้า ชุมชนสัมพันธ์ การสัมมนา การประชุม ฯลฯ

เดวิด วู้ด ได้กล่าวว่า สื่อที่สมบูรณ์ คือสื่อที่นำข่าวสาร ไปสู่เป้าหมายได้และผสมผสานวิธีการนำเสนอ และแบ่งออกเป็น 8 วิธี คือ

1. สื่อคำพูด หมายถึง การพูดทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้แต่การพูดคุยตามปกติ
2. สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง อักษรบนกระดาษ เช่น รูปเล่ม จดหมาย โทรเลข โทรสาร คอมพิวเตอร์
3. สื่อโสตทัศน์ หมายถึง สื่อที่รวมทั้งภาพและเสียง เช่น วีดีโอ แผ่นใส ฟิล์ม ฯลฯ
4. กราฟฟิกสองมิติ หมายถึง ภาพถ่าย ภาพเขียน แผนภูมิ ภาพระบายสี ภาพวาด ฯลฯ
5. สื่อสามมิติ หมายถึง การแสดงหุ่นจำลอง สัญลักษณ์ นิตยสาร ฯลฯ
6. สื่อประสม หมายถึง การใช้กิจกรรมสื่อต่าง ๆ เช่น งานวันสถาปนาศึกษาที่มีการกล่าวสุนทรพจน์ การสัมภาษณ์ การเยี่ยมชมโรงงาน การประชุม การแสดงข่าว การออกรายการสื่อมวลชน ฯลฯ
7. การเป็นผู้อุปถัมภ์ หมายถึง การให้ทุนการศึกษา การโฆษณาสถาบัน
8. กิจกรรมทางการศึกษา หมายถึง การเผยแพร่ความรู้ให้พนักงานเกิดทักษะ การแข่งขันต่าง ๆ ฯลฯ

แฟรงค์ เจฟกินส์ ได้แบ่ง “สื่อ” ก่อนข้างจะแตกต่างกันผู้อื่น กล่าวคือมีทั้ง 12 ประเภท และ 10 ประเภท ดังนี้

- | | |
|--|-----------------------------|
| 1. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสืออ้างอิง | 1. หนังสือและนิตยสาร |
| 2. สื่อโสตทัศน์ ภาพยนตร์ ๗ ไลด์ วีดีโอ | 2. ภาพและการกระจายเสียง |
| 3. วิทยุกระจายเสียง | 3. ภาพยนตร์สื่อโสตทัศน์ |
| 4. วิทยุโทรทัศน์ | 4. วารสารหน่วยงาน |
| 5. นิตยสาร | 5. เอกถัมภ์หน่วยงาน (ไดโก็) |

- | | |
|--|---------------------------|
| 6. ตี๋เป็นรื่องเป็นราว แผ่นพับ คู่มือ | 6. เอกสารสิ่งพิมพ์นามบัตร |
| 7. หนังสือเล่ม | 7. โฆษณาฉบับ |
| 8. จดหมายโดยตรง | 8. คู่มือ |
| 9. ตี๋คำพูดหรือบุคคล | 9. ประชุมสัมมนา |
| 10. การให้ความรู้แก่สาธารณะ | 10. นิทรรศการ |
| 11. วารสารหน่วยงาน จดสาร จดหมายข่าว | |
| 12. ตี๋อื่น ๆ เช่น ขงประจำองค์การ ตี๋สัญลักษณ์สินค้า รดของหน่วยงาน | |

จอห์น อี. มาร์สตัน ได้แยกย่อยออกไปอีกเป็น 13 ประเภท คือ

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| 1. หนังสือพิมพ์ | 2. นิตยสาร |
| 3. การประชุม | 4. วิทยุกระจายเสียง |
| 5. วิทยุโทรทัศน์ | 6. โฆษณาในสมุดหน้าเหลือง |
| 7. โฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ | 8. จดหมายโดยตรง |
| 9. ปลูกให้เชื่อมชมหน่วยงาน | 10. นิตยสารหน่วยงาน |
| 11. นิทรรศการ | 12. การจัดกิจกรรมทางสังคม |
| 13. การร่วมงานในชุมชน | |

แอลเลน เอช. เจ้านเคอร์ แบ่งออกเพียงแค่ 3 ประเภทเท่านั้น คือ

1. ตี๋สิ่งพิมพ์ สิ่งพิมพ์ที่สร้างขึ้นเอง คู่มือ จดหมาย ป้ายประกาศ เอกสารให้คั่นคว่ำในงานที่เกี่ยวข้อง ใบแทรก จดหมายข่าว ประกาศ โฆษณารับสมัครงาน
2. ตี๋คำพูด การประชุม ปาฐกถา สุนทรพจน์ จุบจับไม่เป็นทางการ ให้นำคั่นคั่นนำสนใจ
3. จินตภาพ ภาพยนตร์ สไลด์ โทรทัศน์วงจรมืด นิทรรศการ เทศกาล

สก๊อตต์ เอ็ม คัทลิบ และ เกลดน เอ็ม. บรูม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. ตี๋ภายใน ตี๋สิ่งพิมพ์ ตี๋คำพูด ตี๋จินตภาพ
2. ตี๋มวลชน หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์

สำหรับตี๋ที่นักประชาสัมพันธ์เมืองไทยนิยมมากที่สุด ซึ่งรศ.ดร.พรทิพย์ วรกิจโกคาทร ได้วิจัยค้นคว้าพบว่ามีเพียง 7 อย่างเท่านั้น คือ

1. หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
2. วิทยุโทรทัศน์

3. สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ วารสารภายใน แผ่นปลิว
4. วิทยุกระจายเสียง
5. สื่อบุคคล
6. ภาพยนตร์ วิดีโอ
7. กิจกรรมช่วยเหลือสังคม

เราทงจะมองเห็นแล้วว่าสื่อที่กล่าวมาข้างต้นมีประเภทและลักษณะที่แตกต่างกัน สื่อเหล่านี้จะเป็นเครื่องมือให้เอื้อใช้ความเหมาะสมของงานเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย

การแบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารจึงกระทำได้ทั้งในรูปแบบของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียวหรือในรูปแบบของการประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาดึกชวกันหรือในเวลาที่ไม่ใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จดสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ ไซด์ นิตรรศการ เทปคดืบ เป็นต้น และการวิจัยนี้แบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 3 ประเภทนี้ด้วยเช่นกัน

คุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสียของสื่อ

มีนักวิชาการด้านการสื่อสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศหลายท่าน เช่น นายปีเตอร์ เอ็ม. แจนด์แมน นายแอนดเกน เอช. เซนเดอร์ กับ สก็อตต์ เอ็ม. คัทลิบ นายจอห์น อี.มาร์สตัน นายฮอร์เวิร์ด เอ็ม. บาวด์ อาจารย์สะอาด คณศุภผล หรืออาจารย์วิวัช ฤกิริคนฤด เป็นต้น ได้ปริธมเทิธบข้อดี ข้อเสีย ของสื่อเป็นรายสื่อ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ชื่อ

หนังสือพิมพ์

ข้อดี

1. บรรจุข่าวหลายรูปแบบหลายเรื่องมากกว่าสื่ออื่น
2. ราคาถูก หลากหลายอาชีพสามารถอ่านได้
3. คงทนถาวรอ่านซ้ำได้และเลือกอ่านได้
4. เข้าถึงเป้าหมายที่ชอบอ่าน
5. สร้างประจักษ์ได้
6. อิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
7. สนับสนุนกับประชาชนในท้องถิ่น
8. เข้าถึงประชาชนได้มากและบ่อย ๆ
9. อ่านเวลาใดก็ได้และคงทนถาวร
10. เป็นสื่อกระตุ้นให้ดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากขึ้น
11. มีความรวดเร็ว
12. เข้าถึงได้บ่อยมากครั้ง รวดเร็ว
13. ส่งข่าวทางสื่ออื่น ๆ ได้
14. ราคาไม่แพง
15. คงทนให้รายละเอียดได้
16. สร้างความน่าเชื่อถือได้
17. แดลงข่าวได้มีความถี่สม่ำเสมอ
18. อ่านได้ทุกวัน
19. มีภาพประกอบ

ข้อเสีย

1. คนอ่านอ่านไม่หมด ไม่แน่ใจ
2. ถ้าข่าวยาวซับซ้อนจะได้รับความสนใจน้อย
3. ส่วนใหญ่ไม่อ่านทั้งฉบับข่าวจึงไม่อาจถึงเป้าหมาย
4. ไม่มีชีวิตชีวา

วัตถุประสงค์รายเดือน

1. แพร่ข่าวได้ทั่วถึงทุกแห่ง
2. สามารถฟังได้ขณะกำลังทำกิจกรรมอื่น
3. ให้ความบันเทิงคู่ความรู้
4. เสนอข่าวได้รวดเร็ว
5. เข้าถึงบ้านได้ มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน
6. โกดัจริตคนฟัง แพร่หลายได้ทั่วไป
7. เข้าถึงคนเรือนหนังสือได้มาก

1. ไม่คงทนถาวร
2. ฟังซ้ำไม่ได้
3. ผู้ฟังอาจเบื่อก่อนสถานีหรือปิด
4. ฟังได้สถานีเดียวในขณะหนึ่ง

ชื่อ

ข้อดี

ข้อเสีย

8. ประหยัด ราคาถูก
9. เสี่ยงพูดสร้างมิมครและเชื่อถือได้
10. เสนอข่าวสารและบันเทิงได้ในเวลาเดียวกัน
11. น่าสนใจกว่าหนังสือพิมพ์
12. ถ่ายทอดสดเหตุการณ์ได้
13. จัดได้หลายรูปแบบ
14. สร้างประชาคมได้
15. ไร้อารมณ์
16. เสนอเหตุการณ์ทันใจ

โทรทัศน์

- | | |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. มีอิทธิพลแพร่หลาย 2. ให้ความบันเทิง 3. แพร่ข่าวสารได้ทั่วไป 4. มีภาพและเสียงเข้าใจ ไร้อารมณ์ 5. รวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์ 6. เป็นสื่อรวมของหนังสือพิมพ์ วิทยุ ภาพยนตร์ นิตยสาร 7. น่าสนใจ มีรายการหลายรูปแบบ มีชีวิตชีวา 8. เข้าถึงบ้าน 9. คนไม่รู้หนังสือเข้าใจได้ง่าย สร้างความเข้าใจได้มาก | <ol style="list-style-type: none"> 1. ทำให้ต้องนั่งเฝ้าหน้าจอ 2. เวลาออกอากาศจำกัด มีเวลาจำกัด 3. ไม่คงทนถาวร ออกอากาศแล้วคนพลาดจะไม่ได้ชมอีก 4. ราคาแพง 5. ยุ่งยากในการผลิต 6. กลิ่นสังกะสีเฉพาะที่ |
|--|--|

นิตยสาร

- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. คงทนถาวร 2. เนื้อหาลึกซึ้ง ไร้รายละเอียดได้ 3. เนื้อหามีประโยชน์ 4. มีหลายรูปแบบ ประชาชนเลือกได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย 5. น่าสนใจ น่าอ่าน 6. สะดวก หยิบฉวยง่าย 7. มีภาพและสีสันดึงดูด 8. รูปเล่มสวยงาม 9. ทบทวนได้ เปลี่ยนทัศนคติได้ | <ol style="list-style-type: none"> 1. บางกลุ่มไม่อ่านนิตยสาร ทำให้มีผลกระทบต่อชน 2. การออกค่าเช่า ระยะออกสูหนังสือพิมพ์ไม่ได้ 3. ทุนสูง ไม่ทันเหตุการณ์ และจำนวนไม่มาก |
|---|---|

ภาพยนตร์

- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. ไร้ความสนใจ 2. ภาพและเสียงมีอิทธิพล 3. เกิดสมาธิในการรับสารเพราะ | <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาแพง 2. เทคนิคชี้ชวนชาญสูง 3. จำกัดคนดูเฉพาะห้องฉาย |
|---|---|

ชื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
	ฉายในที่มืด	
	4. รุงใจ ประทับใจ น่านชื้อถือ	
	5. สร้างเหตุการณ์ได้ ป่าอดิศมา	
	เสนอแทนสายตาได้	
	6. แทรกความคิดได้	
โปรสเตอร์ แผ่นพับ	1. สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ	
วารสาร	1. เข้าถึงกลุ่มคนที่ต้องการดึงดูด	1. ยกเลิกได้ง่าย
	2. ย้ำความทรงจำ	2. คุณภาพไม่ดีเท่านิคยสาร
	3. มีเนื้อที่มาก ดูดูเปล่าน้อย	
	4. เปลี่ยนแปลงชื่คหผู้่นได้ง่าย	
	5. ค่าส่งต่ำ	
แผ่นปลิว ใบแทรก	1. เข้าถึงกว้างขวาง	1. คนมักไม่ค่อยให้ความสนใจ
	2. ประหยัด	เท่าที่ควร
	3. ไม่ต้องขากในการจัดส่งหรือเผยแพร่	
เอกสารประชาสัมพันธ์	1. ติดต่อกกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม	
	2. คงทน กันกว่าได้	
	3. เชื่อมั่นได้	
กิจกรรมประชาสัมพันธ์	1. มีความน่าสนใจ ดึงดูดคน	
	2. มีแสง สี เสียง สนองความอยากรู้	
	3. เป็นที่ชุมนุมคนอย่างคับคั่ง	
ภาพโฆษณา/ภาพนิ่ง	1. สะดุดตา ประทับใจ เชื่อมั่นได้	1. ไม่เคลื่อนไหว
	2. ดึงดูด บรรยายได้ดีกว่าการพูด	2. ไม่มีชีวิตชีวา
	3. สะดวก ประหยัด หตุคภาพได้	
จดหมาย	1. ราคาถูก	1. ไม่ถึงมือคนรับหากส่งไม่ดี
	2. เจาะจงเฉพาะกลุ่ม	2. คนรับไม่ค่อยตอบ
สื่อแสดง/คำพูด/	1. ประทับใจ เอาใจใส่	1. ไม่คงทนถาวร
ฉลปปาก	2. สะดวกรวดเร็ว	2. ชูจำได้น้อย
	3. เข้าถึงจิตใจ	3. ใช้กับคนจำนวนน้อย
	4. มีน้ำเสียงถ้อยทอคได้ทุกชั้น	4. ก่อความเบื่อหน่ายได้
	วรรณะ และวัย	
	5. ได้ตอบได้	
	6. สั้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อย	
	7. ปรับเนื้อหาได้	
	8. ชักจูงหรือ โน้มน้าวได้ง่าย	

นอกจากนี้ ยังมีผู้กล่าวถึงคุณสมบัติของสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ ไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ดังนี้

การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ

1. สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนได้โดยตรง และหากบุคคลนั้นมีการติดต่อสื่อสารกันเป็นประจำ มีความรู้ดีกันเป็นพวกเดียวกัน หรือมีชีวิตความเป็นอยู่ร่วมกัน บุคคลผู้ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสารจะได้รับความไว้วางใจและสามารถจูงใจบุคคลอื่นได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง
2. การใช้สื่อบุคคลทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้ดีนักคิดของผู้รับสารได้
3. เมื่อบุคคลตัดสินใจตามคำแนะนำของผู้เผยแพร่แล้วก็จะเกิดความรู้ดีที่ตนได้รับรางวัลทันทีเป็นส่วนดี จากการที่ผู้เผยแพร่เห็นชอบด้วยกับการตัดสินใจของคน
4. ในการสื่อสารนวกรรม สื่อบุคคลช่วยในการจูงใจให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และเกิดการยอมรับนวกรรมนั้น

สื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี 4 ประการ คือ

1. สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
3. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้
4. สื่อมวลชนมีความสำคัญในการเพิ่มความรู้ และก่อให้เกิดความตระหนักรับทราบเกี่ยวกับนวกรรม

โรเจอร์ส และ ทาวน์นิง ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติในการสื่อสารระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชนเอาไว้ ดังนี้ (ประมะ ตตะเวทิน, 2540 : 101)

คุณสมบัติในการสื่อสาร	ชื่อบุคคล	ชื่อมวลชน
ลักษณะของการสื่อสาร	เป็นการสื่อสารแบบสองทาง	เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว
ความรวดเร็วในการส่งสาร ไปยังคนจำนวนมาก	ทำได้ช้า	เป็นไปได้รวดเร็ว
ความถูกต้องของสารเมื่อส่ง ไปยังคนจำนวนมาก	มีความถูกต้องน้อย	มีความถูกต้องมากทำได้ยาก
ความสามารถที่จะจัดการเลือกรับข่าวสารของประชาชน	ทำได้ง่าย	ทำได้ยาก
โอกาสที่จะได้รับความคิดเห็นของประชาชน	มีมากและรวดเร็ว	มีน้อยและช้า
อิทธิพลต่อผู้รับสาร	เปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสาร	ให้ความรู้แก่ผู้รับสาร

และเมื่อปี พ.ศ.2508 โรเจอร์ส และเมเซน ได้ทำการวิจัยสื่อที่ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการเผยแพร่นวัตกรรมในประเทศโคลัมเบีย และได้ค้นพบว่าในการเผยแพร่เทคนิคใหม่ ๆ นั้น อิทธิพลของสื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (เกษม กิตติธัชชากุล : 23) แต่เมื่อก้าวถึงประสิทธิภาพของช่องสาร โดยพิจารณาจากประเภทของผู้ยอมรับนวัตกรรมเปรียบเทียบความสำคัญหรือประสิทธิภาพของช่องสารสื่อมวลชนและช่องสารสื่อระหว่างบุคคลที่มีต่อผู้ยอมรับนวัตกรรมประเภทต่างๆ จะกล่าวเป็นข้อสรุปได้ว่า “ช่องสารสื่อมวลชนมีความสำคัญมากกว่าช่องสารสื่อระหว่างบุคคลสำหรับผู้ยอมรับนวัตกรรมเร็วกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ยอมรับนวัตกรรมช้ากว่า” (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540)

ส่วนคุณลักษณะที่ดีของการใช้สื่อเฉพาะกิจ ก็คือ ผู้ใช้สามารถนำข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งต้องการที่จะทำการรณรงค์เผยแพร่เฉพาะเรื่องนั้นกับผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของผู้รับสารเป้าหมาย และการใช้สื่อเฉพาะกิจย่อมสามารถทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง รวมทั้งยังช่วยให้เกิดการตัดสินใจด้วย.

จากการที่สื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร และสื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติ ข้อดีข้อเสียแตกต่างกัน จึงทำการศึกษาความแตกต่างของความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญของสื่อที่มีส่วนในความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อให้เลือกใช้สื่อได้เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มากที่สุด

เบอร์ทเลย์ (Berlye, 1972 : 22 – 23 อ้างใน ชนินาถ เจริญผล, 2538 : 28) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง ความเป็นจริงของสิ่งทั้งหลายในโลกที่บุคคลได้รับและประมวลเป็นประสบการณ์ของคน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลนั้น ๆ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อสภาพของบุคคลนั้น ๆ ด้วย

ดูโท เจริญสุข ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ คือ การรู้จักสิ่งต่าง ๆ สภาพต่าง ๆ ภาวะต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเรา เป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้น เกิดเป็นความรู้สึกขึ้นเฉพาะตัวสำหรับบุคคลนั้น

จันนิช ช่วงโชติ และคณะ (2526 : 86) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่คนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้ตึกจากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลเข้ามาจัดระเบียบและให้ความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เดิม หรือความรู้สึกเดิม ออกเป็นความรู้ ความเข้าใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

กระบวนการรับรู้ดังกล่าวข้างต้น สามารถแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังแผนภูมิที่ 1



จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น ท่องจะสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความหรือแปลความอาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย ดังนั้น การวัดการรับรู้จึงต้องวัดจากสิ่งที่บุคคลแสดงออก อันได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยอาจใช้แบบทดสอบหรือแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด ซึ่งจะช่วยให้มองเห็นได้ชัดว่าบุคคลนั้นมีการรับรู้ในเรื่องนั้น หรือสถานการณ์นั้นอย่างไร

การรับรู้ของบุคคลหรือผู้รับสารแต่ละคนอาจแตกต่างกันแม้จะได้รับสิ่งเร้าเดียวกัน หรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ซึ่งการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง ได้แก่ (พัชนี เสงจรีธา, 2534 : 71-73 อ้างใน อารีย์ จงกษมตุง, 2541 : 22-23)

1. แรงผลักดันหรือแรงงูใจ (Motive) – คนเรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past experience) – คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน ทำให้อาจจะมีประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไปด้วย
3. กรอบอ้างอิง (Frame of reference) – ซึ่งเกิดจากการตั้งสมอบรมทางครอบครัว และสังคม ทำให้มีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ต่างกันได้
4. สภาพแวดล้อม (Environment) – คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ภูมิประเทศ ฯลฯ จะตีความสารที่รับต่างกัน
5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood) – ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่น เรามักจะมองความคิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตในขณะที่เรามีอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก

จะเห็นได้ว่าตัวกรองทั้ง 5 นี้มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของคนแต่ละคน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอื่นๆ ตัวอย่างเช่น เด็กกับผู้ใหญ่ซึ่งมีวัยหรืออายุต่างกันย่อมมีประสบการณ์เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิตไม่เหมือนกัน แพทย์กับชาวบ้านซึ่งมีความแตกต่างทั้งในเรื่องของระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างมีสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีกรอบอ้างอิง รวมถึงแรงผลักดันหรือแรงงูใจต่างกัน เป็นต้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลเกิดจากความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคล (Demographic Characteristics) ของคนเหล่านั้นด้วย นอกจากนี้ ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคลของ เมดวิน แอด. เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1976 อ้างใน ศิริตา สอนศรี, 2541) ที่กล่าวว่า โครงสร้างส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแบบการเปิดรับ การรับรู้หรือเรียนรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและข่าวสารที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยตามแนวคิดนี้ว่า ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บัญญัติ คำบุญวัฒน์ (2532) ได้ทำการวิจัยเรื่อง งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด : ศึกษากรณีโรงงานปูนซิเมนต์แม่ข่าย จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 240 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า จากการที่บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังและมีระบบต่อเนื่องเสมอมาอันมีผลเป็นอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงานแม่ข่าย ในปี 2531 ประสบความสำเร็จทั้งในแง่ของการรับรู้ของชุมชนรอบโรงงานเกี่ยวกับโครงการต่างๆ การได้รับประโยชน์จากโครงการต่างๆ รวมทั้งความพอใจจากโครงการต่างๆ
2. ภาพพจน์ของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด ในสายตาของชุมชนรอบโรงงานแม่ข่ายส่วนใหญ่มองภาพพจน์ของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ดีและค่อนข้างดี
3. ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงานแม่ข่าย ในปี 2531 มีความสัมพันธ์กับการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทปูนซิเมนต์ไทย
4. ปัจจัยทางประชากรและสังคมของชุมชนรอบโรงงาน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ระยะเวลาของการอยู่อาศัยในท้องถิ่น และระยะห่างจากบ้านถึงโรงงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการมองภาพพจน์ที่มีต่อบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด

วันทนา จิรธนา (2538) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทโอดี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าใจกระบวนการและกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและองค์กรของบริษัท ไทโอดี มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในช่วง 3 ระยะเวลา คือ 1) ระยะเวลาเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ พ.ศ. 2505 2) ช่วงเหตุการณ์ต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นของนักศึกษาไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2514 - 2515 3) ครบรอบ 30 ปีของบริษัทฯ ในปี พ.ศ. 2535 ทั้งนี้โดยผสมผสานแนวคิดทางทฤษฎีวิวัฒนาการสมัยวิไลและการสร้างภาพลักษณ์มาใช้ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏในระยะเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก บริษัทฯ จึงได้ใช้กลยุทธ์ตั้งตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศและกลยุทธ์ราคาถูก เพื่อให้รถยนต์ไทโอดีเป็นที่รู้จักและมีความพร้อมในการให้บริการได้ทั่วประเทศ โดยเฉพาะในช่วงที่มีการต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นจากนักศึกษาไทย บริษัทฯ ได้เริ่มให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยการให้การสนับสนุนการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมต่างๆ และจุดเปลี่ยนสำคัญของการให้ความสนใจในปี พ.ศ. 2538 ซึ่งครบรอบ 30 ปีของการก่อตั้งบริษัทฯ บริษัทฯ จึงได้ให้ความสำคัญเรื่องการสร้างภาพลักษณ์

มากขึ้น ทั้งการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและการสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ 2 ประการ คือ 1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์รณรงค์โดยทำให้เป็นรณรงค์แห่งคุณภาพ 2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัทโดยทำให้เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนี้ยังพบว่า การสร้างภาพลักษณ์รณรงค์โดยด้านและภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามค่านิยมในแต่ละยุคสมัย เพื่อปรับรูปลักษณ์และคุณสมบัติให้สอดคล้องกับลักษณะความนิยมตามบริบททางสังคมในแต่ละยุค

ต้นคิมมา เกษมธำรงค์ ข อุตฺตยา (2539) ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการดำเนินงานและการให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน มีเพียงอายุและอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ และการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์ฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องต่างๆ

จิตอาวันย์ บุญนาค (2539) ทำวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายอยู่ในระดับดีหรือเรียกได้ว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีภาพลักษณ์เชิงบวก นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่เด่นที่สุดของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย คือ มหาวิทยาลัยเอกชนมีการดำเนินงานร่วมกับมหาวิทยาลัยต่างชาติที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ มีอุปกรณ์การเรียนการสอน อุปกรณ์การปฏิบัติการอย่างเพียงพอ ฯลฯ ส่วนภาพลักษณ์ที่ด้อยที่สุดหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นภาพลักษณ์เชิงลบ คือ การเก็บค่าธรรมเนียมการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชน

ศิริลักษณ์ อวิชัยโชติ (2540) ศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ในระยะแรก และความสัมพันธระหว่าง 1) การเปิดรับสื่อกับความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ 2) การเปิดรับสื่อกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ และ 3) การเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน
2. การเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กัน
3. การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ทีวีพรีออน นิตยสารสวัสดี นิตยสารกินรี ชีวีโรม และอินเตอร์เน็ต กับทัศนคติของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กัน
4. การเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กัน
5. การเปิดรับสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ นิตยสารสวัสดี นิตยสารกินรี สดิกเกอร์ แผ่นพับ จดสาร วิดีโอ ชีวีโรม และอินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ในโครงการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ธมมา วรบุตร (2540) ทำวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 เพื่อ 1) สำรวจภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชน 3) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยของประชาชน 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย 6) เปรียบเทียบภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการกับสื่อมวลชน ผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นพนักงานธนาคาร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารในสายตาสื่อมวลชน
2. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์
3. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชนมีความแตกต่างกัน โดยในกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการมองภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ในระดับดีกว่ากลุ่มสื่อมวลชน

สมัยศึก ฉนัคสอน (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2541 โดยวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงินในความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ ในความคิดเห็นของลูกค้า รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ จากผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ
2. การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียและธนาคารไทยทานู
3. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ ในสายตาของลูกค้าแต่ละธนาคาร ไม่มีความแตกต่างกัน

เสรี วงษ์มณฑา และ คณะ (2540) ได้ทำการสำรวจภาพลักษณ์การทำอากาศยานแห่งประเทศไทยจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการ ผู้โดยสารทั่วไป สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร บรรณาธิการหน้าธุรกิจของหนังสือพิมพ์ต่างๆ ที่ให้บริการทำอากาศยานกรุงเทพ เชียงใหม่ หาดใหญ่ พบว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นผู้โดยสารให้ความสนใจในระดับดี (80% ขึ้นไป) นั้น เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับมารยาทของบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการแก่ผู้ให้บริการโดยตรง ส่วนประเด็นที่มีความพึงพอใจในระดับต่ำ (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 50%) คือ ร้านอาหาร ร้านหนังสือ ร้านของชำร่วย และที่จอดรถ และผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและบรรณาธิการหน้าธุรกิจของหนังสือพิมพ์ต่างๆ พบว่า มีความพึงพอใจสภาพโดยรวมของการทำอากาศยานในระดับพอใช้เท่านั้น เนื่องจากการบริหารการทำอากาศยานยังขาดความเป็นระเบียบ โดยเฉพาะช่วงเวลาที่เครื่องบินขึ้น - ลง นอกจากนี้ การให้บริการยังมีความล่าช้าในหลายๆ จุด เช่น จุดตรวจคนเข้าเมือง จุดรับกระเป๋าสัมภาระ ขณะเดียวกัน สิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างน้อย ไม่ทันสมัย และที่จอดรถค่อนข้างน้อย สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และกลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่า การทำอากาศยานถือว่าเป็นหน่วยงานที่เป็นหน้าเป็นตาของประเทศ น่าจะพัฒนาการบริการให้ได้ดี นำประจักษ์ใจกว่านี้ ให้เป็นระดับสากล

เซอร์วิล แอด. วิลเลียมส์ และแมรี แอนน์. มอฟฟิทท์ (Williams and Moffitt, 1997) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Corporate Image as an Impression Formation Process : Prioritizing Personal, Organizational, and Environmental Audience Factors” ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความเชื่อที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรว่าถูกกำหนดโดยตัวองค์กร แต่ในทางตรงข้ามสิ่งที่พบคือภาพลักษณ์ขององค์กรเองก็ถูกกำหนดโดยปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับสารด้วย การรักษภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นแล้วเป็นกระบวนการสร้างความประทับใจที่มีความซับซ้อน รวมไปถึงชื่อเสียงขององค์กรโดยรวมและประสบการณ์ของผู้รับสาร จากหลักฐานทางสถิติพบว่า ผู้ฝึกหัดเริ่มต้นควรจะพิจารณาถึงผลกระทบในแง่ต่างๆ ของปัจจัยที่ควบคุมได้ขององค์กรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ รวมทั้งปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านธุรกิจในกลุ่มผู้รับสารที่องค์กร ไม่สามารถควบคุม ได้ด้วย

มอฟฟิทท์ (Moffitt 1992, 1994) ได้นำขอบข่ายการศึกษาทางวัฒนธรรมของอังกฤษมาใช้ในการแยกแยะให้เห็นถึงปัจจัยที่หลากหลายที่จะนำไปสู่การรับรู้ของสาธารณชนต่อภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร เธอทำการสัมภาษณ์กลุ่มสมาชิกของชุมชน homeoffice และตั้งคำถามถึงข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญต่อกลุ่มสมาชิกที่ทำให้พวกเขานึกถึงภาพลักษณ์ของบริษัทประกันภัย “State Farm Insurance” ซึ่งเป็นบริษัทนายจ้างที่ใหญ่ที่สุดในชุมชนของกลุ่มสมาชิก ผลการสัมภาษณ์แสดงถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีความเป็นไปได้หรือมีอิทธิพลที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของพวกเขา ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ยังรวมไปถึงข้อความในการชักจูงใจซึ่งบางส่วนถูกวางแผนไว้อย่างดี แต่บางส่วนก็เป็นข้อความที่ไม่ได้ตั้งใจหรือควบคุมให้มีขึ้น ผลการสัมภาษณ์ที่เขียนเป็นรายการออกมามีทั้งหัวข้อการสนทนากับเพื่อนและครอบครัว, หัวข้อที่เห็นจากการโฆษณา หรือแม้กระทั่งการสังเกตจากสภาพร่องรอยภายนอกของบริษัทดังกล่าว รายการข้อมูลจากการสัมภาษณ์สนับสนุนหลักการที่ว่า สภาพแวดล้อม ลักษณะส่วนบุคคล และสภาพสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร