



พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับสื่อ และการรับรู้วัฒนธรรมไทยที่เป็นสากล ของชาวเมียนมา

Myanmar's Travel Behavior, Media Exposure and Perception on Thai Cultural Universals

- รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย
- สาขาวิชาการกระจายเสียงและแพร่ภาพ
- คณะนิเทศศาสตร์
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- Associate Professor Dr. Kanchana Chokriensukchai
- Department of Broadcasting
- School of Communication Arts
- University of the Thai Chamber of Commerce
- E-mail: Kanchana_cho@utcc.ac.th, kchokrie@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอผลการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับสื่อ และความคิดเห็นของชาวเมียนมา เกี่ยวกับการใช้วัฒนธรรมไทยที่เป็นสากล เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวไทย ภายใต้แนวคิดเรื่อง การสร้างการรับรู้ด้วยสิ่งที่คุณเคยชินจะสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ในเรื่องนั้นได้ง่ายขึ้น เนื่องจากคนทั่วไปมักรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ตนเองคุ้นเคยหรือสอดคล้องกับทัศนคติเดิมได้ง่าย (Rogers, 2003) การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสำรวจที่สร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมสากลของนักมานุษยวิทยา Murdock (1945 cited in Shepard, 2010: 81) เพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างชาวเมียนมา จำนวน 385 คน ในประเทศเมียนมา ผลสำรวจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมท่องเที่ยว คือ ท่องเที่ยวในและนอกประเทศ 1-2 ครั้งต่อปี

นิยมไปท่องเที่ยวกันเองกับครอบครัวหรือเพื่อน ชอบท่องเที่ยวตามสถานที่ทางธรรมชาติ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านทางสื่อบุคคล และเห็นว่าวัฒนธรรมไทยที่สามารถสร้างการรับรู้ในเชิงการท่องเที่ยวให้แก่ชาวเมียนมาได้ดีคือ อาหารไทย ส่วนความต้องการของกลุ่มตัวอย่างหากมีโอกาสมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ต้องการท่องเที่ยวพร้อม ๆ กับทำกิจกรรมทางการศึกษา

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ไทย วัฒนธรรมสากล เมียนมา

Abstract

This study examines (a) travel behavior, (b) media exposure, and (c) opinions of Myanmar nationals on Thai cultural universals, and aims to create awareness that stimulates a demand for travel in Thailand. The study was conducted with the concept of creating a perception of what can make travel more desirable for a person already familiar with the country, since people are generally drawn to the familiar or that which is consistent with their attitudes (Rogers, 2003). This study relied on the concept of cultural universals proposed by anthropologist Murdock (1945 cited in Shepard, 2010: 81) in order to measure perception consistently. A sample of 385 people were surveyed in Myanmar. The survey found that Myanmar residents travel in the country or abroad with family or friends for 1-2 times a year and most of them like nature tourism. Their travel information was gained through personal media searches. Most of them agreed that Thai food could create a perception of Thai tourism among the people of Myanmar. On a visit to Thailand, they would prefer a trip with the purpose of attending classes on campus or in school.

Keywords: Travel Behavior, Media Exposure, Perception, Thai, Cultural Universals, Myanmar

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว การท่องเที่ยวยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจอีกมากมาย ที่เกี่ยวเนื่องกับการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาท สถานการณ์การท่องเที่ยวพบว่า ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ ที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจะทำให้ภูมิภาคนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม โดยมีนักท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (UNWTO อ้างถึงในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554: 5) ถือเป็นโอกาสของประเทศในกลุ่มนี้ที่จะสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศในรูปของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านและเอเชียแปซิฟิก ประเทศไทยถึงแม้จะได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่มีความพร้อมด้านการท่องเที่ยว ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ก็ตาม แต่การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นของประเทศเกิดใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ภายในทวีปเอเชียหลายประเทศ กำหนดกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการใช้นโยบายเชิญชวนประชากรของตนให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อแข่งขันตลาดในเวทีโลก ประเทศไทยเองได้ใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายในตลาดการท่องเที่ยวโลกเช่นกัน แนวคิดเรื่อง ทัศนคติเดิมและการรับรู้ของ Rogers (2003: 26) ได้ถูกนำไปศึกษาและประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานในหลากหลายลักษณะรวมทั้งการท่องเที่ยวด้วย และหากนำ

แนวคิดนี้ไปศึกษากับกลุ่มคนที่มีพื้นฐานทางศาสนาและวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่า กลุ่มคนที่มีลักษณะทางศาสนาและวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน ก็จะทำให้ความนิยมในเรื่องใกล้เคียงกัน ดังนั้น สิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวพิจารณาไปท่องเที่ยวอาจจะเป็นสิ่งที่แปลกใหม่สำหรับตนเอง หากการท่องเที่ยวนั้นได้เพิ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนเองคุ้นเคยแล้ว ก็จะสามารถสร้างแรงกระตุ้นได้มากขึ้น

ข้อมูลข่าวสารและกระบวนการตัดสินใจไปท่องเที่ยว

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย การกระตุ้น (Motivation) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การใช้ข้อมูลเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Image Formation) การประเมินผล (Evaluation) และการตัดสินใจ (Decision Making) (Kotler and Armstrong, 2001: 20) เมื่อนำขั้นตอนดังกล่าวมาอธิบายการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจะสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นก็จะทำให้เกิดขั้นตอนการหาข้อมูลข่าวสาร โดยนักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการตามตัวกระตุ้น ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาจะก่อให้เกิดภาพเกี่ยวกับสถานที่ และก่อให้เกิดการประเมินผลอันประกอบด้วยความคุ้มค่าในด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจไปท่องเที่ยว

ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวทั่วไปค้นหาส่วนมากมักเริ่มต้นจากแหล่งข้อมูลที่ตนเองคุ้นเคย หรือมีประสบการณ์หรือมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น บางคนสอบถามจากคนรู้จักหรือจากสื่อต่าง ๆ และหากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่เพียงพอที่จะใช้เพื่อการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวก็จะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งอื่นเพื่อ

นำมาเป็นข้อมูลสำหรับการประเมินเพื่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว (Fodness and Murray, 1999: 220-230) ส่วนจินตภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ถูกสร้างขึ้นจากการผสมผสานและกลั่นกรองระหว่างทัศนคติเดิม และข้อมูลใหม่ที่นักท่องเที่ยวค้นหาหรือได้รับการกระตุ้นหากมองในมุมมองของการตลาดแล้ว ช่วงนี้เป็นช่วงที่สำคัญมากที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิม เนื่องจากคนทั่วไปมักไม่รู้ข้อมูลข่าวสารที่เราคุ้นเคยหรือสอดคล้องกับทัศนคติเดิมได้ง่าย (Rogers, 2003: 5)

จากแนวคิดดังกล่าว จึงนำมาสู่สมมติฐานที่ว่า การสร้างการรับรู้ด้วยสิ่งที่บุคคลคุ้นเคย ก็คาดว่าจะสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ในเรื่องนั้นได้ง่ายขึ้น วัฒนธรรมถือเป็นสิ่งคุ้นเคยสิ่งหนึ่งในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป ที่สามารถใช้สร้างให้เกิดการรับรู้พร้อมทั้งเกิดภาพในใจได้ง่าย เนื่องจากบุคคลมีทัศนคติเดิมอยู่แล้ว หรือถ้าวัฒนธรรมนั้นใหม่สำหรับเขา แต่หากบุคคลนั้นมีภาพในใจหรือทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับเรื่องนั้นบ้างแล้ว ก็ทำให้บุคคลนั้น ๆ เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น

วัฒนธรรมในฐานะผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ “สินค้าทางการท่องเที่ยว” คำว่าสินค้านั้น Kotler (1983: 463) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า อะไรก็ตามที่สามารถนำเสนอให้แก่ตลาดเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การได้มา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นทางกายภาพหรือทางใจ ซึ่งหมายรวมถึงวัตถุทางกายภาพ บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด โดยความหมายของ Kotler สอดคล้องกับความหมายที่ Medlik and Middleton (1973 cited in Smith, 1994: 584)

ได้นิยามผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวว่า หมายถึงสิ่งที่เป็นศูนย์รวมของกิจกรรม บริการ และผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเมื่อมาท่องเที่ยว ส่วนคำนิยามของ Jefferson and Lickorish (1988: 211) ทำให้มองภาพผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า หมายถึง สิ่งที่เป็นวัตถุและบริการที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

ความหมายของ “วัฒนธรรม” ในกรอบการท่องเที่ยว

วัฒนธรรมมีความหมายครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่าง อันเป็นแบบแผนในความคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสังคมใดสังคมหนึ่ง มนุษย์ได้คิดสร้างระเบียบกฎเกณฑ์วิธีการในการปฏิบัติ การจัดระเบียบ ตลอดจนระบบความเชื่อ ความนิยม ความรู้ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการควบคุมและใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ (สุพัตรา สุภาพ, 2528: 107) และในหนังสือ Encyclopedia of Social Science ได้อธิบายคำว่า วัฒนธรรม (Culture) ว่า เป็นมรดกของสังคม (Social Heritage) เป็นลักษณะเฉพาะในการดำรงชีวิตของกลุ่มคนที่มาอยู่ร่วมกัน และได้มีการเปลี่ยนแปลงให้เจริญตามยุคสมัย (อ้างถึงในสุพัตรา สุภาพ, 2528: 106) ส่วน Littrell (1997 cited in Richards, 2001: 7) ได้ให้ความหมายวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ 1. วัฒนธรรมคือแนวคิดของคน ซึ่งหมายถึงทัศนคติ ความเชื่อ แนวคิด และค่านิยม วัฒนธรรมในกลุ่มนี้สามารถนำมาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น พิธีกรรมที่เป็นจุดดึงดูดให้คนต้องการเข้าร่วมและท่องเที่ยวด้วย 2. วัฒนธรรมคือสิ่งที่เป็นพฤติกรรมของคน หมายรวมถึงบรรทัดฐานของพฤติกรรมและรูปแบบการ

ดำเนินชีวิต วัฒนธรรมในลักษณะนี้ได้นำมาเป็นผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบ เช่น โฮมสเตย์เพื่อเรียนรู้การดำเนินชีวิตการเยี่ยมชมวิถีชีวิตของคนอียิปต์โบราณ เป็นต้น 3. วัฒนธรรมคืองานสร้างสรรค์ที่คนสร้างขึ้น อันได้แก่ งานศิลปะหรืองานที่เป็นสิ่งปลูกสร้าง ในความหมายนี้ได้นำมาใช้เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในหลายประเทศ เช่น กำแพงเมืองจีน วัดพระแก้วในประเทศไทย

จากความหมายของสัทพัตรา สุภาพและ Litrell นั้น สามารถสรุปความหมายของวัฒนธรรมในเชิงการท่องเที่ยวได้ว่า วัฒนธรรมคือมรดกทางสังคม โดยหมายรวมถึง แนวคิด พฤติกรรม และงานสร้างสรรค์ของมนุษย์ ที่สามารถนำมาใช้เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดย Richards (2005: 24) กล่าวเสริมว่า “นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมหรือเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม เพื่อตอบสนองประโยชน์ทางกายและจิตใจ ซึ่งอาจเป็นเรื่องของความสุขใจ การพักผ่อนหรือเพื่อการศึกษา” ดังนั้น การนำวัฒนธรรมมาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว นอกจากจะสร้างความคุ้นเคยให้กับคนทั่วไปได้ง่ายแล้ว ยังสามารถสร้างความสุขใจพักผ่อน และเพื่อการศึกษาอีกด้วย

ถึงแม้ว่าวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่คนทั่วไปในสังคมนั้นคุ้นเคย แต่เนื่องด้วยวัฒนธรรมเกิดจากมนุษย์ ดังนั้นวัฒนธรรมจึงมีมากมายในโลกนี้ ในบรรดาวัฒนธรรมที่มีเป็นจำนวนมากนั้น Murdock (1945 cited in Shepard, 2010: 81) ได้ศึกษาและนำเสนอแนวคิดเรื่อง วัฒนธรรมสากล (cultural universals) โดยอธิบายว่า วัฒนธรรมสากลเป็นวัฒนธรรมที่ปรากฏในทุกสังคมและเป็นเอกลักษณ์ของทุกสังคมโลก ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบของวัฒนธรรมที่มีเป็นจำนวนมากได้

วัฒนธรรมสากลและการท่องเที่ยว

วัฒนธรรมสากลตามแนวคิดของ Murdock (1945 cited in Shepard, 2010) ได้นำเสนอไว้ในบทความเรื่อง “The Common Denominator of Cultures” จำนวน 70 เรื่อง แนวคิดของ Murdock ได้รับการอ้างอิงและนำมาจัดกลุ่มเป็น 9 กลุ่มคือ วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับ 1. ความต้องการพื้นฐาน (Basic Need/Material Culture) 2. ภาษาและการสื่อสารเชิงอวัจนะ (Language and Nonverbal Communication) 3. เครื่องมือและเทคโนโลยี (Tool and Technology/ Conflict and Control) 4. การศึกษา (Education) 5. การจัดระบบสังคม (Social Organization/ Social Control) 6. ความเชื่อในสิ่งลึกลับ (Belief in Unknown/ World View) 7. การแสดงออกด้านศิลปะและการใช้เวลาพักผ่อน (Artistic Expression and Leisure/ the Arts, Play, and Recreation) 8.ระบบการปกครอง (Government/ Social Control) 9. ระบบเศรษฐกิจ (Economic Organization) (Kaufeldt, 2005: 46) โดย Brown (2004: 47) ให้ข้อสังเกตว่า “วัฒนธรรมสากลอาจจะไม่ได้อยู่รวมกันในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง แต่อาจจะมีการแทรกอยู่ในทุก ๆ วัฒนธรรม และมีความคล้ายคลึงกัน”

นอกจากวัฒนธรรมจะมีความเป็นสากลแล้ว วัฒนธรรมยังมีอัตลักษณ์ ทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์แห่งหมู่เหล่า ทำให้มีความโดดเด่นพิเศษกว่าวัฒนธรรมอื่น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ถึงแม้วัฒนธรรมสากลจะเป็นวัฒนธรรมที่ปรากฏในทุกสังคม แต่รูปแบบเฉพาะของวัฒนธรรมบางประเทศจะมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นกว่าวัฒนธรรมอื่น เช่น อาหารเป็นวัฒนธรรมสากลที่ทุกชาติต้องกิน แต่อาหารจานพิเศษอย่าง

พิซซ่า (Pizza) จะเป็นอาหารจานเด่นของอิตาลี หรือในทำนองเดียวกัน การแพทย์ย่อมเป็นสากลที่ทุกชาติต้องมี แต่ถ้าเป็นการฝังเข็มของจีน หรือการนวดเพื่อการบำบัดของไทย ก็จะไม่โดดเด่นกว่าชาติอื่น ดังนั้นวัฒนธรรมสากลในความหมายของการสร้างการรับรู้ ก็จะประกอบไปด้วยความเหมือนและความต่างในตัวเอง ซึ่งหากนำมาสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวแล้ว ความสากลของวัฒนธรรมจะทำให้ นักท่องเที่ยวคุ้นเคย แต่อัตลักษณ์เฉพาะของวัฒนธรรมจะทำให้แต่ละวัฒนธรรมมีความพิเศษและไม่ซ้ำกัน ซึ่งสามารถใช้เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมควบคู่กับการท่องเที่ยวได้

วัฒนธรรมสากลและการสร้างการรับรู้การท่องเที่ยว

จากแนวคิดของ Murdock สามารถนำมาเชื่อมโยงกับการสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวได้ว่า เรื่องหรือประเด็นทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในทุกสังคมสามารถนำมาช่วยในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ทัศนคติ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการทำกิจกรรมเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมนั้น ๆ ไปพร้อมกันกับท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ดังจะเห็นได้จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่พบว่า คนไทยมีการเดินทางไปท่องเที่ยวพร้อม ๆ กับไหว้พระปฏิบัติธรรมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน จากร้อยละ 18.7 ในปี 2551 เป็นร้อยละ 27.4 ในปี 2553 ของกิจกรรมที่ทำในการไปท่องเที่ยว (ท่องเที่ยวก้าวไกล...คนไทยมีงานทำ, 2557) และหากพิจารณากิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศที่มีลักษณะวัฒนธรรมใกล้เคียงกันพบว่า นักท่องเที่ยวจากลาวนอกจากเดินทางเข้ามาเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว ยังมาร่วมงานประเพณีวันสำคัญทางศาสนาของไทยด้วยเช่นกัน (สถานการณ์ท่องเที่ยวใน

จังหวัดอุบลราชธานี, 2554) กลุ่มคนที่มีลักษณะทางวัฒนธรรมคล้ายคลึงกันจะเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่คล้ายกันเมื่อมีโอกาส จากข้อมูลดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวหากกระทำควบคู่กับกิจกรรมทางวัฒนธรรมของตนเอง เช่น กิจกรรมทางศาสนา กิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร หรือรักษาพยาบาล ก็จะสามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ซึ่ง Cohen (1979: 191) และ MacCannell (1999: 101) ได้เห็นไปในทางเดียวกันว่า “วัฒนธรรมโดยทั่วไปมีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติทางความเชื่อหรือการแสวงบุญ ซึ่งสิ่งใดก็ตามหากมีความเชื่อร่วมด้วยย่อมมีแรงดึงดูดได้มากขึ้น” นั่นหมายความว่า การใช้วัฒนธรรมมาเป็นสิ่งกระตุ้นในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งนั้น อาจได้ผลดีกว่าการกระตุ้นด้วยสิ่งอื่น ซึ่งหลายประเทศได้นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาสำหรับการสื่อสารการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้มีการเดินทางไปสร้าง แสวงบุญ หรือการไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวที่มีความเชื่อผสมผสานอยู่ ยังสามารถสร้างการพักผ่อนหย่อนใจ หรือความแปลกใหม่และความตื่นตาตื่นใจ อีกทั้งยังสามารถสร้างพลังให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวได้ด้วยเช่นกัน

กลุ่มประเทศอินโดจีน

ในปี ค.ศ. 1963 Murdock ได้เขียนหนังสือชื่อ Outline of World Cultures ในหนังสือดังกล่าวได้แบ่งวัฒนธรรมในโลกนี้ออกเป็น 8 กลุ่ม คือ เอเชีย ยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง อเมริกาเหนือ โครเอเชีย รัสเซีย และอเมริกาใต้ การจัดกลุ่มของ Murdock ยังมีรายละเอียดลึกลงไปอีกเช่น เอเชีย ไม่รวมอินโดนีเซีย ตะวันออกกลาง และรัสเซีย หรือ

ยุโรปไม่รวมโซเวียตยูเนี่ยน ซึ่งจากการสังเกตลักษณะแบ่งกลุ่มทางวัฒนธรรมของ Murdock นั้น อาจไม่ได้ใช้หลักภูมิศาสตร์เพียงอย่างเดียว หากแต่มีเรื่องของศาสนาและการปกครองมาช่วยเป็นตัวแบ่งด้วย ประเทศไทยซึ่งอยู่กลุ่มประเทศเอเชียย่อมต้องมีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับประเทศในกลุ่มเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มประเทศอินโดจีนที่มีความใกล้ชิดกันด้วยเขตแดนรวมทั้งหลักศาสนา

นอกจากแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันแล้ว หากพิจารณามุมมองทางเศรษฐกิจเพื่อสนับสนุนการใช้จ่ายเรื่องการท่องเที่ยวแล้วพบว่า กลุ่มประเทศอินโดจีนมีเศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีแร่ธาตุทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ มีค่าจ้างแรงงานไม่สูงนักส่งผลให้มีความสนใจเข้าไปลงทุนเป็นจำนวนมาก สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอินโดจีนในประเทศไทยนั้นพบว่า มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังข้อมูลจากงานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) เรื่อง “สถานการณ์การท่องเที่ยว ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ” ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายน ที่ส่วนหนึ่งกล่าวว่า

ตลาดท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอินโดจีนพบว่า ตลาดพม่ามีแนวโน้มที่ดีโดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 38 ในช่วง 9 เดือนแรก การเปิดประเทศมากขึ้นทำให้มีการลงทุนจากต่างชาติ ส่งผลให้เศรษฐกิจในประเทศดีขึ้น ชนชั้นกลางมากขึ้น และมีความต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศ กอปรกับในเดือนกันยายน สายการบิน Bangkok Airways เปิดเที่ยวบิน มณฑลเฉิง-กรุงเทพฯ 4 เที่ยวบิน/สัปดาห์ และ เนปิตอร์-กรุงเทพฯ 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์ รวมทั้งสายการบินนกแอร์เปิดเที่ยวบิน มะละแหม่ง-แม่สอด

7 เที่ยวบิน/สัปดาห์ สำหรับตลาดกัมพูชาและลาว ในช่วง 9 เดือนขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 เท่ากัน ส่วนเวียดนามเติบโตร้อยละ 25 ส่วนหนึ่งเกิดจากการเข้ามาเที่ยวซื้อของห้างสรรพสินค้าที่เปิดใหม่ในฝั่งไทยในจังหวัดนครราชสีมา

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอินโดจีน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเมียนมานั้น มีอัตราเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่สูงกว่าประเทศอื่น ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็นเป้าหมายที่น่าสนใจของการท่องเที่ยวไทยต่อไป

จากแนวคิดของ Murdock (1963: i) เรื่อง การจัดกลุ่มวัฒนธรรมโลก แนวคิดของ Littrell (1997 in Richards, 2005: 7) ที่ว่า “วัฒนธรรมและศาสนานั้นมีความใกล้ชิดกันอย่างมาก ศาสนาเดียวกันมักมีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกัน” แนวคิด Rogers (2003: 5) ที่ว่า “การสร้างการรับรู้ด้วยสิ่งที่คุณเคยจะสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ในเรื่องนั้นได้ง่ายขึ้น เนื่องจากคนทั่วไปมักรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ตนเองคุ้นเคยหรือสอดคล้องกับทัศนคติเดิมได้ง่าย” ประกอบกับรายงานสถานการณ์ตลาดท่องเที่ยวอินโดจีนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้ในการศึกษารั้ครั้งนี้ กำหนดกลุ่มประชากร คือ ชาวเมียนมา เนื่องจากประเทศเมียนมามีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ และจากการที่ศาสนาและวัฒนธรรมมีความใกล้ชิดกัน จึงเกิดคำถามว่า “ชาวเมียนมามีการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยที่เป็นสากลอย่างไร และวัฒนธรรมไทยที่เป็นสากลเรื่องใดที่ชาวเมียนมามีความคุ้นเคย และอยากเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อมีโอกาสมาท่องเที่ยวในประเทศไทย” เพื่อเป็นการพิสูจน์แนวคิดที่ว่า การสร้างการรับรู้ด้วยสิ่งที่คุณเคยคุ้นเคยจะสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ในเรื่องนั้นได้ง่ายขึ้น

ลักษณะของประเทศเมียนมาโดยรวม

ประเทศสาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่าหรือสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (Republic of the Union of Myanmar) เมืองหลวงคือ “เนปยีดอ” ภาษาไทยสามารถใช้ได้ทั้งประเทศพม่าและเมียนมา หรือคนพม่าและคนเมียนมา (อ้างอิงการเขียนชื่อภาษาไทยจากรายงานการประชุมคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมชื่อภูมิศาสตร์สากล ครั้งที่ 40/2555 วันจันทร์ที่ 3 ธันวาคม 2555) อยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีพรมแดนติดกับอินเดีย บังกลาเทศ จีน ลาว และไทย ประเทศเมียนมามีพื้นฐานทางศาสนา เช่นเดียวกับกับประเทศไทย โดยประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 89 (กระทรวงการต่างประเทศ, 2557)

เมื่อเทียบกับอดีต ประเทศเมียนมาในปัจจุบันมีความเจริญทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้คาดว่าอีกไม่นานนักชอานาถึงแม้ใช้ควายไถนา แต่ก็สามารถตรวจสอบราคาข้าวผ่านทางสมาร์ทโฟนได้ (Beattie, 2013: 14) ประเทศเมียนมามีโทรศัพท์ 7 ช่อง เพื่อให้บริการประชาชนร้อยละ 50 ที่มีเครื่องรับโทรศัพท์เป็นของตนเอง สื่อภายนอกบ้านมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจในการซื้อสินค้า รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ อันได้แก่ สมุดหน้าเหลือง ยังเป็นสื่อใช้ได้ดีภายในประเทศเมียนมาถือเป็นประเทศใหม่ ประชาชนเริ่มมีรายได้เพิ่มขึ้น เปิดรับเทคโนโลยีและสินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ เปิดรับการโฆษณามากขึ้น หลาย ๆ ประเทศมองเห็นช่องทางและแข่งขันกันเพื่อที่จะเข้าไปเพิ่มการค้าในท้องถิ่น ยืนยันได้จากข้อมูลของ McKinsey & Co. ที่พบว่า เมียนมามีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ชาวเมียนมามีเงินมากขึ้น ราคาสินค้าจากต่างประเทศไม่ได้เป็นของแปลกสำหรับชาวเมียนมา สินค้าอุปโภคบริโภคผลิตโดยบริษัท

ยูนิลีเวอร์ อย่างเช่น แชมพูซันซิล มียอดขายมากถึงร้อยละ 80 ของตลาดโดยรวม (Beattie, 2013: 14) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของ The Republic of the Union of Myanmar Federation of Chambers of Commerce & Industry ประเทศเมียนมา ที่กล่าวว่า “ปัจจุบันชาวเมียนมามีเงินมากขึ้น คนที่มีเงินเริ่มใช้ชีวิตผ่อนคลายนมากขึ้น มีการส่งลูกหลานไปเรียนต่างประเทศ” (Khin Thida, interview, September 2, 2013) รวมถึงข้อมูลจาก Managing Director บริษัท Nine Lotus Co., Ltd. Yanggon บริษัทดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศเมียนมา กล่าวว่า “คนเมียนมาที่มีเงินมีการท่องเที่ยวทั่วไป คือไปอเมริกา ไปยุโรป ส่วนเมืองไทย คนมีเงินนิยมจัดกลุ่มทัวร์ไปรักษาโรคที่บาหลีราชบุรี และไปเที่ยวพัตยา คนเมียนมานิยมของไทย ถ้าขึ้นชื่อว่าสินค้าไทยชอบหมด” (Nang Si Phong, interview, February 22, 2014) ด้วยข้อมูลดังกล่าวทำให้ยืนยันแนวคิดที่ว่า เมียนมาสามารถเป็นตลาดใหม่ของไทยที่สามารถส่งออกด้านการท่องเที่ยว นอกเหนือจากการส่งออกการค้าอุปโภคบริโภค

แต่อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อประเทศเป้าหมายนั้น ต้องขึ้นอยู่กับความเข้าใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เบื้องต้นที่ต้องทำความเข้าใจ คือ พฤติกรรมผู้บริโภค อันประกอบด้วย พฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และสิ่งจูงใจ พฤติกรรมเหล่านี้ได้รับความสนใจและได้นำไปเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาในรูปแบบที่หลากหลาย อย่างเช่น งานวิจัยของ Cohen (1972); Dann (1977); Crompton (1979); Gnoth (1997) Mohammad and Som (2010) การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาและเสนอผลการศึกษาลักษณะหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มพฤติกรรมดังกล่าวด้วยเช่นกัน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับสื่อ และรับรู้วัฒนธรรมไทยที่เป็นสากลของชาวเมียนมา

จากการสำรวจพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของชาวเมียนมาเกี่ยวกับการใช้วัฒนธรรมไทยที่เป็นสากล เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวไทย จำนวน 385 คน อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ในหลากหลายอาชีพ โดยใช้แบบสอบถาม 5 ตอน ประกอบด้วยตอนที่ 1 เป็นคำถามเลือกตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเลือกตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ความถี่ของการไปท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว การเปิดรับสื่อ การท่องเที่ยว การหาข้อมูลการท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 9 ข้อตอนที่ 3 เป็นคำถามเลือกตอบเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประเมินว่าคนเมียนมาทั่วไปรับรู้วัฒนธรรมไทยที่เป็นสากลทั้ง 9 เรื่อง หรือไม่ จำนวน 9 ข้อ ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม อันเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมไทยที่เป็นสากลทั้ง 9 เรื่อง จำนวน 57 ข้อ มีค่า Alpha ที่ 0.973 ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความน่าสนใจและไม่น่าสนใจท่องเที่ยวในประเทศไทย การเก็บแบบสำรวจกระทำบริเวณตัวเมือง Yangon อันประกอบด้วย Yankin Center, Junction Square, UMFCI, Myanmar Iwatany Company, Business School at Yangon University และ South Okkala Township ช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2556 ผลการสำรวจมีดังนี้

ลักษณะประชากร

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21-30 อาชีพรับจ้าง มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทไทย

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและการหาข่าวสารการท่องเที่ยวของชาวเมียนมา

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการท่องเที่ยวในประเทศ 1-2 ครั้งต่อปี ท่องเที่ยวต่างประเทศ 1-2 ครั้งต่อปี และมีจำนวนร้อยละ 36.10 ที่ไม่เคยไปต่างประเทศ แต่อาจมีโอกาสนี้ในอนาคตอันใกล้ ลักษณะการท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมไปท่องเที่ยวเองกับครอบครัว ชอบท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากการถามคนรู้จักหรือผู้ที่เคยไปมาก่อน เมื่อต้องการไปท่องเที่ยว มักหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จากสื่อบุคคล คือ ถามจากคนที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับสถานที่ที่ตนสนใจ จากการสำรวจยังพบว่า มากกว่าครึ่งไม่เคยมาเที่ยวประเทศไทย แต่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยสื่อบุคคล เช่น คนรู้จัก ญาติพี่น้อง และหากมีโอกาสท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีอาณาเขตติดกันจะเลือกประเทศไทยก่อน

การรับรู้วัฒนธรรมไทยที่เป็นสากลของชาวเมียนมา

จากงานวิจัยของ กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2556) พบว่า วัฒนธรรมไทยที่เป็นสากลภายใต้กรอบแนวคิดของ Murdock มีจำนวน 9 เรื่องที่สามารถนำมาใช้เป็นสิ่งเสริมในโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวไทยได้ คือ สิ่งของไทย สิ่งของตกแต่งบ้านแบบไทย พิธีพื้นบ้านไทย อาหารไทย การรำรำแบบไทย เรื่องราวโบราณของไทย การศึกษาไทย การแต่งงานแบบไทย และการ

บำบัดโรคแบบไทย เมื่อนำวัฒนธรรมไทยทั้ง 9 เรื่องดังกล่าวไปสำรวจความคิดเห็นชาวเมียนมา โดยใช้คำถามว่า “ท่านคิดว่าคนทั่วไปในประเทศของท่านรู้จักเรื่องเหล่านี้ในประเทศไทยหรือไม่” จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าคนในประเทศรู้จัก

อาหารไทยมากที่สุด รองลงมา คือ สิ่งของตกแต่งบ้านแบบไทย และสิ่งทอไทย และที่ไม่รู้จักมากที่สุด คือ การแต่งงานแบบไทย การบำบัดโรคแบบไทย และพืชพื้นบ้านไทย ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการรับรู้วัฒนธรรมไทยที่เป็นสากลภายใต้กรอบการท่องเที่ยว

วัฒนธรรมไทยที่เป็นสากล	รู้จัก		ไม่รู้จัก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งทอไทย	296	76.88	89	23.12
สิ่งของตกแต่งบ้านแบบไทย	311	80.78	74	19.22
พืชพื้นบ้านไทย	168	43.64	217	56.36
อาหารไทย	358	92.99	27	7.01
การรำยรำแบบไทย	265	68.83	120	31.17
เรื่องราวโบราณของไทย	253	65.71	132	34.29
การศึกษาไทย	226	58.70	159	41.30
แต่งงานแบบไทย	151	39.22	234	61.78
การบำบัดโรคแบบไทย	162	42.08	223	57.92

ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้กรอบวัฒนธรรมไทยที่เป็นสากลของชาวเมียนมา

ผลการสำรวจความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้วัฒนธรรมไทยที่เป็นสากล โดยถามคำถามว่า “ถ้าท่านได้รับรางวัลให้ไปท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ท่านต้องการเข้าร่วมกิจกรรมหรือเยี่ยมชมเรื่องใด” ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการสูงสุด คือ ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมทางการศึกษา โดยการเรียนระยะสั้นในมหาวิทยาลัยหรือโรงเรียน รองลงมา คือ เข้าเรียนหรือฝึกเรื่องการอาชีพ

ช่องทางการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวไทย

ผลการสำรวจช่องทางการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวไทย โดยใช้คำถามว่า “ท่านรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยทางช่องทางใด” ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านทางสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต และน้อยที่สุด คือ วิทยุกระจายเสียง ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทช่องทางที่ทำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ช่องทางที่ทำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	ชาวเมียนมา	
	จำนวน	ร้อยละ
สื่อวิทยุโทรทัศน์	20	5.19
สื่อวิทยุกระจายเสียง	2	0.52
สื่อบุคคล	212	55.06
สื่อหนังสือพิมพ์	23	5.97
สื่ออินเทอร์เน็ต	128	33.25
รวม	385	100.00

สิ่งที่ทำให้ประเทศไทยน่าท่องเที่ยว

จากผลการสำรวจโดยใช้คำถามปลายเปิดว่า “สิ่งที่ทำให้ประเทศไทยน่าท่องเที่ยว” คำตอบสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยเหตุผลหลายอย่างดังนี้

ประเทศไทยเป็นประเทศที่นับถือศาสนาพุทธเช่นเดียวกับเมียนมา ดังนั้นแนวความคิดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความเชื่อเรื่องบาปบุญคุณโทษ หรือการปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนาใกล้เคียงกัน

ประเทศไทยยังมีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และความเป็นเอเชียใกล้เคียงกัน คนไทยมีอิทธิพลคติ โทนเสียงพูดนุ่มนวลเป็นมิตร นอกจากนี้ชาวเมียนมาส่วนใหญ่ต้องการมาเยี่ยมชมอยุธยาหรือ *อะยูเดีย* (Ayudaya) ในภาษาเมียนมา โดยมองว่าอยุธยา คือสัญลักษณ์ (Symbol) ของประเทศไทย อีกทั้งยังต้องการมาเที่ยวชมโบราณสถานอื่น ๆ โดยให้ความเห็นว่า โบราณสถานของไทยถึงแม้จะมีการบูรณะ แต่ยังสามารถคงสภาพความเป็นวัดโบราณได้ นอกจากนี้วัดโบราณแล้วประเทศไทยยังมีราชวัง มีวัดพระแก้วที่สวยงาม มีรูปแบบการปกครองที่มีกษัตริย์เป็นประมุขซึ่งมีไม่มากแล้วในโลกนี้

ประเทศไทยมีธรรมชาติและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นมีทั้งที่เป็นธรรมชาติ และเป็นสถานที่ที่สร้างขึ้นด้วยเทคโนโลยี อย่างเช่น โอเชียนเวิลด์ มหากรรมไม้ดอกไม้ประดับพืชสวนโลก รวมทั้งยังมีชายหาดที่สวยงามและมีชื่อเสียง เช่น ภูเก็ตและพัทยา ชีวิตกลางคืนที่น่าสนใจ มีการแสดงที่มีชื่อเสียง เช่น การแสดงของสาวประเภทสอง (ทิฟฟานี่) และมีพิธีการแต่งงานที่แปลกและไม่เหมือนที่อื่น เช่น การแต่งงานใต้ทะเล เป็นต้น

การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายไม่แพงเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวในประเทศเมียนมา อีกทั้งยังมีอาหารที่หลากหลาย ที่พักมีความสะดวก การบริการเพื่อการท่องเที่ยวหลากหลายในราคาที่สมเหตุสมผล มีรถไฟทำให้การเดินทางสะดวก มีสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นศูนย์กลางของสายการบิน มีระบบการบริการทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เช่น พิธีแต่งงานแบบไทยโบราณที่สวยงาม มีบริการนวดแบบไทยที่ดี มีผักและผลไม้ที่สามารถซื้อได้ในทุกฤดู

ประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นหัตถกรรมสวยงาม เช่น เครื่องประดับและเครื่องเงิน มีผ้าไหมที่มีชื่อเสียง

มีการออกแบบเครื่องแต่งกายที่ทันสมัยสวยงาม รวมทั้งมีภาพวาดที่สวยงามประณีตเหมาะกับการเป็นของฝาก

ชาวเมียนมามีความเห็นว่า คนไทยมีความรู้ โดยเฉพาะมีความรู้ด้านธุรกิจ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้ชาติอื่นเข้าทำธุรกิจได้ง่าย การเข้าออกประเทศไทยไม่ยากและไม่ไกล เวลาไม่ต่างกันมาก มีห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัยเหมาะกับการจับจ่ายสินค้า มีคอนเสิร์ตจากต่างประเทศ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในบ้านที่ทันสมัย มีโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) มีระบบธนาคารที่ดี มีการออกแบบอาคารบ้านเรือนที่สวยงามทันสมัย สินค้ามีคุณภาพดี มีการแสดงมหรพรมสินค้า เป็นฐานที่ตั้งหน่วยงานระหว่างประเทศ เช่น INGO มีมหาวิทยาลัยที่ทันสมัย มีระบบการเกษตรกรรมที่ดี โดยชาวเมียนมาส่วนหนึ่งต้องการมาเรียนที่ประเทศไทยโดยเฉพาะเรื่องทางเศรษฐกิจ การค้าขายและเทคโนโลยีการเกษตร

ประเทศไทยมีการรักษาพยาบาลที่ทันสมัย มีโรงพยาบาลเป็นจำนวนมาก อีกทั้งราคาก็ไม่แพงมากและไม่ไกลจากเมียนมา นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมียารักษาโรคแผนโบราณที่มีคุณภาพ ผลิตโดยชาวบ้าน *สิ่งที่ทำให้ชาวเมียนมาไม่อยากมาเที่ยวในประเทศไทย*

จากผลการสำรวจโดยใช้คำถามปลายเปิดว่า *“สิ่งที่ทำให้ประเทศไทยไม่น่ามาท่องเที่ยว”* โดยคำตอบนั้นสรุปได้ว่า ถึงแม้ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่นำมาท่องเที่ยวเนื่องจากมีสิ่งที่ต้องการเยี่ยมชมและมาพักผ่อนก็ตาม แต่มีสิ่งที่ทำให้ประเทศไทยมีความน่าสนใจด้นน้อยลงคือ

คนไทยไม่ใช้ภาษาอังกฤษทำให้สื่อสารยาก และคนไทยถึงแม้ว่าจะเป็นคนอ่อนน้อมมีสัมมาคารวะและ

มีน้ำใจต่อคนทั่วไป แต่คนไทยมักแสดงอาการดูถูกคนที่ด้อยโอกาสกว่า โดยเฉพาะคนที่มาจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ชาวลาวและเมียนมา และผู้หญิงเมียนมามักถูกคนไทยข่มขืนบ่อยครั้ง

ในภาพรวม ประเทศไทยยังมีความน่ากลัวในเรื่อง การค้ามนุษย์ มีสาวประเภทสองที่น่ากลัวสำหรับนักท่องเที่ยว มีการแพร่เชื้อ HIV ในหมู่นักท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวอบายมุขกลางคืน (บาร์) เป็นจำนวนมาก มีการเรียกรับเงินจากเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีชาวเร่ร่อนยาเสพติดในหมู่เยาวชน ทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยเป็นประเทศที่ไม่เหมาะสำหรับผู้หญิงและเด็กที่จะท่องเที่ยวตามลำพัง และไม่ปลอดภัยในการท่องเที่ยวกลางคืน

ด้านการเดินทาง ถึงแม้ประเทศไทยจะมีระบบรถไฟฟ้า แต่ประเทศไทยก็มีชื่อเสียงด้านการจราจรติดขัด การขับรถไม่ยึดกฎจราจร และคนขับแท็กซี่ไม่ซื่อสัตย์

ด้านสถานการณ์ทั่วไป เช่น อุทกภัยทำให้ไม่แน่ใจว่าสถานที่ท่องเที่ยวถูกน้ำท่วมด้วยหรือไม่ รวมทั้งความไม่สงบในประเทศทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยเมื่อต้องมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเช่นกัน

นอกจากนี้พิธีกรรมต่าง ๆ อันเกี่ยวเนื่องกับศาสนาพุทธในประเทศไทย ถึงแม้จะเป็นศาสนาพุทธเช่นเดียวกัน แต่ก็มีวิธีการปฏิบัติที่แตกต่างไปจากเมียนมา โดยมากพิธีกรรมในประเทศไทยเน้นการบริจาค ทำให้เข้าใจผู้ที่บริจาคมากได้บุญมาก ส่วนอาหารไทยถึงแม้จะเด่น แต่รสชาติก็หวานมากซึ่งอาจไม่ถูกลิ้นชาวเมียนมานัก

การอภิปรายผลที่ได้จากการสำรวจ

การใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว

ถึงแม้ว่าประเทศเมียนมาได้เปิดประเทศและมีผู้ไปลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานมาก แต่จากการสำรวจ พบว่า ชาวเมียนมายังคงเปิดรับสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) คือสื่อบุคคล ในการหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว การที่ชาวเมียนมาเปิดรับสื่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านบุคคลเป็นจำนวนมากนั้น อาจเป็นเพราะมีชาวเมียนมาเข้ามาทำงานในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารแบบสองทาง สามารถสอบถามได้ทันที ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีเมื่อกลับไปเยี่ยมบ้าน นอกจากนี้ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตบ้าง ดังนั้น การส่งข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยวอาจกระทำผ่านสื่อบุคคลควบคู่กับสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อที่กลุ่มตัวอย่างแทบจะไม่ได้เปิดรับข่าวสารเลย คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งอาจต้องมีการพิจารณาว่า การไม่เปิดรับข่าวสารนั้นเป็นเพราะว่าไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย หรืออาจเป็นเพราะชาวเมียนมาไม่นิยมฟังวิทยุกระจายเสียง หรืออาจเป็นเพราะโครงสร้างสื่อสารมวลชนของเมียนมาที่รัฐบาลเคยควบคุม และถึงแม้ว่ารัฐบาลได้ยกเลิกกฎหมาย Censorship ในปี 2011 (Kyaw Min Swe, lecture, November 2, 2013) ก็อาจทำให้เนื้อหาของสื่อยังไม่ครอบคลุมเรื่องการท่องเที่ยว

การรับรู้วัฒนธรรมไทยที่เป็นสากลของชาวเมียนมา

จากผลการสำรวจพบว่า ชาวเมียนมารู้จักอาหารไทยมากที่สุด คนทั่วไปมักนึกถึงอาหารเป็นสิ่งแรก อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่สำหรับการดำรงชีวิต และ

เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมสากลที่มีอยู่ในทุกสังคม ผลการสำรวจนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการสำรวจของคุณยวีร์จรรย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2552) ที่แสดงให้เห็นว่า สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ 5 อันดับแรกคือ อาหารไทย (20.4) โบราณสถานและโบราณวัตถุ (19.7) อัญมณีและเครื่องประดับของไทย (16.8) วัฒนธรรม ประเพณี และศิลปะพื้นบ้าน (15.8) และแหล่งช้อปปิ้ง (15.1) การที่อาหารไทยสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวกรุงเทพฯ ได้มากที่สุดนั้น อาจเป็นเพราะอาหารไทยมีเอกลักษณ์ด้านรูปลักษณ์ รสชาติ และกลิ่นเฉพาะตัว อีกทั้งราคาก็ไม่แพง การที่จะได้รับประทานอาหารไทยที่แท้จริงก็ควรจะต้องมาที่ประเทศไทย รวมทั้งอาหารไทยยังเป็นสิ่งที่ได้นำมาเป็นประเด็นในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้มาเป็นเวลานาน ประกอบกับอาหารไทยหลายเมนูได้รับการจัดอันดับจากหลาย ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั่วโลกให้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องรับประทาน

ส่วนกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมไทยสากลที่ชาวเมียนมามีความต้องการเข้าร่วม คือ กิจกรรมทางการศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมียนมาเพิ่งมีการเปิดประเทศ ดังนั้น ตำแหน่งงานอาจจะมีมากขึ้นซึ่งจำเป็นต้องอาศัยผู้ที่มีวุฒิการศึกษาหรือมีความรู้เพื่อเข้าสู่ระบบงาน จึงทำให้คนเมียนมาต้องการด้านการศึกษาเป็นจำนวนมาก

ผลการสำรวจจากคำถามปลายเปิดพบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการมาเที่ยวประเทศไทยเนื่องจากเป็นประเทศที่คนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ดังนั้น การสื่อสารหากใช้ศาสนาร่วมด้วยอาจได้ผลมากขึ้น ดังที่ MacCannell (1999: 101) กล่าวว่าสิ่งใดก็ตามหากมีความเชื่อร่วมด้วยย่อมมีแรงดึงดูดได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการสำรวจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารการท่องเที่ยว ชาวเมียนมา

จากการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยว พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของชาวเมียนมา เกี่ยวกับการใช้วัฒนธรรมไทยที่เป็นสากล เพื่อสร้าง การรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว ไทย สามารถนำผลมาเป็นข้อเสนอแนะเพื่อการ สื่อสารการท่องเที่ยวไทยได้ดังนี้

1. การสื่อสารการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้ เรื่องการท่องเที่ยว อาจต้องมีการใช้หลักสูตรทางการ ศึกษาเพื่อเป็นปัจจัยกระตุ้น โดยจัดหลักสูตรการอบรม พร้อม ๆ กับการท่องเที่ยว หรือจัดหลักสูตรศึกษาระยะ สั้น เช่น หลักสูตรธุรกิจ การค้า หรือเกษตรกรรม หรือ จัดให้มีโปรแกรมการท่องเที่ยวพร้อม ๆ กับการฝึก อาชีพ (Study and Travel)

2. ช่องทางการสื่อสารอาจลงทุนด้านสื่อบุคคล เช่น มีตัวแทนการท่องเที่ยวไทยในประเทศเมียนมา เพื่อมาหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าที่เป็นนักเรียนและ นักศึกษาโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่มีรายละเอียดมาเป็น สื่อเสริมสื่อบุคคล

3. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวอาจจัดในรูปแบบ ของการท่องเที่ยวแบบครอบครัว โปรแกรมที่เหมาะสม กับฤดูกาลหรือตามศาสนาที่ส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี และอาจต้องสื่อสารกระตุ้นกับ กลุ่มคนที่ไม่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศแต่มีโอกาส ท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มนี้มีความพร้อมในการเดินทางมากที่สุด และจะเป็นกลุ่มตลาดใหม่ของไทยได้

4. ประเทศเมียนมามีพื้นฐานมาจากศาสนาพุทธ เช่นเดียวกับประเทศไทย ดังนั้น กิจกรรมนอกจากจะ เน้นเรื่องการศึกษาแล้ว ในการสื่อสารอาจต้อง

ใช้เรื่องของการทำบุญเป็นประเด็นหลักเช่นเดียวกัน กับการที่คนไทยชอบไปไหว้พระที่เมียนมา โดยเนื้อหา การสื่อสารอาจใช้สถานที่สำคัญที่ชาวเมียนมารู้จัก อยู่แล้ว ได้แก่ อยุธยา วัดโบโรนที่มีชื่อเสียง หรือ พระราชวัง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เบื้องต้น

5. จากการสำรวจพบว่า สิ่งที่คนไทยต้องใส่ใจ คือ การดูแลประเทศเพื่อนบ้าน เมื่อเทคโนโลยี ทันสมัยขึ้น ทำให้ประเทศเพื่อนบ้านสามารถรับสื่อที่ มาจากประเทศไทยได้ ดังนั้น ต้องมีการระมัดระวังเรื่อง การใช้ภาษาที่กระทบจิตใจของอีกฝ่ายหนึ่ง นอกจากนี้ ประเทศเมียนมามีประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับ ประเทศไทย ซึ่งการบันทึกประวัติศาสตร์นั้น แต่ละฝ่าย ที่เป็นผู้บันทึกย่อมต้องการบันทึกเรื่องราวในมุมมอง ของตนเอง ดังนั้น จึงต้องหลีกเลี่ยงหรือระมัดระวัง การสนทนาในเรื่องประวัติศาสตร์ทุกครั้ง

6. ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ของความไม่สงบ ภายในประเทศ อันเกิดจากความไม่เข้าใจทางการเมือง ภาพการปราบปรามการชุมนุมที่ออกทางสื่อมวลชนนั้น ทำให้คนที่เปิดรับข่าวสารมีความรู้สึกลัวว่าประเทศไทย น่ากลัว หากมาท่องเที่ยวก็อาจจะทำให้เกิดอันตราย ได้ ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ เห็นว่า เหตุการณ์ความไม่สงบนั้นเกิดขึ้นในบางพื้นที่ อีกทั้งประเทศไทยยังมีที่สงบอีกหลายแห่ง สามารถ มาท่องเที่ยวได้

7. ผลการศึกษา พบว่า ชาวเมียนมารับรู้ ภาพลักษณ์ของประเทศไทยว่า มีความน่ากลัวในเรื่อง ของการค้ามนุษย์ (Human Trafficking) การเรียกรับ เงินจากเจ้าหน้าที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง ปัญหา ความไม่ปลอดภัยยามค่ำคืน ปัญหา HIV อันตราย ที่เกิดจากบุคคลที่มีความเป็ียงเบนทางเพศ ซึ่ง สิ่งเหล่านี้ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องทำการจัดระบบควบคุม และปราบปรามผู้ที่กระทำผิดอย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สร้างความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนในกลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรมคล้ายคลึงกันหรือในกลุ่มศาสนาพุทธ เช่น การให้ทุนการศึกษาสำหรับประเทศที่ต้องการเรื่องการศึกษา หรือการแลกเปลี่ยนบุคลากรด้านศาสนาเพื่อเป็นสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การแลกเปลี่ยนในลักษณะนี้สามารถนำมาเป็นเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ภายในและนอกประเทศได้

2. จัดกิจกรรมเพื่อสร้างการเป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรมอันเกี่ยวเนื่องกับศาสนาพุทธ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ประเทศไทยเป็นสถานที่ที่ชาวพุทธต้องมาเยี่ยมเยียนครั้งหนึ่งในชีวิต

3. นักท่องเที่ยวทั่วไปรู้จักอาหารไทย เนื่องจากประเทศไทยสื่อสารเรื่องอาหารไทยมาเป็นเวลานาน ดังนั้น จึงควรมีการสื่อสารวัฒนธรรมไทยที่เป็นสากลเรื่องอื่น ๆ โดยสื่อสารควบคู่ไปกับอาหารไทย

4. การใช้สื่อเพื่อการสร้างการรับรู้จำเป็นต้องมีการศึกษาเบื้องต้นว่ากลุ่มเป้าหมายมีการเข้าถึงหรือคุ้นเคยกับการเปิดรับสื่อใด เช่น บางกลุ่มนิยมสื่อดั้งเดิม (traditional media) ดังนั้น การใช้สื่อจำเป็นต้องใช้สื่อดั้งเดิมเป็นหลัก และใช้สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อเสริม เป็นต้น

5. พัฒนาผู้ประกอบการรวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้และทักษะทั้งด้านภาษา มาตรฐานการบริการ และการจัดการ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก รวมทั้งสร้างจิตสำนึกในงานบริการ (Service Mind)

บรรณานุกรม

- Bangkok University Research Center. 2009. **Survey on Satisfaction Needs of Foreign Tourists to Visit Bangkok** [Online]. Available: <http://www.bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/doc/poll452.pdf> (in Thai).
- ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2552. **สำรวจความคิดเห็นเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการมาท่องเที่ยวกรุงเทพฯ** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/doc/poll452.pdf>
- Beattie, A.C. 2013. "Marketing's Promising New Frontier: Myanmar." **Advertising Age** 84, 24: 14.
- Brown, D.E. 2004. "Human Universals, Human Nature, Human Culture." **Daedalus** 133, 4: 47-54.
- Chokriensukchai, Kanchana. 2013. "Tourism Communication through Thai Cultural Universals." **University of the Thai Chamber of Commerce Journal** 33, 4: 59-76. (in Thai).
- กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. 2556. "การสื่อสารการท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมไทยสากล." **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย** 33, 4: 59-76.
- Cohen, E. 1972. "Toward Sociology of International Tourism." **Social Research** 39, 1: 164-182.
- Cohen, E. 1979. "A Phenomenology of Tourist Experiences." **Sociology** 13: 179-201.

- Crompton, J. 1979. "Motivations of pleasure Vacations." **Annals of Tourism Research** 6, 4: 408-424.
- Dann, G. 1977. "Anomie, Ego-Enhancement and Tourism." **Annals of Tourism Research** 4: 184-194.
- Developed Thai Tourism....Increase in Thai Employment** [Online]. 2014, April 3. Available: http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_tour.jsp (in Thai).
- ท่องเที่ยวทั่วโลก...คนไทยมีงานทำ** [ออนไลน์]. 3 เมษายน 2557. เข้าถึงจาก: http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_tour.jsp
- Fodness, D., and Murray, B. 1999. "A Model of Tourist Information Search Behavior." **Journal of Travel Research** 37, 3: 220-230.
- Gnoth, J. 1997. "Tourism Motivation and Expectation Formation." **Annals of Tourism Research** 24, 2: 283-304.
- Jefferson, A., and Lickorish, L. 1988. **Marketing Tourism**. Harlow: Longman.
- Kaufeldt, M. 2005. **Cultural Universals** [Online]. Available: www.beginwiththebrain
- Khin Thida, Win. 2013, September 2. Interview.
- Kotler, P. 1983. **Principles of Marketing**. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2001. **Principles of Marketing**. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kyaw Min Swe. 2013, November 2. Lecture.
- Littrell, M. A. 1997. "Shopping Experiences and Marketing of Culture to Tourists." In G. Richards (ed.), **Cultural Attractions and European Tourism**, pp. 55-69. Wallingford: CABI Publishing.
- MacCannell, D. 1999. **The Tourist: A New Theory of the Leisure Class**. Berkeley, CA: University of California Press.
- Mohammad, B.A.M., and Som, A.P.M. 2010. "An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan." **International Journal of Business and Management** 5, 12: 41-50.
- Murdock, G.P. 1963. **Outline of World Cultures**. 3rd rev.ed. New Haven, CT: Human Relations Area Files.
- Nang Si Phong. 2014, February 22. Interview.
- Richards, G. 2005. "The Scope and Significance of Cultural Tourism." In G. Richards (ed.), **Cultural Tourism in Europe**, pp. 19-45. Wallingford: CABI Publishing.
- Rogers, E. M. 2003. **Diffusion of Innovations**. 5th ed. New York: Free Press.
- Shepard, J.M. 2010. **Sociology**. 10th ed. Belmont, CA: Cengage Publishing.
- Situation Provincial Tourism Destinations in Ubon Ratchathani** [Online]. 2011, April 26. Available: <http://www2.tat.or.th> (in Thai).
- สถานการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี** [ออนไลน์]. 26 เมษายน 2554. เข้าถึงจาก:

<http://www2.tat.or.th>

Smith, S. 1994. "Product Formulation in Tourism: The Tourist Product." **Annals of Tourism Research** 21, 3: 582-595.

Supab, Supattra. 1985. **Society and Thai Culture: Values, Family, Religion, Tradition**. Bangkok:Thai Watana Panich. (in Thai).

สุพัตรา สุภาพ. 2528. **สังคมและวัฒนธรรมไทย: ค่านิยม ครอบครัว ศาสนา ประเพณี** กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

Thailand. Ministry of Foreign Affairs. 2014, February 3. **Republic of the Union of Myanmar** [Online]. Available: <http://www.mfa.go.th> (in Thai).

กระทรวงการต่างประเทศ. 3 กุมภาพันธ์ 2557. **สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.mfa.go.th>

Thailand. Ministry of Tourism and Sports. 2011. **Thailand's National Tourism Development Plan 2012-2016** [Online]. Available: http://www.tica.or.th/images/plan_tourism

2555-2559/2555-2559.pdf (in Thai).

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf

Tourism Authority of Thailand. 2014. "Tourism Situation, Foreign Tourist Markets, January-September 2013." **TAT Tourism Journal** [Online serial]. Number 1. Available: <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-jan-mar/573-12557-situation> (in Thai).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2557. "สถานการณ์การท่องเที่ยว ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ มกราคม-กันยายน ปี 2556." **TAT Tourism Journal** [วารสารออนไลน์]. ฉบับที่ 1. เข้าถึงจาก: <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-jan-mar/573-12557-situation>



Associate Professor Dr. Kanchana Chokriensukchai received her Doctoral Degree in International Communication from Macquarie University, Master of Arts in Communications and Cultural Studies from The University of Western Sydney (Nepean), Master of Education in Educational Technologies from Kasetsart University and Bachelor of Education from Khon Kean University. She is currently an Associate Professor of Broadcasting in School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce. Her research interests focus on the impact of television, communication, teaching and learning, environmental communication and cross cultural studies.