

กระบวนการเปิดรับข่าวสารและความต้องการ เข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยสากลของ กลุ่มประเทศ CLMV¹

The Process of Information Exposure and Demand for Attending Activities Related to Thai Cultural Universals of the CLMV

กาญจนา โชคเหริยญสุขชัย / Kanchana Chokriensukchai

School of Communication Arts, The University of the Thai Chamber of Commerce

Email: kchokrie@hotmail.com, kanchana_cho@utcc.ac.th

Abstract

This article examined the process of information exposure and demand for attending activities related to the concept of Thai cultural universals, within Murdock's framework (1945) of CLMV countries, which are Cambodia, Lao, Myanmar and Vietnam. The findings can be used in creating better recognition of Thai cultural tourism. The data were collected from 330 Cambodians, 395 Laotians, 385 Myanmar, and 310 Vietnamese. The study found that most Cambodians and Vietnamese have general knowledge about tourist destinations in their countries and in Thailand via the Internet. Laotians mostly obtain information about the destinations from television. Myanmar acquire knowledge primarily via personal media, while newspaper and radio are the least useful sources. Among those who had experience traveling in Thailand, Cambodians and Myanmar obtain information through personal media, while Laotians search from television and most Vietnamese rely on the Internet. Thai cultural universals which are recognized most are Thai food, decoration and dance, respectively. The Thai cultural universals that have little awareness are Thai plants and Thai traditional therapies.

Keywords: Thai culture, media, tourism, CLMV countries

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การค้นหาข่าวสารและการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลเพื่อการสื่อสารท่องเที่ยวสำหรับประชาชนในกลุ่มประเทศอินโดจีน ผู้เขียนขอขอบคุณการสนับสนุนงบประมาณจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษากระบวนการเปิดรับข่าวสารและระดับความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยตามแนวคิดของ Murdock (1945) ของกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งประกอบด้วย ประเทศกัมพูชา สปป.ลาว (ลาว) เมียนมา และเวียดนาม โดยผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ใช้การเก็บข้อมูลจากชาวกัมพูชาจำนวน 330 คน ชาวลาวจำนวน 395 คน ชาวเมียนมาจำนวน 385 คน และชาวเวียดนามจำนวน 310 คน ผลการศึกษาพบว่า ชาวกัมพูชาและชาวเวียดนามส่วนใหญ่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปและในประเทศไทยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ชาวลาวส่วนใหญ่รู้จักผ่านทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ และชาวเมียนมาส่วนใหญ่รู้จักผ่านทางสื่อบุคคล ส่วนหนังสือพิมพ์และวิทยุกระจายเสียงมีผู้ใช้ใช้น้อยที่สุด การค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการมาท่องเที่ยวไทยสำหรับผู้ที่มิประสบความสำเร็จมาท่องเที่ยวไทยพบว่า ชาวกัมพูชาและชาวเมียนมา ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อบุคคล ชาวลาวส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ ชาวเวียดนามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต วัฒนธรรมไทยที่ได้รับการรับรู้มากที่สุดคืออาหารไทย รองลงมาคือสิ่งของตกแต่งของไทยและการรำไทย ส่วนวัฒนธรรมไทยที่ได้รับการรับรู้น้อยที่สุดคือวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับพิธีพื้นบ้านและการบำบัดโรคของไทย

คำสำคัญ: วัฒนธรรมไทย สื่อ การท่องเที่ยว กลุ่มประเทศ CLMV

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางด้านคมนาคมและการสื่อสาร ได้ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายทางสังคม และทำให้วัฒนธรรมของสังคมหนึ่งเข้าไปอยู่ในอีกสังคมหนึ่ง ส่งผลให้เกิดความคล้ายคลึงในหมู่วัฒนธรรม โดยเฉพาะประเทศที่มีรากฐานทางศาสนาเดียวกัน แนวคิดเรื่องความเหมือนและลักษณะร่วมทางวัฒนธรรมนั้น ได้รับความสนใจและมีการนำไปศึกษาในหลากหลายแง่มุม อย่างเช่น นักสังคมวิทยา George Murdock (1945) (cited in Shepard, 2010: 81) ได้ศึกษาวิจัยและนำเสนอแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมสากล (cultural universals) โดยอธิบายว่า “วัฒนธรรมสากลเป็นวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในทุกวัฒนธรรม” ซึ่ง Brown (2004: 47) ได้อธิบายเสริมว่า

“วัฒนธรรมสากลอาจจะไม่ได้อยู่รวมกันในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง แต่อาจจะมีการแทรกอยู่ในทุก ๆ วัฒนธรรม และมีความคล้ายคลึงกัน” นอกจากนี้กลุ่มนักวิชาการซึ่งประกอบไปด้วย Hofstede (1997); Kluckhohn and Strodtbeck (1961); Hall, (1987,1989); Schwartz (1994); Trompenaars and Hampden-Turner (1998) (cited in Zakour, 2004) ยังได้ศึกษาและจัดกลุ่มคนในแต่ละประเทศตามคุณลักษณะของความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม โดยความคล้ายคลึงดังกล่าวเรียกว่า “มิตีร์ร่วมทางวัฒนธรรม” (common denominator of cultures) ซึ่ง Christie et al (2003) มีความเห็นว่า ‘คนที่อยู่ในมิตีร์ร่วมทางวัฒนธรรมเดียวกันจะมีทัศนคติและพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในเรื่องเดียวกันได้ง่ายกว่าคนที่มาจากต่างวัฒนธรรม’ นั้นหมายความว่า วัฒนธรรมที่เหมือนกัน (วัฒนธรรมสากล) นอกจากจะสามารถนำมาจัดกลุ่มคนได้แล้ว ยังสามารถนำมาเป็นเนื้อหาเพื่อสร้างความเข้าใจในหมู่คนที่มาจากกลุ่มเดียวกัน (มิตีร์ร่วม) ได้ดี

ความเป็นสากลและอัตลักษณ์ของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมนอกจากจะมีความเป็นสากลแล้ว วัฒนธรรมยังมีอัตลักษณ์ทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์แห่งหมู่เหล่า ทำให้มีความโดดเด่นพิเศษกว่าวัฒนธรรมอื่นหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ‘ถึงแม้วัฒนธรรมสากลจะเป็นวัฒนธรรมที่ปรากฏในทุกสังคม แต่รูปแบบเฉพาะของวัฒนธรรมบางประเทศมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นกว่าวัฒนธรรมอื่น’ เช่น อาหารตามแนวคิดของ Murdock (1945) ถือเป็นวัฒนธรรมสากลที่ทุกชาติต้องกินอาหาร แต่อาหารจานพิเศษอย่างพิซซ่า (pizza) ถือเป็นอาหารจานเด่นของอิตาลี และในทำนองเดียวกันการแพทย์ย่อมเป็นสากลที่ทุกชาติต้องมี แต่ถ้าเป็นการฝังเข็มของจีน หรือการนวดเพื่อการบำบัดของไทยก็จะโดดเด่นกว่าชาติอื่น ดังนั้นวัฒนธรรมสากลในความหมายของการสร้างการรับรู้ ก็จะประกอบไปด้วยความเหมือนและความต่างในตัวเอง ซึ่งหากนำมาสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวแล้ว ความสากลของวัฒนธรรมจะทำให้นักท่องเที่ยวคุ้นเคย แต่อัตลักษณ์เฉพาะของวัฒนธรรมจะทำให้แต่ละวัฒนธรรมมีความพิเศษและไม่ซ้ำกัน ซึ่งสามารถใช้เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมควบคู่กับการท่องเที่ยวได้

การสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมสากล

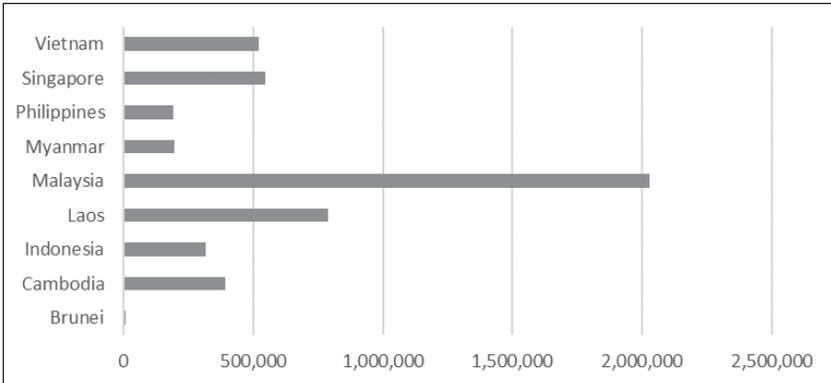
จากแนวคิดของ Murdock (1945) สามารถนำมาเชื่อมโยงกับการสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวได้ว่า เรื่องราวหรือประเด็นทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในทุกสังคมสามารถนำมาจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ในการสื่อสารได้ง่ายและยังสามารถนำมาเป็นเนื้อหา (content) เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการทำกิจกรรมเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมนั้นๆ ไปพร้อมกันกับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ดังจะเห็นได้จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่พบว่าคนไทยมีการเดินทางไปท่องเที่ยวพร้อมๆ กับไหว้พระปฏิบัติธรรมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนจากร้อยละ 18.7 ในปี 2551 เป็นร้อยละ 27.4 ในปี 2553 ของกิจกรรมที่ทำการไปท่องเที่ยว (National Statistical Office, 2009) และหากพิจารณากิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศที่มีลักษณะวัฒนธรรมใกล้เคียงกันพบว่า นักท่องเที่ยวจากลาวนอกจากเดินทางเข้ามาเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแล้วยังมาร่วมงานประเพณีวันสำคัญทางศาสนาของไทยด้วยเช่นกัน (Tourism Authority of Thailand, 2011) กลุ่มคนที่มีลักษณะทางวัฒนธรรมคล้ายคลึงกันจะเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่คล้ายกันเมื่อมีโอกาส ซึ่งอาจสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวหากกระทำควบคู่กับกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น ศาสนา อาหาร หรือการบำบัดโรค ก็จะสามารถสร้างการรับรู้และยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

ประเทศไทยและกลุ่มประเทศ CLMV

หนังสือชื่อ Outline of World Cultures (Murdock: 1954) ได้แบ่งวัฒนธรรมในโลกนี้ออกเป็น 8 กลุ่มคือเอเชีย ยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง อเมริกาเหนือ โครเอเชีย รัสเซีย และอเมริกาใต้ ประเทศไทยซึ่งอยู่ในกลุ่มเอเชียย่อมต้องมีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับประเทศในกลุ่มเดียวกัน โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Southeast Asia) อย่างประเทศกัมพูชา (Cambodia) สปป.ลาว (Lao PDR)² เมียนมา (Myanmar) และเวียดนาม (Vietnam) หรือที่เรียกว่ากลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่มีความใกล้ชิดกันด้วยเขตแดน ความเชื่อ ภาษา และหลักศาสนา และนอกจากมีความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรมแล้ว กลุ่มประเทศ CLMV

² สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Lao People's Democratic Republic) หรือ สปป.ลาว (Lao PDR) ในบทความนี้ขอใช้คำว่า ประเทศลาวหรือลาว

ยังเป็นกลุ่มคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทย ดังจะยืนยันได้จากข้อมูลในปี 2558 พบว่า กลุ่มประเทศ CLMV เป็นตลาดส่งออกที่มีส่วนแบ่งถึงร้อยละ 10.4 มีสัดส่วนด้านการลงทุนถึงร้อยละ 10 ของการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศของไทย (Ministry of Commerce, 2015)



แผนภาพที่ 1 สัดส่วนนักท่องเที่ยวในอาเซียน เดือนมกราคม-กรกฎาคม 2559
จำแนกตามประเทศ
ที่มา: Immigration Bureau, Royal Thai Police (2016)

ในภาคการท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกัน นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ CLMV ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จากสถิตินักท่องเที่ยวช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคม 2559 ภาพรวมของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวจากมาเลเซียเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนสูงสุดและบรูไนมีนักท่องเที่ยวจำนวนน้อยที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ CLMV พบว่า มีนักท่องเที่ยวจากประเทศลาวมากที่สุด รองลงมาคือ เวียดนาม กัมพูชา และเมียนมาตามลำดับ ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่น้อยนั้นอาจเป็นเพราะกลุ่มประเทศ CLMV เป็นประเทศกำลังพัฒนาการใช้จ่ายส่วนใหญ่อาจมุ่งไปสู่อาหารการกินเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มประเทศ CLMV ได้ถือว่าเป็นกลุ่มประเทศที่มีอนาคตทางเศรษฐกิจที่ดี โดยมีข้อมูลสนับสนุนดังนี้

“...ในขณะที่เศรษฐกิจทั่วโลกกำลังซบเซา กลุ่มประเทศ CLMVT ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย ยังมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ หรือ GDP เฉลี่ยระหว่างปี 2554-2557 ที่ร้อยละ 5.8 รายได้เฉลี่ยต่อหัวที่ 2,927 เหรียญสหรัฐ ด้วยจำนวนประชากร ที่รวมกันกว่า 235 ล้านคน มีประชากรหนุ่มสาวจำนวนมาก พร้อมกับกำลังซื้อและการบริโภคมหาศาล ทำให้ CLMVT นับเป็นภูมิภาคที่น่าจับตามองและเป็นเป้าหมายการค้าการลงทุนของผู้ประกอบการจากทั่วทุกทวีป...”

(Ministry of Commerce, 2015)

สำหรับกลุ่มประเทศ CLMV ที่ยังไม่มั่นคงทางการเงิน การท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศไทยอาจเป็นทางเลือกที่น่าสนใจเนื่องจากเดินทางง่ายและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงนัก ซึ่งประเทศไทยเองก็จำเป็นจะต้องหาทางสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการเพื่อนำไปสู่การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศไทยให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการเปิดรับข่าวสารและระดับความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากลของกลุ่มประเทศ CLMV เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้และความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การคัดเลือกวัฒนธรรมไทยสากล

วัฒนธรรมสากล (cultural universals) ตามกรอบแนวคิดของ Murdock (1945) ประกอบไปด้วย 70 เรื่อง ในการวิจัยครั้งนี้ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ 7 คน ประกอบด้วย นักวิชาการด้านสังคมศาสตร์ นักนิเทศศาสตร์ (2 คน) นักวิชาชีพด้านสื่อมวลชน นักภาษาศาสตร์และวัฒนธรรม ข้าราชการท้องถิ่น และนักเขียนอิสระด้านการ

ท่องเที่ยว ทำการคัดเลือกวัฒนธรรมสากลที่ปรากฏในสังคมไทยและสามารถสร้าง
การรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวได้ดี โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญได้คัดเลือกมาจำนวนทั้งสิ้น
11 เรื่อง

จัดทำการสนทนากลุ่มเฉพาะ (focus group) กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับ
การท่องเที่ยว (travel agency) จำนวน 5 คน เพื่อรวบรวมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ
วัฒนธรรมทั้ง 11 เรื่อง ที่สามารถสร้างการรับรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดี ซึ่งพบว่า
มีจำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้นจำนวน 81 กิจกรรมที่มีความเป็นไปได้
ในการสร้างการรับรู้ ทศนคติ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวได้ดี

วัฒนธรรมทั้ง 11 เรื่องและกิจกรรมจำนวน 81 กิจกรรม ได้นำไปสร้างเป็น
แบบสำรวจความคิดเห็นกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 625 คน เพื่อคัดเลือก
วัฒนธรรมและกิจกรรมที่เหมาะสมกับการสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวไทย ซึ่งผลการ
สำรวจครั้งนั้นพบว่าจากวัฒนธรรม 11 เรื่อง 81 กิจกรรม มีเพียง 9 เรื่อง 57 กิจกรรม
ที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าสามารถนำไปกระตุ้นให้เกิดการรับรู้เรื่อง
การท่องเที่ยวไทยได้ดี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เรียกวัฒนธรรมทั้ง 9 เรื่องว่า “วัฒนธรรม
ไทยสากล” (Thai cultural universals) โดยประกอบไปด้วย สิ่งทอไทย สิ่งของตกแต่ง
ของไทย พืชพื้นบ้านไทย อาหารไทย การรำไทย คติชาวบ้าน การศึกษาไทย
การแต่งงานแบบไทย และการบำบัดโรคของไทย (Chokriensukchai, 2014)

เครื่องมือการวิจัย

วัฒนธรรมไทยสากลและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องได้นำไปสร้างแบบสำรวจความ
ความคิดเห็นกับประชาชนในกลุ่มประเทศ CLMV โดยแปลเป็นภาษากัมพูชา ลาว
เมียนมา และเวียดนาม ตามวิธี Sawasdipanich and Tiansawad (2011: 19-28)
และได้ทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ลักษณะเหมือนกับกลุ่มประชากรที่ต้องการ
ศึกษาจำนวน 30 ชุด ซึ่งแต่ละประเทศมีค่าความเชื่อมั่น (reliability) ที่ใกล้เคียงกัน
และมีค่าสูงกว่า 0.71 ซึ่งถือว่าเป็นค่าความเชื่อมั่นที่สูง (Srisuk, 2009: 144)
การสำรวจได้กระทำภายในเมืองหลวงของแต่ละประเทศเป็นหลักดังแสดงใน
ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่น และสถานที่เก็บแบบสอบถาม

ประเทศ	จำนวน/คน	ความเชื่อมั่น	สถานที่เก็บแบบสอบถาม
กัมพูชา	330	.946	สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครและชายแดนไทยกัมพูชาบริเวณจังหวัดสระแก้วและจันทบุรี
ลาว	395	.970	ริมถนน ห้างสรรพสินค้า และมหาวิทยาลัยในกรุงเวียงจันทน์
เมียนมา	385	.971	Yankin Center, Junction Square, UMFCI, Myanmar Iwatany Company, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยย่างกุ้ง และ South Okkala Township
เวียดนาม	310	.955	สำนักงานเอกชน สถานที่ทั่วไปในกรุงโฮจิมินห์และฮานอย

ผลการศึกษา

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนในกลุ่มประเทศ CLMV

ประชาชนในกลุ่มประเทศ CLMV ส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวภายในประเทศในรอบ 1 ปี เป็นไปในลักษณะไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส รองลงมาคือมีการท่องเที่ยว 1-2 ครั้ง/ปี และน้อยที่สุดคือมีการท่องเที่ยว 5-6 ครั้ง/ปี โดยชาวกัมพูชา ชาวลาว และชาวเวียดนามส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาส ยกเว้นชาวเมียนมาที่ส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างจากประเทศอื่นคือมีการท่องเที่ยว 1-2 ครั้ง/ปี ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มประเทศ CLMV จำแนกตามประเทศและความถี่ของการท่องเที่ยวภายในประเทศใน 1 ปี

ความถี่	กัมพูชา		ลาว		เมียนมา		เวียดนาม		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1-2 ครั้ง	84	24.45	135	34.18	172	44.68	107	34.52	498
3-4 ครั้ง	78	23.64	67	16.96	83	21.56	41	13.23	269
5-6 ครั้ง	58	17.58	15	3.80	39	10.13	10	3.23	122
ไม่แน่นอน	110	33.33	178	45.06	93	23.64	152	49.03	531
รวม	330	100.00	395	100.00	385	100.00	310	100.00	1,420

กระบวนการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวทั่วไปและการท่องเที่ยวไทย

กระบวนการเปิดรับข่าวสารตามแนวคิดของ Westerwick (2015: 261) หมายถึง พฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยว ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้คำถามสำหรับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวทั่วไปและท่องเที่ยวไทยว่า “ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทางใด” “ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านทางช่องทางใด” และถามการแสวงหาข้อมูลข่าวสารว่า “ท่านค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากช่องทางใด” ผลการสำรวจพบว่า

ประเทศกัมพูชา สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปและในประเทศไทยได้มากที่สุด ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่อบุคคล เป็นช่องทางสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปและในไทยได้น้อยที่สุด สำหรับผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อบุคคลมากที่สุด และได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด

ประเทศลาว สื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นช่องทางสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปและสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มากที่สุด ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อหนังสือพิมพ์เป็นช่องทางสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปและในประเทศไทยได้น้อยที่สุด ส่วนผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด และได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด

ประเทศเมียนมา สื่อบุคคลสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปและในประเทศไทยได้มากที่สุด ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปและในประเทศไทยได้น้อยที่สุด ส่วนผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อบุคคลมากที่สุด และได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์น้อยที่สุด

ประเทศเวียดนาม สื่ออินเทอร์เน็ตสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปและในประเทศไทยได้มากที่สุด ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุกระจายเสียง

เป็นช่องทางสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปและในประเทศไทยได้น้อยที่สุด ส่วนผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดและได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงน้อยที่สุด ดังข้อมูลแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการเปิดรับและการค้นหาข่าวสารสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปและในประเทศไทย

ประเทศ	ช่องทางการรับรู้สถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป		ช่องทางการรับรู้สถานที่ท่องเที่ยวไทย		ช่องทางการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวไทย (เฉพาะผู้ที่เคยมาเที่ยวไทย)	
	มากที่สุด	น้อยที่สุด	มากที่สุด	น้อยที่สุด	มากที่สุด	น้อยที่สุด
กัมพูชา	อินเทอร์เน็ต	หนังสือพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	สื่อบุคคล	สื่อบุคคล	อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์
ลาว	วิทยุโทรทัศน์	วิทยุกระจายเสียง	วิทยุโทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	วิทยุโทรทัศน์	หนังสือพิมพ์
เมียนมา	สื่อบุคคล	วิทยุกระจายเสียง	สื่อบุคคล	วิทยุกระจายเสียง	สื่อบุคคล	วิทยุกระจายเสียง
เวียดนาม	อินเทอร์เน็ต	หนังสือพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	วิทยุกระจายเสียง	อินเทอร์เน็ต	วิทยุกระจายเสียง

หมายเหตุ: วิทยุโทรทัศน์ในการศึกษาคครั้งนี้ หมายถึงการแพร่ภาพผ่านทางเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ ซึ่งหมายรวมถึงวิทยุโทรทัศน์ โทรทัศน์ดาวเทียม และโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต

การรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลของประชาชนในกลุ่มประเทศ CLMV

วัฒนธรรมไทยสากลและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องตามแนวคิดของ Murdock (1945) ได้นำไปตั้งเป็นคำถามว่า “ท่านคิดว่าคนทั่วไปในประเทศของท่านรู้จักเรื่องเหล่านี้ในประเทศไทยหรือไม่” ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมประชาชนในกลุ่มประเทศ CLMV รู้จักวัฒนธรรมไทยสากลมากที่สุดคืออาหารไทย รองลงมาคือสิ่งของตกแต่งของไทยและการรำไทย ส่วนวัฒนธรรมไทยสากลที่ยังไม่เป็นที่รับรู้มากที่สุดคือวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับพืชพื้นบ้านและการบำบัดโรคของไทย ผลการสำรวจในประเทศพบว่าชาวกัมพูชาส่วนใหญ่รู้จักสิ่งของตกแต่งบ้านของไทยมากที่สุดและไม่รู้จักการบำบัดโรคของไทยมากที่สุด ชาวลาว เมียนมา และเวียดนามส่วนใหญ่รู้จักอาหารไทยมากที่สุด โดยชาวลาวส่วนใหญ่ไม่รู้จักพืชพื้นบ้านของไทย ชาวเมียนมา

ส่วนใหญ่ไม่รู้จักการแต่งงานแบบไทย และชาวเวียดนามส่วนใหญ่ไม่รู้จักการบำบัดโรคของไทยมากที่สุดเช่นเดียวกับชาวกัมพูชา ดังข้อมูลแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มประเทศ CLMV ที่รู้จักวัฒนธรรมไทยสากลจำแนกตามประเทศและวัฒนธรรมไทยสากล

วัฒนธรรมไทยสากล	กัมพูชา		ลาว		เมียนมา		เวียดนาม		รวม	
	ร้อยละ	อันดับ	ร้อยละ	อันดับ	ร้อยละ	อันดับ	ร้อยละ	อันดับ	ร้อยละ	อันดับ
สิ่งทอไทย	42.73	5	71.90	3	76.88	3	37.74	3	60.07	3
สิ่งของตกแต่ง	83.64	1	79.24	2	80.78	2	32.58	6	71.62	2
พืชพื้นบ้านไทย	18.79	8	38.23	9	43.64	7	32.90	5	34.01	9
อาหารไทย	78.79	2	85.82	1	92.99	1	80.97	1	85.07	1
การรำไทย	50.61	4	47.59	6	68.83	4	60.65	2	56.90	4
คติชาวบ้าน	61.82	3	41.01	8	65.71	5	33.55	4	50.92	5
การศึกษาไทย	24.24	7	56.96	5	58.70	6	26.13	7	43.10	6
การแต่งงานฯ	35.15	6	59.24	4	39.22	9	24.52	8	40.63	7
การบำบัดโรค	15.76	9	47.34	7	42.08	8	15.81	9	38.73	8

ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยสากล

ประชาชนในกลุ่มประเทศ CLMV ในภาพรวมมีระดับความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากลในระดับปานกลาง ยกเว้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น การเข้าเรียนระยะสั้นในมหาวิทยาลัยหรือโรงเรียน และการเรียนหรือฝึกเรื่องการอาชีพมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมในระดับสูง

การอภิปรายผล

กระบวนการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวทั่วไปและการท่องเที่ยวไทย ประเทศในกลุ่ม CLMV มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจและการสื่อสารในระดับที่ไม่เท่ากันทำให้ประชาชนในแต่ละประเทศมีข้อจำกัดในการเข้าถึงสื่อที่แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีในบางประเทศอย่างกัมพูชาและเวียดนาม ในขณะที่ชาวลาวส่วนใหญ่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ นั่นอาจเป็นเพราะ

ประเทศลาวสามารถเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ของไทยอีกทั้งยังสามารถเข้าใจภาษาไทย จึงเป็นเหตุผลที่ชาวลาวส่วนใหญ่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวไทยผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด สื่อวิทยุโทรทัศน์เองก็ยังคงเป็นสื่อที่สามารถสร้างอิทธิพลเรื่องท่องเที่ยวได้ดี ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของ Papa, et al (2000) ที่พบว่า สื่อมวลชนโดยเฉพาะละครโทรทัศน์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ชมในวงกว้าง ดังนั้นสื่อวิทยุโทรทัศน์ในรูปแบบของละครโทรทัศน์ที่น่าเสนอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวย่อมต้องมีการท่องเที่ยวเช่นเดียวกันกับปรากฏการณ์ตามรอยภาพยนตร์เรื่อง *Lost in Thailand* ของชาวจีนหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวตามรอยละครเกาหลีซึ่งเป็นที่นิยมในช่วงเวลาหนึ่ง

ชาวเมียนมารู้จักสถานที่ท่องเที่ยวและค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อบุคคล เหตุผลอาจเป็นเพราะมีชาวเมียนมาเข้ามาทำงานในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก การสอบถามจากเพื่อนและญาติทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ สามารถถามหรือตอบคำถามได้ทันใจทำให้ข้อมูลเป็นปัจจุบันได้ดีกว่าเปิดรับจากสื่ออื่น สิ่งที่น่าสังเกตคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชามีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต แต่เมื่อค้นหาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวกลับพบว่า ชาวกัมพูชาค้นหาผ่านสื่อบุคคลเช่นเดียวกันกับชาวเมียนมา ทำให้เห็นว่าสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าสื่ออื่น ดังนั้น คนไทยควรมีการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มชาวต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะชาติใดก็ตาม เพื่อสร้างการรับรู้เชิงบวกและเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์ในลักษณะแบบปากต่อปาก (word of mouth) ที่ดีต่อไป ส่วนสื่อที่ประชาชนในทุกประเทศแทบจะไม่ได้เปิดรับเลยคือสื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุกระจายเสียง ทั้งนี้อาจเป็นข้อจำกัดของตัวสื่อเอง อย่างหนังสือพิมพ์ที่ต้องอาศัยการอ่านและต้องมีค่าใช้จ่าย ส่วนสื่อวิทยุอาจมีเนื้อหาไม่หลากหลาย ผู้ฟังมีข้อจำกัดในด้านเวลา รวมทั้งข้อจำกัดที่ไม่ภาพประกอบทำให้ขาดการกระตุ้นและจินตนาการในการเปิดรับสถานที่ท่องเที่ยว

การรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลของประชาชนในกลุ่มประเทศ CLMV

ประชาชนทั่วไปรู้จักวัฒนธรรมอาหารมากกว่าวัฒนธรรมไทยอื่นๆ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะประเทศไทยได้นำ 'อาหาร' มาเป็นประเด็นในการประชาสัมพันธ์เพื่อ

สร้างการรับรู้มาเป็นเวลานาน ประกอบกับอาหารไทยหลายเมนูได้รับการจัดอันดับจากหลาย ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั่วโลกให้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องรับประทาน นอกจากนี้อาหารยังถือเป็นอัตลักษณ์ สามารถสร้างการรับรู้ได้ทั้งภาพสัมผัส การได้ยินเสียง รสชาติ และกลิ่น ก่อให้เกิดความสุขในกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังนั้นอาหารจึงถือเป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ง่าย จึงเป็นสิ่งที่นิยมนำไปใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความต้องการเพื่อการท่องเที่ยว และยังมีผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าอาหารเป็นหนึ่งในสามของค่าใช้จ่ายที่ท่องเที่ยวจ่ายโดยรวม ดังนั้น อาหารจึงเป็นวัฒนธรรมที่โดดเด่นและสามารถสร้างแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Morgan, et al. , 2006; Telfer and Wall, 2000; และ Torres, 2003) ส่วนประชาชนในกลุ่มประเทศ CLMV หลายประเทศยังอยู่ในภาวะขาดแคลนอาหาร โดยเฉพาะประเทศลาว กัมพูชา และเมียนมา ทำให้อาหารมีราคาแพงมากเมื่อเทียบกับประเทศที่กำลังเติบโตรายได้ส่วนใหญ่มาจากชนชั้นกลาง (FM 100.5, 2016) ด้วยเหตุดังกล่าวจึงอาจทำให้คนในกลุ่มประเทศ CLMV จึงนึกถึงอาหารไทยเป็นสิ่งแรกเมื่อถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย

ส่วนวัฒนธรรมเกี่ยวกับพีชพื้นบ้านของไทยนั้น จากการศึกษาพบว่ายังเป็นที่ยุ้จักน้อยที่สุด เหตุผลอาจมาจากประเทศไทยยังมีได้ทำการประชาสัมพันธ์หรือมีกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับพีชพื้นบ้านของไทยมากเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับอาหารไทย ดังนั้นหากต้องการให้พีชพื้นบ้านของไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้น จะต้องทำการสื่อสารเกี่ยวกับพีชไทยให้มากขึ้นเหมือนกับอาหารไทย หรือกระทำในลักษณะที่ผสมผสานไปกับอาหารไทยซึ่งเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว

เช่นเดียวกันกับวัฒนธรรมบำบัดโรคที่ผลการศึกษาพบว่ายังไม่เป็นที่รู้จักเมื่อเทียบกับวัฒนธรรมอื่นหรืออาจจะยังไม่เป็นที่นึกถึงอย่างการฝังเข็มของจีนหรือการศัลยกรรมในประเทศเกาหลี การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการบำบัดโรคนั้นจำเป็นต้องอาศัยคุณภาพและต้องอาศัยระยะเวลาในการสั่งสมชื่อเสียง ปัจจุบันสถานพยาบาลหลายแห่งได้ปรับกลยุทธ์และทำการสื่อสารในต่างประเทศมากขึ้น ทำให้การบำบัดโรคของไทยได้เริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มประเทศ CLMV มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการสัมภาษณ์ไกด์ชาวเมียนมาคนหนึ่งว่า “...คนเมียนมาที่มีเงินนิยม

ให้บริษัทจัดทัวร์เพื่อไปรักษาโรคที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์” (Si Phong, 2014) การนำวัฒนธรรมการบำบัดโรคมาช่วยในการท่องเที่ยววันนั้น อาจต้องกระทำโดยการบูรณาการกับวัฒนธรรมอื่น เช่น บูรณาการกับอาหารหรือการบริการและการเอาใจใส่แบบไทยๆ การบูรณาการในลักษณะนี้จะสามารถทำให้การบำบัดโรคของไทยมีลักษณะโดดเด่นกว่าชาติอื่นๆ

ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากล

ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากลของประชาชนในกลุ่มประเทศ CLMV พบว่า กิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากล ที่ต้องการเข้าร่วมในระดับมากโดยเฉพาะกิจกรรมทางการศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มประเทศ CLMV นั้นกำลังพัฒนาแบบก้าวกระโดด และมีการเปิดประเทศ โดยเฉพาะประชาชนในประเทศเมียนมาที่ต้องการในระดับสูง ดังนั้น ตำแหน่งงาน อาจจะมีมากขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีวุฒิการศึกษาหรือมีความรู้เพื่อเข้าสู่ระบบงาน จึงทำให้ประชาชนในกลุ่มประเทศ CLMV นั้นต้องการกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามากกว่ากิจกรรมอื่นๆ

นอกจากนี้ การศึกษาซึ่งถือเป็นวัฒนธรรมสากลตามแนวคิดของ Murdock (1945) ที่สามารถนำไปเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อการส่งออกและนำรายได้เข้าประเทศได้ ดังเช่น ธุรกิจการศึกษานานาชาติทำเงินให้ออสเตรเลียปีละมากกว่า 430,000 ล้านบาท นับเป็นรายได้อันดับ 3 รองจากการส่งออกถ่านหินและแร่เหล็ก (Thaipost, 2010) ประเทศไทยเองก็สามารถพัฒนาหลักสูตรการศึกษาเพื่อเป็นสินค้าส่งออกสู่ตลาด AEC หรือนำมาจัดทำหลักสูตรระยะสั้นคู่กับการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอสู่ตลาดท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศ CLMV ได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะโดยทั่วไป

การสร้างการรับรู้ในกลุ่มประเทศ CLMV สามารถกระทำได้โดยผ่านสื่อที่เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มผู้รับแต่ละประเทศ เช่น กลุ่มตัวอย่างชาวเมียนมาและชาวลาวยังเปิดรับสื่อดั้งเดิม (traditional media) ซึ่งการสื่อสารในสองประเทศนี้อาจจำเป็นต้องใช้สื่อดั้งเดิมเป็นหลักและใช้สื่อใหม่ (new media) เป็นสื่อเสริม

ส่วนชาวกัมพูชาและเวียดนามมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ดังนั้นทั้งสองประเทศนี้อาจใช้สื่อใหม่เป็นหลักและใช้สื่อดั้งเดิมเป็นสื่อเสริม โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อการสื่อสารรายประเทศดังนี้

ประเทศกัมพูชา

ชาวกัมพูชาส่วนใหญ่มีการท่องเที่ยวในลักษณะที่เกิดขึ้นแบบไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส การกระตุ้นอาจจะทำได้ทุกฤดูกาล โดยพยายามสร้างบรรยากาศเหมาะกับการท่องเที่ยว เช่น บรรยากาศของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนหรือคู่รัก นอกจากนี้ควรทำให้การท่องเที่ยวไทยมีความสะดวก สามารถเดินทางเข้าออกได้ง่าย มีข่าวสารด้านการเดินทางโดยเฉพาะข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มากและหลากหลาย การประชาสัมพันธ์สถานที่การท่องเที่ยวอาจจะทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เพื่อสร้างการรับรู้หรือเป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาษากัมพูชา โดยอาจจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวละเอียดเป็นภาษากัมพูชา และควรมีการเสริมด้วยการกระตุ้นจากกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างตัวแทนการท่องเที่ยว (agency) ต่างๆ เนื้อหาการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวนอกจากจะเน้นเรื่องธรรมชาติที่สวยงามแล้ว อาจจะเสริมให้มีการเยี่ยมชมหัตถกรรมด้านการตกแต่งหรือจัดทำเป็นศูนย์จัดแสดงสินค้าเพื่อการตกแต่งบ้านหรือเครื่องประดับ เป็นต้น ผลจากการสำรวจพบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุน้อยและรายได้ไม่สูง การเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในคนวัยนี้จะต้องเน้นเรื่องราคาที่ไม่สูงมากนัก รวมทั้งอาจจะต้องกระทำผ่านสื่อที่กลุ่มวัยนี้เข้าถึงได้ง่าย เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต และอาจจะทำผ่านบุคลากรด้านความบันเทิงเพื่อสร้างการรับรู้ได้ง่ายขึ้น

ประเทศลาว

การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวอาจต้องมีการใช้วัฒนธรรมเรื่องการฝึกอาชีพและการศึกษาเป็นหลัก โดยใช้หลักสูตรทางการศึกษาเพิ่มเนื้อหาที่ชาวลาวต้องการ โดยการจัดหลักสูตรการอบรม หรือจัดหลักสูตรศึกษาระยะสั้น เช่น หลักสูตรธุรกิจ การค้า หรือเกษตรกรรม หรือจัดให้มีโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือจัดกิจกรรมท่องเที่ยวพร้อมๆ กับการฝึกอาชีพ (study and travel) นอกจากนี้

ชาวลาวโดยทั่วไปรู้จักอาหารไทย จึงอาจมีการทำการสื่อสารวัฒนธรรมไทยสากล เรื่องอื่นๆ โดยทำการสื่อสารควบคู่ไปกับอาหารไทย อีกทั้งต้องมีการให้ข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง สำหรับการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยให้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ที่ต้องการมาท่องเที่ยวเองสามารถใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง การจัดโปรแกรมที่เหมาะสมกับทุกฤดูกาลทำให้สามารถมาท่องเที่ยวได้ทั้งปี และอาจต้องทำการสื่อสารกระตุ้นกับกลุ่มคนที่ไม่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศแต่มีโอกาสมักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มนักศึกษา เนื่องจากกลุ่มนี้มีความพร้อมในการเดินทางมากที่สุดและจะเป็นกลุ่มตลาดใหม่ของไทยได้

ประเทศลาวมีพื้นฐานมาจากศาสนาพุทธเช่นเดียวกับประเทศไทย เนื้อหาหรือกิจกรรมนอกจากจะเน้นเรื่องการศึกษาแล้ว ในการทำการสื่อสารอาจต้องใช้เรื่องของการทำงานเป็นประเด็นหลักเช่นเดียวกันกับการที่คนไทยนิยมไปไหว้พระที่ลาว โดยเนื้อหาการสื่อสารอาจใช้สถานที่สำคัญที่ชาวลาวรู้จักดี เช่น วัดพระแก้วหรือพระราชวัง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เบื้องต้น นอกจากนี้อาจมีการสร้างความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนในกลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกันหรือในกลุ่มศาสนาพุทธ เช่น การให้ทุนการศึกษาสำหรับประเทศที่ต้องการเรื่องการศึกษา หรือการแลกเปลี่ยนบุคลากรด้านศาสนาเพื่อเป็นสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การแลกเปลี่ยนในลักษณะนี้สามารถนำมาเป็นเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ภายในและภายนอกประเทศได้ รวมทั้งจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการเป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรมอันเกี่ยวเนื่องกับศาสนาพุทธ เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกว่าประเทศไทยเป็นสถานที่ที่พุทธศาสนิกชนต้องมาเยี่ยมเยือนครั้งหนึ่งในชีวิต สำหรับช่องทางการสื่อสารเพื่อการสร้างการรับรู้ นั้น ต้องมีการศึกษาเบื้องต้นว่ากลุ่มเป้าหมายมีการเข้าถึงหรือคุ้นเคยกับการเปิดรับสื่อใด เช่น ชาวลาวสูงอายุหรืออาศัยอยู่นอกเมืองอาจนิยมสื่อดั้งเดิม ดังนั้น การใช้สื่อจำเป็นต้องใช้สื่อดั้งเดิมเป็นหลักและใช้สื่อใหม่เป็นสื่อเสริมเป็นต้น

นอกจากนี้ประเทศลาวนั้นอยู่ติดกับประเทศไทย ใช้ภาษาใกล้เคียงกัน จากการสังเกตของผู้วิจัยในขณะเก็บข้อมูลพบว่า ชาวลาวเปิดรับโทรทัศน์ดาวเทียมของไทยและรู้จักดารไทยหลายคน อีกทั้งยังพบว่า คนลาวรู้จักข่าวสารเกี่ยวกับ

ประเทศไทยผ่านโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งคนลาวเปิดรับเป็นจำนวนมาก ดังนั้นโทรทัศน์ไทยจึงอาจเป็นช่องทางที่เข้าถึงคนลาวได้ดีกว่าสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะในกลุ่มที่ยังเข้าไม่ถึงอินเทอร์เน็ต การเลือกช่องทางการสื่อสารในกลุ่มประชาชนชาวลาว อาจเลือกสื่อโทรทัศน์ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในลักษณะของการโฆษณาโดยอาจใช้นักแสดงไทย หรือการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตามรอยละครที่ชาวลาวชื่นชอบ ถ่ายทำในสถานที่สวยงามหรือแม้กระทั่งการร่วมมือกับนักแสดงชาวลาวสร้างละครในไทยหรือในประเทศลาว เพื่อสร้างการรับรู้เรื่องสถานที่ หรือเน้นสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ธรรมชาติอย่างทะเลซึ่งชาวลาวเห็นว่าประเทศไทยมีทะเลที่สวยงาม ส่วนรายละเอียดของสถานที่นั้นใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูล

กลุ่มนักศึกษาถือเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยเริ่มทำงานจึงยังไม่มีรายได้มากนัก จึงเหมาะกับการท่องเที่ยวที่ไม่ต้องเสียค่าเดินทางมากอย่างประเทศไทย ซึ่งในทางการตลาดกลุ่มนักศึกษาก็ถือเป็นกลุ่มตลาดใหม่อีกกลุ่มหนึ่ง สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มนี้ได้พอๆ กันกับกลุ่มวัยเกษียณที่บางครั้งมีประสบการณ์มาท่องเที่ยวในไทย แต่การสื่อสารสามารถก่อให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำหรือเพื่อมาพักผ่อนในประเทศไทย นอกจากนี้ยังสามารถจัดทำโปรโมชั่นสำหรับชาวลาวที่อาศัยอยู่ใกล้ๆ ชายแดน เนื่องจากสามารถเดินทางไปได้สะดวก

ประเทศเมียนมา

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของชาวเมียนมาเกี่ยวกับการใช้วัฒนธรรมไทยที่เป็นสากลเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวไทย สามารถนำผลมาเป็นข้อเสนอแนะเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยวไทยได้ดังนี้

เนื้อหาการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยว อาจต้องมีการใช้หลักสูตรทางการศึกษาเพื่อเป็นปัจจัยกระตุ้น โดยจัดหลักสูตรการอบรมพร้อมๆ กับการท่องเที่ยว หรือจัดหลักสูตรศึกษาระยะสั้น เช่น หลักสูตรธุรกิจ การค้า หรือเกษตรกรรม หรือจัดให้มีโปรแกรมการท่องเที่ยวพร้อมๆ กับการฝึกอาชีพ ช่องทางการสื่อสารอาจลงทุนด้านสื่อบุคคล เช่น มีตัวแทนการท่องเที่ยวไทยใน

ประเทศเมียนมาเพื่อมาหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าที่เป็นนักเรียนและนักศึกษาโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่มีรายละเอียดมาเป็นสื่อเสริมสื่อบุคคล สำหรับการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวอาจจัดในรูปของการท่องเที่ยวแบบครอบครัว โปรแกรมที่เหมาะสมกับฤดูกาลหรือตามศาสนาที่ส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี

ประเทศเมียนมามีพื้นฐานมาจากศาสนาพุทธเช่นเดียวกับประเทศไทย ดังนั้นกิจกรรมนอกจากจะเน้นเรื่องการศึกษาแล้ว ในการทำกาการสื่อสารอาจต้องใช้เรื่องของการทำบุญเป็นประเด็นหลักเช่นเดียวกันกับประเทศลาวที่คนไทยนิยมไปไหว้พระ โดยเนื้อหาการสื่อสารอาจใช้สถานที่สำคัญที่ชาวเมียนมารู้จักอยู่แล้ว ได้แก่ อยุธยา วัดโบราณที่มีชื่อเสียง หรือพระราชวัง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เบื้องต้น สำหรับการสื่อสารอาจต้องทำการสื่อสารกระตุ้นกับกลุ่มคนหรือผู้รับสาร ที่ไม่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศแต่มีโอกาท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มนี้มีความพร้อมในการเดินทางมากที่สุดและจะเป็นกลุ่มตลาดใหม่ของไทยได้ โดยอาจเป็นกลุ่มนักศึกษาที่จบใหม่หรือเพิ่งเริ่มทำงาน

ประเทศเวียดนาม

ชาวเวียดนามเป็นนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่มีการท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล ส่วนใหญ่เดินทางไปกับครอบครัวและกับกลุ่มทัวร์ นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังพบว่า ชาวเวียดนามนิยมท่องเที่ยวเมืองและเทคโนโลยี ดังนั้นโปรแกรมทัวร์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในหมู่นักท่องเที่ยวเวียดนามโดยเน้นสถานที่ท่องเที่ยวแบบเมืองและเทคโนโลยี เช่น กรุงเทพหรือพัทยา เป็นต้น ส่วนช่องทางการสื่อสารเพื่อเข้าถึงชาวเวียดนามนั้นคล้ายคลึงกับชาวกัมพูชา คือ ชาวเวียดนามเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูงสุด ซึ่งการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอาจกระทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมในรายละเอียดทางอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน

จากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวเวียดนามพบว่า รู้จักและสนใจเรื่องอาหารไทย ดังนั้นเนื้อหาการสื่อสารที่เน้นเมืองและเทคโนโลยีแล้ว กลุ่มทัวร์อาจจะต้องเน้นเรื่องการเยี่ยมชมชิมเกี่ยวกับอาหารไทยเพื่อเป็นการสร้างแรงกระตุ้นให้มากขึ้น และจากการศึกษายังพบว่า ชาวเวียดนามส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มจากประเทศอื่นที่มีเขตแดนเชื่อมต่อกัน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ดีที่จะกระตุ้นให้มาท่องเที่ยว โดยอาจจะสร้างการรับรู้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกับชาวภูมิพญา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของประชาชนในกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งการศึกษาในครั้งต่อไป อาจศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลของแต่ละประเทศและทำการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ และควรมีการวิจัยนี้ในลักษณะนี้กับประเทศที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกันเพื่อสามารถเป็นตลาดใหม่ทางการท่องเที่ยวไทยได้ เช่น ประเทศในแถบแอฟริกา รวมทั้งสามารถศึกษาเรื่องการเปิดรับและการรับรู้ในตัวแปรอื่นที่สามารถนำมาใช้เป็นเนื้อหาเพื่อการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวไทย

References

- Chokriensukchai, K. (2014). Thai cultural universals and tourism in Thailand. *Media Asia*, 41(2), 151-158.
- Morgan, K. Marsden, T. and Murdoch, J. (2006). **Worlds of food: Place, power, and provenance in the food chain**. Oxford: Oxford University Press.
- Murdock, G. P. (1945). The common denominator of culture. In R. Linton (Ed.). **The science of man in the world crisis**. (pp. 123-142). New York: Columbia University Press.
- _____. (1954). **Outline of world cultures**. New Haven. Human Relations Area Files.
- Papa, M. J., Singhal, A., Law, S., Pant, S., Sood, S., Rogers, E. M., and Shefner-Rogers, C. L. (2000). Entertainment-education and social change: an analysis of parasocial interaction, social learning, collective efficacy, and paradoxical communication. *Journal of Communication*, 50(4), 31-55.
- Sawasdipanic, N. and Tiansawad, S. (2011). *Kan plae kraung mue paue chai nai kan vijai kham watthanatham*. (In Thai) [Instrument translation for cross-cultural research: Technique and issues to be considered. *Thai Journal of Nursing Council*. 26(1), 19-28.
- Shepard, J. N. (2010). *Sociology*. (10th ed.). California: Cengage Publishing.
- Srisuk, K. (2009). *Rabieb vithee vijai*. (In Thai) [Research Methodology]. Chiangmai: Khlong Chang Printing House.

- Telfer, D. J., and Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels. **Tourism Geographies**, 2(4), 421-447.
- Torres, R. (2003). Linkages between tourism and agriculture in Mexico. **Annals of Tourism Research**, 30(3), 546-566.
- Westerwick, S. K. (2015). **Information seeking in the concise encyclopedia of communication**. (1st ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Zakour, A. B. (2004). Cultural differences and information technology acceptance. **Proceeding of the annual conference of the Southern Association for Information Systems**. (pp. 156-161). United States.

Interview

- Si Phong, N. (2014, February 22). **Interview**. Managing Director. Nine Lotus Co., Ltd. Yanggon.
- FM 100.5. (2016, May 24). **An Interview with Saengkaew, C.** Good Morning ASEAN. *Paed naew ruk buk rong thun AEC chee chong thang long thun Asean*. (In Thai) [ASEAN investment, AEC investment guide]. Thailand.

Website

- Immigration Bureau, Royal Thai Police. (2016). **Sud suan nak thong thiew nai ASEAN**. (In Thai) [The proportion of tourists in ASEAN]. Retrieved August 16, 2016, from <http://www.immigration.go.th>.
- Ministry of Commerce. (2015). **CLMVT forum 2015 Cambodia Lao PDR Myanmar Vietnam and Thailand towards a shared prosperity**. Retrieved January 24, 2017, from <http://www.moc.go.th>.
- National Statistical Office. (2009). **Thong thiew kaw klai... khon thai mee ngan tham**. (In Thai). [Developed Thai tourism....increase in Thai employment]. Retrieved April, 26, 2009, from http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_tour.jsp.
- Thaipost. (2010). **Thurakit kan suk sa kham chat nai Australia**. (In Thai) [Transnational education business In Australia]. Retrieved January 9, 2014 from <http://www.thaipost.net/news/080110/16055>.
- Tourism Authority of Thailand. (2010). **Sathanakan thong thiew nai changwad Ubon Ratchathani**. (In Thai) [Travel situation in Ubon Ratchathani]. Retrieved April 26, 2011, from <http://www2.tat.or.th>.