



การเปิดรับข่าวสารและความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรมไทยสากลของชาวลาว

Information exposure and the need of activities which associated
with the Thai Cultural Universals of the Laos.

กาญจนา โชคเหริยสุชชัย¹
คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Kanchana Chokriensukchai¹

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

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับสื่อ การเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยว การค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวไทย การรับรู้วัฒนธรรมไทยสากล และระดับความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากลโดยใช้การเก็บแบบสอบถามจำนวน 369 คน ในนครเวียงจันทน์ ผลการศึกษาพบว่า ชาวลาวส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวในและนอกประเทศแบบไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ส่วนใหญ่เดินทางไปเอง ชอบท่องเที่ยวธรรมชาติ รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปทางโทรทัศน์ หาข้อมูลการท่องเที่ยวทางสื่ออินเทอร์เน็ต รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวไทยผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด วัฒนธรรมไทยสากลที่ชาวลาวรู้จัก 3 อันดับแรกคือ การปรุงอาหาร ศิลปะตกแต่ง และการถักทอ และกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการท่องเที่ยวและเข้าร่วมทำกิจกรรมทางวัฒนธรรม 3 อันดับแรก คือ การเรียนหรือการฝึกเรื่องการอาชีพ การเรียนระยะสั้น ในมหาวิทยาลัย และการรักษาด้วยการแพทย์แผนปัจจุบัน

คำสำคัญ: 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยว 2) สื่อ 3) การเปิดการรับรู้ 4) วัฒนธรรมไทยสากล 5) ลาว

Abstract

The purposes of this article are: to examine travel behavior, the media and information exposure, information search on Thai Tourism, the perception on Thai cultural universals and the need of activities which associated with the Thai cultural universals of the Laos. The 369 questionnaires were collected in the city of Vientiane. The results showed that most of the Laos frequency travel in and outside country uncertainty and occasionally, had their own trips, liked natural attractions, had search travel information via the Internet and known tourist destinations in Thailand via television. Most Laos had known Thai Cooking, Decorative and Weaving. If they had a chance to visit Thailand, they would like to attend the short courses in universities, had the vocational training, and had the treatment with medicine.

Keywords: 1) Travel Behavior 2) Media 3) Perception Exposure 4) Thai Cultural Universals 5) Laos

¹ รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Associate Professor Department of Broadcasting)
Email: Kanchana_cho@utcc.ac.th



บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของทุกประเทศ เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว การท่องเที่ยวยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจอีกมากมายที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนการจ้างงานและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท สถานการณ์การท่องเที่ยวปัจจุบันพบว่าภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกและแปซิฟิก และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้คาดว่าจะเป็จุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้นิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและจะทำให้ภูมิภาคนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม โดยมีนักท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (UNWTO อ้างอิงใน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554, หน้า 5) สถานการณ์ดังกล่าวถือเป็นโอกาสของประเทศไทยในกลุ่มนี้ที่จะสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งอาจมีข้อจำกัดเรื่องภาษา การเดินทาง รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า ประเทศไทยเองได้ใช้วิธีการที่หลากหลายรวมทั้งการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมในประเทศไทย ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารดังกล่าว ต้องมีข้อมูลพื้นฐานสำหรับการออกแบบการสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในบทความนี้เป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรม การท่องเที่ยว ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวไทย การรู้จักวัฒนธรรมไทยสากล และระดับความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากลของชาวลาว เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบการสื่อสารที่เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวลาว

แนวคิดเรื่องข้อมูลข่าวสารและกระบวนการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย การกระตุ้น (motivation) การค้นหาข้อมูล (information search) การใช้ข้อมูลเพื่อการ

สร้างภาพลักษณ์ (image formation) การประเมินผล (evaluation) และการตัดสินใจ (decision) (Kotler and Armstrong, 2001, p. 20) ซึ่งนำมาอธิบายการตัดสินใจไปท่องเที่ยวได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นก็จะก่อให้เกิดการหาข้อมูลข่าวสารโดยนักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการตามตัวกระตุ้น ซึ่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาจะก่อให้เกิดจินตภาพเกี่ยวกับสถานที่ และก่อให้เกิดการประเมินผลอันประกอบด้วยความคุ้มค่าในด้านต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจไปท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวทั่วไปมักเริ่มต้นค้นหาจากแหล่งข้อมูลที่ตนเองคุ้นเคยหรือมีประสบการณ์หรือมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน บางคนสอบถามจากคนรู้จักหรือจากสื่อต่างๆ และหากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่เพียงพอที่จะใช้เพื่อการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวก็จะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นเพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการประเมินเพื่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว (Fodness and Murray, 1999, pp. 220-23) ส่วนจินตภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ถูกสร้างขึ้นจากการผสมผสานและกลั่นกรองระหว่างทัศนคติเดิมและข้อมูลใหม่ที่นักท่องเที่ยวค้นหาหรือได้รับการกระตุ้น หากมองในมุมของการตลาดแล้วช่วงนี้เป็นช่วงที่สำคัญมากที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิม เนื่องจากคนทั่วไปมักรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เราคุ้นเคยหรือสอดคล้องกับทัศนคติเดิมได้ง่าย (Rogers, 2003, p. 5; Schramm, 1961, pp. 5-6) ดังนั้นการสื่อสารจึงต้องนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องหรือคุ้นเคยกับผู้รับจึงสามารถสร้างการรับรู้ได้ง่ายขึ้น

วัฒนธรรมสากลและการท่องเที่ยว

วัฒนธรรมถือเป็นสิ่งคุ้นเคยสิ่งหนึ่งในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป ที่สามารถใช้สร้างให้เกิดการรับรู้รวมทั้งเกิดจิตภาพได้ง่ายเนื่องจากบุคคลมีทัศนคติเดิมอยู่แล้ว หรือถ้าวัฒนธรรมนั้นใหม่สำหรับเขาแต่หากบุคคลนั้นมีจิตภาพหรือทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับเรื่องนั้นบ้างแล้ว ก็ทำให้บุคคลนั้นๆ เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น แต่ถึงแม้ว่าวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่คนทั่วไปในสังคมนั้นคุ้นเคยแต่ด้วยวัฒนธรรมเกิดจากมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่นักวิชาการนำไปศึกษาใน



หลากหลายแง่มุม เช่นเดียวกันกับนักสังคมวิทยา George Murdock (1945 as cited in Shepard, 2010, p. 81) ได้ศึกษาวิจัยและนำเสนอแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมสากล (cultural universals) โดยอธิบายว่าเป็นวัฒนธรรมที่ปรากฏในทุกสังคมและเป็นเอกลักษณ์ของทุกสังคมโลก ซึ่งแนวคิดของ Murdock (1945, pp. 123-142) วัฒนธรรมสากลประกอบด้วย การจัดชั้นตามอายุ กริษา การประดับร่างกาย ปฏิทิน เรื่องความสะอาด กลุ่มชุมชน องค์กร การทำอาหาร การร่วมมือกันทำงาน จักรวาลวิทยา การเกี่ยวพาราสี การเต้นรำ ศิลปะตกแต่ง การพยากรณ์ ระดับชั้นของแรงงาน การแปลความฝัน การศึกษา พิธีกรรม เกี่ยวกับความเชื่อ นรกสวรรค์ จริยธรรม พฤษศาสตร์ พื้นบ้าน มารยาท การรักษาด้วยพลังความเชื่อและการภาวนา ครอบครัว งานเลี้ยงฉลอง ศาสนา การก่อไฟ คติชาวบ้าน อาหารต้องห้าม พิธีศพ เกมส อากัปกริยา การให้ของขวัญ ระบบการปกครอง การทักทาย รูปแบบทรงผม ความมีเมตตาริจิต งานบ้าน การห้ามร่วม ประเพณีกับญาติสนิท กฎการสืบทอดมรดก ความตกลงกลุ่มญาติพี่น้อง ความเป็นญาติ การตั้งชื่อ ภาษา กฎหมาย ความเชื่อที่มองไม่เห็น เวทมนต์ การแต่งงาน เวลารับประทานอาหาร การบำบัดโรค สุติศาสตร์ ดนตรี บทลงโทษ ชื่อบุคคล การดูแลหลังคลอด สิทธิครอบครัวทรัพย์สิน การบรรเทาทุกข์ด้วยการใช้สิ่งเหนือธรรมชาติ ประเพณีของวัยรุ่นสาว พิธีกรรมทางศาสนา กฎเกณฑ์แห่งการอยู่ร่วมกัน ข้อจำกัดอันเกิดขึ้นระหว่างเพศชายหญิง มโนภาพเกี่ยวกับวิญญาณ ศัลยศาสตร์ การสร้างเครื่องมือ การค้าขาย การเย็บเยียน การควบคุมสภาพอากาศ และการลักทอ ซึ่ง Murdock (1945, pp. 123-142) กล่าวว่า วัฒนธรรมสากลเป็นวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในทุกวัฒนธรรม นั้นหมายความว่าต้องปรากฏอยู่ในสังคมไทยและลาวด้วยและอาจทำให้ทั้ง 2 วัฒนธรรมมีส่วนที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมนอกจากจะมีความเป็นสากลแล้ว วัฒนธรรมด้วยตัวเองยังมีอัตลักษณ์เฉพาะทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์แห่งหมู่เหล่าทำให้มีความโดดเด่นพิเศษกว่าวัฒนธรรมอื่น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าถึงแม้วัฒนธรรมสากลจะเป็นวัฒนธรรมที่ปรากฏในทุกสังคม แต่รูปแบบเฉพาะของวัฒนธรรมบางประเทศมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นกว่าวัฒนธรรมอื่น เช่น อาหาร

ตามแนวคิดของ Murdock (1945, pp. 123-142) ถือว่าเป็นวัฒนธรรมสากลที่ทุกชาติต้องกินอาหาร แต่อาหารจานพิเศษอย่างพิซซ่า (pizza) ถือว่าเป็นอาหารจานเด่นของอิตาลี และในทำนองเดียวกัน การแพทย์ย่อมเป็นสากลที่ทุกชาติต้องมี แต่ถ้าเป็นการฝังเข็มของจีนหรือการนวดเพื่อการบำบัดของไทย ก็จะไม่โดดเด่นกว่าชาติอื่น ดังนั้นการนำวัฒนธรรมสากลมาสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวแล้ว ความสากลของวัฒนธรรมจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวคุ้นเคย แต่อัตลักษณ์เฉพาะของวัฒนธรรมจะทำให้แต่ละวัฒนธรรมมีความพิเศษและไม่ซ้ำกัน การผสมผสานวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว ซึ่ง Tomasi (2002, p. 20) ให้ความเห็นว่าการท่องเที่ยวที่ผสมผสานวัฒนธรรมจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวอีกทั้งยังสามารถสร้างความสนใจได้ดีกว่า เนื่องจากมีการขับเคลื่อนด้วยความต้องการเฉพาะเรื่อง แต่อย่างไรก็ตาม การนำเสนอวัฒนธรรมสากลในการท่องเที่ยวก็จำเป็นต้องมีการคัดเลือกให้เหมาะสมกับความสนใจและต้องสอดคล้องกับช่องทางการเปิดรับข่าวสารตามบริบทของกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสาร

การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับก็จะสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างมั่นใจได้ว่า สิ่งที่จะถึงผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารระหว่างประเทศนั้นสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงคือช่องทางการสื่อสารในบริบทของแต่ละชาติ (Albaum, 1990, pp. 29-31) พบว่า ประเทศที่พัฒนาแล้วประชาชนส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ ส่วนประเทศที่ประชาชนมีการศึกษาและมีรายได้ไม่น้อยมักไม่ค่อยเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และบางประเทศในโซนยุโรปมีข้อแม้ทางกฎหมายสำหรับการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง แต่อย่างไรก็ตามวิทยุกระจายเสียงถือเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้ที่มีระดับการศึกษาและรายได้น้อยได้ดีอีกทั้งยังใช้ได้ดีในบางประเทศ ส่วนสื่อโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่สำคัญมากในการส่งสาร โดย Albaum ให้ความเห็นว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญในตลาดโลก และเป็นสื่อที่ได้ผลที่สุดในการสื่อสาร จากผลการศึกษาดังกล่าวทำให้มองเห็นว่าลักษณะรายได้ กฎหมาย และระดับการศึกษาที่มีส่วนที่กำหนดลักษณะการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ Bruwer และ Lesschaeve, (2012, pp. 269-289) ยังพบว่าสื่อที่



สร้างการรับรู้ได้นั้นเกิดจากการผสมผสานกัน
ในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแนวคิดของ Albaum
(1990, pp. 29-31) และ Bruwer and Lesschaeve
(2012, pp. 269-289) ยังแสดงให้เห็นว่าสื่อที่เข้าถึง
ผู้รับนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นสื่อสมัยใหม่เสมอไป หากแต่
ที่สำคัญควรเป็นสื่อในลักษณะที่หลากหลายเหมาะสม
กับพื้นฐานของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นหาก
ต้องการสื่อสารการท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมไทยสากล
ไปยังนักท่องเที่ยวชาวลาวแล้ว ก็จะต้องคัดเลือก
ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับเนื้อหาสมกับบริบท
ของนักท่องเที่ยวชาวลาวด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ
ชาวลาว
2. เพื่อศึกษาช่องทางการเปิดรับข่าวสารการ
ท่องเที่ยวไทยของชาวลาว
3. เพื่อศึกษาการรู้จักวัฒนธรรมไทยสากลของ
ชาวลาว
4. เพื่อศึกษาระดับความต้องการเข้าร่วม
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากลของ
ชาวลาว

วิธีดำเนินการ (Methods)

วัฒนธรรมสากลตามกรอบแนวคิดของ
Murdock (1945, p. 123-142) จำนวน 70 เรื่อง
ได้นำมาสังเคราะห์ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว
นักวิชาการในสาขาวัฒนธรรม และนิเทศศาสตร์
จำนวน 7 คน ได้คัดเลือกวัฒนธรรมสากลจำนวน
11 เรื่องที่ปรากฏในสังคมไทยและสามารถสร้างการ
รับรู้เรื่องการท่องเที่ยวได้ดี และวัฒนธรรมไทย
11 เรื่องนั้น ได้นำไปจัดทำ focus group โดย
ประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (travel
agency) จำนวน 5 คน เพื่อรวบรวมกิจกรรมที่
เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมดังกล่าว และนำวัฒนธรรมกับ
กิจกรรมทั้งหมดไปสอบถามความคิดเห็นจาก
นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 625 คน เพื่อคัดเลือก
วัฒนธรรมและกิจกรรมที่เหมาะสมกับการสร้างการรับรู้
การท่องเที่ยวไทย จากการสำรวจครั้งนั้นพบว่า
วัฒนธรรม 11 เรื่อง มีจำนวน 9 เรื่องที่กลุ่มนักท่องเที่ยว

ชาวไทยเห็นว่าสามารถนำไปกระตุ้นให้เกิดการรับรู้
เรื่องการท่องเที่ยวไทยได้ดี ซึ่งเรียกว่า “วัฒนธรรม
ไทยสากล” อันประกอบไปด้วย การปรุงอาหาร
การถักทอ พืชศาสตร์พื้นบ้าน การเต้นรำ ศิลปะ
ตกแต่ง คติชาวบ้าน การบำบัดโรค การแต่งงาน และ
การศึกษา ส่วนกิจกรรมภายใต้วัฒนธรรมไทย-
สากลทั้ง 9 เรื่อง มีจำนวน 80 กิจกรรม (กาญจนา
โชคเหรียญสุขชัย, 2556, หน้า 59-76)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา (Research Instrument)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ
(survey research) ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้น
ภายใต้กรอบวัฒนธรรมไทยสากล 9 เรื่อง และ
ได้คัดเลือกกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.5 ขึ้นไป
จำนวน 57 กิจกรรม ลดความคลาดเคลื่อนอันเกิดจาก
อุปสรรคทางภาษา (semantic noise) ด้วยการแปล
แบบสำรวจเป็นภาษาลาวตามวิธีของนันทกา
สวัสดิพานิช (2554, หน้า 19-28) แบบสอบถามมี
4 ตอน จำนวน 80 ข้อ และมีคำถามปลายเปิด 2 ข้อ
เกี่ยวกับความน่าสนใจและไม่น่าสนใจของการ
ท่องเที่ยวในประเทศไทย นำไปทำการทดสอบหา
ความเชื่อมั่นเฉพาะส่วนที่เป็น scale ได้ค่า Alpha
ที่ 0.973

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการคัดเลือก

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชาชนจาก
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (ชาวลาว)
และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (infinite
population) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
ใช้สูตรของ Cochran (1957) กำหนดความเชื่อมั่นที่
95% ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ $P = 50\%$ คำนวณ
ได้ 385 คน และในการศึกษาค้นคว้าได้กลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 395 คน แต่อย่างไรก็ตามประชากรที่ใช้ใน
การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะที่แตกต่างกันมาก การเก็บ
กลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีแบบไม่เป็นตัวแทน (non-
probability sampling) ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ
(accidental sampling) จากประชาชนที่มี
ประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวใน
ประเทศไทยที่มีทุกช่วงอายุ จำนวน 384 คน ทำการ
สำรวจบริเวณเมืองหลวงเวียงจันทน์ คือ
ห้างสรรพสินค้า ตลาด และมหาวิทยาลัยแห่งชาติ



ช่วงเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2556 โดยผลการสำรวจมีดังนี้

ผลการศึกษา (Results)

ผลการสำรวจได้นำมาประมวลโดยใช้สถิติร้อยละเป็นหลักดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.51 และเพศชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.59 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 61.27 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 68.61 เป็นนักศึกษา จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.24 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทไทย/เดือน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.77 มีประสบการณ์เคยมาเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 73.42 มีความถี่ในการท่องเที่ยวที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับโอกาส จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ

45.06 มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับโอกาส จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 42.02 ส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางไปท่องเที่ยวเอง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 42.03 ชอบท่องเที่ยวธรรมชาติ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 58.23

2. ช่องทางการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว และข่าวสารการท่องเที่ยวไทย ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดของ Westerwick (2015, p. 261) กล่าวว่า กระบวนการเปิดรับข่าวสารหมายถึง พฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยว ใช้คำถามสำหรับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวทั่วไปและท่องเที่ยวไทยว่า “ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวทางช่องทางใด” “ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยทางช่องทางใด” และถามการแสวงหาข้อมูลข่าวสารว่า “ท่านค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางช่องทางใด” ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการเปิดรับและการค้นหาข่าวสารสถานที่ท่องเที่ยว (ทั่วไป) และในประเทศไทย

ช่องทาง	เปิดรับสถานที่ท่องเที่ยว (ทั่วไป)		เปิดรับสถานที่ท่องเที่ยวไทย		การค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์	182	46.08	205	51.90	75	18.99
สื่อวิทยุฯ	7	1.78	15	3.80	13	3.30
สื่อบุคคล	73	18.48	61	15.44	94	23.80
สื่อหนังสือพิมพ์	34	8.61	11	2.78	16	4.05
สื่ออินเทอร์เน็ต	99	25.06	103	28.36	197	49.87
รวม	395	100.0	395	100.0	395	100.0

หมายเหตุ: สื่อโทรทัศน์ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึงการแพร่ภาพผ่านทางเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ ซึ่งหมายรวมถึงวิทยุโทรทัศน์โทรทัศน์ดาวเทียม หรือโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต

ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปทางสื่อโทรทัศน์ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46.08 รองลงมาคือ รู้จักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.06 และน้อยที่สุดคือ ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.78

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 คน รองลงมาคือ รู้จักผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 28.36 และน้อยที่สุดคือ ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78



กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวทางสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 รองลงมาคือทางสื่อบุคคลจำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 23.80 และน้อยที่สุดคือ ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

3. การรับรู้วัฒนธรรมไทยสากล วัฒนธรรมไทยสากลและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย

สากล ตามแนวคิดของ Murdock (1945, pp. 123-142) ได้นำไปตั้งเป็นคำถามว่า “ท่านคิดว่าคนทั่วไปในประเทศของท่านรู้จักเรื่องเหล่านี้ในประเทศไทยหรือไม่” โดยปรับคำถามให้เป็นเรื่องเกี่ยวกับประเทศไทย เช่น การปรุงอาหารปรับเป็นอาหารไทย และการศึกษาเป็นการศึกษาในประเทศไทย เป็นต้น ผลการสำรวจแสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลภายใต้กรอบการท่องเที่ยว

วัฒนธรรมไทยที่เป็นสากล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
การปรุงอาหาร	339	85.82	1
การถักทอ	284	71.90	3
ศิลปะตกแต่ง	313	79.24	2
พฤกษศาสตร์พื้นบ้าน	151	38.23	9
การเดินรำ	188	47.59	6
คติชาวบ้าน	162	41.01	8
การแต่งงาน	234	59.24	4
การบำบัดโรค	187	47.34	7
การศึกษา	225	56.96	5

ตาราง 3 แสดงความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้กรอบวัฒนธรรมไทยที่เป็นสากล

กิจกรรมของวัฒนธรรมไทยเป็นสากล	$\bar{X}$	S.D	อันดับ
การวาดภาพเพื่อตกแต่งบ้าน	3.56	1.03	6
การออกแบบศิลปะบนวัตถุเพื่อการใช้งาน	3.59	1.10	4
กระบวนการทำพืชสมุนไพรเพื่อการรักษาโรค	3.57	1.10	5
งานจัดแสดงพืชสวนหรือต้นไม้ไทย	3.41	1.30	9
การแสดงการปรุงอาหารไทยสวยงาม	3.48	1.12	7
การแสดงการปรุงอาหารไทยสูตรแปลกใหม่	3.59	1.10	4
การเข้าเรียนระยะสั้นในมหาวิทยาลัย	3.78	1.10	2
การเรียนรู้หรือฝึกเรื่องการอาชีพ	3.78	1.07	1
การรักษาด้วยการแพทย์แผนปัจจุบัน	3.65	1.03	3
การใช้ยิมนาสติกเพื่อบำบัดโรค	3.44	1.13	8

ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ชาวลาวส่วนใหญ่รู้จักการปรุงอาหาร รองลงมาคือ ศิลปะตกแต่ง และการถักทอของไทย และที่ไม่รู้จักมากที่สุดคือ พฤกษศาสตร์พื้นบ้านไทย คติชาวบ้านและการบำบัดโรคแบบไทย

4. ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากล คำถามที่ใช้สำรวจความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากล เป็นคำถามที่ปรับให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปว่า “ถ้าท่านได้รับรางวัลให้ไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทย



ท่านต้องการเข้าร่วมกิจกรรมหรือเยี่ยมชมกิจกรรมใดต่อไป” ผลการสำรวจแสดงในตารางต่อไปนี้

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเข้าร่วมหรือเยี่ยมชมกิจกรรมในระดับมาก คือ การเรียนหรือการฝึกเรื่องการอาชีพ การเรียนระยะสั้นในมหาวิทยาลัย การรักษาด้วยการแพทย์แผนปัจจุบัน การออกแบบศิลปะบนวัตถุเพื่อการใช้งาน การแสดงการปรุงอาหารไทยสูตรแปลกใหม่ การเยี่ยมชมกระบวนการทำพืชสมุนไพรเพื่อการรักษาโรค การเยี่ยมชมการวาดภาพเพื่อตกแต่งบ้าน การแสดงการปรุงอาหารไทยสวยงาม การใช้วิธีนวดเพื่อบำบัด

โรค และการเข้าร่วมงานการจัดแสดงพืชสวนหรือต้นไม้ไทย

4.1 ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องวัฒนธรรมไทยสากลของประสบการณ์ท่องเที่ยวในไทย และผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวไทย

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวไทย จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 73.42 และไม่มีประสบการณ์มาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.58 ทั้ง 2 กลุ่มมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเหมือนและแตกต่างกันดังนี้

ตาราง 4 แสดงความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวไทย

กิจกรรมทางวัฒนธรรมไทย	ลักษณะความต้องการ	
	มีประสบการณ์	ไม่มีประสบการณ์
การเยี่ยมชมการวาดภาพเพื่อตกแต่งบ้าน	✓	✗
การเยี่ยมชมการทำเฟอร์นิเจอร์เพื่อการใช้งาน	✓	✗
การเยี่ยมชมการทำสิ่งทอเพื่อการใช้งาน/ตกแต่ง	✓	✓
การเยี่ยมชมกระบวนการทำพืชสมุนไพรเพื่อการรักษาโรค	✓	✓
การเยี่ยมชมไร่พืชสำหรับการทำอาหาร	✗	✓
การเยี่ยมชมโรงงานผลิตพืชสำหรับบำรุงร่างกาย	✗	✓
การเยี่ยมชมโรงงานผลิตพืชสำหรับบำรุงผิวพรรณ	✓	✗
การเยี่ยมชมงานจัดแสดงพืชสวนหรือต้นไม้ไทย	✓	✗
การร่วมการทำ/เยี่ยมชมการแสดงการปรุงอาหารไทยสวยงาม	✓	✗
การร่วมการทำ/ชมการแสดงการปรุงอาหารไทยสูตรแปลก	✓	✗
การร่วมการทำ/ชมการแสดงการปรุงอาหารไทยสวยงาม	✓	✗
การร่วมการทำ/เยี่ยมชมแสดงการปรุงอาหารไทยสูตรแปลก	✓	✓
การเรียนระยะสั้นในมหาวิทยาลัยหรือโรงเรียน	✓	✓
การเรียนหรือฝึกเรื่องการอาชีพ	✓	✓
การเรียนหรือฝึกทำการประดิษฐ์สิ่งของหรือเครื่องใช้	✓	✗
การรักษาการแพทย์แผนปัจจุบันเพื่อการบำบัด	✓	✗
การชม/ทดลองการใช้วิธีนวดเพื่อบำบัดโรค	✓	✓
การชม/ทดลองการนวดสมาธิเพื่อบำบัดโรค	✓	✗

หมายเหตุ: ✓ ต้องการเข้าร่วม ✗ ไม่ต้องการเข้าร่วม

จากการศึกษาพบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องวัฒนธรรมไทยสากลคล้ายคลึงกัน โดยกลุ่มที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมในลักษณะที่หลากหลายกว่าผู้ที่ไม่มีประสบการณ์

ท่องเที่ยวไทย โดยกิจกรรมที่ทั้ง 2 กลุ่มต้องการเหมือนกันคือ กิจกรรมเกี่ยวกับการวาดภาพเพื่อตกแต่งบ้าน กระบวนการทำพืชสมุนไพรเพื่อการรักษาโรค การแสดงการปรุงอาหารไทยสูตรแปลกใหม่



การศึกษาระยะสั้นในมหาวิทยาลัย การเรียนหรือฝึก
เรื่องอาชีพ และการใช้วิธีนวดเพื่อบำบัดโรค ดังนี้

อภิปรายผลการวิจัย (Discussion)

จากผลการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลได้
ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว

จากการสำรวจพบว่า ชาวลาวมีการเปิดรับ
ข่าวสารการท่องเที่ยวทั่วไปและท่องเที่ยวไทยจากสื่อ
โทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ
Albaum, (1990, pp. 29-31) และ Bruwer and
Lesschaeve (2012, pp. 611-628) ยังแสดงให้เห็น
ว่าสื่อที่เข้าถึงผู้รับนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นสื่อสมัยใหม่
เสมอไป หากแต่ที่สำคัญควรเป็นสื่อเหมาะสมกับ
พื้นฐานของแต่ละกลุ่ม และเมื่อสื่ออินเทอร์เน็ตเกิดขึ้น
และทำให้สื่อโทรทัศน์ลดความสำคัญลง แต่สื่อ
โทรทัศน์ก็ยังมีอิทธิพลต่อผู้รับซึ่ง Sood และ Rogers
(2000, pp. 386-414) กล่าวว่าสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะ
ในรูปของละครโทรทัศน์ที่น่าเสนอฉากที่สร้างใน
สถานที่ท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ในการ
ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งแนวคิดดังกล่าวอธิบายได้ดี
จากปรากฏการณ์ของภาพยนตร์เรื่อง Lost in
Thailand กับสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยของชาว
จีน และการสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวตามรอย
ศิรัยละครเกาหลีเป็นต้น

ส่วนผลการสำรวจช่องทางการค้นหาข่าวสาร
ของชาวลาวนั้น พบว่าค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่
ท่องเที่ยวในไทยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตและนั่น
หมายความว่าเมื่อชาวลาวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว
ผ่านทางสื่อโทรทัศน์แล้วจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมทาง
สื่ออินเทอร์เน็ตตรงลงมาก็คือสื่อบุคคล ทั้งนี้อาจเป็น
เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลที่
หลากหลาย สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ทำใ้
นักท่องเที่ยวนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต
(Rasty, Chou and Feiz, 2013, pp. 482-496;
Bennett and Chi-Wen, 2005, pp. 8-23) และเมื่อ
ได้เนื้อหาในสื่ออินเทอร์เน็ตแล้วอาจจะสร้างความ
มั่นใจด้วยการสอบถามจากบุคคลที่รู้จัก ก็จะทำให้ได้
ข้อมูลที่เฉพาะและยังสามารถซักถามให้ลึกกลงใน
ประเด็นที่ไม่สามารถพบได้จากสื่ออื่นได้ นอกจากนี้
คนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวไทย

โดยเป็นผู้ที่สร้างการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-
of-mouth) ซึ่ง Buttle (1998), Mayzlin และ Godes
(2002) เห็นตรงกันว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก
มีอำนาจต่อการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคและ
พฤติกรรมอื่นได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ดังนั้นการเป็นเจ้าบ้าน
ที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อการ
ท่องเที่ยวไทย)

การเข้าถึงผู้บริโภคของธุรกิจการท่องเที่ยวนั้น
สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ยังคงเสียเปรียบสื่อ
อินเทอร์เน็ตในเรื่องของความเร็วและความ
ตลอดเวลา แต่ด้วยความพร้อมทางโครงสร้างพื้นฐาน
ของประเทศก็อาจจะยังทำให้สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็น
สื่อหลัก ดังนั้นการใช้สื่อเพื่อทำการสื่อสารการ
ท่องเที่ยวไปสู่ชาวลาว อาจจะทำให้รูปแบบของ
การบูรณาการโดยใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อแนะนำสถานที่
โดยใส่ข้อมูลข่าวสารที่ละเอียดในสื่ออินเทอร์เน็ต และ
ใช้สื่อบุคคลเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและนำไปสู่
การตัดสินใจ ซึ่งสื่อบุคคลอาจอยู่ในรูปของตัวแทน
การท่องเที่ยวเป็นต้น

การรับรู้วัฒนธรรมไทยสากล

วัฒนธรรมสากลบางเรื่องก็สามารถสร้าง
การรับรู้ได้ดีในบางประเทศแต่ไม่เหมาะกับ
อีกหลายประเทศอย่างเช่น วัฒนธรรมเรื่องความ
สะอาดนั้นสามารถสร้างความรับรู้ได้ดีให้ประเทศญี่ปุ่น
ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างยอมรับเรื่องความสะอาดของ
ประเทศญี่ปุ่น แต่ประเทศไทยไม่สามารถนำเรื่องความ
สะอาดมาทำการตลาดได้ ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่า
ชาวลาวรู้จักอาหารไทยมากที่สุด ซึ่งไปในทิศทาง
เดียวกันกับนักท่องเที่ยวชาวเมียนมาร์ ที่รู้จัก
อาหารไทยมากที่สุด (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย,
2557, หน้า 92-128) การที่อาหารไทยเป็นที่รู้จัก
อาจเป็นเพราะอาหารไทยมีเอกลักษณ์ด้านรูปลักษณ์
รสชาติ และกลิ่นเฉพาะตัว อีกทั้งราคาก็ไม่แพง อาหาร
ไทยหลายเมนูได้รับการจัดอันดับจากหลายๆ
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั่วโลกให้เป็น
สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องรับประทาน การที่จะได้
รับประทานอาหารไทยที่แท้จริงก็ควรจะต้องมาที่
ประเทศไทย ส่วนวัฒนธรรมสากลที่ชาวลาวรู้จัก
น้อยที่สุดพหุภาษาพื้นบ้าน ซึ่งสิ่งที่ทำให้
วัฒนธรรมสากลทั้งสองเป็นที่รู้จักในระดับที่แตกต่าง
กันนั้นอาจเป็นเหตุผลทางการสื่อสารเป็นสำคัญ



เนื่องจากประเทศไทยได้นำอาหารไทยมาเป็นประเด็นในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้มาเป็นเวลานาน ดังนั้นการสร้างการรู้เรื่องพหุศาสตร์ที่บ้านอาจกระทำโดยควบคู่กับวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งอาจทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายเนื่องจากพหุศาสตร์ที่บ้านเป็นสิ่งที่คนลาวคุ้นเคยอยู่แล้ว ซึ่งตามแนวคิดของ Rogers (2003, p. 26) เชื่อว่าการสื่อสารด้วยสิ่งที่คุ้นเคยสามารถสร้างการรับรู้ได้ดี

ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมอันเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากล

จากการสำรวจพบว่าชาวลาวมีความต้องการเรียนหรือฝึกเรื่องอาชีพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประเทศลาวเป็นประเทศกำลังเติบโต ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีตำแหน่งงานที่ต้องอาศัยผู้ที่มีวุฒิการศึกษาหรือมีความรู้เพื่อเข้าสู่ระบบงาน จึงทำให้คนลาวมีความต้องการด้านการศึกษาเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การศึกษายังสามารถนำมาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อการส่งออกและนารายได้เข้าประเทศได้ ดังเช่นธุรกิจการศึกษานานาชาติทำเงินให้ออสเตรเลียปีละมากกว่า 430,000 ล้านบาท นับเป็นรายได้อันดับ 3 รองจากการส่งออกถ่านหินและแร่เหล็ก (ไทยโพสต์. 2553) ประเทศไทยเองก็สามารถพัฒนาหลักสูตรการศึกษาเพื่อเป็นสินค้าส่งออกสู่ตลาด AEC หรือนำมาจัดทำหลักสูตรระยะสั้นคู่กับการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอสู่ตลาดท่องเที่ยวลาว (หรือในกลุ่มประเทศอินโดจีน) เช่น เรียนระยะสั้นควบคู่กับการทำงานหรือกระทำไปพร้อมกันกับท่องเที่ยวโดยพักอาศัยกับคนท้องถิ่น (Home Stay) เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมไทยร่วมด้วย

แต่อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาของ วลัย วัฒนศิริ (2553, หน้า 109-119) พบว่านักศึกษาจากกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคุ่มน้ำโขงส่วนใหญ่สนใจมาศึกษาในประเทศไทย ซึ่งนักศึกษาจากประเทศลาวให้ความสำคัญ หลักสูตร สาขาวิชา หรือคณะ เป็นอันดับแรก และให้สนใจไปศึกษาที่ประเทศอื่นมากกว่าประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำหลักสูตรเพื่อสร้างความสนใจให้กับนักศึกษาลาวให้เลือกศึกษาในประเทศไทยมากขึ้น โดยอาจต้องหาจุดเน้นเพื่อสร้างการรับรู้เช่น ประเทศไทยมีหลักสูตรที่ดีเรื่องการเกษตร ธุรกิจ หรือเทคโนโลยี เนื่องจาก

ผลการประมวลจากคำถามปลายเปิดพบว่า ชาวลาวมีความเห็นว่าไทยมีระบบการเกษตรกรรมที่ดี มีระบบธุรกิจที่ทันสมัย และมีความเจริญด้านเทคโนโลยี นอกจากนี้ อาจต้องนำเสนอผ่านสื่อว่าคนอาจารย์ที่ดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมของคนไทยที่มีลักษณะเอื้ออาทร ใส่ใจผู้อื่นอย่างเป็นมิตร ทำให้รู้สึกว่าการเรียนที่ประเทศไทยเหมือนอยู่บ้านตัวเองทำให้ไม่ต้องปรับตัวมาก ไม่ต้องเตรียมตัวเรื่องภาษา ไม่เกิดรู้สึกกลัวและที่สำคัญต้องสร้างความความเข้าใจว่าศึกษาในประเทศไทยนั้น มีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น โดยอาจจะต้องมุ่งทำการสื่อสารไปสู่กลุ่มนักศึกษาหรือผู้ที่เริ่มทำงานเนื่องจากอาจต้องการทักษะเพื่อเสริมการประกอบอาชีพ

นอกจากนี้ ผลการสำรวจผู้ที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวไทยกับผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวไทยพบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวไทยมีความต้องการท่องเที่ยวในประเด็นที่หลากหลายกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวไทยเคยเป็นหรือสัมผัสกับกิจกรรมต่างๆ อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความประทับใจ และความคุ้นเคยในการท่องเที่ยวไทยทำให้ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ด้วยเช่นกันตามแนวคิดของ Schramm (1961, pp. 5-6) Rogers (2003) และ Murdock (1945, pp. 123-142) สามารถนำมาเชื่อมโยงกับการสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวได้ว่า เรื่องหรือประเด็นทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในทุกสังคมสามารถนำมาช่วยในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ ทศนคติในการสื่อสารได้ง่าย และยังสามารถนำมาเป็นเนื้อหากระตุ้นให้เกิดความต้องการทำกิจกรรมเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมนั้นๆ เพิ่มขึ้นในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ซึ่งเทียบได้กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler และ Armstrong (2001, หน้า 20) ที่กล่าวว่ากลุ่มคนที่มีลักษณะทางวัฒนธรรมคล้ายคลึงกันจะใช้ข้อมูลวัฒนธรรมที่เหมือนกัน (นั่นคือวัฒนธรรมสากล) เพื่อการสร้างจินตภาพ (image formation) เพื่อช่วยในการประเมินผล (evaluation) และช่วยในการตัดสินใจ (decision) เข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม

ข้อมูลดังกล่าวอาจสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวหากกระทำควบคู่กับกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ตนเองคุ้นเคย เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร หรือการศึกษา



ก็จะสามารถช่วยสร้างจิตภาพ ช่วยในการประเมินและช่วยในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม Cohen (1979, p. 191) และ MacCannell (1999, p. 101) มีแนวคิดที่ว่า “วัฒนธรรมโดยทั่วไปมีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติทางความเชื่อหรือศาสนา ซึ่งสิ่งใดก็ตามหากมีความเชื่อร่วมด้วยย่อมมีแรงดึงดูดได้มากขึ้น” นั้นหมายความว่า การใช้วัฒนธรรมมาเป็นสิ่งกระตุ้นในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งนั้นอาจได้ผลดีกว่าการกระตุ้นด้วยสิ่งอื่นเนื่องจากการผสมของความเชื่อเข้าไปด้วย ซึ่งหลายประเทศได้นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาสำหรับการสื่อสารการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้มีการเดินทางไปแสวงบุญหรือสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ดังนั้นการท่องเที่ยวไทยอาจสร้างกิจกรรมในลักษณะที่ผสมผสานระหว่างความเชื่อทางศาสนาและการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเพิ่มพลังในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการมาท่องเที่ยวมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการสำรวจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารการท่องเที่ยวให้กับชาวลาว

ผู้ส่งสาร

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผู้รับสาร โดยนำผลจากคำถามปลายเปิดมาเป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผู้รับสารและในบทความนี้อธิบายว่า คนไทยโดยทั่วไปเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสาร ได้ดังนี้

1. พัฒนาผู้ประกอบการรวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้และทักษะทั้งด้านภาษา มาตรฐานการบริการและการจัดการ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและทันต่อการเปลี่ยนแปลงโลก รวมทั้งสร้างจิตสำนึกในงานบริการ (Service mind) นอกจากนี้ผลการสำรวจยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งหาข้อมูลจากสื่อบุคคล ดังนั้นสื่อบุคคลถึงมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่จะมาท่องเที่ยวในไทย ดังนั้นควรปฏิบัติตนในฐานะเจ้าบ้านที่ดีเพื่อก่อให้เกิดความประทับใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้มาท่องเที่ยวเพื่อที่จะได้แนะนำหรือกล่าวแต่สิ่งที่ดีให้กับชาวลาวที่ต้องการมาท่องเที่ยว

2. ปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีทันสมัยขึ้น ทำให้ประเทศเพื่อนบ้านสามารถรับสื่อที่มาจากประเทศไทยได้ คนไทยในฐานะผู้ส่งสารต้องมีทัศนคติที่ดีต่อ

ชาวลาว และต้องระมัดระวังต่อการการใช้ภาษาที่กระทบจิตใจของอีกฝ่ายหนึ่ง

3. ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ของความไม่สงบภายในประเทศ อันเกิดจากความไม่เข้าใจทางการเมือง ภาพการปราบปรามการชุมนุมที่ออกทางสื่อมวลชนนั้นทำให้คนที่เปิดรับข่าวสารมีความรู้สึกลัวประเทศไทยนั้นน่ากลัว หากมาท่องเที่ยวก็อาจจะทำให้เกิดอันตรายได้ ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เห็นว่า เหตุการณ์ความไม่สงบนั้นเกิดขึ้นในบางพื้นที่ อีกทั้งประเทศไทยยังมีที่สงบอีกหลายแห่งสามารถมาท่องเที่ยวได้

4. ผลการศึกษาพบว่าชาวลาวรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยว่า มีความน่ากลัวในเรื่องของการเรียกเก็บเงินจากเจ้าหน้าที่ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องทำการจัดระบบควบคุม และปราบปรามผู้ที่กระทำผิดอย่างจริงจัง

สาร

1. การสื่อสารการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยว อาจต้องมีการใช้วัฒนธรรมเรื่องการฝึกอาชีพและการศึกษาเป็นหลัก โดยใช้หลักสูตรทางการศึกษาเพื่อเป็นเนื้อหาในการกระตุ้น โดยจัดหลักสูตรการอบรมพร้อมๆ กับการท่องเที่ยว หรือจัดหลักสูตรศึกษาระยะสั้นเช่น หลักสูตรธุรกิจ การค้า หรือเกษตรกรรม หรือจัดให้มีโปรแกรมการท่องเที่ยวพร้อมๆ กับการฝึกอาชีพ (study and travel)

จากผลการสำรวจพบว่า พฤกษศาสตร์พื้นบ้านไทย คติชาวบ้านและการบำบัดโรคแบบไทย เป็นวัฒนธรรมสากลที่ชาวลาวรู้จักน้อยที่สุด เหตุผลอาจมาจากประเทศไทยไม่ได้ทำการประชาสัมพันธ์หรือมีกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับพฤกษศาสตร์พื้นบ้านไทย คติชาวบ้านและการบำบัดโรคแบบไทย เท่าที่ควร ดังนั้นหากต้องการสร้างการรับรู้ให้กับพืชพื้นบ้านแล้ว อาจต้องทำการสื่อสารโดยนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ชาวลาวคุ้นเคย อาจเป็นในแนวสารคดีให้มากขึ้นและกระทำอย่างต่อเนื่อง หรืออาจกระทำโดยสร้างการรับรู้ควบคู่กับอาหารไทยที่มีภาพลักษณ์แข็งแกร่งอยู่แล้ว ซึ่งการทำการสื่อสารด้วยเนื้อหาที่คุ้นเคยนั้น จากผลการวิจัยพบว่าสามารถสร้างการรับรู้ได้เร็ว



2. ให้ข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง สำหรับการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยให้ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ที่ต้องมาท่องเที่ยวเองสามารถใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง รวมทั้งจัดโปรแกรมที่เหมาะสมกับทุกฤดูกาลเพื่อว่าสามารถมาท่องเที่ยวได้ทั้งปี และอาจต้องทำการสื่อสารกระตุ้นกับกลุ่มคนที่ไม่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศแต่มีโอกาสมานักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มนักศึกษาเนื่องจากกลุ่มนี้มีความพร้อมในการเดินทางมากที่สุดและจะเป็นกลุ่มตลาดใหม่ของไทยได้

3. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนิยมค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ต้องหมั่นปรับข้อมูลให้เป็นข้อมูลปัจจุบัน อีกทั้งอาจต้องนำเสนอในภาษาอังกฤษเพื่อบริการชาวต่างชาติอื่นได้ด้วย

4. ประเทศลาวมีพื้นฐานมาจากศาสนาพุทธเช่นเดียวกับประเทศไทย ดังนั้นเนื้อหาหรือกิจกรรมนอกจากจะเน้นเรื่องการศึกษาแล้ว ในการทำการสื่อสารอาจต้องใช้เรื่องของการทำงานบุญเป็นประเด็นหลักเช่นเดียวกันกับการที่คนไทยชอบไปไหว้พระที่ลาว โดยเนื้อหาการสื่อสารอาจใช้สถานที่สำคัญที่ชาวลาวยังคงอยู่แล้วได้ วัดโบราณที่มีชื่อเสียง หรือพระราชวัง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เบื้องต้นโดยเน้นการสร้างการรับรู้เรื่องวิถีตามวัฒนธรรมไทยสากลเป็นหลัก

5. อาจมีการสร้างความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนในกลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกันหรือในกลุ่มศาสนาพุทธ เช่น การให้ทุนการศึกษาสำหรับประเทศที่ต้องการเรื่องการศึกษา หรือการแลกเปลี่ยนบุคลากรด้านศาสนา เพื่อเป็นสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การแลกเปลี่ยนในลักษณะนี้สามารถนำมาเป็นเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ภายในและนอกประเทศได้ รวมทั้งจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการเป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรมอันเกี่ยวเนื่องกับศาสนาพุทธเพื่อสร้างความรู้สึกที่ประเทศไทยเป็นสถานที่ที่พุทธศาสนิกชนต้องมาเยี่ยมเยือนครั้งหนึ่งในชีวิต

ช่องทาง

1. การใช้สื่อเพื่อการสร้างการรับรู้ นั้น ต้องมีการศึกษาเบื้องต้นว่ากลุ่มเป้าหมายมีการเข้าถึงหรือคุ้นเคยกับการเปิดรับสื่อใด เช่น บางกลุ่มนิยมสื่อดั้งเดิม (traditional media) ดังนั้นการใช้สื่อ

จำเป็นต้องใช้สื่อดั้งเดิมเป็นหลักและใช้สื่อใหม่ (new media) เป็นสื่อเสริม เป็นต้น

นอกจากนี้ ประเทศลาวนั้นอยู่ติดกับประเทศไทย ใช้ภาษาใกล้เคียงกัน จากการสังเกตของผู้วิจัยในขณะที่เก็บข้อมูลพบว่าชาวลาวยอมรับโทรทัศน์ดาวเทียมของไทย และรู้จักดารไทยหลายคน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่พบว่าคนลาวจึงรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยผ่านโทรทัศน์ดาวเทียม ซึ่งคนลาวเปิดรับเป็นจำนวนมาก (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, หน้า 2555) ดังนั้นโทรทัศน์ไทยจึงอาจเป็นช่องทางที่เข้าถึงคนลาวได้ดีกว่าสื่ออื่น

2. การเลือกช่องทางการสื่อสารอาจเลือกสื่อโทรทัศน์ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ในลักษณะของการโฆษณาโดยอาจใช้นักแสดงไทย หรือการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตามรอยละคร ที่ถ่ายทำในสถานที่สวยๆ หรือแม้กระทั่งการร่วมมือกับนักแสดงชาวลาวยุโรปสร้างละครในไทย เพื่อสร้างการรับรู้เรื่องสถานที่ หรือเน้นสถานที่ท่องเที่ยวเช่น ธรรมชาติ และทะเลซึ่งชาวลาวยังเห็นว่าประเทศไทยได้เปรียบเรื่องนี้ ส่วนรายละเอียดของสถานที่นั้นใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูล และกระตุ้นด้วยสื่อบุคคลที่เป็นตัวแทนจำหน่าย

ผู้รับ

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ได้เก็บแบบสอบถามในสถานศึกษา ดังนั้นผลการศึกษาที่ปรากฏอาจเป็นแนวคิดของนักศึกษา ซึ่งข้อเสนอแนะนี้อาจใช้ได้ดีกับกลุ่มนักศึกษา อีกทั้งกลุ่มนี้อาจจะยังอยู่ในช่วงวัยเริ่มทำงานอาจยังไม่มีรายได้มากเหมาะกับการท่องเที่ยวที่ไม่ต้องเสียค่าเดินทางมากอย่างประเทศไทย ซึ่งในทางการตลาดกลุ่มนักศึกษา ก็คือ เป็นกลุ่มตลาดใหม่อีกกลุ่มหนึ่ง สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้

2. อาจทำการสื่อสารกับคนวัยเกษียณ เพื่อสร้างให้เกิดการเที่ยวซ้ำหรือเพื่อมาพักผ่อนในประเทศไทย

3. อาจทำการสื่อสารหรืออาจจัดโปรโมชั่นสำหรับชาวลาวยุโรปอาศัยอยู่ใกล้ๆ ชายแดนเนื่องจากสามารถเดินทางไปได้สะดวกเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(Suggestions for future research)

การวิจัยครั้งเป็นการสำรวจเพื่อหาข้อมูลพื้นฐานของชาวลาว ซึ่งงานวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการศึกษาประเทศอื่นในกลุ่มประเทศอินโดจีน หรือ

ศึกษากับประเทศที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกันและสามารถเป็นตลาดใหม่ทางการท่องเที่ยวไทยได้ เช่น ประเทศในแถบแอฟริกา หรือประเทศนับถือศาสนาอิสลามเพื่อเป็นการพิสูจน์ทฤษฎีทางการสื่อสารเรื่องการเปิดรับและการรับรู้ในหลากหลายมิติ

บรรณานุกรม (Bibliography)

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559**. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2553, จาก http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf
- กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2556). “การสื่อสารการท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมไทยสากล”. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**, 33(4), 59-76.
- กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2557). “พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับสื่อและการรับรู้วัฒนธรรมไทยที่เป็นสากลของชาวเมียนมา”. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**, 34(4), 92-108.
- ธุรกิจในยุคสื่อสังคมออนไลน์. (2557). **ไทยพาณิชย์**. สืบค้นเมื่อ 14 กันยายน 2557, จาก www.SCBSME.com
- นันทกา สวัสดิพานิช และ สุจิตรา เทียนสวัสดิ์. (2554). การแปลเครื่องมือเพื่อในงานวิจัยข้ามวัฒนธรรม: เทคนิคและประเด็นที่ต้องพิจารณา. **วารสารพยาบาล**, 26(1), 19-28.
- วลัย วัฒนศิริ. (2553). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมศึกษานานาชาติของไทยในประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 18(54), 109-119.
- ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2552). **สำรวจความคิดเห็นเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการมาท่องเที่ยวกรุงเทพ**. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2553, จาก <http://bangkokpoll.bu.au.ac.th/poll/result/doc/poll452.pdf>
- Albaum, G. (1990). **International Marketing and Export Management**. Wokingham: Addison-Wesley.
- Bennett, M. M. and Chi-Wen. K. L. (2005). The impact of the internet on travel agencies in Taiwan. **Tourism & Hospitality Research**, 6(1), 8-23.
- Brown, D. E. (2004). Human universals, human nature, human culture. **Daedalus**, 133(4), 47-54.
- Bruwer, J. and Lesschaeve, I. (2012). Wine Tourists' Destination Region Brand Image Perception and Antecedents: Conceptualization of a Winescape Framework. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 29(7), 611-628.
- Chokriensukchai, K. (2014). Thai Cultural Universals and Tourism Communication. **Media Asia**, 41(2), 151-158.
- Cochran, W.G. and Cox, G.M. (1957), **Experimental Designs**, Second Edition, New York: John Wiley and Sons.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. **Sociology**, (13), 179-201.
- Dodd, T.H., Pinkleton, B.E. and Gustafson, A.W. (1996). External information sources of product enthusiasts: differences between variety seekers, variety neutrals, and variety avoiders, **Psychology and Marketing**, 13(3), pp. 291-304.
- Fodness, D. and Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. **Journal of Travel Research**, 37(3), 220-230.
- Kaufeldt, M. (2005). **Cultural Universals**. Retrieved January 10, 2010, from www.beginwiththebrain
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2001). **Principles of Marketing** (9th ed). New Jersey: Prentice Hall.



- MacCannell, D. (1999). **The Tourist: A new Theory of the Leisure Class**. California: University of California Press.
- Mayzlin, D. and Godes, D. (2002). **Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication**, Boston: Harvard Business School.
- Murdock, G. P. (1945). The common denominator of culture. **The science of man in the world crisis**. New York: Columbia University Press.
- Rasty, F., Chou, C. and Feiz, D. (2013). The impact of Internet travel advertising design, tourists' attitude, and Internet travel advertising effect on tourists' purchase intention: the moderating role of involvement. **Journal of travel and tourism marketing**, 30, 482-496.
- Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of Innovations** (5th ed). New York: Free Press.
- Schramm, W. (1961). **How Communication Works " The Process and Effects of Mass Communication**. Urbana, Ill.: The University of Illinois Press.
- Shepard, J. M. (2010). **Sociology** (10th ed). California: Cengage Publishing.
- Sood, S. and Rogers, E. (2000). Dimensions of parasocial interaction by letter-writers to a popular entertainment- education soap opera in India. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 44(3), 386-414.
- Tomasi, L. (2002). Homo Viator from pilgrimage to religious tourism via the journey. In W. H. Swatos, Jr., & L. Tomasi (Eds.). from **medieval pilgrimage to religious tourism: The social and cultural economics of piety** (pp.1-24). Westport, Conn: Praeger.
- Westerwick, S.K. (2015) Information Seeking in **The concise encyclopedia of Communication** (1st ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.

Translated Thai References

- Bangkok University Research Center. (2009). **Survey on Satisfaction Needs of Foreign Tourists to Visit Bangkok**. Retrieved January 10, 2010, from <http://www.bangkokpoll.bu.au.ac.th/poll/result/doc/poll452.pdf> (in Thai).
- Business Social Media Era. (2014). **Thai Commercial**. Retrieved September 14, 2014, from www.SCBSME.com.
- Kanchana Chokriensukchai. (2013). "Tourism Communication through Thai Cultural Universals". **University of the Thai Chamber of Commerce Journal**, 33(4), 59-76.
- Kanchana Chokriensukchai. (2014). "Myanmar's Travel Behavior, Media Exposure and Perception on Thai cultural Universals". **University of the Thai Chamber of Commerce Journal**, 34 (4), 92-108.
- Nantaga Sawasdiapanich and Sujitra Tiansawad. (2011). Instrument Translation for Cross-Cultural Research. **Thai Journal of Nursing Council**, 26(1), 19-28.
- Tourism Council of Thailand. (2011). **National Tourism Development Plan 2012-2016**. Retrieved January 10, 2010, from http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf
- Wattanasiri, Walai. (2010). Integrated marketing communications in promote Thai higher Education in the Greater Mekong Sub-region. **Suthiparithat Journal**, 18(54), 109-119.