

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยว” ใช้ทฤษฎีภาพลักษณ์เป็นทฤษฎีหลักในการศึกษา มุ่งประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่งว่ารับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างไร และประเด็นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง ร่วมกับทฤษฎีการรับรู้ และทฤษฎีการประมวลสารสนเทศ นำมาประกอบในการศึกษา รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวคือ จังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบาง และการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ปัจจุบันของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้งสองแห่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์เริ่มปรากฏในงานของโบลดิง (Boulding, K. E., 1956) และมาร์ทีนัว (Martineau, 1958) ที่อธิบายว่าการแสดงออกของบุคคลขึ้นอยู่กับมุมมองเห็นและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ในสังคมมากกว่าการมองเห็นความเป็นจริง งานวิจัยในระยะต่อมาได้พัฒนาเป็นทฤษฎีภาพลักษณ์ (Image Theory) ขึ้น กล่าวถึงภาพที่มีอยู่ในใจของบุคคลที่เกิดจากการมองโลกของปัจเจกบุคคลตามการรับรู้ซึ่งแตกต่างจากความเป็นจริง อันเป็นผลมาจากจิตวิทยา คือ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ การประเมิน การตีความของบุคคล ภาพลักษณ์จึงมีคำจำกัดความที่รับรู้กันทั่วไปว่า เป็นความเชื่อ ความคิด และความรู้สึก ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า นักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) ไว้มากมาย เรียงลำดับงานวิจัยบางส่วนตั้งแต่ช่วงแรก ๆ มาถึงงานในปัจจุบัน แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 การให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์

ค.ศ. ที่ศึกษา	ผู้ศึกษา	ความหมาย
1959 1993 (2536)	Boulding, K. E และ พรทิพย์ วรวิจิตรคาทร	ผลรวมของประสบการณ์ในอดีตของเจ้าของภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลจากการรับรู้ข่าวสารด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้น เกิดความประทับใจ จดจำได้ และพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา ซึ่งจะเป็นทางบวกหรือทางลบขึ้นอยู่กับความประทับใจของการรับรู้ ภาพลักษณ์จะคงอยู่ได้นานหรือเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระและการรับรู้เรื่องราวนั้น ๆ อย่างสม่ำเสมอ
1984	Stringer	ตัวแทนของความรู้สึกหรือสารสนเทศที่เป็นแนวความคิด
1985	Berg	ความประทับใจ ความทรงจำในขณะใดขณะหนึ่ง และการรับรู้ที่เกิดจากการประมวลสภาพภายนอกของบุคคล
1987	Gartner & Hunt	ชื่อเสียงที่ร่ำลือกันมาปากต่อปาก การประเมินหรือคำแนะนำจากเพื่อน ความคาดหวังของผู้ใช้
1989	Olins	ชื่อเสียง/เอกลักษณ์ของหน่วยงาน/บริษัท
1991	Gioia & Chittipeddi	ภาพลักษณ์ที่ปรารถนาในอนาคต
1993	Grunig	ความประทับใจ ความทรงจำในขณะใดขณะหนึ่ง
1996	Fombrun	ชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก เลื่องลือ กิตติศัพท์ และการรับรู้ที่เกิดจากการประมวลสภาพการณ์ภายนอกของบุคคล
1996	Gioia & Thomas	ภาพที่เกิดจากการประกอบสร้างขึ้นภายในจิตใจของบุคคล เช่น การรับรู้ เป็นต้น
1996	Gioia & Thomas	ภาพลักษณ์ที่ปรารถนาในอนาคต
1997	Van Riel & Balmer	ชื่อเสียง/เอกลักษณ์ของหน่วยงาน/บริษัท
1998 (2541)	เสรี วงษ์มณฑา	องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual)
2000	Gioia et al.	การรับรู้ที่เกิดจากการหลอมรวมความรู้สึก ความเชื่อที่อยู่ภายในบุคคลกับสภาพการณ์ภายนอกของบุคคล

ความหมายดังกล่าวประมวลได้ว่า ภาพลักษณ์คือผลรวมของความรู้ ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้สึก และประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นคือสารสนเทศที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน การพูดคุยกับเพื่อน คนในครอบครัว ญาติ เป็นต้น ผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้งห้า นำมาประเมินร่วมกับประสบการณ์ส่วนบุคคล ปรากฏออกมาเป็นภาพต่าง ๆ ตามสารสนเทศที่แต่ละบุคคลได้รับ หรือประมวลเป็นความหมายโดยรวมของสิ่งนั้น ๆ

ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

นักวิชาการต่าง ๆ ให้ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไว้คล้ายคลึงกัน เรียงลำดับงานวิจัยบางส่วนตั้งแต่ช่วงแรก ๆ มาถึงงานในปัจจุบัน แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 การให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ค.ศ. ที่ศึกษา	ผู้ศึกษา	ความหมาย
1968	Myers	ความเชื่อ ความคิด และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อจุดหมายปลายทางที่จะเดินทางไป
1979	Crompton	ผลรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว
1985 (2528)	Miossec (อ้างถึง ในตุ้ย ชุมสาย)	สิ่งที่นักท่องเที่ยวคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวก่อนได้สัมผัสจริงด้วยตนเอง
1987	Moutinho	การแปลความหมายสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้สาร ความรู้สึก และความคาดหวังต่อสถานที่แห่งนั้น
1984 และ 1994	Assac และ Fridgen	ความคิดรวบยอดโดยรวมของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ และจากที่สั่งสมมานาน
1993	Echtner and Ritchie	ชุดรวมแห่งความประทับใจของสถานที่ซึ่งสามารถประกอบสร้างให้เป็นรูปจำลองได้หลากหลายมิติ
1993	Kotler et al	การมองสิ่งของหรือสถานที่ด้วยสมองโดยที่สิ่งนั้นหรือสถานที่นั้นไม่ได้ปรากฏอยู่ตรงหน้า

ตารางที่ 2.2 การให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (ต่อ)

ค.ศ. ที่ศึกษา	ผู้ศึกษา	ความหมาย
1996	Dann	ภาพหรือสารสนเทศที่ประชาชนรับรู้จากอดีตและประสบการณ์ของตน
1997	Lawson, F. and Baud-Bovy, M.	ผลรวมของการแสดงออกถึงความรู้ ความประทับใจ อคติ จินตนาการ และอารมณ์ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อสถานที่แห่งนั้น
1999	Jenkins, O. H.	การสร้างความเข้าใจของสมาชิกในกลุ่มที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว
2000	Andreu, Bigne, and Cooper	การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า สถาบัน ตราสินค้า บริษัท หรือบุคคล ซึ่งอาจจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง

การให้คำนิยามเพื่ออธิบายความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ตามช่วงเวลาการศึกษาในงานวิจัยต่าง ๆ ข้างต้น อาจสรุปได้ว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวเป็นความคิดเห็นของบุคคล กลุ่มบุคคล สื่อต่าง ๆ และประชาชนทั่วไปที่มีต่อสถานที่และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ความคิดเห็นดังกล่าวเกิดจากการรับรู้ของบุคคลและกลุ่มบุคคลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวตามสถานที่นั้น ๆ นำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับตนเอง สิ่งที่น่าเสนออาจเป็นลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น งานเทศกาล ประเพณี วิถีชีวิต ทัศนียภาพของสถานที่ สินค้าพื้นเมือง ที่พัก อาหาร การเดินทาง กิจกรรมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งอาจสร้างทั้งความประทับใจและอคติต่อนักท่องเที่ยว

กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวเป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายระหว่างปฏิสัมพันธ์ของประสบการณ์ ความเชื่อ ความรู้ ความรู้สึก และความประทับใจของผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวจึงก่อรูปก่อร่างขึ้นจากคุณลักษณะที่เป็นสิ่งดึงดูดใจหรือสิ่งกระตุ้นของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวตามการรับรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง

ความสำคัญของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

รายงานการวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่า การที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดนั้นมียอดประกอบในการตัดสินใจหลายประการ เช่น จุดประสงค์ในการเดินทางงบประมาณของนักท่องเที่ยวหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความชื่นชอบหรือความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นต้น (Ahmed, Z. U. 1991; Goodall, B. 1990; Calantone, R. J. et al. 1989) การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาล้วนแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยิ่ง ภาพลักษณ์เป็นกุญแจสำคัญประการหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ทรงคุณค่าในการสร้างความเข้าใจเพื่อคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยว และมีผลต่อกระบวนการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว¹ ภาพลักษณ์ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดประเภทหนึ่งที่นักวางแผนและนักการตลาดด้านการท่องเที่ยวใช้ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้เติบโตและประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

ประเภทของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

การแบ่งประเภทของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวแบ่งได้หลายแบบ ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการแบ่งคือ

1. การแบ่งตามที่มาของภาพลักษณ์ แบ่งได้ 2 ลักษณะ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2536, น. 65, 91-92) คือ

1.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง เป็นภาพลักษณ์ที่สามารถกำหนดไว้ล่วงหน้าได้ตามความต้องการของผู้สร้างภาพลักษณ์ เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย ภาพลักษณ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

1.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ลักษณะของหน่วยงาน สถานที่ ธุรกิจ เป็นต้น

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) กล่าวว่า ภาพลักษณ์จะปล่อยให้เกิดตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่เป็นตามที่ต้องการ หรืออาจผิดพลาดจากความเป็นจริง จึงต้อง

¹ การศึกษาที่ผ่านมาแสดงผลในทำนองเดียวกัน เช่น การศึกษาของ Croy, W. G.; Alhemoud, A. M. and Armstrong, E. G., 1996; Milman, A. and Pizam A., 1995; Backman, S. and Crompton, J. L., 1991; Baloglu, S. and McCleary, K., 1999; Goodall, B., 1990; Gartner, W. C., 1993; Tasci, Asli D. A. and Gartner, W. C., 2007 เป็นต้น

สร้างเอง ภาพลักษณ์ทั้งที่เกิดจากธรรมชาติและเกิดจากการปรุงแต่งอาจแยกเป็น 2 ส่วนคือส่วนที่เป็นกิจกรรมและส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคคล

2. การแบ่งตามลักษณะของภาพที่ปรากฏให้เห็น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (Miossec อ้างถึงใน ต้อย ชุมสาย, 2528, น. 116-124) ดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ส่วนรวม เป็นภาพลักษณ์ที่แสดงถึงลักษณะทั่ว ๆ ไปหรือลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว เช่น ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวจึงตัดสินใจเดินทางเข้าไปยังสถานที่แห่งนั้น เป็นต้น ภาพลักษณ์ส่วนรวมจะได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา ภาพโปสเตอร์ การประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ส่วนรวมคือเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว

2.2 ภาพลักษณ์ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ได้แก่ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับวรรณคดี ภาพวาดดนตรี กีฬา ความเชื่อ ความเป็นอยู่ของผู้คน ฯลฯ ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะนึกคิดจินตนาการสร้างภาพแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว มักเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดกับกลุ่มที่มีการศึกษาดี นักท่องเที่ยวจะสนใจภาพลักษณ์ประเภทนี้มาก หากแหล่งท่องเที่ยวมีขนบธรรมเนียมประเพณีแตกต่างจากขนบธรรมเนียมประเพณีของนักท่องเที่ยว วิธีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิม อนุรักษ์เก่า ประเพณีพื้นบ้าน จะเป็นสิ่งแปลกและสร้างความตื่นเต้นให้นักท่องเที่ยว

2.3 ภาพลักษณ์สมัยนิยม เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ก่อนออกเดินทางนักท่องเที่ยวสร้างภาพของแหล่งท่องเที่ยวและมีความรู้สึกนึกคิดต่อแหล่งท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า ภาพดังกล่าวอาจเป็นจริงหรือไม่ก็ได้ ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงอาจเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา ก่อนออกเดินทางนักเที่ยวมีภาพแหล่งท่องเที่ยวแบบหนึ่ง หลังการเดินทางนักเที่ยวมีภาพแหล่งท่องเที่ยวอีกแบบหนึ่ง ซึ่งอาจดีกว่าหรือด้อยกว่าภาพที่สร้างไว้ในครั้งแรกก็ได้ อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้พิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยว

3. การแบ่งตามผลรวมขององค์ประกอบที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ อาจแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์ทางกายภาพ ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศ

3.2 ภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ได้แก่ ความเป็นมา ความเป็นอยู่ วิธีชีวิต อาหาร การแต่งกาย

3.3 ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจ การประกอบอาชีพ การใช้แรงงาน

3.4 ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการก่อสร้าง สิ่งก่อสร้าง อาจเป็นสิ่งก่อสร้างที่ให้ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือภาพลักษณ์ที่มีความเป็น “ที่สุด” เช่น ใหญ่ที่สุด ยาวที่สุด หรุหร่าที่สุด หนาวที่สุด เป็นต้น ตัวอย่างของภาพลักษณ์ประเภทนี้ เช่น อาคารแบบยุโรป บ้านเรือนไทย สถาปัตยกรรมแบบโคโลเนียล เป็นต้น

3.5 ภาพลักษณ์เกี่ยวกับพืชพันธุ์ธัญญาหารและสัตว์ที่แปลกและเด่น เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก จนกลายเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น กัลวี่ไขก่าแพงเพชร ไข่เค็มไชยา จิงโจ้และหมีกัวลาร์ออสเตรเลีย วัวกระทิงสเปน เป็นต้น

4. การแบ่งตามรูปลักษณ์และพฤติกรรม อาจแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ภาพลักษณ์ทางกายภาพ เป็นการอธิบายถึงสิ่งที่เป็นรูปร่าง รูปธรรม ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะภูมิอากาศ หน่วยงาน องค์กร

4.2 ภาพลักษณ์ทางมโนภาพ เป็นการอธิบายถึงสิ่งที่เป็นนามธรรม ใช้อธิบายพฤติกรรมหรือความหมายที่เป็นภาพสมมุติ เช่น ลุงแซมคืออเมริกา ยัมสยามคือประเทศไทยที่มีผู้คนในประเทศยิ้มแย้มแจ่มใส เมืองมังกรคือประเทศจีนที่ใช้มังกรเป็นสัญลักษณ์ของประเทศ นักสู้วัวกระทิงหมายถึงประเทศสเปน การใช้คนแก่ใส่ชุดธงชาติเป็นความหมายของประเทศต่าง ๆ ตามธงชาติที่คนแก่สวมใส่ เป็นต้น

คุณลักษณะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมักมี 2 ด้าน (ดูย ชุมสาย, 2528, น. 120) คือ

1. ด้านบวก เป็นด้านที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น
2. ด้านลบ เป็นด้านที่สกัดกั้นความต้องการ หรือเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ที่มาและองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

โบลดิง (Kenneth E. Boulding, 1975, p. 91) กล่าวถึงลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในตัวปัจเจกบุคคลว่าเกิดจากการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบด้านความรู้ ด้านการรับรู้ ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำของบุคคล เกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับเป็นประสบการณ์เฉพาะตน สิ่งที่ปัจเจกบุคคลสังเกตไม่ว่าจะสังเกตโดยตรงหรือโดยอ้อม จะรับรู้

ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อกิจกรรม กระบวนการการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะต้องตีความหรือให้ความหมายแก่สิ่งที่ตนสังเกตเห็นแล้วนำไปแยกแยะลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งนั้น ๆ ซึ่งการให้ความหมายหรือการตีความของบุคคลจะสัมพันธ์กับพื้นฐานประสบการณ์เดิม ทักษะ ค่านิยม ของแต่ละคน เกิดเป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ พัฒนาขึ้นเป็นความผูกพันที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น ๆ บุคคลอาจไม่แสดงความรู้สึกเหล่านี้ออกมา แต่ก็พร้อมที่จะแสดงออกได้เสมอ เมื่อแสดงออกจะแสดงเป็นการกระทำที่มีทิศทางด้วย กล่าวคืออาจเป็นการแสดงออกทางด้านบวกหรือด้านลบก็ได้

การก่อตัวของภาพลักษณ์ตามแนวคิดของโบลดิงดังกล่าวข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์มีองค์ประกอบหลัก 4 ส่วนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้เป็นเบื้องต้น จะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของสิ่งที่รับรู้ ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ

2. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและการรับรู้

3. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ ต้องการหรือไม่ต้องการ ฯลฯ

4. องค์ประกอบด้านการกระทำ (Action Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อตอบโต้สิ่งที่มากระตุ้นหรือสิ่งเร้าให้บุคคลเกิดการรับรู้ นั่นคือ การที่บุคคลตอบสนองเป็นพฤติกรรมหรือการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่งเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น องค์ประกอบประเภทนี้เป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านความรู้และด้านความรู้สึก

ระยะต่อมา นักวิชาการหลายคน¹ นำแนวคิดของโบลดิงศึกษาที่มาหรือการเกิดภาพลักษณ์ของบุคคล พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีที่มาจากมิติที่หลากหลาย เช่น การอ่านหนังสือ การสนทนา การได้ยินชื่อเสียงที่ร่ำลือกันมานาน ภาพโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ภาพโปสเตอร์ บริษัทจัดการท่องเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายบริการการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งจัดเป็นกลุ่มได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มความรู้ (Cognitive) เป็นการแปลความหมายของปัจเจกบุคคลที่เกิดจากความเชื่อและความรู้

¹ ดังเช่นการวิจัยของ Calantone, R. et al, 1989; Fakeye, P. C. and Crompton, J. L., 1991; Gray, J., 1986; Mansfield, Y., 1992; Palmer, A. and Bejou, D., 1995; Telisman-Kosuta, R., 1989

เกี่ยวกับคุณลักษณะทางด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และกลุ่มความรู้สึก (Affective) เป็นการแสดงความรู้สึกของปัจเจกบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะและสภาพแวดล้อมโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยว

ปีเตอร์และโอลสันให้ความเห็นว่า องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้และความรู้สึกเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมซึ่งก่อเป็นรูปเป็นร่างขึ้นในจิตใจของบุคคล การก่อรูปนั้นมีการเปลี่ยนแปลงและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านความรู้และความรู้สึก (Peter, J. P.; and Olson, J. C., 1999, p.23) ในส่วนของความรู้สึกที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นมีทั้งด้านบวกและด้านลบซึ่งเป็นคู่ตรงข้ามกัน เช่น ความรู้สึกรักกับเกลียด ชอบกับไม่ชอบ พอใจกับไม่พอใจ ผ่อนคลายกับน่าเบื่อหน่าย เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้งานวิจัยหลายเรื่องนำมาใช้ประเมินแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนเอชเนอร์และริตชี (Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B., 1993) สรุปว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยคุณลักษณะในภาพรวมด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น การทำหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยว คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความชอบ ความนิยม คุณลักษณะทั่วไปที่แหล่งท่องเที่ยวควรมี และสิ่งที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น ที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์หรือสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่น

เช่นเดียวกับงานวิจัยด้านจิตวิทยาสิ่งแวดล้อมหลายเรื่อง¹ แสดงผลการศึกษาที่สอดคล้องกันว่าแหล่งท่องเที่ยวมีทั้งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ และเกิดจากความรู้ความเข้าใจ หมายถึง องค์ประกอบด้านการรับรู้และองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ และองค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของสถานที่ ของวัตถุประสงค์ ที่มีผลต่ออารมณ์ (Genereux, Ward and Russel, 1983) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยหลายเรื่องรายงานผลการศึกษาค้นคว้ากันว่าองค์ประกอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยความประทับใจ ความเชื่อ ความคิด ความคาดหวัง และความรู้สึกรวมที่มีต่อสถานที่ ณ เวลานั้น²

¹เช่นงานวิจัยของ Burgess, 1978; Hanyu, 1993; Lynch, 1960; Russel and Pratt, 1980; Russel, Lewicka and Nitt, 1989.

²เช่นงานวิจัยของ Lawson, F. and Band-Bovy, M., 1977; Baloglu, S. and McCleary, K. W., 1999.

การเกิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

รายงานการวิจัยหลายเรื่องแสดงผลการศึกษาสอดคล้องกันว่าภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Gallarza, Saura and Garcia, 2002) การรับรู้ และมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติ แรงจูงใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Ajzen, 2001; Bagozzi, 1988; Robertson, Zielinski and Ward, 1984) ภาพลักษณ์เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ค่านิยม สิ่งแวดล้อม ประสบการณ์เดิม ของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน โบลด์จึงเห็นว่าภาพลักษณ์มีส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งที่พวกเขาคิดถึงในภาพลักษณ์นั้น ๆ รวมทั้งระบบความเชื่อซึ่งมีอิทธิพลและบทบาทสำคัญต่อกระบวนการรับรู้ (Cognitive Process) และการแสดงพฤติกรรมของบุคคลด้วย กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เกิดจากทัศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ของบุคคล ที่นำไปสู่การแสดงพฤติกรรมหรือการตัดสินใจต่อสิ่งที่บุคคลนั้นมีความเชื่อ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ คือ การศึกษา ครอบครัว เพื่อน เพื่อนสนิท นั่นคือการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล รวมถึงการบอกเล่าแบบปากต่อปากจากนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ด้วย สื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งสื่อทั่วไปและสื่อเฉพาะ เช่น นิตยสารนำเที่ยว คู่มือนักท่องเที่ยว คู่มือการเดินทาง รายการวิทยุโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น การโฆษณาต่าง ๆ แผ่นพับ และเว็บไซต์ทั้งจากแหล่งท่องเที่ยวโดยตรงและตัวแทนการท่องเที่ยว และประสบการณ์เฉพาะตัวของแต่ละบุคคล (Technical Note, 2007, p. 8) ดังนั้น อาจสรุปได้ว่าตัวแปรหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้ปัจเจกบุคคลเกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นนั้นเป็นการผสมผสานระหว่าง

1. ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวแสวงหาจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งโบลด์จึงกล่าวว่าความหมายที่อยู่ในข่าวสาร (Message) เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล ข่าวสารที่บุคคลรับรู้มีผลต่อบุคคลนั้น ๆ ได้หลายลักษณะคือ อาจเพิ่มความมั่นใจที่มีต่อภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ หรือสร้างความไม่แน่ใจ ความคลุมเครือ ความไม่ชัดเจน ความซับซ้อนให้เกิดขึ้นกับบุคคลที่รับรู้ข่าวสาร การแปลความหมายของข่าวสารที่บุคคลได้รับรู้มาจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ขึ้นในใจของแต่ละบุคคลด้วย (Boulding, K. E., 1959, pp. 7, 10-12, 87)

2. ความต้องการส่วนบุคคล ความต้องการของสังคม หรือบทบาทหน้าที่ของบุคคล

3. การเสนอแนะ โฆษณาชักชวน การส่งเสริมการตลาดของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และบริษัทหรือตัวแทนด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญที่ปรากฏให้เห็นเป็นภาพลักษณ์ 2 ประการคือ

1. **ภาพลักษณ์ทางกายภาพและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว** พิจารณาจากสภาพภูมิศาสตร์ ตำแหน่งที่ตั้ง รูปร่าง การแสดงออกที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถจำแนกประเภทได้ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางบกมีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่ตั้งอยู่บนพื้นดิน เช่น ภูเขา น้ำพุร้อน น้ำตก เป็นต้น

2. **ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว** พิจารณาจากหน้าที่ตามกฎหมาย รูปแบบการบริหารจัดการของหน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมดูแล เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดูแลการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล เป็นต้น กรมป่าไม้ดูแลอุทยานแห่งชาติ พืชพันธุ์ และสัตว์ป่า เช่น กัลยไม้ เก้ง กวาง หมี เป็นต้น

การศึกษาทฤษฎีส่วนนี้มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประเด็นคำถามการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยนำไปใช้สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลคือ การศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวคือ ประสบการณ์การท่องเที่ยว และใช้เป็นตัวเลือกในข้อคำถามเกี่ยวกับแหล่งสาร สารสนเทศ ช่องทางหรือสื่อในการรับสาร การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การอ่านหนังสือ การสนทนากับครอบครัว เพื่อนญาติ และนักท่องเที่ยวด้วยกัน การได้ยินชื่อเสียงที่ร่ำลือมานาน โปสเตอร์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ บริษัทจัดการท่องเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายบริการการท่องเที่ยว ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว เอกลักษณ์ ความมีชื่อเสียง วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ประวัติศาสตร์ ลักษณะภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว

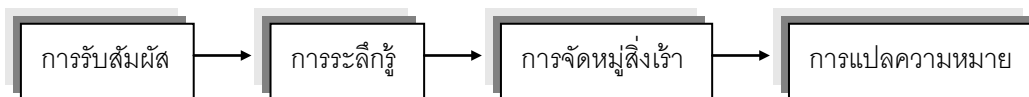
ทฤษฎีการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

คำจำกัดความของคำว่า “การรับรู้” ปรากฏในงานวิจัยหลายเรื่อง ดังเช่น ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 1987, pp, 174-175) อธิบายว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลมองเห็นโลกรอบ ๆ ตัวพวกเขา การรับรู้ไม่จำเป็นต้องรับรู้โลกแห่งความเป็นจริงเสมอไป บางครั้งการรับรู้ทำให้จิตใจของบุคคลนั้นก่อรูปเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นโดยที่บุคคลนั้นไม่มีประสบการณ์หรือไม่มีความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน เพียงแต่ใช้การสังเกตโลกรอบตัวเองก่อเป็นรูปเป็นร่างสิ่งที่ได้รับรู้ขึ้นมา การรับรู้มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ในขณะที่พิซามและแมนฟีลด์ (Pizam and Mansfeld, 2000, p. 208)

ให้คำจำกัดความการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ปัจเจกบุคคลได้รับ คัดเลือก จัดเรียง และแปลความหมายสารสนเทศ เพื่อนำไปสร้างเป็นภาพที่มีความหมายของโลกที่บุคคลนั้นอยู่ ปัจเจกบุคคลมีความแตกต่างกันทำให้การรับรู้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวของแต่ละคนแตกต่างกันไป สอดคล้องกับอันโทนิเดสและเฟรด แวน ราอิจ (Antonides and Fred Van Raaij, 1998, p. 109) ที่ให้ความเห็นว่าบุคคลมีความแตกต่างกันในการรับรู้ความเป็นจริง ซึ่งความแตกต่างนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน เรื่องราวในชีวิตของบุคคล และสถานการณ์ของบุคคลนั้น ๆ

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้คือ กระบวนการตัดสินใจและแปลความหมายข้อมูลที่ได้รับมาจากประสาทสัมผัสทั้งห้าร่วมกับประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล มนุษย์รับรู้ด้วยการที่ร่างกายใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้ารับสัมผัสจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น สารสนเทศการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น เข้าสู่ระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอนต่อเนื่องกันตามลำดับคือ การใช้ประสาทสัมผัสรับสัมผัสต่อสิ่งเร้า การระลึกหรือการรับทราบต่อสิ่งเร้า นั้น การจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้า และการแปลความหมายสิ่งนั้นออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจร่วมกับความรู้และประสบการณ์เดิม (Gouran, Wiethoff and Doelger, 1994, pp. 22-26) ขั้นตอนดังกล่าวแสดงในภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนกระบวนการรับรู้

ที่มา: Dennis, W. and Joel, 1994, p. 22.

องค์ประกอบของการรับรู้

กระบวนการรับรู้ข้างต้นมีองค์ประกอบ (สมร ทองดี, 2532, น. 201) ที่สำคัญคือ

1. **สิ่งเร้าที่จะรับรู้** หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมบางอย่างโดยหนึ่งออกมา แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.1 **สิ่งเร้าภายใน** ได้แก่ สิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย เช่น อวัยวะต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความต้องการ อารมณ์ ความรู้สึก ความคิด ความคาดหวัง เป็นต้น สิ่งเร้าประเภทนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลมาก

1.2 สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ สิ่งที่อยู่รอบ ๆ บุคคล เช่น วัตถุ สิ่งของ คลื่นเสียง คลื่นแสง ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรม เหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

2. อวัยวะรับสัมผัสและประสาทสัมผัส อวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กาย ที่ช่วยให้มนุษย์สามารถติดต่อกับสิ่งแวดล้อมภายนอกด้วยการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส และการสัมผัสทางผิวหนัง ส่วนประสาทสัมผัสหมายถึงอาการรู้สึกที่เกิดขึ้นเนื่องจากปลายประสาทสัมผัสรับความรู้สึกจากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส จึงสามารถมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รู้รส และสัมผัสทางผิวหนัง

3. ประสบการณ์เดิม คือสิ่งที่แต่ละบุคคลสั่งสมไว้ซึ่งมีผลต่อการแปลความหมายของสารที่ได้รับทำให้แต่ละคนมีความเข้าใจสารต่างกัน บุคคลจะมีการรับรู้ได้ดีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการคือ ความเชื่อ แรงกระตุ้นหรือสิ่งล่อใจ และทัศนคติ (Gouran, Wiethoff and Doelger, 1994, pp. 22-26)

3.1 ความเชื่อ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องราวข่าวสารที่ได้รับ

3.2 แรงกระตุ้นหรือสิ่งล่อใจ เป็นเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการกระทำ เป็นสาเหตุที่ทำให้แต่ละคนแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ กัน

3.3 ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อการประเมินสิ่งต่าง ๆ ตามความชอบหรือไม่ชอบ

ปัจจัยทั้งสามนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลทุกชั้นตอน หากบุคคลรับรู้ผิดพลาดในชั้นตอนใดชั้นตอนหนึ่ง ผลที่เกิดขึ้นจากการแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับย่อมคลาดเคลื่อนตามไปด้วย

สำหรับการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าสำคัญคือสารสนเทศการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ที่ทำให้นักท่องเที่ยวแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่ง และอาจตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น

สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมและเกิดความประทับใจได้มากน้อยเพียงใดนั้น พิจารณาได้จากสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Goeldner, C. R.; Ritchie, J. R.; and McIntosh, R. W., 2000, pp. 216-241) ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม (Cultural Attractions) เป็นสิ่งที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาชื่นชมอารยธรรมสมัยเก่า เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของอาณาจักรหรือชุมชน ความเป็นมาของสถานที่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ สถาปัตยกรรม วิถีชีวิตของชนเผ่าเชื้อชาติต่าง ๆ ฯลฯ

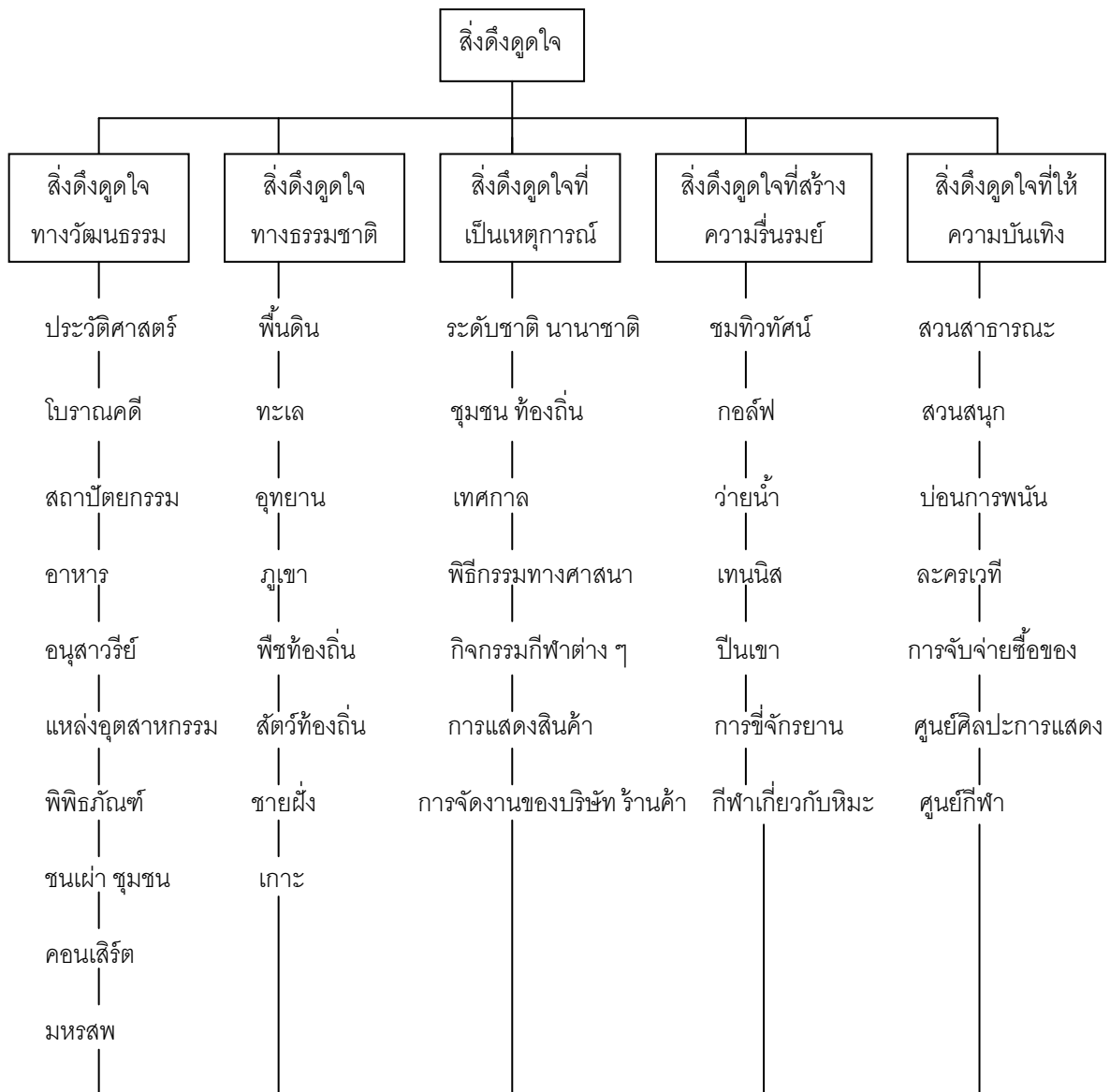
2. สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (Natural Attractions) ที่เป็นทั้งความงดงามของธรรมชาติ บนพื้นดิน ทะเล ภูเขา เกาะ ชายฝั่ง ชายหาด สัตว์และพืชในท้องถิ่นต่าง ๆ สวนสาธารณะ น้ำตก น้ำพุร้อน ลำธาร ธารน้ำแข็ง แนวปะการัง ฯลฯ

3. สิ่งดึงดูดใจที่เป็นเหตุการณ์ การจัดนิทรรศการต่าง ๆ (Events) ทั้งในระดับชาติ ระดับชุมชนหรือท้องถิ่น งานเทศกาล พิธีกรรมทางศาสนา การแข่งขันกีฬา การแสดงสินค้า การจัดแสดงผลงานของบริษัท ห้างร้าน การประชุมสัมมนา การจัดงานแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ

4. สิ่งดึงดูดใจที่สร้างความรื่นรมย์หรือนันทนาการ (Recreation) ตั้งแต่การชมวิว ทิวทัศน์ของสถานที่ต่าง ๆ เช่น การล่องเรือชมสองฝั่งของลำน้ำ การชมเมืองยามราตรี การนั่งรถม้า ชมวิว เป็นต้น การเล่นกีฬาต่าง ๆ เพื่อผ่อนคลาย เช่น การว่ายน้ำ การเล่นเทนนิส การขี่จักรยาน เป็นต้น รวมทั้งการท่องเที่ยวผจญภัยรูปแบบต่าง ๆ เช่น การตั้งแคมป์ การตกปลา การปีนเขา การเที่ยวถ้ำ การเล่นสกี การล่องเรือแคนู การล่าสัตว์ การดำน้ำ เป็นต้น

5. สิ่งดึงดูดใจที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions) ประเภทต่าง ๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การดูละครเวทีที่มีชื่อเสียงอย่างละครเวทีบรอดเวย์ การเที่ยวสวนสนุก เช่น ดิสนีย์แลนด์ เป็นต้น การเที่ยวบ่อนการพนัน (Casino) ที่ถูกกฎหมาย อย่างการเที่ยวชมบ่อนการพนันที่ลาสเวกัส การเที่ยวชมศูนย์ศิลปะการแสดง ศูนย์กีฬา การจับจ่ายซื้อของ (Shopping) ฯลฯ

สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 ประเภทดังกล่าวแสดงในภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

ที่มา: Goeldner, C. R.; Ritchie, J. R.; and McIntosh, R. W., 2000, p. 217.

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ (ดู ชุมสาย, 2528, น. 23-44) ดังนี้

1. สำรวจความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และความพร้อมที่จะเดินทาง กล่าวคือการเตรียมค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณในการเดินทาง การกำหนดช่วงเวลาที่สะดวกในการเดินทาง ฯลฯ
2. แสวงหาข้อมูลตามความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

2.1 นักท่องเที่ยวที่ไม่มีจุดหมายปลายทางแน่นอน

2.2 นักท่องเที่ยวที่มีจุดหมายแน่นอน แต่ต้องการรายละเอียดเพื่อใช้ตัดสินใจ

การแสวงหาข้อมูลมีหลายวิธี เช่น ค้นหาจากเอกสารเผยแพร่ของบริษัทนำเที่ยว คู่มือนักท่องเที่ยว เว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โฆษณา รายการท่องเที่ยว รายการวิทยุโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว พูดคุยกับบุคคลที่คุ้นเคยให้แนะนำแหล่งท่องเที่ยว สอบถามข้อมูลจากบุคคลที่เคยไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ซึ่งนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว หรือยืนยันกับสถานที่ที่ได้เลือกไว้แล้ว (กรณีที่นักท่องเที่ยวมีจุดหมายแน่นอน) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอาจมีทั้งด้านบวกและด้านลบ เช่น การท่องเที่ยวในฮ่องกงสะดวกกว่าที่อื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียด้วยกันเพราะไม่ต้องทำวีซ่าแต่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าประเทศอื่น ๆ ด้วย เป็นต้น

3. ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากข้อมูลที่ได้มา ด้วยการพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ คือ

3.1 ภูมิอากาศที่เหมาะสมกับสุขภาพของนักท่องเที่ยว และอยู่ในช่วงเวลาที่ภูมิอากาศแจ่มใสไม่เป็นอุปสรรคในการเดินทาง ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3.2 ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง บรรยากาศ ภูมิทัศน์ การเดินทาง การจัดการกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัย

3.3 สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจ อาจเป็นสิ่งที่มืออยู่ตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เอกลักษณ์ของสถานที่ วัฒนธรรมท้องถิ่น ร่องรอยทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถานที่มีชื่อเสียงทางการเมือง การศึกษา ศาสนา แหล่งบันเทิง เป็นต้น

3.4 จารีตประเพณี เช่น เทศกาล งานประจำปี ประเพณีรื่นเริง ศิลปหัตถกรรม ดนตรี ตำนานนิทานพื้นบ้าน วิถีชีวิตและการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

3.5 กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับของสถานที่นั้น ๆ หรือประเทศที่เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกในการเดินทางเข้า-ออก มีกฎระเบียบข้อบังคับที่ให้ความคุ้มครองนักท่องเที่ยว ให้ความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้า ฯลฯ

3.6 ทัศนคติของคนในท้องถิ่น ซึ่งจะสะท้อนพฤติกรรมของเจ้าบ้านที่มีต่อผู้มาเยือน กล่าวคือ หากคนในท้องถิ่นมีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยวจะกระตือรือร้นในการต้อนรับ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ในทางตรงกันข้าม ถ้าคนในท้องถิ่นมีทัศนคติทางลบต่อนักท่องเที่ยว อาจขัดขวาง

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของผู้จัดกิจกรรม เช่น ไม่ให้เข้าชมการประกอบอาชีพ (การทอผ้า การผลิตของที่ระลึก การเขียนลวดลายเซรามิก การทำขนม ฯลฯ) ไม่ให้ความร่วมมือในการจัดเทศกาลของท้องถิ่นเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

เมื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้แล้ว นักท่องเที่ยวควรใช้ข้อมูลที่ได้มาพิจารณาเลือกประเภทการเดินทางให้สอดคล้องกับสถานที่ งบประมาณ ความปลอดภัยในการเดินทาง และจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทาง เช่น เครื่องบิน รถยนต์ เป็นต้น รวมทั้งเลือกประเภทของที่ฝากและกิจกรรมระหว่างการเดินทางให้เหมาะสมกับระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง เช่น กิจกรรมไหว้พระขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ชื่อของที่ระลึก ชมแหล่งบันเทิงยามราตรี ชมศิลปะหรือดนตรีหรือการแสดงของท้องถิ่น ในช่วงเวลา 3-5 วัน ควรมีกิจกรรมไต่บันไดและกิจกรรมใดควรจัดก่อนหลังอย่างไร เป็นต้น

4. เตรียมการเดินทาง เช่น จองตั๋ว จองรายการท่องเที่ยว จองบริษัทท่องเที่ยว จัดทำเอกสารการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง ตราอนุญาตเข้าประเทศหรือวีซ่า (Visa) เป็นต้น กรณีที่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวบริษัทนั้น ๆ จะดำเนินการเรื่องเหล่านี้ให้ นักท่องเที่ยวเพียงแต่เตรียมสัมภาระประจำตัวและสิ่งจำเป็นในการเดินทาง เช่น เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยว หมวก ยา กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

5. การเดินทางและการประเมินผล ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสะสมทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจไว้เป็นประสบการณ์เฉพาะตน ประสบการณ์ที่ได้รับในการเดินทางเป็นตัวแปรสำคัญอย่างหนึ่ง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางครั้งต่อไปและการท่องเที่ยวซ้ำสถานที่เดิม รวมทั้งการบอกเล่าถึงสถานที่แห่งนั้นต่อบุคคลอื่น ๆ ด้วย ข้อมูลที่บอกเล่าต่อ ๆ กันไปเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

มิดเดิลตัน (Middleton, 1994, pp. 13-15) กล่าวถึงปัจจัยที่กำหนดความต้องการการท่องเที่ยวซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ว่าประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ

1. เศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic Factors) ถ้าเกิดสภาพคล่อง ประชากรมีรายได้ดี โอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่าช่วงที่เศรษฐกิจไม่คล่องตัว เพราะการมีรายได้สูงทำให้มีอำนาจในการซื้อสูง

2. ลักษณะทางประชากร (Demographic Factors) ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการใช้บริการทางการท่องเที่ยว เพศและเชื้อชาติเป็นปัจจัยในการกำหนดธรรมเนียมและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว

เช่น นักท่องเที่ยวชายนิยมการท่องเที่ยวผจญภัยมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปนิยมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวชาวเอเชียนิยมการท่องเที่ยวเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้า เป็นต้น

3. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factors) ที่เป็นภูมิภาคนาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการกำหนดจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว เช่น คนที่อยู่แถบชายทะเลไม่นิยมท่องเที่ยวชายหาด ชายทะเล แต่จะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างไปจากถิ่นที่อยู่ของตนเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศใหม่ อาจท่องเที่ยวภูเขา ส่องสัตว์ ชมดาว ดูนก เป็นต้น

4. ลักษณะทางสังคม-วัฒนธรรม (Socio-culture Factors) ส่งผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยกัน เช่น ประเทศในตะวันออกกลางไม่เอื้อให้ผู้หญิงเดินทางไปประเทศอื่น ประเทศทางตะวันตกให้โอกาสผู้หญิงเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างอิสระ เป็นต้น

5. นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ (Government/regulatory Factors) เช่น ความตึงเครียดทางการเมือง การกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว การอนุญาตให้เข้า-ออกประเทศ การให้ความปลอดภัยนักท่องเที่ยว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนหรือขัดขวางการเดินทาง ประเทศที่เดินทางเข้าออกได้สะดวก มีมาตรการรักษาความปลอดภัยสูงแต่ไม่เคียดร้อนนักท่องเที่ยว ไม่มีกฎระเบียบข้อห้ามในการเข้าพัก การซื้อสินค้า ย่อมเป็นที่ปรารถนาของนักท่องเที่ยวมากกว่าประเทศที่เข้มงวด

6. ราคา (Pricing Factors) เป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าครองชีพของบุคคลในแหล่งท่องเที่ยว การต่อรองสินค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนจุดหมายการท่องเที่ยวได้

7. ความสะดวกในการเดินทาง (Transport Factors) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และใช้เวลาน้อยดึงดูดใจได้มากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางลำบากใช้เวลานาน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ช่วยโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจให้เลือกเดินทางท่องเที่ยวได้เช่นกัน

8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้คนชื่นชอบแหล่งเที่ยวนั้นมากหรือน้อย และยังมีผลต่อการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวด้วย

ส่วนเพ็นเดอร์ (Pender 1999, p. 78) ระบุว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวคือเวลา หมายถึงช่วงเวลาที่สะดวกในการเดินทาง ช่วงเวลาที่ควรไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น เช่น การชมดอกไม้ภาคเหนือของไทยควรไปช่วงฤดูหนาว เป็นต้น ระยะเวลาหมายถึง

ระยะห่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว หากใช้เวลาเดินทางนาน แหล่งท่องเที่ยวอยู่ไกลมากเกินไป การตัดสินใจที่จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นจะมีน้อยลง และงบประมาณ แหล่งท่องเที่ยวประเภทใกล้เคียงกันที่ใช้งบประมาณน้อยและคุ้มค่าเงินจะได้รับการคัดเลือกมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่คุ้มค่าเงิน

ประเภทของการรับรู้

เมตตา กฤตวิทย์ พัทธนี เศรษฐวรยา และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2536, น. 73) กล่าวถึงลักษณะหรือประเภทของการรับรู้ที่แบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ คือ

1. การรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) เช่น มองว่าคนจีนทุกคนอะอะเสียงดัง เป็นต้น
2. การรับรู้แบบมีอคติหรือมีความโน้มเอียง (Bias) เช่น คนที่ชอบสัตว์มองเห็นว่าการไปเที่ยวสวนสัตว์เป็นสิ่งที่ดี น่าเที่ยว ไม่เป็นอันตราย ส่วนคนที่กลัวสัตว์ไม่ชอบไปสวนสัตว์ เกรงว่าเป็นอันตราย เป็นต้น
3. การรับรู้แบบสุดขั้ว (Black or White) เป็นความรู้สึกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่งในทิศทางเดียว เช่น ไม่ชอบคนจีนที่อะอะเสียงดัง การมีทัศนคติว่าคนจีนไม่เป็นมิตร ไม่ตรี ไม่เอื้อเฟื้อนักท่องเที่ยว จีนจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีสิ่งดึงดูดใจ เป็นต้น
4. การรับรู้แบบแช่แข็ง (Freezing) เป็นความรู้สึกที่ฝังจิตฝังใจ เช่น เห็นว่าเมืองจีนห้องน้ำสกปรกก็จะสกปรกต่อไปไม่มีการเปลี่ยนแปลง เห็นว่าการท่องเที่ยวผจญภัยเป็นอันตราย น่ากลัวก็จะไม่ไปแหล่งท่องเที่ยวแบบผจญภัย เป็นต้น

งานวิจัยหลายเรื่องชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการรับรู้หรือความประทับใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว (Fakeye and Crompton, 1991, Hunt, 1975 และ Phelps, 1986) แต่ภาพลักษณ์ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อปรากฏการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้น บุคคลจะส่งปรากฏการณ์เหล่านั้นผ่านไปยังประสาทสัมผัสทั้งห้า ประสาทสัมผัสและองค์ประกอบเฉพาะของบุคคลจะพิจารณาเหตุการณ์นั้น แล้วจึงให้การรับรู้แปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากทั้งด้านบวกและด้านลบจะจดจำได้มากและนานกว่าภาพลักษณ์ที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่ประทับใจเลย การรับรู้ ความประทับใจ และความทรงจำของปัจเจกบุคคลที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การได้รับข้อมูลใหม่หรือไม่ได้รับข้อมูลเลย จะเป็นตัวแปรสำคัญของการเปลี่ยนแปลงและการปรับปรุงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในอนาคต

ระดับของการรับรู้

ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ระดับ (Pizam & Mansfeld, 2000, p. 211 และ Pender, 1999, pp. 77–78) คือ

1. Organic Image เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสะสมสารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้นจากแหล่งสารที่ไม่ใช่แหล่งสารที่นำเสนอสารเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า (Noncommercial Sources) เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือ บทกอลอน สื่อการศึกษา เป็นต้น รวมถึงแหล่งสารที่บอกเล่าเกี่ยวกับความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว การเมือง ธรรมชาติ อุบัติภัย และความหายนะจากสาเหตุต่าง ๆ ด้วย ภาพลักษณ์ในระดับนี้จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับอคติ (Prejudices) หรือเป็นภาพเหมารวม (Stereotypes)

2. Induced Image เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อรูปขึ้นจากสารสนเทศที่นำเสนอผ่านสื่อที่มี วัตถุประสงค์เพื่อการค้า เช่น การส่งเสริมการขาย การอุปถัมภ์ (Sponsor) จากหน่วยงาน เป็นต้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ในระดับแรก ดูเหมือนจะมีอิทธิพลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า ภาพลักษณ์ในระดับที่ 2 แต่ภาพลักษณ์ทั้ง 2 ระดับล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของบุคคลทั้งสิ้น

การศึกษาทฤษฎีในส่วนนี้ ผู้วิจัยพบว่า สารสนเทศเป็นตัวแปรสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรนี้ไปสร้างข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทาง สารสนเทศที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้อยู่บ้าง ๆ และสารสนเทศที่ทำให้ตัดสินใจยกเลิกการเดินทาง รวมทั้งตัวแปรประสบการณ์ที่ผู้วิจัยนำไปใช้สร้างข้อคำถามในส่วนของข้อมูลการเดินทางคือ ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เดินทาง ตลอดจนองค์ประกอบของการรับรู้เรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนองมาใช้เป็นกรอบสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทาง สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว และใช้ประกอบการสร้างตัวเลือกในแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งสาร ช่องทางการสื่อสาร สารสนเทศ และการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ทฤษฎีการประมวลสารสนเทศ

ความหมายของสารสนเทศ

นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของสารสนเทศ (Information) ไว้คล้ายคลึงกัน คือ ชูติมา สัจจามันท์ (2530, น. 17) ให้ความหมายของสารสนเทศไว้ว่าเป็น ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้

ข้อสนเทศ สารสนเทศ ทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์ โสตทัศนวัสดุ และวัสดุย่อส่วน เพื่อใช้ประโยชน์ทางการสื่อสารและการพัฒนาด้านต่างๆ ทั้งส่วนบุคคลและสังคม

แม้นมาส ชวลิต (2532, น. 5) ให้ความหมายสารสนเทศคือความรู้ เรื่องราว ข้อมูลข่าวสารที่บันทึกและจัดการตามหลักวิชาการเพื่อการเผยแพร่ อันเป็นประโยชน์ในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ทั้งส่วนบุคคลและสังคม

ประภาวดี สืบสนธิ์ (2543, น. 6) ได้กล่าวถึงสารสนเทศไว้ว่า หมายถึง ข้อเท็จจริง เหตุการณ์ ที่ผ่านกระบวนการประมวลผล มีการถ่ายทอดและการบันทึกไว้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น หนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ รายงาน โสตทัศนวัสดุ เทป คอมพิวเตอร์ ตลอดจนการถ่ายทอดในรูปแบบอื่น ๆ เช่น คำพูด เป็นต้น

รีซ (Reitz, 2005) ให้ความหมายสารสนเทศว่าเป็น ข้อมูล เรื่องราว ความรู้ที่เขียนขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารทั้งที่เป็นรูปแบบสิ่งพิมพ์หรือรูปแบบอื่น ๆ

สรุปได้ว่า สารสนเทศ หมายถึง สิ่งที่ได้จากการนำข้อมูล ความรู้ ที่เก็บรวบรวมไว้มาประมวลผล และเก็บบันทึกในสื่อรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ตามจุดประสงค์ สารสนเทศจึงเป็นข้อมูลที่ผ่านการเลือกสรรและเก็บบันทึกไว้ในรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานแต่ละประเภท

สารสนเทศเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการตัดสินใจ (ชุตินา สัจจามันท์, 2530, น. 38) หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ นักวิชาการ และบุคคลทั่วไปจำเป็นต้องใช้สารสนเทศอยู่ตลอดเวลา แต่จะเป็นสารสนเทศด้านใด มีความลึกซึ้งเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะหน้าที่ ภารกิจของหน่วยงานหรือบุคคลนั้น ๆ (พวา พันธุ์เมฆา, 2535, น. 2) สำหรับนักท่องเที่ยว หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ล้วนเกี่ยวข้องกันกับสารสนเทศการท่องเที่ยวในลักษณะต่าง ๆ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเป็นผู้ใช้สารสนเทศทางการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ในการเดินทางท่องเที่ยว หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ใช้สารสนเทศทางการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร การเดินทาง การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การโน้มน้าวชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ

ทฤษฎีการประมวลสารสนเทศ (Information Processing Theory)

ทฤษฎีการประมวลสารสนเทศของคลอสมเออร์ (Klausmeier, H.J., 1985) ศึกษากระบวนการคิดของมนุษย์ ลำดับขั้นของการประมวลข่าวสาร และการเรียกความรู้ต่าง ๆ (retrieve) จากความจำระยะยาวมาใช้ในเวลาที่ต้องการ เป็นการอธิบายให้เข้าใจว่า บุคคลจะมีวิธีการรับ

ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ใหม่อย่างไร เมื่อรับมาแล้วจะมีวิธีการประมวลข้อมูลข่าวสาร และเก็บสะสมไว้ในลักษณะใด ตลอดจนจะสามารถดึงความรู้นั้นมาใช้ได้อย่างไร

กระบวนการประมวลสารสนเทศที่เกิดขึ้นในสมองของมนุษย์ตามที่คลอสไมเออร์กล่าวไว้ อาจแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

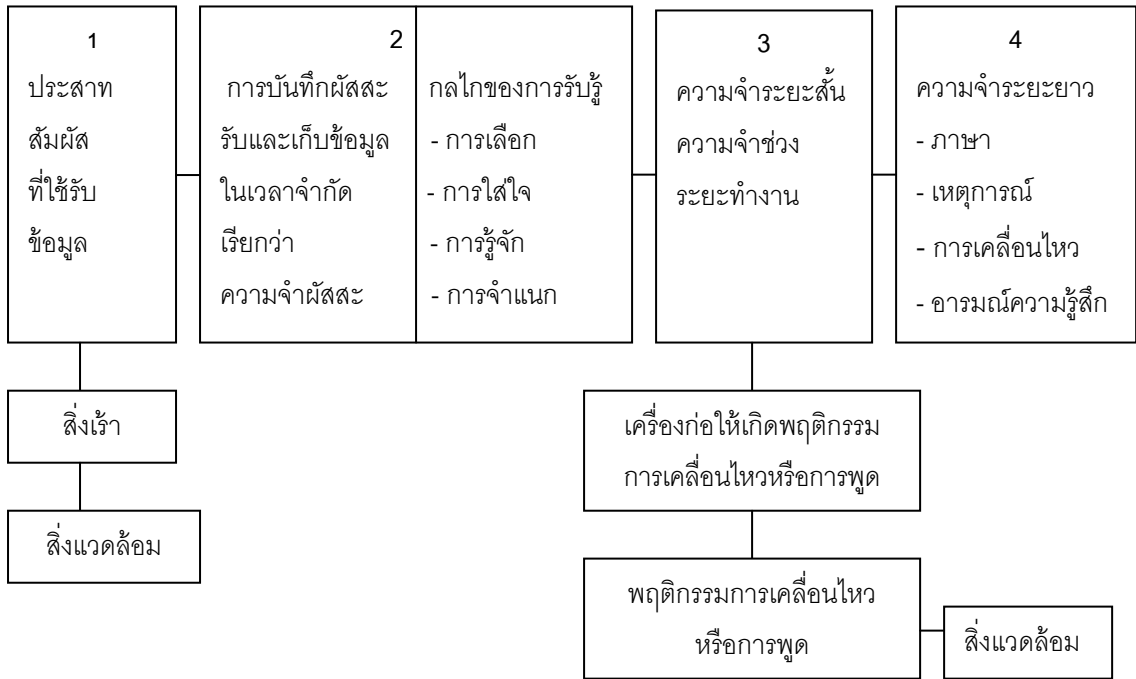
ขั้นที่ 1 เมื่อมีการปะทะกับสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดลอม บุคคลจะเลือกสารสนเทศที่ตนเองรู้จักหรือสนใจด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าคือ หู ตา จมูก การสัมผัสหรือทางผิวหนัง และทางปากหรือลิ้น

ขั้นที่ 2 การบันทึกผัสสะ สารสนเทศที่บุคคลรับเข้ามาจะบันทึกอยู่ในสมองส่วนที่เรียกว่า Sensory Register ซึ่งเป็นความจำระบบแรกเรียกว่าความจำผัสสะ สมองจะรับและเก็บข้อมูลไว้เพียงระยะสั้น ๆ ประมาณ 1-3 วินาที เพื่อให้บุคคลตัดสินใจว่าจะให้ความสนใจและบันทึกเรื่องใดไว้ในความจำระยะสั้นต่อไป แม้ว่าบุคคลจะได้รับสารสนเทศหรือสิ่งเร้าต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมจำนวนมากแต่กลไกในการรับรู้ ได้แก่ การเลือก การใส่ใจ การรู้จัก การจำแนก จะช่วยในการคัดเลือกสิ่งที่บุคคลนั้นสนใจเพื่อนำไปบันทึกหรือแปรรูปเก็บไว้ในความจำระยะสั้นและความจำระยะยาวต่อไป

ขั้นที่ 3 ความจำระยะสั้น (Short-term Memory) เป็นแหล่งที่สองของการบันทึกความจำ หลังจากการบันทึกผัสสะแล้วสารสนเทศที่ได้รับการคัดเลือกจะถ่ายโอนไปอยู่ที่ Short-term Memory ในระยะเวลาที่จำกัด จึงเรียกว่าความจำระยะสั้น หรือความจำขณะทำงาน (Working Memory) เป็นความจำเกี่ยวกับสิ่งที่บุคคลต้องการใช้ในขณะหนึ่ง หรือในขณะที่กำลังประมวลสารสนเทศ เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์ขณะที่เปิดอ่านจากสมุดโทรศัพท์ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความจำระยะยาว (Long-term Memory) เป็นการนำสารสนเทศที่บันทึกไว้ในความจำระยะสั้นผ่านกระบวนการประมวลผลและเปลี่ยนแปลงไปสู่ความจำระยะยาว เพื่อให้บุคคลนั้น ๆ เรียกสารสนเทศที่บันทึกไว้ออกมาใช้ได้ภายในภายหลัง กระบวนการที่ช่วยเปลี่ยนความจำระยะสั้นไปสู่ความจำระยะยาว เช่น การทบทวน การทำซ้ำ ๆ (Rehearsal) การเรียบเรียงและรวบรวมหรือจัดระเบียบ (Organize) การขยายความคิด การสร้างความสัมพันธ์ หรือการเชื่อมโยง (Elaborative) ระหว่างสารสนเทศใหม่กับความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่บุคคลนั้นเคยได้รับ เป็นต้น ชิฟฟินและอัทคินสัน (Shiffin and Atkinson, 1969) เห็นว่า ถ้าสารสนเทศใหม่ได้รับการบันทึกไว้ในความจำระยะยาว จะเป็นความจำที่ถาวรและจะคงอยู่ตลอดไป ในขณะที่ลอฟทัสและลอฟทัส (Loftus and Loftus, 1980) เชื่อว่าสารสนเทศที่เก็บไว้ในความจำระยะยาวอาจแทนที่ด้วยสารสนเทศอื่น ๆ ที่บุคคลนั้นรับเข้ามาใหม่ เมื่อบุคคลนำบันทึกความทรงจำทั้งระยะสั้นและระยะยาวมาใช้จะแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การพูดคุย การแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

ขั้นตอนการประมวลสารสนเทศของคลอสไมเออร์แสดงดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนการประมวลสารสนเทศ

ที่มา (Klausmeier, H.J.1985)

เชลบี (Shelby, 1993) กล่าวว่า การสื่อสารได้แผ่ขยายขอบเขตการศึกษาออกไปอย่างกว้างขวาง การศึกษาการสื่อสารส่วนหนึ่งมีความเกี่ยวข้องกับด้านจิตวิทยา โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับความรู้สึนึกคิดของบุคคล (Cognitive) เพื่อทำความเข้าใจประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ได้ครอบคลุมมากขึ้น เช่น เรื่องความไว้วางใจ การทำสัญญา การใช้อำนาจ การตัดสินใจ เป็นต้น การสังเกตการณ์ที่เกิดขึ้นไปยังประสาทสัมผัสทั้งห้า แล้วแปลความหมายตามความคิดของบุคคล ดังกล่าวในทฤษฎีการรับรู้และการประมวลสารสนเทศ เพื่อเลือกรับสารสนเทศและบันทึกความจำระยะต่าง ๆ ล้วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยา เช่น กระบวนการคิด การใส่ใจหรือสนใจ การจำแนก การจดจำ การตีความ เป็นต้น เกี่ยวกับปรากฏการณ์และสรรพสิ่งต่าง ๆ ที่แต่ละบุคคลรับรู้จากสารสนเทศและสิ่งแวดล้อม นำไปเชื่อมโยงกับประสบการณ์เดิมที่สะสมอยู่ในสมอง เกิดเป็นกรอบความคิด ความเชื่อ ทักษะคติ ฯลฯ ที่เป็นรูปแบบใหม่หรือย่ำสิ่งเดิมที่มีอยู่ในกรอบความคิดให้มั่นคงยิ่งขึ้น

แหล่งสารสนเทศและช่องทางการสื่อสาร

การประมวลสารสนเทศและการนำสารสนเทศไปใช้ประโยชน์ จะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่แต่ละบุคคลได้รับรู้แล้วสะสมไว้เป็นแหล่งความรู้ เป็นประสบการณ์หรือความทรงจำ สารสนเทศที่บุคคลได้รับนั้นมาจากแหล่งสารและช่องทางหรือสื่อต่าง ๆ สำหรับแหล่งสารและช่องทางหรือสื่อที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นำเสนอสารสนเทศการท่องเที่ยวมีหลายประเภท (Ryan, C. and Cave, J., 2005, p. 144; Govers, R.; Go, F. M.; and Kumar, K., 2007, pp. 19-20, Presenza, 2007, pp. 5-8) ได้แก่

1. สื่อบุคคล อาจเป็นเพื่อน ญาติ คนในครอบครัว คนคุ้นเคย คนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหรือเจ้าบ้าน เจ้าหน้าที่หรือพนักงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว สำนักงานท่องเที่ยว ตัวแทนการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ เป็นต้น
2. สื่อมวลชน อาจเป็นรายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารนำเที่ยว
3. เอกสารเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ โฆษณาของแหล่งท่องเที่ยว ที่แหล่งท่องเที่ยวหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวจัดทำขึ้น เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ คู่มือแนะนำเที่ยว จุลสารการท่องเที่ยว แผนที่ท่องเที่ยว ป้ายโฆษณา ภาพถ่ายโปสเตอร์ เป็นต้น
4. การสร้างเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยวและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์ของจังหวัดเชียงใหม่ เว็บไซต์ขององค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว เป็นต้น ปัจจุบันเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2550) เปิดเผยว่าใน พ.ศ. 2550 การเปิดใช้เว็บไซต์เพื่อค้นหาสารสนเทศทางการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่ใช้ค้นหามากที่สุดเรียงตามลำดับคือ Google จำนวน 11,624 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 81.24 Yahoo จำนวน 2,561 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.90 และ MSN Search จำนวน 88 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.61 ส่วนคำสำคัญ (Key Word) ที่ใช้ในการสืบค้นมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ คำว่า Thailand จำนวน 7,187 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.23 คำว่า tourism จำนวน 6,393 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.33 และคำว่า statistics จำนวน 2,188 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.98 งานวิจัยของซูจิน ซอย ซินแรน ลีโทะ และมอริสัน (Soojin Choi, Xinran Y. Lehto and Alastair M. Morrison, 2007, pp. 118-129) แนะนำแหล่งท่องเที่ยวคือมาเก๊าบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวของราชการ เว็บไซต์ของบริษัทจัดการท่องเที่ยวและบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยวที่นำเสนอบนเว็บไซต์ และเว็บไซต์คู่มือการท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่รับสารสนเทศทางเว็บไซต์เกิดภาพลักษณ์ของมาเก๊าแตกต่างกันไปตามเนื้อหาของ

สารสนเทศที่นำเสนอบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย

5. สื่อเฉพาะ เช่น ของที่ระลึก สินค้าพื้นเมือง เป็นต้น ที่จัดทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่น พวงกุญแจ ตุ๊กตา กระเป๋าขนาดต่าง ๆ เสื้อผ้า เป็นต้น

สำหรับข้อมูลข่าวสารหรือสารสนเทศที่ปัจเจกบุคคลรับรู้ เพื่อนำมาใช้สร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นั้น เป็นข้อมูลที่มาจกหลายแหล่งและมีลักษณะข้อความหลากหลาย (Gartner, 1993) แหล่งแรกคือข้อมูลที่มีลักษณะจูงใจ มีข้อความส่งเสริมการขาย การเชิญชวน โน้มน้าวใจ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ความเห็นของผู้จัดการท่องเที่ยวและบริษัทท่องเที่ยว การชักชวนที่มาจากคำบอกเล่าต่อ ๆ กันมา เป็นต้น แหล่งที่ 2 มาจากข้อมูลทั่วไปที่แต่ละคนได้มาด้วยตนเอง เช่น บุคคลนั้นฟังจากสื่อต่าง ๆ รับรู้จากนวัตกรรมทันสมัย เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น และแหล่งสุดท้ายมาจากการไปท่องเที่ยวของญาติมิตร เพื่อน ซึ่งข้อมูลประเภทนี้เรียกว่า Organic Information และข้อมูลที่ได้จากการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง ซึ่งการ์ตเนอร์ให้ความเห็นว่าข้อมูลประเภทนี้น่าเชื่อถือมากที่สุด

เช่นเดียวกับการศึกษาของบาลูกู (Baloglu, S., 2000, pp. 81-89) ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่ตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวใช้สารสนเทศจากแหล่งสารที่มีรูปแบบหลากหลาย แรงจูงใจให้เดินทางท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทาง อย่างไรก็ตาม แหล่งสารแต่ละประเภทส่งผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ในระดับต่างกัน ดังเช่นงานวิจัยของเจเน็ต ฮานแลนและสตีเฟน เคิลลีย์ (Janet Hanlan and Stephen Kelly, 2005) พบว่า สื่อหลักไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอ่าวไบรอน (Byron Bay) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มสะพายเป้ (Back Pack) ชาวออสเตรเลียจากทางเหนือของนิวเซาท์เวลส์ แต่การบอกเล่าปากต่อปากสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวได้ดีกว่า ส่วนบานซาลและอีเซลต์ (Bansal and Eiselt, 2004, p. 388) ระบุว่าสื่อโฆษณาส่งผลโดยตรงต่อศักยภาพของนักท่องเที่ยวทั้งสื่อโฆษณาที่เป็นปัจจัยหลักและที่เป็นปัจจัยดิ่ง

การศึกษาทฤษฎีในส่วนนี้ ผู้วิจัยนำไปใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งสารที่นักท่องเที่ยวใช้แสวงหาสารสนเทศการท่องเที่ยว และช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวนำไปใช้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งสารสนเทศการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรับรู้เสมอ ๆ สารสนเทศที่ส่งผลต่อการยกเลิกการเดินทาง และใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนเอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องที่จะศึกษา ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มงานวิจัยออกเป็น 3 กลุ่มคือ

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของสปป.ลาว และเมืองหลวงพระบาง
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของสปป.ลาว และเมืองหลวงพระบาง

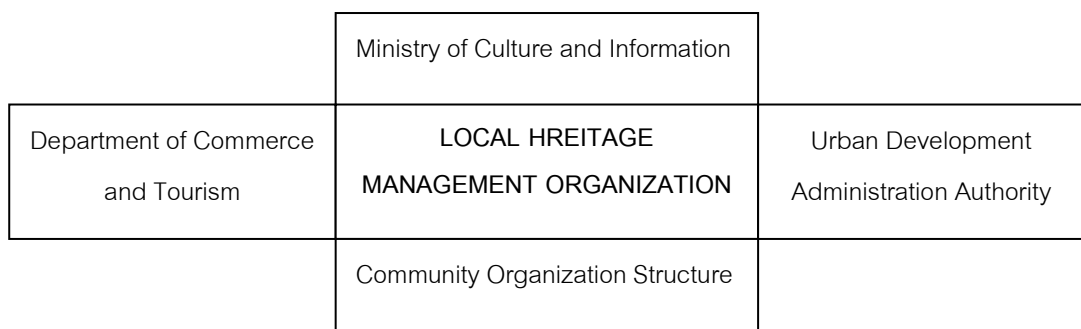
ค. ศ. 1986 เป็นปีที่ สปป.ลาว มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมครั้งใหญ่ ด้วยการประกาศใช้กลไกเศรษฐกิจใหม่หรือนโยบายจินตนาการใหม่ ที่ปรับทิศทางการพัฒนาประเทศ ให้เป็นทุนนิยมมากขึ้น ส่งผลถึงการพัฒนากระบวนการท่องเที่ยวของ สปป.ลาว ด้วย (Boonyasarit Aneksuk, 2004 และสันติพงษ์ ช้างเผือก, 2546) กล่าวคือ มีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยแบ่งกลุ่มแขวงต่าง ๆ ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มภาคเหนือมีเมืองหลวงพระบาง เป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยว กลุ่มภาคกลางมีเวียงจันทน์เป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยว และกลุ่มภาคใต้มีจำปาสักเป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยว มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่ครอบคลุมนโยบายการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ การกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว และกำหนดแนวทางการร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในกรอบต่าง ๆ ได้แก่ กรอบอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง เส้นทางเศรษฐกิจเชื่อมโยง ตะวันออก-ตะวันตก (EWEC) และกรอบความร่วมมือสามเหลี่ยมมรกต รวมทั้งการทำแผนการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว (รัชนี เชื้อไฟโรจน์กิจ, 2547)

สปป.ลาว มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เน้นการท่องเที่ยวแบบมีคุณค่า ประกอบด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรม จารีตประเพณี และความหลากหลายของเชื้อชาติหรือชนเผ่า (Boonyasarit Aneksuk, 2004 และรัชนี เชื้อไฟโรจน์กิจ, 2547) ประกอบกับรัฐบาลเห็นว่าการท่องเที่ยวจะมีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ขยายความร่วมมือระหว่างประเทศ ยกกระดับคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน และเป็นช่องทางเผยแพร่วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติไปสู่สากล จึงจัดทำแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวลาวในระดับโลก กำหนดปีท่องเที่ยวลาวระหว่าง ค.ศ. 1999-2000 ด้วยคำขวัญว่า “ประเทศลาว ดินแดนแห่งความรักแห่งใหม่ของคุณ” (Visit Laos Year 1999-2000: Laos-“Your New Love.” (สันติพงษ์ ช้างเผือก, 2546, น.

2) และให้ ค.ศ. 2005 เป็นปีท่องเที่ยวหลวงพระบางเมืองมรดกโลก เป็นการวางกลยุทธ์การตลาดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามา สปป.ลาวอย่างต่อเนื่อง

เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาจำนวนมาก แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่รัฐบาล สปป.ลาวให้ความสนใจใช้เป็นจุดขายที่สำคัญคือ แหล่งมรดกโลก มรดกโลกแห่งแรกของสปป.ลาวคือเมืองหลวงพระบาง นักท่องเที่ยวจากทั่วสารทิศ หลั่งไหลมาเยี่ยมยามหลวงพระบาง เพื่อสัมผัสความเป็นมรดกโลกที่ได้ชื่อว่าเป็นแหล่งมรดกโลกที่ได้รับการปกป้องรักษาดีที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

การที่หลวงพระบางสามารถรักษาความเป็นเมืองมรดกโลกที่ได้รับการปกป้องรักษาดีที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือการจัดตั้งห้องการมรดกเพื่อผลักดันให้เกิด การอนุรักษ์บ้านเรือน สิ่งก่อสร้าง วัดวาอาราม ดูแลบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ของเมืองหลวงพระบาง จัดทำแผนอนุรักษ์ แบ่งพื้นที่เป็นเขตต่าง ๆ เป็นเขตปกป้องรักษา เขตกิจการด้านเศรษฐกิจ เขตชุมชนเลียนแม่น้ำ เขตอ้อมตัวเมือง เขตกลีกรวม ป่าไม้ และแม่น้ำ และเขตขยายตัวเมืองในอนาคต (ดวงจันทร์ อภาวิฑูร์ม เจริญเมือง, 2546 และภัทรพงศ์ คงวิจิตร, 2543) การจัดตั้งและการดำเนินงานของห้องการมรดกได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งการสนับสนุนด้านผู้เชี่ยวชาญและงบประมาณ เช่น การสนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ เช่น World Conservation Union (IUCN), United Nations Development Programme (UNDP), United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) เป็นต้น (Boonyasarit Aneksuk, 2004 และ ภัทรพงศ์ คงวิจิตร, 2543) คณะทำงานท้องถิ่น (The Local Case Study Team, 2543) ที่ได้รับการสนับสนุนจากยูเนสโก นำเสนอแนวทางการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของเมืองหลวงพระบาง เน้นความร่วมมือของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) ทุกฝ่ายเพื่อบริหารจัดการเมืองมรดกโลก ดังแสดงเป็นแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 การบริหารจัดการแหล่งมรดกโลกเมืองหลวงพระบาง

ที่มา: The Local Case Study Team, 2000, p. 7.

แต่สถานภาพเมืองมรดกโลก ก็ส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบแก่ประชาชนและตัวเมือง หลวงพระบาง ด้านบวกคือรัฐพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทำให้ผู้คนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มรดกทางวัฒนธรรมและมรดกทางธรรมชาติได้รับการดูแลดีกว่าในอดีต เช่น การปรับเปลี่ยนให้พิพิธภัณฑ์พระราชวัง (พระราชวังเจ้ามหาชีวิต) กลายเป็นพิพิธภัณฑ์ระดับชาติที่เหมาะสมกับการอยู่ในเมืองมรดกโลก นำระบบใหม่ ๆ มาใช้ดำเนินการโดยไม่ต้องใช้คอมพิวเตอร์ และบริหารจัดการให้พิพิธภัณฑ์พระราชวังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของเมืองหลวงพระบาง เป็นต้น (Vanpheng Keophannha, 2007) ประชาชนได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ส่วนด้านลบคือค่าครองชีพสูงขึ้น เมืองกลายเป็นเมืองของนักท่องเที่ยว วัฒนธรรมผิดเพี้ยน และมีแนวโน้มว่าผู้คนจะละทิ้งวัฒนธรรมเดิมโดยเฉพาะผู้หญิงมุ่งกางเกงแทนการนุ่งซิ่น เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ขยะ น้ำเสีย รกตืด อากาศเสีย เป็นต้น (ดวงจันทร์ อาภาวิชชุต์ม์ เจริญเมือง, 2546)

สำหรับทางเลือกในการพัฒนาการท่องเที่ยวของหลวงพระบาง สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) นำเสนอทางเลือกการพัฒนา 5 รูปแบบ คือแบบที่ 1 เมืองหลวงพระบางเป็นศูนย์กลางและเมืองแหล่งท่องเที่ยว แบบที่ 2 เมืองหลวงพระบางเป็นศูนย์กลาง เมืองศูนย์กลางรอง และเมืองแหล่งท่องเที่ยว แบบที่ 3 เมืองหลวงพระบางเป็นศูนย์กลาง เมืองขยาย และเมืองแหล่งท่องเที่ยว แบบที่ 4 เมืองศูนย์กลางบริการ เมืองเก่าหลวงพระบาง เมืองศูนย์กลางรอง และเมืองแหล่งท่องเที่ยว และแบบที่ 5 คือ เมืองศูนย์บริการ เมืองเก่าหลวงพระบาง แหล่งท่องเที่ยวรองรับ เมืองศูนย์กลางรอง เมืองแหล่งท่องเที่ยว

การพัฒนาหลวงพระบางให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะใช้รูปแบบใดก็ไม่อาจปฏิเสธว่าหลวงพระบางอยู่ในฐานะเมืองศูนย์กลางทางวัฒนธรรมของชาวลาวมาในอดีต ปัจจุบันได้รับการสร้างความหมายใหม่จากภาครัฐและเอกชนให้มรดกกลายเป็นมรดกของมวลมนุษยชาติ เพราะได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นเมืองมรดกโลก หลวงพระบางจึงมีทั้งความหมายใหม่และความหมายเก่าที่ผู้สร้างความหมายล้วนต้องการผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจบนพื้นที่หลวงพระบางในฐานะแหล่งท่องเที่ยว (ภัทรพงศ์ คงวิจิตร, 2543) เช่น การสร้างพื้นที่บ้านผานมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับเงื่อนไขเชิงนโยบายของรัฐ การพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และต้นทุนทางวัฒนธรรมของบ้านผานม การรับรู้ของคนภายนอกเกี่ยวกับบ้านผานมในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเกิดจากกระบวนการผลิตสร้างความหมายให้ผู้คน สถานที่ และวัฒนธรรมให้น่าสนใจ น่าบริโภค น่าท่องเที่ยวผ่านตัวบทต่าง ๆ ในโลกของข้อมูลข่าวสาร วงจรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและรูปแบบวัฒนธรรมมวลชนในท้องถิ่น ต่างแข่งขันกันเสนอภาพบ้านผานมอย่างหลากหลายทั้งส่งเสริมและขัดแย้งกัน

ความหมายที่ผลิตสร้างขึ้นไม่ได้สะท้อนความจริงอย่างตรงไปตรงมา แต่เป็นความหมายที่ผลิตสร้างขึ้นเพื่อจัดระเบียบและสร้างขอบเขตทางสัญลักษณ์ให้กับพื้นที่ผ่านม (สันติพงษ์ ช้างเผือก, 2546)

อย่างไรก็ตาม หลวงพระบางยังคงเป็นนครแห่งวัฒนธรรม เป็นเมืองโบราณที่ยังมีชีวิต รักษาวัฒนธรรมอันงดงามและรูปรอยของอดีตได้ไม่บกพร่อง แม้จะมีการก่อสร้างเพิ่มเติมหรือมีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ ความหมาย หรือรูปแบบการพัฒนาของเมืองตลอดเวลาที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวยังคงประทับใจดินแดนแห่งพุทธศาสนา การมาหลวงพระบางหากไม่ได้เยี่ยมชมความงามของวัด นับว่ามาไม่ถึงหลวงพระบาง แม้เมืองหลวงพระบางในปัจจุบันจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและความบันเทิงที่ทันสมัย เช่น เคเบิลทีวีสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ตู้ที่พกต่าง ๆ โรงแรมและรีสอร์ทระดับห้าดาว ร้านอาหารดีไอ ร้านอาหารอินเทอร์เน็ต ร้านอาหารแบบยุโรป เป็นต้น แต่วิถีชีวิตของชาวหลวงพระบางยังคงสงบงามเช่นเดิม สิ้นเสียงกะลอ พระแต่ละวัดจะออกมายืนหน้าวัดและเดินเป็นแถวมาพร้อมกันร่วมร้อย ๆ รูป พระในวัดแต่ละเขตที่มี 4 เขตในตัวเมืองจะเดินเป็นเส้นทางไม่ทับซ้อนกัน การใส่บาตรของชาวหลวงพระบางมีเพียงข้าวเหนียวกระต๊อบใหญ่อย่างเดียว หยิบใส่บาตรทีละนิดจนครบทุกรูป กับข้าวนั้นคนที่ไม่ได้มารอใส่บาตรตอนเช้าจะนำไปถวายที่วัด เรียกกันว่าเอาไปลงจ้งหัน ผู้คนยังคงยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายผู้มาเยือนในฐานะเจ้าบ้านที่ดี ทั้งหมดนี้คือมนต์เสน่ห์ของนครวัฒนธรรมที่ไม่ได้หยุดอยู่เพียง “วัด” หรือตึกแถวสไตล์นีโอ-คลาสสิกเมื่อครั้งฝรั่งเศสยึดครอง ถนนพระราชวังเป็นถนนสายหลักในจำนวน 3 สายของหลวงพระบางที่รวมคนจากทุกมุมโลก ผู้คนแบกเป้ถือคู่มือนำเที่ยว นั่งมองถนน นอนเกสต์เฮาส์ ก่อนกลับไปด้วยความหลงใหลเมืองอุดมคติ (นงคัมพูช ไพโรพิบูลยกิจ, 1998, น. 88 และกุลธิดา สืบหล้า, 2544, น. 25)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ศึกษาคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (วินัย วิริยวิทยาวงศ์, ซี. เอ็ม. แทง และ ไอ. ซี. กุบทา, 2546, Rittichainuwat, B.; Qu, H. and Brown, T., 2001, Tapachi and Warysazk, 2000 และอารยา วรรณประเสริฐ, 2542) ภาพลักษณ์ที่รับรู้จะแตกต่างกันไปตามกลุ่มนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มยกเว้นกลุ่มประเทศอาเซียนให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวเกือบทุกกลุ่มประเทศ ยกเว้นกลุ่มประเทศอาเซียนและจีน ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฮองกง ไต้หวัน ญี่ปุ่นและเกาหลีให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านความคุ้มค่าเงิน นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฮองกง ไต้หวัน ญี่ปุ่นและเกาหลีให้ความสำคัญกับ

สาธารณูปโภคด้านการท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศฮ่องกงและไต้หวันให้ความสำคัญกับแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวจากทุกกลุ่มประเทศไม่สนใจคุณลักษณะด้านความบันเทิงและแหล่งบันเทิงยามราตรี (วินัย วิริยวิทยาวงศ์, ซี. เอ็ม. แทง และ ไอ. ซี. กุบทา, 2546) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ในทวีปยุโรปรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นเชิงบวก ด้านที่รับรู้เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุดคือ ประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมาก และการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนข้างลบมากที่สุดคือ ประเทศไทยมีมลภาวะ หากไม่ได้เดินทางมาประเทศไทยนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปกลุ่มนี้สนใจท่องเที่ยวประเทศจีน ญี่ปุ่น และเวียดนาม (อารยา วรรณประเสริฐ, 2542) สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จัดอันดับให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านบวกในเรื่องความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางวัฒนธรรม และทางประวัติศาสตร์ ส่วนด้านลบนั้นรับรู้ในเรื่องมลภาวะ การขายบริการทางเพศ และความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง อย่างไรก็ตาม พวกเขายินดีที่จะกลับมาเที่ยวเมืองไทยอีก แต่ต้องการให้ช่วยดูแลการโฆษณาที่ให้อิสระเกินไป เพราะบางครั้งนักท่องเที่ยวหลงเชื่อตามการโฆษณาเมื่อมาเมืองไทยแล้วไม่ได้รับบริการตามที่โฆษณาไว้ เช่น จัดให้นักท่องเที่ยวพักในห้องพักราคาถูกและรับประทานอาหารราคาถูก เป็นต้น (Rittichainuwat, Qu, and Brown, 2001)

ด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทยในภาพรวมในสายตาของนักท่องเที่ยวทั่วไป ปรากฏว่าคุณลักษณะทางด้านบทบาทหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย คุณลักษณะเกี่ยวกับแหล่งจับจ่ายสินค้า แหล่งอาหาร ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ชายหาด และทิวทัศน์ คุณลักษณะทางด้านความรู้สึกประกอบด้วยคุณลักษณะเกี่ยวกับประสบการณ์ที่แตกต่างทางวัฒนธรรม และภูมิอากาศ และคุณลักษณะที่เป็นเงื่อนไขในการเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วยคุณลักษณะเกี่ยวกับความใกล้ไกล ราคา การเชื่อมโยงไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นจุดแข็งซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย (Tapachi and Waryszak, 2000) การรับรู้ดังกล่าวส่วนใหญ่ออกคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา

ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านสื่ออื่น ฮาม (Hahm, J., 2002) ใช้สื่อภาพยนตร์เรื่อง "The Beach" วัดความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวก่อนและหลังชมภาพยนตร์ของกลุ่มนักศึกษาที่ลงทะเลเบียนเรียนการจัดการการท่องเที่ยว ปรากฏว่าการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวก่อนและหลังชมภาพยนตร์ มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด แต่ระดับความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวก่อนและหลังชมภาพยนตร์ไม่แตกต่างกัน แม้จะไม่มีหลักฐานยืนยันว่าการชมภาพยนตร์ทำให้คนมาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น แต่งานวิจัยของฮามทำให้

เห็นว่าภาพยนตร์เรื่อง “The Beach” เปลี่ยนแปลงการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะบางอย่างของประเทศไทย พวกเขามีความรู้เกี่ยวกับประเทศไทยจำกัด สิ่งที่พวกเขาเห็นด้วยมากที่สุดคือประเทศไทยมีอาหารหลากหลาย มีรูปแบบสถาปัตยกรรม วัฒนธรรมวิถีชีวิต และธรรมชาติสวยงาม และมีชายหาดที่ดี การรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อประเทศไทยในภาพรวมเป็นด้านบวก กล่าวได้ว่าภาพยนตร์ช่วยให้พวกเขามีภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทางบวกเพิ่มขึ้น ดังนั้น การเลือกภาพยนตร์ที่เจาะจงจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตาม นักศึกษาส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาประเทศไทยเลย

การศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นั้น มีการศึกษาเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงโครงข่ายของจังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการนำระบบข้อมูลติดตามสภาพทรัพยากรการท่องเที่ยว พบแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงโครงข่ายที่ต้องฟื้นฟู 12 แห่ง คือ เขื่อนแม่จัด ถ้ำเชียงดาว วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร วัดเจ็ดยอด วัดแสนปาง บ้านป่อสร้างและบ้านต้นเปา บ้านม้งดอยปุย บ้านม้งสันป่าเกี๊ยะ น้ำตกห้วยแก้ว ดอยอ่างขาง บ้านเหมืองกุง และเวียงท่ากาม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อฟื้นฟูทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์ เพื่อไม่ให้ความเสียหายเพิ่มขึ้น (มนัส สุวรรณ และคณะ, 2541)

นอกจากผลกระทบของการท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยตรงคือ ความเชื่อมโยงโครงข่ายกายภาพของจังหวัดเชียงใหม่แล้วยังมีผลด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพื้นที่โดยรอบเมืองเชียงใหม่ด้วย เช่น พื้นที่ชนบทจังหวัดลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน เชียงราย เป็นต้น ผลกระทบดังกล่าวคือการใช้จ่ายของคนงานในตัวเมืองเชียงใหม่สูงขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับคนในตัวเมืองเชียงใหม่ ทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น แต่การท่องเที่ยวไม่ก่อให้เกิดรายได้ในชนบทเลย เช่นเดียวกับการใช้จ่ายของประชากรในตัวเมือง การท่องเที่ยวทำให้เกิดรายได้เฉพาะตัวเมืองเชียงใหม่ส่วนพื้นที่ชนบทเกิดรายได้เพียงเล็กน้อย ด้านการจ้างงานปรากฏว่าโรงงานในตัวเมืองเชียงใหม่ช่วยให้คนในชนบทมีงานทำมากขึ้น ส่วนผลกระทบด้านสังคมนั้นคนในชนบทเข้าเมืองเพื่อไปซื้อของกันมากที่สุด รองลงมาคือเยี่ยมญาติและท่องเที่ยว ด้านความตระหนักต่อสังคมพบว่าคนในชนบทได้รับสารสนเทศเกี่ยวกับการเกษตร โครงการพัฒนาต่าง ๆ การวางแผนครอบครัว ข้อมูลเศรษฐกิจการเมืองจากตัวเมืองเชียงใหม่ค่อนข้างมาก แต่คนในชนบทยังคงเชื่อเรื่องโชคลาง (พันธุ์สุรย์ ลดาวัลย์ และคณะ, 2530) อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวทำให้สภาพเศรษฐกิจและสังคมของเชียงใหม่และพื้นที่โดยรอบเปลี่ยนไปทั้งทางบวกและทางลบ

สำหรับการพัฒนาศักยภาพภาพของชุมชนด้านการท่องเที่ยวนั้น ส่งผลกระทบต่อสมาชิกในชุมชนทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น สมาชิกของชุมชนแม่กี้ด อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ สมาชิกใน

ชุมชนได้นำวัฒนธรรมชุมชนมาบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และใช้วัฒนธรรมชุมชนเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ทำให้ชาวบ้านใช้อาชีพและประเพณีในชุมชนเป็นฐานในการประกอบอาชีพขายของที่ปลูกและผลิตได้มากขึ้น ส่งผลให้มีรายได้เพิ่มขึ้น มีการผลิตสินค้าและการให้บริการนักท่องเที่ยวจนเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว สังเกตได้จากการที่ชาวบ้านขายสินค้าได้มากขึ้น มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเพิ่มขึ้น มีการกระจายรายได้ที่เกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวไปสู่สมาชิกในชุมชนได้อย่างทั่วถึง ทำให้ชาวบ้านชุมชนแมกกีมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน (จริน ศิริ, 2549)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การศึกษาด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวได้รับความสนใจมากขึ้น ส่วนใหญ่ศึกษาคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การศึกษาของโฮซานีและคณะ (Hosany, S., Ekinici, Y., and Uysal, M. 2006, pp. 638-642.) ซึ่งว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่สัมพันธ์กัน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิกัล (Canonical Correlation) แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านอารมณ์ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีส่วนร่วมกับความแปรปรวนในมิติของคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนี้ มีการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเฉพาะแห่งในความสนใจหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ตัวแปรสำคัญที่ใช้ศึกษาคือคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ กับองค์ประกอบหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เช่น การศึกษาแหล่งท่องเที่ยว The Great Barrier Reef ทางตอนเหนือของออสเตรเลีย นักท่องเที่ยวเห็นความแตกต่างของคุณลักษณะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวได้ชัดเจน ซึ่งหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวนำไปใช้ในการปรับกรอบของภาพลักษณ์ปัจจุบันของแหล่งท่องเที่ยวในบริบทของนักท่องเที่ยวได้ (Murphy, L. Ardo, G. M. and Benckendorff, P., 2007, pp. 5-14) การศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวฟินแลนด์ของนักท่องเที่ยวชาวไอริช ทำให้รู้ว่าฟินแลนด์เป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งท่องเที่ยวของชาวไอริชน้อย นักท่องเที่ยวรับรู้ฟินแลนด์แบบภาพเหมารวม สิ่งดึงดูดเกี่ยวกับฟินแลนด์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้มากที่สุดคือ คริสต์มาสและ Lapland รวมทั้งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคริสต์มาสและ Lapland เช่น ซานตาครอส สกี และ the Northern Lights ภาพลักษณ์ของชาวไอริชที่มีต่อฟินแลนด์จะเปลี่ยนไปตามตลาดท่องเที่ยว นักการตลาดจึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอย่างเข้มแข็งให้อยู่ในใจของบุคคลและแก้ไขสิ่งไม่ดีให้เป็นทางบวก (Terho, H., 2007)

การศึกษาภาพลักษณ์กับระดับของผลกระทบที่มีต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ใช้ ไอร์แลนด์ (Ireland) แหล่งท่องเที่ยวของฝรั่งเศสเป็นกรณีศึกษา ด้วยการสำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสเกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวก่อนมาเที่ยวและหลังจากมาเที่ยวแล้ว ปรากฏว่ามีคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว 17 ประการที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส เมื่อพวกเขาเลือกแหล่งท่องเที่ยวในวันหยุด ผู้วิจัยนำคุณลักษณะแหล่งท่องเที่ยวไอร์แลนด์ มาเทียบเคียงกับคำตอบจากแบบสอบถาม ปรากฏว่าภาพลักษณ์ของไอร์แลนด์ได้รับการยืนยันจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านบวกคือความสวยงามของทิวทัศน์และความเป็นมิตรของประชาชน ส่วนด้านลบคือค่าใช้จ่ายสูง การเดินทางลำบาก งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ทั้งด้านบวกและลบยังคงติดอยู่กับนักท่องเที่ยวอยู่นาน แม้ว่าความเป็นจริงสถานที่นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปแล้ว กรณีของไอร์แลนด์ผู้วิจัยอธิบายว่าไอร์แลนด์ติดอยู่กับชนบเดิม ๆ ทั้ง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงมา 10 ปีแล้ว แหล่งท่องเที่ยวต้องรักษาคุณลักษณะที่ดี (ด้านบวก) เอาไว้ การดำเนินนโยบายของรัฐและแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในทางที่ไม่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เช่น ค่าครองชีพสูงขึ้น เป็นต้น แต่สภาพด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามของทิวทัศน์ยังคงมีอยู่ เป็นต้น ปัญหานี้เป็นปัจจัยภายนอกแหล่งท่องเที่ยวที่ควรได้รับการแก้ไข (O'Leary and Deegan, 2005, pp. 247-256)

ส่วนการศึกษาของยอง เค ซู และการ์เนอร์ (Suh, Yong K. and Gartner, W. C, 2004, pp. 39-45) ใช้จุดประสงค์ในการเดินทางเป็นตัวแปรสำคัญศึกษาการรับรู้ของผู้มาเยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเมืองโซล สาธารณรัฐเกาหลี แยกเป็น 6 กลุ่ม พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นสนใจด้านความปลอดภัยและการทำหน้าที่คุณสมบัติสินค้าการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอเมริกาเหนือหรือนักธุรกิจชาวยุโรป กลุ่มที่ไม่คุ้นเคยกับสถานที่สนใจด้านการท่องเที่ยวผจญภัยและความตื่นเต้นมาเป็นอันดับแรก ส่วนการมาเที่ยวซ้ำผู้เยี่ยมเยือนคำนึงคุณลักษณะด้านความปลอดภัยของการท่องเที่ยว สินค้า และงานประจำตามลำดับ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังระบุว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้มาเยือนสามารถนำมาอธิบายการรับรู้ของกลุ่มต่าง ๆ ที่แตกต่างกันได้

การใช้ตัวแปรบรรพบุรุษศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ปรากฏในงานของโวโล (Volo, S., 2002, pp. 19 – 29) เป็นการศึกษาบทบาทของบรรพบุรุษต่อการรับรู้ชาติในฐานะแหล่งท่องเที่ยว ตามความเห็นของนักเรียนที่มีบรรพบุรุษเป็นชาวอิตาเลียนจำนวน 276 คน ผลปรากฏว่านักเรียนเหล่านั้นรู้ว่าชาติที่อาศัยด้วยทัศนียภาพ วัฒนธรรม ดวงอาทิตย์ หาดทราย ชายทะเล และการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวชาติของนักเรียนมีภาพลักษณ์เป็นบวก

สำหรับการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของไทย นิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี (2550) และมรกต บุญศิริชัย (Morakot Boonsirichai, 2002) สนใจศึกษาเกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยว นิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี ศึกษาภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตัวแปรที่ศึกษาคือลักษณะทางประชากรและการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวที่กำลังจะเดินทางออก ณ บริเวณห้องพักผู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานกรุงเทพ และบนเรือเฟอร์รี่จำนวน 409 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือบริษัท นำเที่ยวหรือตัวแทนนำเที่ยว และจากประสบการณ์ตรงของตนเอง ภาพลักษณ์ในทัศนะของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ออกมาในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ด้านที่เป็นเชิงบวกระดับสูง คือภาพลักษณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก รองลงมาคือด้านสังคม ด้านธรรมชาติ ด้านสภาพการณ์ และด้านที่เป็นเชิงบวกน้อยที่สุดคือด้านคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนที่เป็นกลางคือเป็นแหล่ง จับจ่ายซื้อของราคาถูก ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับ การใช้ภาษา ลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคืออายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และขนาดครอบครัว

ในขณะที่มรกต บุญศิริชัย (2002) ศึกษาการรับรู้เกาะสมุยในภาพรวมของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และสำรวจปัญหาเกี่ยวกับการให้ บริการโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมของเกาะสมุย เก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่ภัตตาคารมูมธอง (The Moom Thong) บนเกาะสมุยในช่วง 11.00-14.00 น. ในช่วงสัปดาห์ที่ 2 และ 3 ของเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2544 ผลการวิจัยปรากฏว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวที่ ไปเที่ยวข้ามีแนวโน้มในการรับรู้คุณภาพของเกาะสมุยต่ำกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก เกาะสมุยจึงควรปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสภาพ แวดล้อมโดยเฉพาะในด้านสภาพถนนและความปลอดภัย ด้านการรักษาความสะอาด และด้าน ราคาสินค้าและบริการ

งานของรณพร แววกดี (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ของ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งวัฒนธรรม ชีวิตกลางคืน ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัย การจับจ่ายสินค้า และการคมนาคม พบว่า นักท่องเที่ยวมองปัจจัยเหล่านี้แตกต่างกันตามถิ่นที่อยู่และตามประสบการณ์ในการเดินทาง ปัจจัย ที่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มพึงพอใจในระดับต่ำเหมือนกันคือด้านความปลอดภัย ก่อนการเดินทางมา กรุงเทพมหานครนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจสูงด้านอาหารไทย นิสัยคนไทย มีความพึงพอใจด้านที่พัก ข้อมูลการท่องเที่ยวระดับปานกลางถึงต่ำ ส่วนด้านการกีฬาของคนไทยไม่

เป็นที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจึงเกิดทัศนคติเชิงลบในด้านนี้ หลังเดินทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจด้านแหล่งวัฒนธรรม นิสัยคนไทย อาหารไทย การจับจ่ายสินค้า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในระดับสูง พึงพอใจด้านชีวิตกลางคืน ความปลอดภัย การคมนาคม ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและทัศนียภาพด้านการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ส่วนด้านกีฬานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังคงมีความพึงพอใจในระดับต่ำมาก

สำหรับการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า 1 แห่ง มีการศึกษามากขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เช่น การศึกษาของโดลินคาร์ และกราเบลอร์ (Dolnicar, S and Grabler, K., 2004) วิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว 6 เมืองคือ บาร์เซโลนา บูดาเปสต์ ปารีส ปราก เวนิส และเวียนนา เพื่อการตัดสินใจวางตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรในการศึกษา วิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละเมือง ปรากฏว่าการวางตำแหน่งที่ดีของเมืองเวียนนาและปารีสเป็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้ว ภาพลักษณ์ของแต่ละเมืองประกอบสร้างด้วยประวัติเมืองที่มีความเป็นมาอย่างเข้มแข็ง นักท่องเที่ยวรับรู้สิ่งดึงดูดใจที่เด่น ๆ ของแต่ละเมือง ซึ่งอาจแปลความหมายได้ว่าการที่สิ่งดึงดูดใจเรื่องนั้นเด่นเป็นเพราะเมืองนั้นมีภาพลักษณ์เรื่องนั้นเข้มแข็งก็ได้ ผลสรุปในที่สุดระบุว่านักท่องเที่ยวชอบปารีสร้อยละ 42 ตามด้วยเวียนนาร้อยละ 24 เวนิสร้อยละ 21 ปรากและบาร์เซโลนาร้อยละ 10 และอันดับสุดท้ายคือเมืองบูดาเปสต์ ส่วนเมืองที่นักท่องเที่ยวยังคงจำได้อันดับที่ 1 คือ ปารีส นักท่องเที่ยวจำได้ร้อยละ 33 อันดับ 2 คือเมืองเวียนนา นักท่องเที่ยวจำได้ร้อยละ 19

ด้านการศึกษาเกี่ยวกับภาษาและสารสนเทศของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ฮง ไม-เชน และเชลดอน (Hong-Mei Chen and Sheldon, P. J, 1997) ศึกษาการสร้างระบบสารสนเทศของแหล่งท่องเที่ยว รวบรวมข้อมูลทั้งของส่วนราชการและของเอกชนเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวเข้าถึงสารสนเทศได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จัดระบบและบริหารจัดการ พร้อมทั้งมีวิธีแก้ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบได้ด้วย ให้บริการผ่านสื่อที่ครอบคลุมตลาดท่องเที่ยวทั่วโลก รวมทั้งการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้จัดระบบและปรับองค์การทางด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพขึ้น ส่วนอมาโม (Amoamo, 2003) ศึกษาภาพลักษณ์และภาษาที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว มุ่งการส่งออกของมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติในภูมิภาคตะวันตกเฉียงเหนือของแคนาดา ด้วยการเปรียบเทียบองค์ประกอบทั้งภาพและคำพูดในประเด็นของการเป็นภูมิภาคหรือพื้นที่ที่เป็นแหล่งมรดก ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว และใช้การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปว่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างภาพในอดีตกับภาพในปัจจุบัน เห็นได้ชัดว่า

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวด้วย ส่วนรูปแบบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาผ่านการสร้างสรรค์ทางการใช้ภาษาและจินตนาการของผู้สร้างสาร ผู้สร้างสารใช้จินตนาการที่แตกต่างกันกับสินค้าทางการท่องเที่ยวแต่ละชนิด เพื่อให้สารที่สื่อไปยังนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งต้องสร้างความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้สารน่าสนใจ ผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยศึกษานี้ได้เปลี่ยนการส่งเสริมภาพลักษณ์จากพื้นที่มรดกทางธรรมชาติไปเป็นพื้นที่มรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว การศึกษานี้จึงเป็นการยืนยันบทบาทที่สำคัญของภาพลักษณ์ในการสร้างความเชื่อ สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวด้วย

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสื่อและสารสนเทศมีการศึกษาของคิมและริชาร์ดสัน (Kim and Richardson, 2002) ที่ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวคือกรุงเวียนนาผ่านสื่อภาพยนตร์ ผลการวิจัยสรุปว่าสื่อภาพยนตร์มีผลต่อภาพลักษณ์บางด้านของแหล่งท่องเที่ยว แต่ไม่มีผลต่อความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยว ภาพยนตร์เฉพาะเรื่องมีผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในภาพยนตร์ทั้งด้านบวกและด้านลบ สามารถสร้างความแตกต่างในการจดจำสถานที่ที่ปรากฏในสื่อ เพิ่มระดับความคุ้นเคยกับสถานที่ที่พบเห็นบ่อย ๆ แต่การจดจำและความคุ้นเคยจะลบเลือนไปหรือจืดจางลงเมื่อเวลาผ่านไป

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยหลายเรื่องสนับสนุนอิทธิพลของสื่อภาพเคลื่อนไหวที่มีผลต่อการเชิญชวนให้มาเที่ยว (Kim and Richardson, 2002; Becton, 2001; Riley, R.; Baker, D. and Van Doren, C. S., 1998; Riley and Van Doren, 1992; Workman, Zeiger and Caneday, 1990) ช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในบางประเทศ เช่น ออสเตรเลีย สกอตแลนด์ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร เป็นต้น ภาพยนตร์ใช้ส่งสารทางการเมือง ให้ข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ที่ถูกต้อง สร้างประสบการณ์ให้ผู้ชมแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมที่หลากหลาย ภาพยนตร์จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ชมหลายระดับ การให้ผู้ชมชมภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเฉพาะด้านหรือเลือกเรื่องที่เจาะจงให้ชมอาจส่งผลต่อความเชื่อของผู้ชม สร้างการรับรู้ให้ผู้ชม (Jeffers, 1997) เจฟเฟอร์อธิบายว่าประชาชนได้รับอิทธิพลจากสื่อเมื่อพวกเขาอยู่ในขั้นการตัดสินใจเลือก และสื่อรวมทั้งภาพเคลื่อนไหวมีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง แต่อิทธิพลของการสื่อสารระหว่างบุคคลก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเช่นกัน ขณะเดียวกันบัตเทอร์ (Butler, R. 1990) สนับสนุนว่าสิ่งที่ปรากฏในวิดีโอ รวมทั้งวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการบันทึกเรื่องราว เนื้อหาในสื่อรูปแบบต่าง ๆ เช่น ซีดี เป็นต้น จะกลายเป็นสื่อที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และเชิญชวนให้ผู้รับสารมาเที่ยวได้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

เช่นเดียวกับที่คิมและริชาร์ดสัน (Kim and Richardson, 2002) พบว่าเนื้อหาในภาพยนตร์เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์บางด้านอาจเปลี่ยนแปลงเป็นบวก ขณะที่บางด้านอาจกลายเป็นลบขณะชมภาพยนตร์ อย่างไรก็ตาม การเปิดรับสารจากสื่อภาพยนตร์มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Rodney, B. et al, 2005) แต่การศึกษาของอารยา วรรณประเสริฐ (2542) เกี่ยวกับการชักชวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เดินทางมาประเทศไทยกลับพบว่า การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปมีการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก มีการรับรู้สารในระดับปานกลาง สื่อที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุดคือสื่อเฉพาะกิจ รองลงมาคือสื่อมวลชน และสื่อบุคคล การศึกษาของโรบินสัน (Robinson, P., 2005) เกี่ยวกับการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวคือ หุบเขา Dovedale ใน Derbyshire สหราชอาณาจักร กลับพบว่า การบอกเล่าปากต่อปากต่อ ๆ กันมาสามารถเชิญชวนผู้คนให้มาท่องเที่ยวได้

การทบทวนงานวิจัยต่าง ๆ ดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสามารถประกอบสร้างได้หลายวิธี การรับรู้จะเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับสารสนเทศจากสื่อต่าง ๆ เช่น วรรณกรรม วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง การโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะ สื่อบุคคล เป็นต้น สารสนเทศและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่บุคคลรับรู้ผ่านสื่อจากแหล่งสารต่าง ๆ นั้นอาจแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ แหล่งสารที่เป็นทางการและแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการ เช่น การให้ความเห็น คำแนะนำของเพื่อน เป็นแหล่งสารที่ไม่เป็นทางการ เป็นต้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักใช้แหล่งสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ในการประกอบสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Robertson, 2005, p. 7)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยที่ได้ทบทวนเอกสารมาดังกล่าว มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สารสนเทศ สื่อที่นำเสนอสารสนเทศการท่องเที่ยว เมื่อนำมาประมวลรวมกับการศึกษาทฤษฎีและความรู้ที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษางานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยจัดกลุ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ 5 กลุ่มคือ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. ข้อมูลการเดินทาง
3. กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว
4. การรับรู้สารสนเทศเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

5. การรับรู้ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่และเมืองหลวงพระบางของนักท่องเที่ยวที่เคยไปทั้ง 2 แห่ง

ตัวแปรทั้ง 5 กลุ่มมีความสัมพันธ์กันดังแสดงในกรอบแนวคิดในการวิจัยต่อไปนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

