

พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติต่อการท่องเที่ยววัฒนธรรมไทยของชาวแอฟริกาใต้

The Travel Behavior, the Media and Information Exposure and the Attitude on Thai Cultural Universals of South African People

กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย*

บทคัดย่อ

บทความการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับสื่อและการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว และทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยสากลของชาวแอฟริกาใต้ ใช้การเก็บแบบสอบถามจำนวน 464 คน ทำการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.97 สำรวจในประเทศแอฟริกาใต้ด้วยกลุ่มคนและผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ชาวแอฟริกาใต้มีการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศแบบไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส เดินทางไปเที่ยวเองกับเพื่อน ชอบท่องเที่ยวเมืองและเทคโนโลยีหรือแหล่งบันเทิง การเปิดรับและค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวทั่วไปและการท่องเที่ยวไทยในลักษณะเดียวกัน คือ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ รู้จักวัฒนธรรมไทยคือวัฒนธรรม การตกแต่งร่างกาย อาหารไทย และการศึกษาไทย มีความคิดเห็นว่าวัฒนธรรมไทยที่สามารถสร้างการรับรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวไทยได้ดี คือ ศิลปะจากภูมิปัญญาชาวบ้าน การแต่งงานแบบไทย และการรำแบบไทย นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าหากมีโอกาสมาท่องเที่ยวไทย ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการแกะสลักทำเครื่องประดับร่างกายที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม เพื่อเสริมความร่ำรวย และเพื่อเสริมโชคกลาง ผลการศึกษายังพบว่า การรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดรับข่าวสารในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r=.137$) หรือกล่าวได้ว่าการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลของชาวแอฟริกาใต้ขึ้นอยู่กับ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย รวมทั้งการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลยังมีความสัมพันธ์กันกับความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมวัฒนธรรมไทยสากลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากลขึ้นอยู่กับ การรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลทุกวัฒนธรรม

คำสำคัญ: พฤติกรรมท่องเที่ยว, การรับรู้, การเปิดรับสื่อ, วัฒนธรรมไทยสากล, แอฟริกาใต้

Abstract

The purposes of this research article are: to study the travel behavior, the media and information exposure and the attitude on Thai cultural universals of 464 South African people. The questionnaire has a confidence level of 0.97 and survey in two different ways by a group

* รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

of people and through the Internet in South Africa. The study found that most South African people had frequency travel in and out of country uncertainty and occasionally. They preferred traveling with friends, visiting technology or entertainment places, searching travel information and known tourist destinations in Thailand via internet. The South Africans had known Thai bodily adornment, Thai Cooking and Thai Education. If they had a chance to visit Thailand, they would like to participate in carving stones to make body decorations, and to enhance the richness and for luck. The result had shown that the perception on Thai cultural universal was associated with media exposure in the overall level of statistical significance. 05 (r = .137). It could be said that perception of South African people on Thai cultural universals depend on media exposure of Thai tourism. The result had showed that Thai cultural universal perception was associated with the demand of activities of the South African in different significance level. 05. In other words, participation in activities related to Thai cultural universals based on the known of Thai Cultural Universals in any aspects.

Keywords: Travel Behavior, Perception, Media Exposure, Thai Cultural Universals, South Africa

บทนำ

ประเทศไทยถึงแม้ว่าจะมีความพร้อมด้านการท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ดี แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันที่สูงขึ้นของการท่องเที่ยวในหลายประเทศโดยเฉพาะประเทศเกิดใหม่ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ภายในทวีปเอเชีย ซึ่งมีจุดขายที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของวัฒนธรรมและธรรมชาติ อีกทั้งในหลายประเทศต่างกำหนดกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รวมทั้งการใช้นโยบายเชิญชวนคนของตนให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อแย่งชิงตลาดในเวทีโลก ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อการท่องเที่ยวไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นจึงเป็นภาระหนักสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการรักษากลุ่มนักท่องเที่ยวหลักและยังต้องเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นไปพร้อม ๆ กัน จากข้อมูลสถิติการเข้าเมืองของนักท่องเที่ยว ของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2556) ทำให้เห็นอัตราการเพิ่มขึ้นและลดลงของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค คือเพิ่มขึ้นในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก ยุโรป ประเทศอเมริกา เอเชียใต้และโครเอเชีย ส่วนนักท่องเที่ยวแอฟริกัน

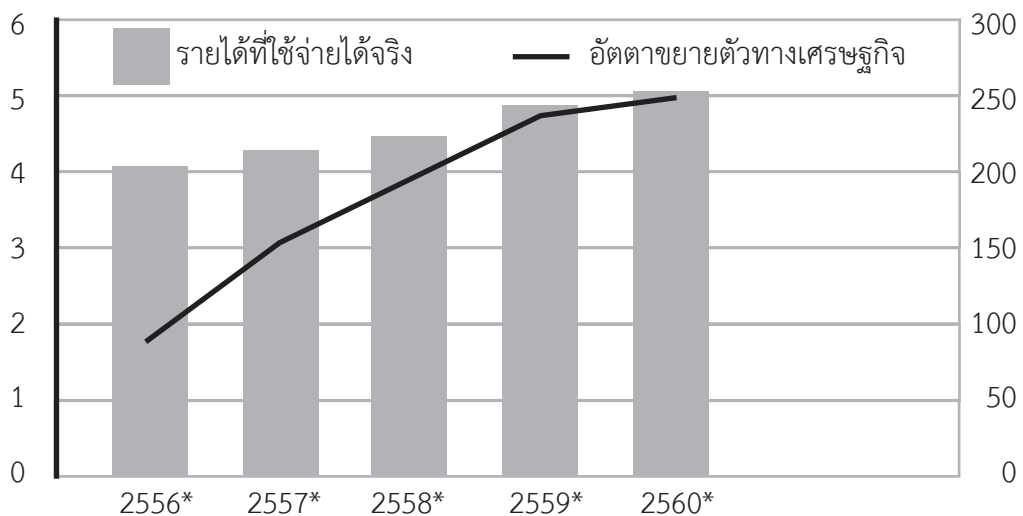
มีจำนวนที่น้อยที่สุดและยังมีสัดส่วนที่ลดลงด้วยเช่นกัน การที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้มีจำนวนน้อยนั้นอาจมีหลายเหตุผล ซึ่งอาจเป็นเพราะแอฟริกาเป็นภูมิภาคที่ยากจน หรืออาจเป็นเพราะการตรวจสอบการเข้าประเทศอย่างเข้มงวดทั้งเรื่องการเงินและประวัติด้านยาเสพติด หรืออาจเป็นเพราะแอฟริกาเป็นภูมิภาคที่ไม่ใช่เป้าหมายการท่องเที่ยวไทยจึงส่งผลให้การสื่อสาร หรือการกระตุ้นการท่องเที่ยวลดน้อยไปด้วยเช่นกัน

แต่อย่างไรก็ตามแอฟริกาเป็นกลุ่มประเทศที่มีลักษณะที่น่าสนใจหลายอย่าง กล่าวคือ แอฟริกาเป็นทวีปที่มีขนาดใหญ่รองจากทวีปเอเชีย อีกทั้งยังมีการเจริญเติบโตรวดเร็วที่สุดภูมิภาคหนึ่งของโลก ในภาพรวมแอฟริกา มีสัดส่วน GDP คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของโลก แม้จะเป็นทวีปที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อหัวอยู่ในระดับต่ำราว 1,500 เหรียญสหรัฐ แต่ถือเป็นตลาดที่มีประชากรรวมมากกว่า 970 ล้านคน หรือคิดเป็น 1 ใน 7 ของประชากรทั่วโลก อีกทั้งยังพบว่าการบริโภคสินค้าหลายรายการยังผลิตเองได้ไม่เพียงพอ (ข่าวเศรษฐกิจหนังสือพิมพ์แนวหน้า: จันทร์ที่ 28 มิถุนายน 2553) ปัจจุบันแอฟริกาเป็นที่สนใจจาก

นานาประเทศจนผู้นำคนสำคัญของโลกอย่าง ประธานาธิบดีจิมมี่ คาร์เตอร์ เลิกเดินทางเยือนประเทศ ในภูมิภาคแอฟริกาเป็นประเทศแรกหลังจากเข้ารับ ตำแหน่งเมื่อช่วงต้นปี 2556 หลังจากนั้นประธานาธิบดี บารัค โอบามา ของสหรัฐอเมริกา และนายกรัฐมนตรี ไทยเองยังได้เดินทางไปเยือนกลุ่มประเทศแอฟริกา เช่นกัน ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าแอฟริกาเป็น ภูมิภาคที่น่าสนใจและควรต้องให้ความสนใจในการ ขยายตลาดการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งนอกจากจะนำ รายได้เข้าประเทศในรูปการท่องเที่ยวแล้ว ผลพลอยได้ คือการมาตุสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคที่ แอฟริกาเองยังผลิตได้ไม่ ซึ่งก็อาจส่งผลดีต่อการค้า ด้านอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยว จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องปัจจัยหลาย ๆ อย่าง โดยเฉพาะ ปัจจัยด้านการเงินซึ่งประเทศส่วนใหญ่ในภูมิภาค แอฟริกายากจน

จากข้อมูลแสดงขนาดเศรษฐกิจหรือค่า GDP ของ IMF (อ้างถึงใน April Sayre Pulley, 1999) พบ ว่าประเทศแอฟริกาใต้ (South Africa) เป็นประเทศ ที่มีขนาดเศรษฐกิจและความสำคัญอันดับ 1 ของทวีป แอฟริกา และเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจเป็น อันดับที่ 32 ของโลก (IMF, 1999) นอกจากนี้ข้อมูล ยังแสดงให้เห็นอีกว่า ชาวแอฟริกาใต้มีรายได้เฉลี่ยต่อ คนต่อปี (GDP per head) สูงถึง 7,342 ดอลลาร์ สหรัฐมากเป็นอันดับต้น ๆ ของภูมิภาค อีกทั้ง เศรษฐกิจของแอฟริกาใต้มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง ล่าสุด EIU คาดว่าเศรษฐกิจแอฟริกาใต้จะขยายต่อ เนื่องเฉลี่ยร้อยละ 4.3 ระหว่างปี 2557-2560 ทั้งนี้ เศรษฐกิจแอฟริกาใต้ที่ขยายตัวทำให้ชาวแอฟริกาใต้ มีกำลังซื้อสูงขึ้น โดยคาดว่ารายได้ที่ใช้จ่ายได้จริง (Personal Disposable Income) จะเพิ่มขึ้นเป็น 261.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2560 จากระดับ 202.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2556

พันล้านดอลลาร์สหรัฐ



หมายเหตุ : *ตัวเลขคาดการณ์

ภาพที่ 1 แสดงแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศแอฟริกาใต้ ระหว่างปี 2557-2560

ที่มา: Economist Intelligence Unit : EIU

(อ้างถึงใน ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย: 2556)

นอกจากนี้ยังพบข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ประเทศแอฟริกาใต้เป็นคู่ค้าอันดับหนึ่งของไทยในทวีปแอฟริกาและประเทศไทยจัดเป็นคู่ค้าอันดับหนึ่งของแอฟริกาในภูมิภาคอาเซียน จากสถิติการค้าพบว่าการค้าระหว่างทั้งสองประเทศเพิ่มขึ้นและต่างปรับอันดับเพิ่มขึ้นทั้งสองฝ่าย ซึ่งประเทศไทยเป็นฝ่ายได้เปรียบดุลการค้ากับประเทศแอฟริกาใต้อย่างต่อเนื่อง โดยอัตราการขยายตัวของมูลค่าการค้ารวมระหว่างประเทศไทยกับแอฟริกาใต้ในปี 2555 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.18 เทียบกับปี 2554 (สถานเอกอัครราชทูต ณ พริทอเรีย กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ: 2556) ซึ่งนอกจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างการค้าแล้ว ทั้งสองประเทศยังมีความตกลงการยกเว้นการตรวจลงตราผู้ถือหนังสือเดินทางทูตราชการ และผู้ถือหนังสือเดินทางธรรมดา มีความตกลงว่าด้วยการบริการทางอากาศ ซึ่งข้อตกลงดังกล่าวส่งผลให้เกิดความสะดวกในการเดินทางไปมาระหว่างประเทศ และผลพลอยได้ที่ประเทศไทยจะได้รับอีก คือสามารถใช้แอฟริกาใต้เป็นประตูการค้าเข้าไปสู่ตลาดในภูมิภาคแอฟริกาตอนใต้ เนื่องจากประเทศแอฟริกาใต้มีศักยภาพเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้า อีกทั้งประเทศแอฟริกาใต้มีพื้นที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านหลายประเทศ อาทิ นามิเบีย บอตสวานา ซิมบับเว โมซัมบิก และสวาซิแลนด์ และมีโครงสร้างพื้นฐานสำหรับขนส่งสินค้าที่ดี โดยเฉพาะมีท่าเรือสำคัญ อาทิ Cape Town, Durban และ Port Elizabeth จึงเอื้อต่อการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศและภายในภูมิภาค (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย: 2556) โดยเฉพาะประเทศสมาชิกในกลุ่มประชาคมเพื่อการพัฒนาแอฟริกาตอนใต้ (Southern African Development Community - SADC) และกลุ่มสหภาพศุลกากรแอฟริกาตอนใต้ (Southern Africa Customs Union – SACU) ดังนั้นการกระตุ่นการท่งเที่ยวอาจกระทำในประเทศที่มีความพร้อมอย่างประเทศแอฟริกาใต้ก่อน เนื่องจากประชากรมีความพร้อมด้านทุนทรัพย์มากกว่าประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค

และในอนาคต ด้วยเหตุผลดังกล่าว ประเทศแอฟริกาใต้จึงเป็นประเทศที่เหมาะสมสำหรับการขยายตลาดการท่องเที่ยวไทยอันดับต้น ๆ ในทวีปแอฟริกา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนในประเทศแอฟริกาใต้
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในประเทศแอฟริกาใต้
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยสากลของประชาชนในประเทศแอฟริกาใต้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารนั้นเป็นกระบวนการ ซึ่งจะต้องมีบุคคลหนึ่งเป็นผู้ส่งข้อมูล ข่าวสาร ความคิด ในลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์คือคำพูด หนังสือ ตัวเลข ถึงคนอีกคนหนึ่ง (Berelson and Steiner อ้างถึงใน พัทณี เชาจรรยา และคณะ 2541: 3) ในกระบวนการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว นั้น ผู้ส่งสารสามารถเป็นได้หลายแบบ อันประกอบไปด้วยรัฐบาล หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งคนทั่วไปก็สามารถเป็นผู้ส่งสารได้ เช่น หากบุคคลนั้นเป็นผู้เริ่มพูดคุยเกี่ยวกับเนื้อหาการท่องเที่ยว สำหรับเนื้อหาของสารการท่องเที่ยว มักหมายถึง “ข้อความหรือข่าวสาร” โดยคลุมถึงเรื่องการท่องเที่ยวที่ผู้ส่งสารแสดงออกมาในลักษณะเป็นสารหรือประเด็นต่าง ๆ เพื่อถ่ายทอดไปยังผู้รับเพื่อสร้างการรับรู้และชักจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวได้ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงวัฒนธรรมไทยที่เป็นสากล ช่องทางหรือสื่อทำหน้าที่นำสารไปยังผู้รับสาร การสื่อสารไม่ถูกช่องทาง ทำให้ส่งผลเสียต่อกระบวนการสื่อสารได้ กล่าวคือ หากต้องการทำการสื่อสารถึงผู้รับในประเทศแอฟริกาใต้หากใช้ช่องทางที่ไม่เหมาะสมก็จะทำให้ข่าวสารที่ตีนั้นไปไม่ถึงผู้รับสาร สื่อบางประเภทใช้ได้

ดีกับผู้รับสารกลุ่มหนึ่งแต่อาจไม่เหมาะกับอีกกลุ่มหนึ่งก็ได้ ส่วนองค์ประกอบสุดท้ายคือ ผู้รับสารซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพด้วย การรับรู้ความต้องการของผู้รับสารเกี่ยวกับการเปิดรับและเนื้อหา ก็จะสามารถนำไปออกแบบองค์ประกอบอื่นให้เหมาะสมกับผู้รับได้เช่นกัน องค์ประกอบทั้ง 4 นี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบหนึ่งจะส่งผลต่อองค์ประกอบหนึ่งทันที

แนวคิดเรื่องทัศนคติ

นักจิตวิทยาสังคมมีความเห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ของมนุษย์ ซึ่งโดยทั่วไปประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ประการ โดยทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญโดยจะสอดแทรกกระหว่างชั้นความรู้และชั้นการตัดสินใจ และมีผลอย่างยิ่งต่อผลของการตัดสินใจในแต่ละครั้ง ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติโดยการศึกษาใน 3 องค์ประกอบ คือ (Rosenberg and Hovland: 1960) 1. องค์ประกอบด้านการรับรู้ ความรู้ การรู้จัก ความเข้าใจ หรือ ความเชื่อ (cognitive component or beliefs) 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective component or emotions) และ 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการแสดงออก (behavioral component or actions) การรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยสากลของประชาชนในประเทศแอฟริกาใต้รู้จักหรือเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยหรือวัฒนธรรมไทย รวมทั้งมีความคิดเห็นว่าวัฒนธรรมไทยสากลใดที่สามารถสร้างให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวในประเทศ รวมทั้งมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากล แนวคิดทั้งหมดสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเนื้อหาสำหรับการสื่อสารการท่องเที่ยว

การสร้างแรงจูงใจด้วยข้อมูลข่าวสาร

แรงจูงใจ หมายถึง พลังภายในของแต่ละบุคคลที่ถูกกระตุ้น โดยบุคคลหรือสภาพแวดล้อมให้

แสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ตนต้องการ ซึ่งการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการมาท่องเที่ยว นั้น อาจต้องเริ่มจากการสร้างการรับรู้เพื่อนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ จากแนวคิดของ Wilber Schramm (1973) ที่กล่าวไว้ในหนังสือชื่อ “The Process and Effects of Mass Communications” และได้นำเสนอ Schramm’s Model of Communication โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์ร่วม (Field of experience) ในการสื่อความหมายว่า “การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ง่ายหากผู้ทำการสื่อสารนั้นมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่ถ้าไม่มีหรือมีน้อย การสื่อสารก็จะเกิดขึ้นได้ยากหรือไม่เกิดขึ้นเลย” แนวคิดดังกล่าวได้นำไปศึกษาและประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานในหลากหลายลักษณะรวมทั้งการท่องเที่ยว และหากนำแนวคิดนี้ไปศึกษากับกลุ่มคนที่มีพื้นฐานทางศาสนาและวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่ากลุ่มคนที่มีลักษณะทางศาสนาและวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันก็จะมีประสบการณ์ร่วมกัน จากแนวคิดดังกล่าวอาจสรุปได้ว่าการทำการสื่อสารในสิ่งที่ผู้รับ (นักท่องเที่ยว) คำนึงยอมสามารถสร้างการรับรู้ได้ง่ายขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าวจึงนำมาสู่การคาดการณ์ที่ว่า การสร้างการรับรู้ด้วยสิ่งที่บุคคลคุ้นเคยก็คาดว่าจะสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ในเรื่องนั้นได้ง่ายขึ้น ซึ่งวัฒนธรรมถือเป็นสิ่งคุ้นเคยสิ่งหนึ่งในชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไปที่สามารถใช้สร้างให้เกิดการรับรู้พร้อมทั้งเกิดจิตภาพได้ง่ายเนื่องจากบุคคลมีทัศนคติเดิมอยู่แล้ว หรือถ้าวัฒนธรรมนั้นใหม่สำหรับเขาแต่หากบุคคลนั้นมีจิตภาพหรือทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับเรื่องนั้นบ้างแล้วก็ทำให้บุคคลนั้น ๆ เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น แต่ถึงแม้ว่าวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่คนทั่วไปในสังคมนั้นคุ้นเคยแต่ด้วยวัฒนธรรมเกิดจากมนุษย์ ดังนั้นวัฒนธรรมจึงมีมากมายในโลกนี้ ซึ่งในบรรดาวัฒนธรรมที่มีเป็นจำนวนมากนั้น George Murdock (1945 in Shepard, 2010: 81) ได้ศึกษาและนำเสนอแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมสากล (Cultural Universals) โดยอธิบายว่าวัฒนธรรมสากล เป็นวัฒนธรรมที่

ปรากฏในทุกสังคมและเป็นเอกลักษณ์ของทุกสังคมโลก ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกรอบของวัฒนธรรมที่มีเป็นจำนวนมากได้

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการจูงใจหรือความต้องการตามแรงจูงใจ นั้นได้มีผู้ทำการศึกษาไว้เป็นจำนวนมากอย่าง โดยงานวิจัยเหล่านั้นค้นพบว่า คนทั่วไปมีแนวโน้มที่เลือกสื่อที่ตนเองสนใจหรือเสนอสิ่งที่ตรงกับความคิดของตนเอง แต่ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับเหล่านั้นจะเชื่อตามสื่อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าสื่อนำเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อดั้งเดิมของแต่ละบุคคล (Garret, 2009a, Knobloch-Westerwick and Meng, 2009; Kobayashi and Ikeda, 2009; Melican and Dixon, 2008 Knobloch-Westerwick, 2012) โดยงานวิจัยในกลุ่มนี้ บางเรื่องยังได้ศึกษาที่เน้นเรื่องของอินเทอร์เน็ต และพบหลักฐานว่าการเปิดรับ การรับรู้และการจูงใจของสื่อดั้งเดิม (traditional media) นั้นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ด้วยเช่นกัน (Garret, 2009)

นอกจากนี้ยังพบว่างานวิจัยของ Yoori Hwang (2010) ศึกษาเรื่อง Selective Exposure and Selective Perception of Anti-Tobacco Campaign Messages: ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่สูบบุหรี่จะมีการเลือกเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดูหมิ่นการสูบบุหรี่มากกว่าผู้ที่ไม่สูบบุหรี่ และการศึกษายังพบว่าปริมาณของการเปิดรับสารมีการขยายขอบเขตของผลการรับรู้ข่าวสาร ถึงแม้ว่างานวิจัยเรื่องดังกล่าวจะศึกษาเกี่ยวกับบุหรี่โดยไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แต่ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นการยืนยันผลความสัมพันธ์ของตัวแปรได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเรื่อง “The Impacts of Campaign Exposure on Selective” ซึ่งผลการศึกษายังสนับสนุนและไปในทิศทางเดียวกันกับการงานวิจัยของ Yoori Hwang เช่นเดียวกับและงานของ Jong Woo Jun, Hyung Seok Lee and JaeHeePark

(2009) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Roles of Media Exposure and Interpersonal Experiences on Country Brand: The Mediated Risk Perception Model ผลการวิจัยของการศึกษานี้ได้แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อและประสบการณ์ส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่มีความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องทางลบกับทัศนคติของประเทศของแหล่งกำเนิด

สำหรับงานวิจัยของคนไทยส่วนใหญ่ได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งสามตัวนี้มีความสัมพันธ์ เช่น 1. งานวิทยานิพนธ์ของจรัสศรี ปักกัดตั้ง (2542) เรื่อง ศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ 2. พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์ (2542) เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่มผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต บนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน และ 3. วิลาวัลย์ เรื่องปฏิกรณณ์ (2546) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับสารในปริมาณมากสามารถส่งผลต่อการรับรู้และการรับรู้ที่ได้ก็สามารถส่งผลต่อความคิดเห็นต่อสิ่งนั้นได้ กล่าวคือการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวไทยสามารถก่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยสากลของนักท่องเที่ยวชาวแอฟริกาใต้ และการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลของนักท่องเที่ยวชาวแอฟริกาใต้สามารถส่งผลต่อระดับความคิดเห็นต่อการใช้วัฒนธรรมไทยสากลเพื่อเป็นการจูงใจ (ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม) ในการวิจัยครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1: การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลของชาวประเทศแอฟริกาใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการเข้าร่วม

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากลของชาวแอฟริกาใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นิยามศัพท์

1) วัฒนธรรมสากล (Cultural Universals) หมายถึง ประเด็นทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในทุกวัฒนธรรมหรือปรากฏในทุกสังคมของมนุษย์ ตามกรอบแนวคิดของ George Murdock (1945)

2) วัฒนธรรมไทยสากล (Thai Cultural Universals) หมายถึง ประเด็นทางวัฒนธรรมไทยที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมสากล

3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหมายถึง ช่องทางการเปิดและการค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวทั่วไปและที่เกี่ยวข้องกับประเทศไทยของชาวแอฟริกาใต้

4) ทักษะคิด หมายถึงความคิดเห็นต่อเรื่องวัฒนธรรมไทยสากลต่อการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวไทย ภายใต้องค์ประกอบ 3 องค์ประกอบคือ

4.1 การรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยสากล หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยสากลของชาวแอฟริกาใต้ โดยแสดงความคิดเห็นว่ารู้จักวัฒนธรรมไทยสากล

4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยสากล หมายถึง ระดับความคิดเห็นของชาวแอฟริกาใต้ ต่อความสามารถของวัฒนธรรมไทยสากลที่จะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.3 ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากล หมายถึง ความพร้อมหรือความต้องการของชาวแอฟริกาใต้ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

รูปแบบการวิจัย

เป็นการศึกษาโดยใช้การสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามที่พัฒนาจากและปรับปรุงจากงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การค้นหาข่าวสารและการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลเพื่อการสื่อสารท่องเที่ยวสำหรับประชาชนใน

กลุ่มประเทศอินโดจีน” (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย: 2557) แบบสำรวจมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของข้อคำถามที่เป็น rating scale มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.97 ซึ่งตามเกณฑ์อยู่ในระดับที่มีความเชื่อมั่นสูง (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552: 144)

การสำรวจความคิดเห็นกับประชาชนในประเทศแอฟริกาใต้ได้กระทำใน 2 ลักษณะคือ การสำรวจในประเทศแอฟริกาใต้ด้วยกลุ่มคนและการสำรวจผ่านอินเทอร์เน็ต Google doc. ระหว่าง มกราคม-กรกฎาคม 2558 รวมทั้งสิ้น 464 ชุด

ผลการศึกษา

ลักษณะพื้นฐานและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวแอฟริกาใต้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เมื่อเทียบกับเงินอเมริกัน (เปรียบเทียบเงินอเมริกันที่ 1=34 บาท) คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 350/เดือน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะท่องเที่ยวในและต่างประเทศแบบไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส เดินทางไปเที่ยวเองกับเพื่อน ชอบท่องเที่ยวเมืองและเทคโนโลยีหรือแหล่งบันเทิง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของชาวแอฟริกาใต้

ชาวแอฟริกาใต้มีการเปิดรับ ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวทั่วไปและการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวไทยไปในลักษณะเดียวกันคือผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ ส่วนอันดับสุดท้ายจากสื่อหนังสือพิมพ์ ดังแสดงนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของชาวแอฟริกาใต้

ช่องทางการสื่อสาร	การเปิดรับท่องเที่ยวทั่วไป			การค้นหาข้อมูล การท่องเที่ยวทั่วไป			การเปิดข่าวสารการท่องเที่ยวไทย		
	\bar{X}	S.D	ระดับ	\bar{X}	S.D	ระดับ	\bar{X}	S.D	ระดับ
สื่อวิทยุโทรทัศน์	3.99	1.18	มาก	3.81	1.24	มาก	4.11	1.11	มาก
วิทยุกระจายเสียง	3.21	1.39	ปานกลาง	3.34	1.41	ปานกลาง	3.32	1.49	ปานกลาง
สื่อบุคคล	3.11	1.51	ปานกลาง	3.47	1.42	ปานกลาง	3.38	1.55	ปานกลาง
สื่อหนังสือพิมพ์	3.05	1.45	ปานกลาง	3.29	1.44	ปานกลาง	3.29	1.51	ปานกลาง
สื่ออินเทอร์เน็ต	4.52	0.93	มากที่สุด	4.44	1.10	มาก	4.33	1.14	มาก

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.41-4.20 หมายถึง มาก, 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง, 1.81-2.60 หมายถึง น้อย, 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

การรับรู้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยสากลและการท่องเที่ยวไทย

ชาวแอฟริกาใต้รู้จักวัฒนธรรมไทยสากลของประเทศไทย เป็นอันดับที่หนึ่งคือ วัฒนธรรมการตกแต่งร่างกาย อันดับที่สองคือ อาหารไทย อันดับที่สามคือการศึกษาไทย และมีความคิดเห็นว่าวัฒนธรรมไทยที่สามารถสร้างการรับรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวไทย อันดับที่หนึ่งคือ ศิลปะจากภูมิปัญญาชาวบ้าน อันดับที่สองคือ การแต่งงานแบบไทย และอันดับที่สามคือการทำแบบไทย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ลำดับของการรับรู้ และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามความคิดเห็นของระดับของวัฒนธรรมไทยสากลที่สร้างความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามวัฒนธรรมไทยสากล

วัฒนธรรมไทยสากล	การรับรู้*			ความคิดเห็น			
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
การตกแต่งร่างกาย	192	41.38	1	2.86	1.09	ปานกลาง	11
สิ่งทอไทย	140	30.17	4	3.84	1.04	มาก	6
ศิลปะจากภูมิปัญญาชาวบ้าน	96	20.69	5	4.08	0.96	มาก	1
พืชพื้นบ้านไทย	96	20.69	5	3.92	0.96	มาก	4
อาหารไทย	172	37.07	2	3.68	1.10	มาก	8
การทำแบบไทย	88	18.97	6	3.93	1.11	มาก	3
เรื่องราวโบราณของไทย	60	12.93	7	3.72	1.06	มาก	7
การศึกษาไทย	144	31.03	3	3.63	0.88	มาก	10
การแต่งงานแบบไทย	72	15.52	10	3.99	0.98	มาก	2
การบำบัดโรคแบบไทย	60	12.93	7	3.67	1.06	มาก	9
การค้าขาย	60	12.93	7	3.85	1.03	มาก	5

*เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยของชาวแอฟริกาใต้

ชาวแอฟริกาใต้มีระดับความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมเมื่อมีโอกาสมาท่องเที่ยวไทย คือมากที่สุดคือ ต้องการเข้าร่วมกิจกรรมหรือเยี่ยมชมการแกะสลักทำเครื่องประดับร่างกายเพื่อความสวยงาม รองลงมาคือ วัตถุประสงค์เพื่อเสริมความร่ำรวยและวัตถุประสงค์เพื่อเสริมโชคกลาง

การพิสูจน์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กันกับระดับการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลของประชาชนในประเทศแอฟริกาใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวไทยกับระดับการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลของประชาชนในประเทศแอฟริกาใต้

การรับรู้ วัฒนธรรม ไทยสากล	การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว					
	วิทยุโทรทัศน์	วิทยุกระจายเสียง	บุคคล	หนังสือพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	รวม
	.298*	.113*	.142*	-.003	.269*	.137*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

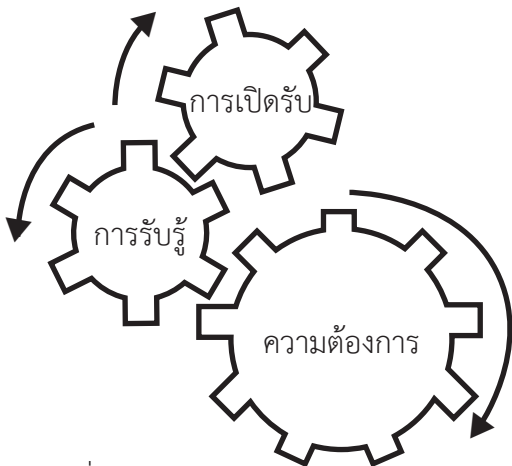
การรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลมีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดรับข่าวสารในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r=.137$) โดยช่องทางการเปิดรับข้อมูลด้วยสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r=.298$, $r=.113$, $r=.142$ และ $r=.269$ ตามลำดับ) หรือกล่าวได้ว่าการรู้จักวัฒนธรรมไทยสากลของชาวแอฟริกาใต้ขึ้นอยู่กับ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลมีความสัมพันธ์กับระดับความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากลประชาชนในประเทศแอฟริกาใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลกับระดับความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากลของประชาชนในประเทศแอฟริกาใต้

การรับรู้วัฒนธรรมไทยสากล	ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม		
	Value	df	Sig.
สิ่งของไทย	635.878*	127	.000
สิ่งของตกแต่งบ้านแบบไทย	694.613*	127	.000
พืชพื้นบ้านไทย	619.293*	127	.000
อาหารไทย	626.938*	127	.000
การร่ำรำแบบไทย	659.783*	127	.000
เรื่องราวโบราณของไทย	678.952*	127	.000
การศึกษาไทย	573.940*	127	.000
การแต่งงานแบบไทย	602.012*	127	.000
การดูแลหลังคลอดแบบไทย	618.627*	127	.000
การบรรเทาทุกข์ด้วยสิ่งเหนือธรรมชาติแบบไทย	715.291*	127	.000
ศิลปกรรมในไทย	675.165*	127	.000
ภาษาไทย	593.515*	127	.000
ความเชื่อที่มองไม่เห็นตามความเชื่อไทย	685.461*	127	.000
เวทมนต์แบบไทย	637.977*	127	.000

จากตารางแสดงให้เห็นว่า การรู้จักวัฒนธรรมไทยสากลและความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมวัฒนธรรมไทยสากลมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากลขึ้นอยู่กับความรู้จักวัฒนธรรมไทยสากลทุกวัฒนธรรม โดยผลการศึกษาสามารถแสดงเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองสรุปผลการศึกษา

การอภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย

การเปิดรับสื่อ การค้นหาข่าวสาร และการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวไทยของชาวแอฟริกาใต้

จากการศึกษาพบว่าถึงแม้ประเทศแอฟริกาใต้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว อันดับหนึ่งจากสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก อันดับที่สองจากสื่อวิทยุโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก อันดับสามจากสื่อวิทยุกระจายเสียง ส่วนอันดับสุดท้ายจากสื่อบุคคลและสื่อหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศกลายเป็นระบบสากลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ มีการบริหารจัดการและสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมทั้งยังทำให้สามารถถ่ายโอนข้อมูลได้ทั่วโลกอย่าง ระบบเทคโนโลยีทำให้ข้อมูลมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา ดังนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เหมาะสมกับการค้นหาข้อมูลรวมทั้งการท่องเที่ยวอีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ดังปรากฏผลการวิจัยหลาย

เรื่องสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวเช่น งานวิจัยของ Rasty, et al (2013) และ Bennett, et al (2005) ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มประเทศแอฟริกาใต้ในภาพรวมได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และเมื่อพิจารณาการสื่อในลำดับรองลงมาพบว่า ประชาชนประเทศแอฟริกาใต้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งสื่อโทรทัศน์ถือเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสร้างการรับรู้ได้ดีและในวงกว้าง อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อผู้ชมดังแนวคิดทฤษฎีการปลูกฝังความเป็นจริง (Cultivation Theory) ของ Gerbner (อ้างถึงใน Cohen, J.; Weimann, G. (2000) อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวด้วย ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของ Papa, et al (2000; 1989) และงานวิจัยของ Sood and Rogers (2000) ที่แสดงให้เห็นว่าสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบของละครโทรทัศน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับปรากฏการณ์ของละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวตามรอยละคร สื่อโทรทัศน์สามารถใช้เป็นสื่อที่แนะนำให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวและสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลได้มากขึ้น ซึ่งการสื่อสารนั้นสามารถใช้สื่ออินเทอร์เน็ตควบคู่กับสื่อวิทยุโทรทัศน์ได้ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยของ Ramona, et al (2008) ที่ศึกษาเรื่อง Comparing the Effectiveness of the Website with Transitional Media in Tourism Industry Marketing ที่พบว่า สื่อใหม่เว็บไซต์สามารถใช้ควบคู่กับสื่อดั้งเดิมได้ดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ดี

ความคิดเห็นของประชาชนแอฟริกาใต้ที่มีต่อวัฒนธรรมไทยสากลที่ก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว

ชาวแอฟริกาใต้เห็นว่าศิลปะจากภูมิปัญญาชาวบ้าน การรำแบบไทย และพืชพื้นบ้านไทย เป็นวัฒนธรรมไทยสากลที่สามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดความต้องการมาท่องเที่ยวไทยได้มากตามลำดับ

นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าโดยชาวแอฟริกาใต้มีความเห็นว่าวัฒนธรรมไทยสากลสามารถสร้างการรับรู้เรื่องการท่องเที่ยวได้ดีโดยเฉลี่ยในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะชาวแอฟริกาใต้มีประสบการณ์การติดต่อสื่อสารกับหรือมีประสบการณ์เดิมกับประเทศไทย ดังนั้นการมีประสบการณ์ร่วมทางวัฒนธรรมอาจต้องเกิดหลังจากความรู้หรือการรับรู้จากการสื่อสารก่อนไม่ว่าจะในรูปแบบใด ๆ ก็ตาม ซึ่งสิ่งหนึ่งที่สามารถยืนยันได้ก็คือ สิ่งทอไทยถือเป็นวัฒนธรรมไทยสากลที่ชาวแอฟริการู้จักเกี่ยวกับประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยส่งออกสิ่งทอไปยังประเทศแอฟริกาเป็นจำนวนมาก อีกทั้งสิ่งทอไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี จึงเป็นไปได้ว่าชาวแอฟริกันนึกถึงเกี่ยวกับสิ่งทอไทยเป็นอันดับแรก ดังนั้นจึงเป็นยืนยันแนวคิดว่าการรับรู้ใด ๆ ก็ตามย่อมเกิดขึ้นได้หลังจากต้องมีประสบการณ์ร่วมกัน

นอกจากนี้ยังพบว่าในคำถามปลายเปิดชาวแอฟริกันพบว่า ชาวแอฟริกาใต้ต้องการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเนื่องจากการจัดอันดับของหน่วยงานนานาชาติให้ประเทศไทยติดอันดับประเทศที่ต้องมาท่องเที่ยว ดังนั้นการจัดอันดับขององค์กรด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งยังเป็นการรับรองมาตรฐานจากองค์กรนั้น ๆ ให้กับวัฒนธรรมไทยและการท่องเที่ยวไทยได้ดีในระดับสากลด้วยเช่นกัน จากผลการศึกษาดังกล่าวทำให้เห็นว่าการรับรองจากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ให้กับประเทศไทยได้ดี รวมทั้งยังสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีเช่นกัน ส่วนวัฒนธรรมเกี่ยวกับการบรรเทาทุกข์ด้วยสิ่งเหนือธรรมชาติแบบไทยมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบรรเทาทุกข์ด้วยสิ่งเหนือธรรมชาติ เป็นวัฒนธรรมที่อยู่ในระดับที่เป็นความเชื่อยังไม่สามารถพิสูจน์หรือจับต้องได้เหมือนอาหารไทย จึงทำให้ไม่สามารถทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปสู่ในระดับสากลได้ ส่วนมากมักรับรู้ได้ด้วยสื่อบุคคล

แบบปากต่อปาก แต่เนื่องจากแอฟริกันนั้นมีผู้ที่มิประสบการณืมาท่องเที่ยวในไทยน้อย ด้วยประเทศอยู่ห่างไกลกัน

ความสัมพันธ์ของช่องทางการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวไทยกับการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลของประชาชนแอฟริกาใต้

ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยและการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือกล่าวได้ว่าการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลขึ้นอยู่กับช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยสากลและความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมวัฒนธรรมไทยสากลมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากลขึ้นอยู่กับเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยสากล

ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากล และความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม ตัวแปรทั้งสามตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวได้ว่าการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลขึ้นอยู่กับช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย และเมื่อรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลแล้ว ก็มีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมไทยสากลดังกล่าว ซึ่งผลผลการศึกษาเป็นตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Garret, (2009a); งานวิจัยของ Johnson, et al (2009) งานวิจัยของ Knobloch- Westerwick and Meng, (2009) Kobayashi and Ikeda (2009) งานวิจัยของ Melican and Dixon (2008) งานวิจัยของ Bower and Saadat, 1998 และกาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2557) นั้นหมายความว่า หากต้องการให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยสากลแล้วต้องทำการสื่อสารผ่านสื่อที่ชาวแอฟริกาใต้นิยมเปิดรับ

คือสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อวิทยุโทรทัศน์ อีกทั้งการรับรู้เรื่องวัฒนธรรมไทยสากลก็จะสามารถก่อให้เกิดความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมนั้น ๆ และหากนำกิจกรรมเหล่านั้นมาเสริมในโปรแกรมการท่องเที่ยวแล้วก็จะสามารถก่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

การรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลและความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรมไทยสากลของกลุ่มตัวอย่างจากประเทศแอฟริกาใต้

การรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลและความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมวัฒนธรรมไทยสากลมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากลขึ้นอยู่กับรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลทุกวัฒนธรรม วัฒนธรรมอาหารที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าวัฒนธรรมไทยสากลเรื่องอื่น ๆ เหตุผลอาจมาจากประเทศไทยได้นำมาเป็นประเด็นในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้มาเป็นเวลานานประกอบกับอาหารไทยหลายเมนูได้รับการจัดอันดับจากหลายๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั่วโลกให้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องรับประทาน อีกทั้งอาหารเป็นสิ่งที่ปัจจุบันี้สำหรับการดำรงชีวิตและเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมสากลที่มีอยู่ในทุกสังคม ผลการสำรวจนี้ยังเป็นไปในทิศทางผลการสำรวจการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลในกลุ่มประเทศอินโดจีนที่พบว่ารู้จักวัฒนธรรมอาหารไทยมากที่สุดเช่นกัน (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย: 2557)

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ถึงแม้ชาวแอฟริกาใต้ มีความสนใจเข้าร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเหนือธรรมชาติน้อย แต่จากการสังเกตพบว่าประชาชนได้ให้ความสนใจในเรื่องของตกแต่งบ้าน หรือตกแต่งร่างกายที่แฝงด้วยการเสริมเรื่องโชคลาง เช่น ความต้องการเรื่องประดับที่มีความหมายเสริมความเชื่อเรื่องโชคลาง ดังนั้นการลงทุนเพื่อมาเข้าร่วมกิจกรรมทางด้าน

ความเชื่ออาจไม่น่าสนใจ แต่ถ้าหากนำความเชื่อมา
แฝงไว้ในของที่ระลึกก็จะสร้างความน่าสนใจได้ดี

ข้อเสนอแนะโดยทั่วไป

1. การรับรู้ของชาวแอฟริกาได้ส่วนหนึ่งมา
จากการจัดอันดับขององค์กรด้านการท่องเที่ยวใน
ต่างประเทศดั่งนั้น อาจเป็นไปได้ที่พยายามนำเสนอ
ข้อมูล หรือรักษาคุณภาพให้ดีขึ้นหรือการดูแลนัก
ท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ดีเพื่อการกล่าวถึงหรือ
โหวตให้เป็นประเทศที่ติดอันดับนำท่องเที่ยว

2. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้วัฒนธรรม
ไทยสากลและความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม
วัฒนธรรมไทยสากลมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัย
สำคัญ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือความต้องการเข้า
ร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากลขึ้น
อยู่กับ การรับรู้วัฒนธรรมไทยสากล ดังนั้นหาก
ต้องการให้ประชาชนในประเทศแอฟริกาได้ต้องการ
เข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยสากล
จึงต้องมีการสร้างการรับรู้ ซึ่งกระทำโดยใช้สื่อที่
เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มผู้รับ โดยใช้สื่อดั้งเดิม
(traditional media) คือวิทยุโทรทัศน์และให้ข้อมูล
โดยละเอียดในสื่อใหม่ (new media) นั่นคือสื่อ
อินเทอร์เน็ต

3. ในการสร้างการรับรู้ในหมู่คนแอฟริกัน
อาจใช้เรื่องของสิ่งของเรื่องความเชื่อเรื่องโชคลาภ
แฝงในสิ่งของหรือของที่ระลึก อาจใช้วิธีการนำเสนอ
ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ใช้การ review ในลักษณะ
ของคลิปสั้น ๆ โดยใช้ภาษาอังกฤษ เพื่อสร้างเป็น
Gimmick ในทริปรการท่องเที่ยวในประเทศไทย

4. ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ของความไม่
ปลอดภัยในประเทศ ซึ่งภาพลักษณ์นี้เกิดจากการ
ข่าวสารโดยเฉพาะข่าวสารในเชิงลบเกี่ยวกับคดี
ฆาตกรรมอย่าง รวมทั้งข่าวสารการนำเสนอข่าวของ
ผู้นำประเทศ เช่น คดีฆ่านักท่องเที่ยวเกาะเต่า ซึ่ง
สื่อต่างประเทศบางครั้งยึดตามสื่อในประเทศ ดังนั้น
สื่อมวลชนต้องมีการกรองข้อมูลข่าวสารก่อนนำ
เสนอ เนื่องจากข่าวสารดังกล่าวสามารถส่งผลต่อ

ภาพลักษณ์ของประเทศโดยรวม

5. ผลการศึกษาพบว่าชาวแอฟริการับรู้
ภาพลักษณ์ของประเทศไทยว่า มีความน่ากลัวความ
ไม่ปลอดภัยยามค่ำคืน ปัญหาการข่มขืนนักท่องเที่ยว
เที่ยว การเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้
ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องทำการจัดระบบควบคุม และ
ปราบปรามผู้ที่กระทำผิดอย่างจริงจัง และต้องเร่ง
สร้างความเชื่อมั่นให้กลับคืนมาอย่างเร่งด่วน

6. ประเทศไทยอาจมีการส่งออกกิจกรรม
ทางวัฒนธรรมไทยสากลอันเกี่ยวเนื่องกับสินค้าและ
อีกทั้งต้องมีการสร้างกิจกรรมให้มีการท่องเที่ยวได้
ตลอดปี โดยอาจต้องขอความร่วมมือจากองค์กร
ส่วนท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะการสื่อสารการท่องเที่ยวโดยทั่วไป

1. จากผลการศึกษาพบว่า ความรู้เดิมเกี่ยว
กับประเทศไทยเป็นปัจจัยสำคัญในการรับรู้เกี่ยวกับ
วัฒนธรรมไทย ดังนั้นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ
วัฒนธรรมไทย อาจต้องเกิดหลังจากความรู้หรือการ
รับรู้จากการสื่อสารก่อนไม่ว่าจะในรูปแบบใด ๆ
ก็ตาม เช่น การสร้างการรับรู้อาจสร้างผ่านสินค้า
ไทย หรือในรูปแบบของการสื่อสารผ่านทาง
อินเทอร์เน็ต

2. ผลผลิตทางด้านการท่องเที่ยวไทย ซึ่ง
ผลิตภัณท์ทางการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณท์ที่จับต้อง
ไม่ได้ เป็นนามธรรม (intangibility) ไม่สามารถ
ทดลองใช้ก่อนได้ เช่น การบริการ ความสะอาด
สบาย ความปลอดภัย ลูกค้ายิ่งต้องใช้ความรู้สึกส่วนตัว
อารมณ์และจินตนาการในการตัดสินใจซื้อ ผู้
ประกอบธุรกิจก็ต้องนำเสนอขาย โดยการสร้าง
สถานการณ์สมมติให้ลูกค้าเกิดจินตนาการ และเห็น
ภาพชัดขึ้นว่าผลิตภัณท์เป็นอย่างไร การท่องเที่ยว
ไทยนอกจากจะใช้วัฒนธรรมอาหารและทรัพยากร
ทางธรรมชาติเป็นผลิตภัณท์หลักแล้ว อาจจะมีการ
สร้างผลิตภัณท์อื่นเสริมดังต่อไปนี้

2.1 การศึกษาไทย โดยการพัฒนา
หลักสูตรที่หลากหลาย เช่น ด้านการเกษตร

เนื่องจากประเทศไทยเป็นที่รู้จักเรื่องการเกษตร การศึกษายังเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับประเทศกำลังพัฒนาทุกประเทศ ซึ่งในแต่ละประเทศย่อมมีทั้งคนที่มีความพร้อมและไม่พร้อมทางเศรษฐกิจ กลุ่มเป้าหมายของไทยอาจเป็นกลุ่มระดับกลางที่สามารถดูแลค่าใช้จ่าย หลักสูตรสามารถนำไปบูรณาการเป็นวัฒนธรรมอื่น ๆ ได้ เช่น การชกมวย หรืออาหาร เป็นต้น

2.2. สิ่งทอไทย เนื่องจากประเทศไทยได้ส่งสิ่งทอไปยังหลายประเทศ ทำให้หลายประเทศรู้จัก อีกทั้งสิ่งทอยังเป็นปัจจัยสี่ การจัดลักษณะเพื่อเป็นการนำชมสิ่งทอ นอกจากจะสามารถขายสินค้าได้แล้ว ยังสามารถต่อยอดเรื่องการส่งออกได้ด้วย

2.3. สิ่งของตกแต่งประดับบ้าน เหล่านี้สามารถนำมาผนวกกับการท่องเที่ยวไทย เนื่องจากคนทั่วไปรู้จักและเห็นคุณภาพจากสินค้าไทยเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว

2.4 สิ่งของประดับร่างกาย เป็นวัฒนธรรมที่เกิดการรับรู้อันเป็นผลมาจากการส่งออก สิ่งของประดับของไทยมีรูปแบบที่สวยงามและราคาไม่แพง แหล่งขายสินค้าราคาสูง เช่น ประตูน้ำ หรือโอไบ้ สามารถนำพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้เช่นกัน

2.5 พืชพื้นบ้านในรูปของสมุนไพร สามารถกระทำได้ในลักษณะของการบำบัด การรักษาโรค นำมาเสริมในการท่องเที่ยว จำสามารถสร้างการรับรู้และสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ดีอีกด้วย

2.6 การพยากรณ์ ถือเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่ผสมผสานกับความเชื่อ การพยากรณ์จะเป็นสิ่งที่นิยมอย่างมากในหลายประเทศ การสร้างการรับรู้ด้วยความเชื่อจะสามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ง่าย อย่างเช่นการเดินทางไปแสวงบุญ เป็นต้น ปัจจุบันคนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเมียนมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพยากรณ์ ประเทศไทยเองก็ได้ขึ้นชื่อในเรื่องการพยากรณ์ก็สามารถนำมาเป็นประเด็นในการสร้าง

การรับรู้ได้ดีทางหนึ่ง

2.7 การแต่งงาน สามารถสร้างเป็นแหล่งของการแต่งงานและการฮันนีมูนโดยใช้สถานที่ เช่น ภูเก็ต หรือเชียงใหม่ บริการจัดให้เต็มรูปแบบ ถูกพิถี ก็ยังสามารถต่อยอดในหลากหลายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ของชำร่วยและโรงแรม

2.8 การค้าขาย ประกอบด้วยการเยี่ยมชมตลาดน้ำ หรือตลาดเสาร์อาทิตย์ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และยังสามารถต่อยอดทางธุรกิจได้อีกด้วย

ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถนำมาสร้างการรับรู้ด้วยการโฆษณาผ่านทางทีวีและทำการเสริมข้อมูลด้วยช่องทางผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้อาจมีเชิญผู้ที่มีชื่อเสียงของแต่ละประเทศ เช่น ดารา นักร้อง หรือผู้ที่ทำหน้าที่เขียนหรือเสนอข่าวสามารถทางทีวี เว็บไซต์ มาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อเขาเหล่านั้นจะได้นำกลับไปนำเสนอเรื่องราวในไทยให้คนในประเทศของตนเองได้รับรู้

ข่าวสารความคิดเห็นหรือทัศนคติใด ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการ มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค และกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการเสาะแสวงหาก่อนเสมอ ส่วนการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นสำคัญ การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว สามารถกระทำได้จากความร่วมมือของหลายฝ่าย เช่นหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมต่าง ๆ หรือตัวแทนขายโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนช่วยขายประชาสัมพันธ์และทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

3. การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว มักเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กันหลายช่องทาง เช่น การขายตรงต่อผู้บริโภค การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายทัวร์ และการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. ราคา เนื่องจากหากกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในระดับกลาง ก็จำเป็นต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่ม แต่อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยวที่อาจกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ควรสร้างความภาคภูมิใจของผู้บริโภคต่อการท่องเที่ยวไทย เช่น การสร้างเรื่องราวพิเศษต่อการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป หรือการสมัครสมาชิกกับการท่องเที่ยวไทย เพื่อการท่องเที่ยวในส่วนอื่น ๆ ของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะโดยทั่วไป

นักท่องเที่ยวชาวแอฟริกาใต้ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว ที่มีการท่องเที่ยวแบบไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส คำนึงถึงความปลอดภัย ดังนั้นการกระตุ้นอาจกระทำได้ทุกฤดูกาล โดยสร้างบรรยากาศเหมาะสมกับการท่องเที่ยว เช่น บรรยากาศของการท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือจัดแพ็คเกจแบบเป็นคู่ นอกจากนี้ควรมีการทำให้การท่องเที่ยวมีความสะดวกเรื่องเส้นทางสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย มีข่าวสารด้านการเดินทางโดยเฉพาะข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้มาก

ช่องทางการสื่อสาร การสื่อสารเพื่อเข้าถึงชาวแอฟริกาใต้นั้น ผลการสำรวจพบว่าเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสูงสุด รองลงมาคือสื่อวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอาจกระทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เพื่อสร้างการรับรู้หรือเป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในภาษาอังกฤษโดยอาจจะต้องให้ข้อมูลเพิ่มเติมในรายละเอียดให้มากขึ้น ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์อาจใช้น้อยลงแต่อาจปรับเปลี่ยนเป็นป้ายโฆษณาริมถนนเพื่อสร้างการรับรู้แทน

เนื้อหาการสื่อสาร ชาวแอฟริกาใต้รู้จักวัฒนธรรมไทยสากลของประเทศไทย เป็นอันดับที่หนึ่งคือ วัฒนธรรมการตกแต่งร่างกาย อันดับที่สองวัฒนธรรมคือ อาหารไทย อันดับที่สามคือการศึกษาไทย และจากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวแอฟริกาใต้พบว่า ชอบท่องเที่ยวแบบเมืองเทคโนโลยีหรือแหล่งบันเทิง ดังนั้นการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และ

กระตุ้นเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอาจต้องเน้นเรื่องแหล่งช้อปปิ้ง เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดสินค้าขายส่ง เสื้อผ้าสิ่งทอ และอาจจะเสริมให้มีการได้กินอาหารที่อร่อยและสวยงาม แสดงการเยี่ยมชมหัตถกรรมด้านการตกแต่ง หรือการจัดเยี่ยมชมศูนย์จัดแสดงสินค้าเพื่อการตกแต่งบ้านหรือเครื่องประดับ เป็นต้น การแสดงถึงสิ่งของที่ระลึกเสริมความเชื่อเรื่องโชคลาง เป็นต้น และในการศึกษาค้นคว้ายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่จะต้องพิจารณาคือกิจกรรมทางการศึกษา ปัจจุบันพบว่า มีนักศึกษาจากประเทศแอฟริกาใต้มาเรียนคณะบริหารธุรกิจ และจากสัมภาษณ์นักศึกษานานาชาติจากประเทศแอฟริกาใต้พบว่า ประเด็นหลักที่เข้ามาศึกษาในประเทศไทยก็คือต้องการศึกษาวิธีการทำการค้าแบบเอเชีย ต้องการรู้จักประเทศไทย และประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีความปลอดภัย (Boateng สัมภาษณ์ 5 ตุลาคม 2557) และนักศึกษาทุนรัฐบาลจากประเทศเคนยา พบว่าประเทศเคนยาให้ความเชื่อมั่นกับการศึกษาไทย (John สัมภาษณ์ 14 ตุลาคม 2557)

ส่วนวัฒนธรรมที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าหากนำมาสร้างการรับรู้เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวให้กับชาวแอฟริกาใต้ทั่วไปได้นั้นประกอบด้วย ศิลปะจากภูมิปัญญาชาวบ้าน อันดับที่สองคือการแต่งงานแบบไทย และอันดับที่สามคือการรำแบบไทย ซึ่งทั้งสามสิ่งนี้สามารถนำมาสร้างเป็นภาพที่สวยงามเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอันอ่อนช้อย งดงามและประณีตในมุมมองที่แตกต่างจากของชาวแอฟริกาใต้ โดยสามารถสร้างการรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์เพื่อสร้างการรับรู้ให้คนทั่วไป ส่วนรายละเอียดของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถให้รายละเอียดผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้

ผู้รับสาร ผู้รับสารส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุน้อย และรายได้ไม่สูง การเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในคนวัยนี้อาจจะต้องเน้นเรื่องราคาที่ไม่สูงมากนัก รวมทั้งอาจจะต้องกระทำผ่านสื่อที่กลุ่มวัยนี้เข้าถึงได้ง่ายเช่นสื่ออินเทอร์เน็ต และอาจนำเสนอกิจกรรมที่มีลักษณะ

ผจญภัย เช่น การปั่นจักรยานท่องเที่ยวรอบ ๆ เมือง โบราณ เป็นต้น

นอกจากนี้อาจเพิ่มกลุ่มวัยการศึกษาระดับปริญญาโท หรือกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ให้มาเพิ่มวุฒิระดับปริญญาโทและเอกในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งเป็นการสำรวจและหาความสัมพันธ์พื้นฐานเพื่อพิสูจน์ทฤษฎีทางการสื่อสารจากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจอาจนำไปศึกษาเรื่องโมเดลการรับรู้หรือเส้นทางการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลเพื่อเป็นการต่อยอดการศึกษาครั้งนี้

2. เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของประชากรกลุ่มประเทศทางแอฟริกา การต่อยอดการศึกษาครั้งนี้อาจเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ผู้รับสารในเรื่องการเปิดรับสื่อเพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบองค์ประกอบทางการสื่อสารต่อไป

3. ศึกษาในลักษณะนี้กับประเทศที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกันและสามารถเป็นตลาดใหม่ทางการท่องเที่ยวไทยได้ เช่น ประเทศนับถือศาสนาอิสลามเพื่อเป็นการพิสูจน์ทฤษฎีทางการสื่อสารเรื่องการเปิดรับและการรับรู้ในมิติอื่น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). *ข้อมูลสถิติการเข้าเมืองของนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก www.tourism.go.th

กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2557). *พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ การค้นหาข่าวสาร และการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลเพื่อการสื่อสารท่องเที่ยวสำหรับประชาชนในกลุ่มประเทศอินโดจีน* (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.

ข่าวเศรษฐกิจ. (2553, 28 มิถุนายน). *แนวหน้า*, น. 9.

จรัสศรี ปักกัตตั้ง. (2542). *ศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์. (2542). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่มผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต บนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

พัชนี เขยจรรยา และคณะ. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิลาวัลย์ เรืองปฏิกรณ์. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ภาษาอังกฤษ

Bennett, M. M., & Chi-Wen Kevin. (2005). The Impact of the Internet on Travel Agencies in Taiwan. *Tourism & Hospitality Research*, 6(1), 8-23.

- Bower, J.A., & Saadat, M.A. (1998). Consumer Preference for Retail Fat Spreads: an Olive Oil Based Product Compared with Market Dominant Brands. *Food Quality Preference, 9*(1), 367-376.
- Cohen, J., & Weimann, G. (2000). Cultivation Revisited: Some Genres Have Some Effects on Some Viewers. *Communication Reports, 13*(2), 99-114. doi:10.1080/08934210009367728
- Garrett, R. K. (2009a). Echo Chambers Online? Politically Motivated Selective Exposure among Internet News Users. *Journal of Computer-Mediated Communication, 14*(1), 265-285.
- George, P. M. (1945). The Common Denominator of Culture. In Ralph Linton (Ed.), *the Science of Man in the World Crisis* (pp. 123-142). NY: Columbia University Press.
- Hwang, Y. (2010). Selective Exposure and Selective Perception of Anti-Tobacco Campaign Messages: The Impacts of Campaign Exposure on Selective Perception. *Health Communication, 25*(2), 182-190.
- Jong, W. J, Hyung, S. L & Jae Hee Park. (2009). Roles of Media Exposure and Interpersonal Experiences on Country Brand: The Mediated Risk Perception Model. *Journal of Promotion Management, 15*(1-2), 321-339.
- Knobloch-Westerwick, S., & Meng, J. (2009). Looking the Other Way Selective Exposure to Attitude-Consistent and Counter-attitudinal Political Information. *Communication Research, 36*(3), 426-448.
- Knobloch-Westerwick, S. (2012). Selective Exposure and Reinforcement of Attitudes and Partisanship before a Presidential Election. *Journal of Communication, 62*(4), 628-642.
- Kobayashi, T., & Ikeda, K. (2009). Selective Exposure in Political Web Browsing: Empirical Verification of 'Cyber-balkanization' in Japan and the USA. *Information. Communication & Society, 12*(6), 929-953. doi:10.1080/13691180802158490
- Melican, D. B., & Dixon, T. L. (2008). Credibility, Selective Exposure and Racial Prejudice. *Communication Research, 35*(2), 151-168.
- Ramona, G., Gheorghe, P. & Roxana, N. (2008). *Comparing the Effectiveness of the Website with Traditional Media in Tourism Industry Marketing*. Retrieved from steconomi ceuradea.ro
- Rasty, F., Chou, C., & 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 & Tourism Marketing, 30*(5), 482-496.

Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes, In C.I. Hovland and M.J. Rosenberg (Eds.), *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components* (pp. 1-14.). New Haven, CT: Yale University Press.

Schramm, W. (1973). How Communication Work's. In D. C. Mortensen (Ed.). *Basic Reading in Communication Theory* (pp. 28-36). NY: Harper and Row Publishers.

Shepard J. M. (2010). *Sociology: Cengage Advantage books* (10th ed.). CA: Wadsworth Cengage Learning Belmont.
