

ภาพประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน จากรายงานการเดินทางภาษาเยอรมันแบบออนไลน์

สุwana บัวปาน¹ และกรกช อັตตวิริยะนุภาพ²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของชาวเยอรมันเมื่อมาเยือนประเทศไทย และภาพของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน โดยศึกษาจากรายงานการเดินทางภาษาเยอรมันที่บอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับประเทศไทย ได้แก่ *Thailand Reisetipps*, *Thailand-Asienforum* และ *Pattayaforum* ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 จนถึง ค.ศ. 2019 จำนวน 75 กระู้ ผลการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวของชาวเยอรมันสามารถแบ่งออกเป็น 10 ประเภทหลักด้วยกัน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทะเลและชายหาด การท่องเที่ยวเพื่อการกินดื่ม การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและสันทนาการ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติแบบภูเขา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า การท่องเที่ยวทางเพศ การท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์ และการท่องเที่ยวทางน้ำ กิจกรรมที่ชาวเยอรมันชื่นชอบมากที่สุด คือ การเที่ยวชมวัด ซึ่งจัดอยู่ในประเภทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในส่วนของการวิเคราะห์ภาพของประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทยมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ดินแดนที่มากไปด้วยการบริการที่หลากหลาย ดินแดนแห่งรสชาติและอาหาร ดินแดนแห่งสรวงสวรรค์ของการพักผ่อน ดินแดนเมืองพุทธสถาปัตยกรรม และประเพณี ดินแดนแห่งรอยยิ้มและความเป็นมิตร ดินแดนแห่งการป่าไม้เขตร้อน และดินแดนที่มีเมืองหลวงน่าหลงใหล ภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทยมีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ดินแดนแห่งการค้ำประเวณี ดินแดนแห่งขยะพลาสติก ดินแดนที่มีเมืองหลวงเต็มไปด้วยการจราจรติดขัด ดินแดนที่ยังคงมีข้อบกพร่องด้านการบริการ และดินแดนแห่งความร้อน โดยภาพลบที่ปรากฏบ่อยที่สุด คือ การเป็นดินแดนแห่งการค้ำประเวณี

คำสำคัญ : 1. กิจกรรมการท่องเที่ยว 2. ภาพของประเทศไทย 3. นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาเยอรมัน คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

อีเมล : suwana.buapan@gmail.com โทร 09 0229 9777

² ศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์วิชาภาษาเยอรมัน คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์

อีเมล : attaviriyapunap_k@su.ac.th โทร : 08 5325 5660

Images of Thailand from the perspective of German tourists in German-language online travel reports

Suwana Buapan³ and Korakoch Attaviriyannupap⁴

Abstract

The objective of this research is to analyze the pattern of German tourism activities when German tourists visit Thailand and the images of Thailand from their perspectives. By studying from German-language travel report forums that shared experiences about Thailand, including *Thailand Reisetipps*, *Thailand Asienforum*, and *Pattayaforum*, a total number of 75 threads posted from 2011 to 2019 were analyzed. The result represented that German tourism activities can be divided into 10 main categories: cultural tourism, sea sun sand tourism, gastronomy tourism, entertainment tourism, mountain & forest tourism, wellness tourism, shopping tourism, sex tourism, motorcycle tourism, and water-based tourism. The most favorite activity for German people is sightseeing temples, which is classified as cultural tourism. As for the image analysis, it was found that there are 7 positive aspects of Thailand: the land full of various services, the land of flavors and food diversity, the land of paradise for vacation, the land of Buddhist capital, architecture and tradition, the land of smiles and friendliness, the land of tropical forest, and the land with a fascinating capital. The most positive image of Thailand is the land full of various services. On the other hand, 5 negative aspects of Thailand are the land of prostitution, the land of plastic waste, the land of traffic problems in the capital, the land with service faults, and the land of heat. The image that appears most often is the land of prostitution.

Keywords: 1. Tourism activities 2. Image of Thailand 3. German tourists

³ Undergraduate student, Department of German, Faculty of Arts, Silpakorn University, Sanam Chandra Palace Campus, Nakhon Pathom, Thailand. Email address: suwana.buapan@gmail.com Tel: 09 0229 9777

⁴ Professor, Ph.D., Department of German, Faculty of Arts, Silpakorn University, Sanam Chandra Palace Campus, Nakhon Pathom, Thailand. Email address: attaviriyannupap_k@su.ac.th Tel: 08 5325 5660

บทนำ

หากกล่าวถึงประเทศไทยมักจะมีคำพูดหนึ่งที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของประเทศไทย นั่นคือ “ดินแดนแห่งรอยยิ้ม” ในขณะเดียวกัน เมื่อพูดถึงดินแดนแห่งรอยยิ้มแล้ว คนมักจะนึกถึง “วัดสีทองและพระพุทธรูป” “ชายหาดที่มีต้นปาล์มเรียงราย” รวมถึง “ผู้คนที่น่ารัก” สิ่งเหล่านี้ล้วนหมายถึงประเทศไทยที่เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวเยอรมันในเอเชีย (Tui-Katalogs, 1998 cited in Kortländer, 2000: 1) ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ปลอดภัยและมีความเป็นมิตรซึ่งเต็มไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ และประวัติศาสตร์ ด้วยเหตุนี้นักเดินทางชาวยุโรปจึงมองว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าดึงดูดใจ (Calantone et al., 1989: 123ss., cited in Rittichainuwat et al., 2001: 83) นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวอีกเป็นจำนวนมากชื่นชอบการเดินทางมายังประเทศไทย ส่งผลให้รายได้หลักของประเทศมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แม้ว่าประเทศไทยจะมีทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์และมีวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ ทว่าเมื่อประเทศต้องเผชิญหน้ากับปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหาด้านการเมือง ปัญหาด้านมลพิษ หรือปัญหาด้านอาชญากรรม เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้ไม่เพียงแต่นำไปสู่การลดลงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ยังส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของประเทศอีกด้วย นับได้ว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการสร้างแบรนด์ให้กับประเทศเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากภาพลักษณ์ของประเทศไปในทิศทางที่ดีก็จะสามารถดึงดูดชาวต่างชาติที่เป็นแหล่งรวมรายได้ รวมทั้งสามารถพัฒนาโอกาสทางธุรกิจให้กับประเทศได้

เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ด้านบวกและด้านลบของประเทศไทย งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ การศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่ได้บันทึกรายงานการเดินทางของพวกเขาลงในรายงานการเดินทางในประเทศไทย เพื่อหาภาพลักษณ์ด้านบวกและด้านลบของประเทศ รวมทั้งวิเคราะห์การทำการกิจกรรมการท่องเที่ยวของชาวเยอรมันเมื่อมาเยือนประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อที่จะตอบคำถามงานวิจัยทั้งสามประเด็น คือ

1. กิจกรรมการท่องเที่ยวใดที่ชาวเยอรมันทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย
2. ภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทยด้านใดบ้างที่ปรากฏในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน
3. ภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทยด้านใดบ้างที่แสดงให้เห็นผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

ในบทต่อจากนี้ จะนำเสนอกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามด้วยข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์รายงานการเดินทางออนไลน์ของประเทศไทย หลังจากนั้นจะนำเสนอผลการศึกษาเพื่อตอบคำถามงานวิจัยข้างต้น และบทสุดท้ายเป็นการสรุปและอภิปรายผลในภาพรวมตลอดจนเสนอแนวทางในการวิจัยต่อไป

กรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. คำจำกัดความของ “รายงานการเดินทาง”

ในส่วนต่อไปนี้เป็นคำจำกัดความของ “รายงานการเดินทาง” และ “ภาพลักษณ์ของประเทศไทย” ซึ่งเป็นคำที่มีความสำคัญสำหรับงานวิจัยนี้

“รายงานการเดินทาง” เป็นคำแปลของคำว่า Reisebericht ในภาษาเยอรมัน ซึ่งหมายถึง “รายงานส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง” (Duden, 2020) และเป็น “การบรรยายเรื่องราวการเดินทางอย่างแท้จริง” (Brenner,

1990: 1) ในอีกความหมายหนึ่ง รายงานการเดินทางเป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีหัวข้อเกี่ยวกับการเดินทางโดยเฉพาะ และจัดเป็นประเภทของข้อความที่อิงตามข้อมูล โดยมีผู้เขียนบรรยายเหตุการณ์ความเป็นจริงตามที่ได้เห็นจากระยะไกล เป็นผลให้ผู้อ่านสามารถสัมผัสกับประสบการณ์ของผู้เขียนได้โดยตรง (Alfrahová, 2011: 154) ดังนั้น คำว่า “รายงานการเดินทาง” จึงถูกนำมาใช้ในงานวิจัยนี้เนื่องจากเป็นข้อมูลที่อธิบายถึงเหตุการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่เคยมาเยือนประเทศไทย ผ่านรายงานการเดินทางที่นำเสนอทั้งประสบการณ์และความรู้สึกต่าง ๆ ของคนเยอรมัน และได้ถูกบันทึกลงในเว็บไซต์สำหรับรายงานการเดินทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉพาะ

เลิศพร ภาระสกุล (Parasakul, 2008: 121) ได้ให้ความหมายของ “ภาพลักษณ์ของประเทศไทย” ไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเมื่อได้ยินชื่อประเทศไทย ภาพลักษณ์มีความหมายรวมถึงสิ่งที่เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ติดอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว โดยที่ยังไม่มีการประมวลผลความรู้สึก เช่น นักท่องเที่ยวนึกถึง ชายหาด ผู้คน อาหารไทย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความหมายรวมถึงภาพต่าง ๆ ขององค์ประกอบของการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวประเมินแล้ว ด้วยการใช้คำคุณศัพท์ขยายความแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวนึกถึง ชายหาดที่สวยงาม คนไทยเป็นมิตร อาหารไทยอร่อย เป็นต้น

2. ประเภทของการท่องเที่ยว

บริษัท เอฟฟินิตี้ จำกัด (Effinity Company, 2016: 133ss.) ได้รวบรวมประเภทของการท่องเที่ยวจากการศึกษาแผนการท่องเที่ยวจากแคมเปญการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ อันได้แก่ World Tourism Organization (UNWTO) และ Lonely planet ทำให้สามารถนำมาสรุปเป็นประเภทการท่องเที่ยวหลัก ๆ ที่สำคัญ ทั้งสิ้น 11 ประเภท ดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (cultural tourism) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมวัตถุและสิ่งมีค่าทางวัฒนธรรม เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัด และประเพณี

2.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะให้ความสำคัญกับการศึกษาหรือการเรียนรู้ ซึ่งไม่เพียงแต่มุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติด้วย

2.3 การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและสันทนาการ (entertainment tourism) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ โดยเป็นสถานที่ให้ความบันเทิง หรืออาจรวมถึงการแสดงคอนเสิร์ตและการแสดงวัฒนธรรมไทย

2.4 การท่องเที่ยวเพื่อการกินดื่ม (gastronomy tourism) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อลิ้มลองรสชาติอาหาร ไม่ว่าจะเป็นอาหารท้องถิ่นหรืออาหารนานาชาติ

2.5 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (medical tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมายังต่างประเทศเพื่อใช้บริการด้านสุขภาพ เช่น การตรวจสุขภาพ การศัลยกรรมความงาม เป็นต้น

2.6 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนาและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (meetings incentives conventions exhibitions) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากผลพลอยได้ในการเดินทางไปติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวจากการได้รับรางวัลตอบแทนจากบริษัท

โดยไม่ต้องจ่ายค่าเดินทางด้วยตนเอง

2.7 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติแบบภูเขา (mountain & forest tourism) เป็นการท่องเที่ยวตามภูเขาและป่า โดยมุ่งเน้นไปที่การพักผ่อน ความสนุกสนาน และการเพลิดเพลินไปกับธรรมชาติ

2.8 การท่องเที่ยวทะเลและชายหาด (sea sun sand tourism) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด กิจกรรมนี้เน้นการผ่อนคลายความสนุกสนาน และความชื่นชอบในแหล่งธรรมชาติ

2.9 การท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้า (shopping tourism) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมาประเทศไทยเพื่อเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึก

2.10 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sport tourism) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของการเล่นกีฬาหรือการแข่งขันกีฬา รวมถึงการรับชมการแข่งขันกีฬา

2.11 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (wellness tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมกิจกรรมด้านสุขภาพ เช่น การประคบสมุนไพร การบำบัดด้วยน้ำหรือวารีบำบัด เป็นต้น

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยแม้จะพบบ่อยอยู่บ้าง แต่หาไม่มีงานที่เป็นภาษาอังกฤษ หรือเป็นงานที่ศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวเยอรมันโดยตรง การศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยส่วนใหญ่เน้น มักดำเนินการโดยคนไทยที่ทำการศึกษภาพลักษณ์ของประเทศไทยจากมุมมองของชาวต่างชาติ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

อารยา วรณประเสริฐ (Wannaprasirt, 1999) อธิบายถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศว่า มีทั้งภาพลักษณ์เชิงบวกและภาพลักษณ์เชิงลบ โดยภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยระดับสูงสุด คือ ประชาชนไทยเป็นมิตรและมีน้ำใจดีมาก และภาพลักษณ์ที่จัดว่าเป็นกลางค่อนข้างลบของประเทศไทย คือ ประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ

ผลการศึกษารายงานของ เลิศพร ภาระสกุล (Parasakul, 2008) พบว่า ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดที่สุด เมื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินึกถึงประเทศไทย คือ ประเทศไทยมีชายหาด ชายทะเลที่สวยงาม รองลงมา คือ ความเป็นมิตรของคนไทย ตามด้วยภาพลักษณ์ในด้านของอาหารไทยที่มีรสชาติอร่อย และภาพของวัดวาอารามตามลำดับ

บำเพ็ญ ไมตรีโสภณ (Maitreesophon, 2012) ศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมาย พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศไทยนั้นมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทยที่ปรากฏในงานวิจัยดังกล่าว ได้แก่ ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีประวัติศาสตร์อันน่าทึ่ง และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ยิ่งกว่านั้นภาพลักษณ์ของประเทศไทย ในฐานะที่เป็นดินแดนแห่งรอยยิ้มยังสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อยู่เสมอ ในทางตรงกันข้าม ความขัดแย้งทางการเมืองและภัยพิบัติทางธรรมชาติยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ด้านลบให้แก่ประเทศได้

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยในภาพยนตร์ฮอลลีวูดโดย พลอยชมพู เชาวนปรีชา และฉลอมรัฐ เหมอมลย์ชลมารค (Chaowanapreecha, & Chermanchonlamark, 2008) ในงานวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศไทยถูกนำเสนอในภาพยนตร์ฮอลลีวูดสองด้าน ด้านแรกเป็นภาพที่ไม่ละเมิดกฎหมายของประเทศไทยและถือว่าเป็นภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศ ได้แก่ ประเทศไทยมีภูมิทัศน์และวัฒนธรรม

ที่สวยงาม ประเทศไทยเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับพระพุทธศาสนา และคนไทยมีน้ำใจ ด้านที่สองเป็นภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศที่ขัดต่อกฎหมายของประเทศไทย ได้แก่ ประเทศไทยเป็นเมืองแห่งยาเสพติด การค้าประเวณี การทุจริต และอาชญากรรม

ข้อมูลจากรายงานการเดินทางออนไลน์ที่นำมาวิเคราะห์

ในงานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของประเทศไทยจากทั้งหมด 3 เว็บไซต์ด้วยกัน ได้แก่ Thailand Reisetipps (n.d.), Thailand-Asienforum (2004) และ Pattayaforum (2008) เว็บไซต์เหล่านี้เป็นแหล่งรวมรายงานการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวเยอรมันที่ต้องการบันทึกการเดินทางเกี่ยวกับประเทศไทย หรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย โดยแต่ละรายงานการเดินทางมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Thailand Reisetipps เป็นเว็บไซต์รายงานการเดินทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยและในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบไปด้วยข้อมูลภูมิภาคของประเทศไทย ข้อมูลการเดินทาง เคล็ดลับการเดินทาง และรายงานการเดินทาง ปัจจุบันรายงานการเดินทางนี้มีสมาชิกทั้งหมด 445 คน และมีกระทู้รวมทั้งสิ้น 17,752 กระทู้

2. Thailand-Asienforum เป็นเว็บไซต์รายงานการเดินทางที่ก่อตั้งขึ้นในปี 2004 ประกอบไปด้วยข้อมูลรายงานการเดินทางของทวีปเอเชีย ยุโรป แอฟริกา และอเมริกา รวมทั้งมีกระทู้ภาพ ปัจจุบันรายงานการเดินทางนี้มีสมาชิกมากถึง 20,989 คน และมีกระทู้ทั้งหมด 17,240 กระทู้

3. Pattayaforum เป็นเว็บไซต์รายงานการเดินทางที่ก่อตั้งขึ้นในปี 2008 ประกอบไปด้วยข้อมูลของประเทศไทยและเอเชีย และรายงานการเดินทางรวมทั้งภาพถ่าย ปัจจุบันรายงานการเดินทางนี้มีสมาชิกทั้งหมด 16,116 คน และมีกระทู้ทั้งหมด 40,017 กระทู้

ทั้งนี้ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นั้นจะนับถึงวันที่ 14 มกราคม ค.ศ. 2020 ซึ่งรายละเอียดต่าง ๆ ข้างต้นของทั้ง 3 เว็บไซต์รายงานการเดินทางสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เมื่อสมาชิกมีการลบหรือสร้างกระทู้ใหม่ รวมทั้งการสมัครหรือยกเลิกการเป็นสมาชิก

สำหรับงานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 จนถึง ค.ศ. 2019 และคัดเลือกกระทู้ที่มีเนื้อหาบอกเล่าประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวขณะเดินทาง และกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นแก่ผู้อ่าน รวมทั้งมีเนื้อหาชวนพอลงทะเบียนเป็นรายงานการเดินทางได้ ซึ่งคัดเลือกมาเป็นจำนวนเท่า ๆ กัน จากแต่ละเว็บไซต์ กระทู้ที่นำมาวิเคราะห์จึงมีทั้งหมด 75 กระทู้ ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกระทู้ที่วิเคราะห์แล้วทั้งหมดจาก 3 เว็บไซต์

ปี	เว็บไซต์		
	Thailand Reisetipps	Thailand-Asienforum	Pattayaforum
2011	3	-	-
2012	6	-	2
2013	10	-	2
2014	-	2	3

ตารางที่ 1 จำนวนกระทู้ที่วิเคราะห์แล้วทั้งหมดจาก 3 เว็บไซต์ (ต่อ)

ปี	เว็บไซต์		
	Thailand Reisetipps	Thailand-Asienforum	Pattayaforum
2015	1	3	2
2016	2	3	4
2017	1	4	3
2018	1	3	5
2019	1	10	4
รวมทั้งหมด	25	25	25

นอกจากนี้ แต่ละกระทู้จะมีการให้ตัวเลขหรือรหัสเพื่อระบุกระทู้ไว้อย่างเป็นระบบ การระบุตัวเลขหรือรหัสนั้นประกอบด้วยตัวย่อของแต่ละรายงานการเดินทางออนไลน์ นั่นคือ Thailand Reisetipps: TR, Thailand-Asienforum: TA และ Pattayaforum: PF จากนั้นตามด้วยปี (ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 จนถึง ค.ศ. 2019) และเลขกระทู้ตามลำดับ

เนื้อหาที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมดจากเว็บไซต์รายงานการเดินทางนั้นจะมีการระบุรหัสที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตัวอย่างรหัสที่กำหนดให้แต่ละกระทู้ของรายงานการเดินทางที่นำมาวิเคราะห์

รหัส	ปี	กระทู้	ชื่อเรื่อง
TR_2019_01	2019	1	Bewertungen von Menschen die das erste mal in Thailand sind
TA_2018_01	2018	3	Mein zweiter Urlaub in Pattaya
TA_2018_02			Reisebericht 2018 Koh Samui & Pattaya
TA_2018_03			Motorradtour Kanchanaburi Province
TF_2013_01	2013	2	Neuling in TH - ein kleiner Bericht
TF_2013_02			Es kommt doch immer anders als vorher geplant

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของประเทศไทยจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

ในบทต่อไปนี้จะมุ่งเน้นไปที่การตอบคำถามงานวิจัยทั้ง 3 ประเด็น และการศึกษาในครั้งนี้ได้วิเคราะห์การทำกิจกรรมการท่องเที่ยวของชาวเยอรมัน รวมถึงการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านบวกและด้านลบของประเทศไทยจากมุมมองของชาวเยอรมัน

1. ประเภทกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกิจกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่มาเยือนประเทศไทยและได้แสดงความคิดเห็นลงใน 75 กระทู้ ผลปรากฏว่า ชาวเยอรมันชื่นชอบการทำกิจกรรมบนเกาะและชายหาด ชื่นชอบการเที่ยวชมวัดวาอาราม ชีร์รถจักรยานยนต์ นวดแผนไทย จั๊ปปาย์ชื่อของ ตลอดจนเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวในยามค่ำคืน

ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ที่ชาวเยอรมันเข้าร่วม สามารถนำมาจัดกลุ่มตามประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ 7 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ 1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2. การท่องเที่ยวทะเลและชายหาด 3. การท่องเที่ยวเพื่อการกินดื่ม 4. การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและสันทนาการ 5. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติแบบภูเขา 6. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ 7. การท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีประเภทของกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มเข้ามาอีก 3 ประเภท นั่นคือ 8. การท่องเที่ยวทางเพศ 9. การท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์ และ 10. การท่องเที่ยวทางน้ำ ดังนั้น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่คนเยอรมันทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยจึงสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 10 ประเภท โดยแต่ละประเภทยังมีรายละเอียดของการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

1.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์รายงานการเดินทางเห็นได้ชัดว่า นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานที่อย่าง วัด พิพิธภัณฑสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โดยวัดที่คนเยอรมันนิยมไปเยี่ยมชม ได้แก่ วัดในกรุงเทพมหานคร เช่น วัดอรุณราชวราราม วัดโพธิ์ วัดไตรมิตรวิทยาราม วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น วัดมหาธาตุ วัดไชยวัฒนาราม วัดศาลาปูนวรวิหาร วัดโลกยสุธาราม วัดในจังหวัดสมุทรปราการ เช่น วัดบวรหลาง วัดในจังหวัดเชียงใหม่ เช่น วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดในจังหวัดเชียงราย เช่น วัดร่องขุน วัดในจังหวัดนครพนม เช่น วัดพระธาตุพนม และวัดในจังหวัดแพร่ เช่น วัดพระธาตุสุโทนมงคลคีรี เป็นต้น เนื่องจากวัดเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา ดังนั้นกิจกรรมที่คนเยอรมันทำจึงเป็นการสวดมนต์ขอพร ปิดทองพระ ถวายปัจจัย อย่าง รูป เทียน และดอกไม้ รวมถึงเที่ยวชมบรรยากาศรอบ ๆ บริเวณวัด ตลอดจนเที่ยวชมภูเขาทองซึ่งเป็นเจดีย์บนภูเขาจำลอง ตั้งอยู่ที่วัดสระเกศในกรุงเทพฯ เที่ยวชมองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม และพระมหาเจดีย์ชัยมงคล จังหวัดร้อยเอ็ด

นอกจากนี้ คนเยอรมันยังเที่ยวชมพิพิธภัณฑสถานและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของไทย เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี และอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตลอดจนเยี่ยมชมที่ประทับของพระมหากษัตริย์ อย่างเช่น พระราชวังบางปะอิน และพระบรมมหาราชวัง สำหรับคนเยอรมันที่ชื่นชอบการแสวงบุญก็เข้าร่วมการแสวงบุญเป็นระยะเวลานาน ๆ ด้วยการนั่งผ้าขาวและร่วมสวดมนต์ฟังธรรมที่วัดสังฆทาน จังหวัดนนทบุรี (TA_2017_02) ในด้านของประเพณีไทย คนเยอรมันยังร่วมสนุกสนานไปกับคนไทยด้วยการเข้าร่วมเทศกาลสงกรานต์ (TA_2019_05, PF_2012_01 และ PF_2018_05) และเทศกาลลอยกระทง (PF_2016_03) ไม่เพียงเท่านั้น คนเยอรมันบางส่วนยังเยี่ยมชมงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่หมู่บ้านถวาย และศูนย์หัตถกรรมกระดาษสาและร่มที่หมู่บ้านต้นเปาในจังหวัดเชียงใหม่ (TR_2013_02) เยี่ยมชมบ้านรักไทยซึ่งเป็นหมู่บ้านชาวจีนยูนนาน (TA_2016_02) และเรียนรู้วิถีชีวิตชาวบ้านอย่างการจับปลาในจังหวัดแม่ฮ่องสอน (PF_2012_01)

1.2 การท่องเที่ยวทะเลและชายหาด

การท่องเที่ยวประเภทนี้ค่อนข้างเป็นที่นิยมมากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทะเล ชายหาด และหมู่เกาะทางตอนใต้ของประเทศไทยซึ่งเป็นหมู่เกาะในทะเลอันดามัน เช่น เกาะมุก ในจังหวัดตรัง เกาะพีพี ในจังหวัดกระบี่ ที่คนเยอรมันเดินทางไปท่องเที่ยว นอกจากนี้ในจังหวัดกระบี่ยังมีเกาะลันตา เกาะพีพี และเกาะไหงซึ่งเป็นเกาะที่ได้รับความนิยมจากชาวเยอรมัน เกาะทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ เช่น เกาะพังน เกาะสมุย เกาะเต่า ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเกาะทางภาคตะวันออก เช่น เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เกาะช้าง เกาะกูด จังหวัดตราด ตัวอย่างของเกาะดังกล่าว ทั้งทางภาคตะวันตกเฉียงใต้และภาคตะวันออก เป็นเกาะที่ได้รับ

ความนิยมไม่แพ้กันและล้วนอยู่ในทะเลอ่าวไทยทั้งสิ้น นอกจากนี้ ยังมีหาดราไวย์ หาดเจง หาดอ่าวนาง และหาดไร่เลย์ อันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสำหรับคนเยอรมัน ดังนั้น การนั่งเรือเที่ยวชมหมู่เกาะจึงเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่คนเยอรมันชื่นชอบ เพราะได้สัมผัสประสบการณ์อันยอดเยี่ยมของการนั่งเรือเพื่อเที่ยวชมเกาะและดื่มด่ำไปกับทิวทัศน์รอบข้าง รวมทั้งทะเลทางตอนใต้ยังอุดมสมบูรณ์ไปด้วยแนวปะการัง และน้ำที่ใสราวกับคริสตัล นับเป็นแรงดึงดูดใจให้คนเยอรมันทำกิจกรรมดำน้ำดูปะการังตามเกาะต่าง ๆ และมีคนเยอรมันบางส่วนถึงขั้นเข้าร่วมเรียนดำน้ำเพื่อเรียนรู้ทฤษฎีก่อนลงมือปฏิบัติดำน้ำจริง (TR_2013_10 และ TR_2016_02) ไม่เพียงเท่านี้ คนเยอรมันบางกลุ่มยังชื่นชอบการนอนอาบแดดท่ามกลางแสงอาทิตย์ เดินเล่นบนชายหาด เข้าสูทเตอร์และรถจักรยานยนต์เพื่อขี่ชมบรรยากาศรอบบริเวณเกาะ

1.3 การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและสันทนาการ

การเที่ยวสถานบันเทิงเป็นอีกหนึ่งการท่องเที่ยวที่คนเยอรมันชื่นชอบและให้ความสนใจเป็นพิเศษ ประเทศไทยมีจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงที่สำคัญ ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผับหรือบาร์ที่ถนนข้าวสารในกรุงเทพฯ และตามชายหาดที่พัทยาและภูเก็ต ซึ่งรายล้อมไปด้วยสถานบันเทิง อันเป็นแหล่งรวมของความผ่อนคลายและของมีนเมา โดยพฤติกรรมที่คนเยอรมันทำยามเที่ยวสถานบันเทิง คือ ร่วมสังสรรค์กับเพื่อนฝูง เล่นบิลเลียด ฟังดนตรีสดพร้อมกับดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น เบียร์และไวน์ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมที่โดดเด่นที่สุด คือ การนั่งดื่มและร่วมสนุกสนานไปกับหญิงสาว ไม่เพียงเท่านี้ การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงและสันทนาการของคนเยอรมัน ยังมีการชมการแสดงช้างและการชมมวยไทย กิจกรรมที่คนเยอรมันทำเมื่อชมการแสดงช้าง ได้แก่ การให้อาหารช้างและการขี่ช้าง (TR_2011_03, TR_2012_03, TR_2012_04, TR_2013_06 และ TR_2016_02) ส่วนชาวเยอรมันที่ชื่นชอบและสนใจกีฬามวยไทยก็ร่วมเพลิดเพลินไปกับกีฬาประเภทนี้ (TR_2011_02 และ TR_201_03)

1.4 การท่องเที่ยวทางเพศ

หากมีการเที่ยวสถานบันเทิง เช่น ผับ หรือบาร์ เรื่องของ “เซ็กส์” นับเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่คนเยอรมันมองหา สถานบันเทิงเป็นแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่ผู้คนใช้เวลาเพื่อปลดปล่อยความต้องการและทิ้งความเหนื่อยล้าของพวกเขาในระหว่างวัน ไม่เว้นแม้แต่ชาวเยอรมันที่มาเที่ยวประเทศไทย โดยแหล่งสถานบันเทิงที่คนเยอรมันมักไปเยี่ยมชมเยียน คือ นานาพลาซ่าซอยสุขุมวิท ซอยคาวบอย และถนนข้าวสารในกรุงเทพฯ ตามชายหาดซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองพัทยาและมีบ้างที่ภูเก็ต (PF_2012_02, PF_2013_02, PF_2014_03 และ PF_2018_05) เนื่องจากทั้งสามแห่งนับได้ว่าเป็นเมืองที่เพียบพร้อมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดทั้งในยามกลางวันและยามค่ำคืน รวมทั้งพัทยาและภูเก็ตยังเป็นเมืองริมทะเล ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี ผับหรือบาร์หลายแห่งจึงมีให้เห็นได้ตลอดข้างทาง และแน่นอนว่าย่อมมีการแอบแฝงการค้าประเวณีในสถานที่เหล่านี้ด้วย แม้แต่สถานบริการอย่างอาบอบนวดบางแห่งก็ยังมีบริการลักลอบค้าบริการทางเพศ (PF_2017_03) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันนั้นบางคนมาเที่ยวประเทศไทยเพื่อพักผ่อน แต่ทว่าก็แฝงกิจกรรมทางเพศด้วย โดยเฉพาะผู้ชายเยอรมันนิยมไปเที่ยวเมืองพัทยาก็มักซื้อบริการทางเพศเสริมบ้างก็ซื้อบริการทางเพศเพียงความสัมพันธ์ชั่วคราว และบ้างก็ซื้อบริการทางเพศพร้อมกับให้ผู้ขายบริการเป็นเพื่อนเที่ยวตลอดทั้งการเดินทาง (PF_2012_02)

1.5 การท่องเที่ยวเพื่อการกินดื่ม

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อเรื่องของความหลากหลายด้านอาหารและรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ อาจกล่าวได้ว่าอาหารไทยนั้น สามารถเอาชนะใจแขกบ้านแขกเมืองได้ไม่น้อยไปกว่าแหล่งท่องเที่ยวในไทย เลยก็ได้ ดังนั้นการผลิตเพลินไปกับรสชาติของอาหารไทยจึงเป็นสิ่งที่คนเยอรมันให้ความสนใจและมักตระเวน ลิ้มลองเมื่อไปยังสถานที่ที่ต่าง ๆ ซึ่งอาหารที่คนเยอรมันลิ้มรสมีตั้งแต่ร้านอาหารในภัตตาคาร ไปจนถึงร้านอาหารริมทาง (street food) ที่ไม่แพ้ชาติใดในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพฯ ที่ได้รับการรายงานจาก สำนักข่าว CNN ว่าเป็นอันดับหนึ่งของโลกสำหรับเมืองที่มีร้านอาหารริมทางที่โด่งดัง มีรสชาติดีเยี่ยม และ นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกต้องการมาลิ้มลองกันสักครั้ง (Athkravisoonthorn, 2019) ตัวอย่างอาหารไทยและขนมหวาน ที่ได้รับความนิยมจากคนเยอรมัน เช่น ข้าวผัดกระเพรา ข้าวแกงกะหรี่ ส้มตำ และข้าวเหนียวมะม่วง ในด้าน ของเครื่องดื่มไทยก็มีรสชาติดีเยี่ยม เช่น น้ำมะพร้าว น้ำส้ม และเบียร์ช้าง นอกจากนี้ การเรียนทำอาหารไทย ก็ยังเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันได้ไม่แพ้กัน (TR_2011_03, TR_2012_06, TR_2013_02 และ TR_2016_01)

1.6 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ประเทศไทยเป็นอีกประเทศที่มีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมสปาและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนวดแผนไทยที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลให้นักท่องเที่ยว ต่างชาติเข้ามาใช้บริการในไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นชาวฝรั่งเศสตะวันตก ชาวยุโรป หรือแม้แต่ ชาวเอเชียด้วยกันเอง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันที่รู้สึกปวดเมื่อยตามร่างกายหรือเหนื่อยล้าระหว่างวัน นับว่าการนวดแผนไทยเป็นทางออกที่ยอดเยี่ยม ซึ่งคนเยอรมันส่วนใหญ่จะชื่นชอบการนวดน้ำมันและสมุนไพร เริ่มตั้งแต่ศีรษะไล่ไปจนถึงคอ หลัง และฝ่าเท้า (TA_2019_07, PF_2013_01 และ PF_2014_02) อีกหนึ่งการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันให้ความสนใจ คือ การทำสปา โดยปรกติแล้วการทำสปาที่ ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก คือ การทำสปาตัว ประกอบไปด้วยการอบตัว ขัดผิว อบน้ำแร่ แช่น้ำนม พอกตัว นวดและบำรุงผิวตามลำดับ แต่มีสปาอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวหญิงชาวเยอรมัน นั่นคือ การทำสปาเล็บ ตลอดจนการทำให้เล็บมือและเล็บเท้า (TA_2019_05 และ PF_2018_05)

1.7 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติแบบภูเขา

นอกจากทะเลและชายหาดอันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้ว ยังมีภูเขาและป่าไม้ อันเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถดื่มด่ำไปกับธรรมชาติได้ การท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นการส่งเสริมการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไปในตัวและทำให้คนได้ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น สำหรับคนเยอรมันแล้ว แม้การท่องเที่ยว เชิงธรรมชาติแบบภูเขาและป่าไม้ในประเทศไทยจะไม่ได้รับความนิยมเท่ากับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติแบบ ทะเลและชายหาด แต่ก็ยังสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจที่ดีให้คนเยอรมันได้ กิจกรรมทาง ธรรมชาติที่คนเยอรมันเข้าร่วม ได้แก่ การสำรวจถ้ำ เช่น ถ้ำเชียงดาวในจังหวัดเชียงใหม่ (TR_2013_02) และ ถ้ำเขาหลวงในจังหวัดเพชรบุรี (TR_2012_01) การเที่ยวชมอุทยานและน้ำตก เช่น อุทยานแห่งชาติเขาสกและ เขื่อนรัชชประภาหรือเขื่อนเชี่ยวหลานในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (TR_2013_08 และ TR_2016_02) อุทยานแห่งชาติ เขาสามร้อยยอดในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (PF_2019_04) อุทยานแห่งชาติเอราวัณและน้ำตกเอราวัณ ในจังหวัดกาญจนบุรี (TR_2016_02) สวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์ในจังหวัดสมุทรปราการ (TR_2013_01) และน้ำตกในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ (TR_2012_02)

1.8 การท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์

การท่องเที่ยวด้วยจักรยานยนต์เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ทำให้คนเยอรมันได้สัมผัสกับบรรยากาศบนท้องถนนและเพลิดเพลินท่ามกลางแสงอาทิตย์รวมทั้งทัศนียภาพสองข้างทางยามขี่ โดยเฉพาอย่างยิ่งเส้นทางขี่ทางภาคเหนือของประเทศไทย เนื่องจากภาคเหนือเป็นภูมิภาคที่มีภูเขาสลับซับซ้อนและรายล้อมไปด้วยป่าเขา จึงเหมาะกับการท่องเที่ยวประเภทขี่เป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้คนเยอรมันจึงนิยมขี่โดยใช้เส้นทางทางภาคเหนือที่มีความคดเคี้ยวบนแนวเขาสลับซับซ้อน และอยู่ในธรรมชาติที่สวยงาม โดยมีจุดเริ่มต้นเส้นทางขี่จากจังหวัดเชียงใหม่ไปยังจังหวัดแม่ฮ่องสอน จากนั้นวนกลับมายังจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง ซึ่งนับเป็นระยะทางสั้น ๆ (TA_2016_02, PF_2014_01 และ PF_2016_03) นอกจากนี้ยังมีอีกเส้นทางที่คนเยอรมันใช้ขี่ คือ เส้นทางทางภาคกลางของประเทศไทย โดยมีจุดเริ่มต้นเส้นทางจากกรุงเทพฯ ไปยังจังหวัดกาญจนบุรี ต่อด้วยจังหวัดสุพรรณบุรี และวนกลับมายังกรุงเทพฯ อีกครั้ง (TA_2018_03) ในระหว่างการเดินทางมีการพักตามจุดชมวิวซึ่งได้เพลิดเพลินไปกับบรรยากาศของธรรมชาติที่น่าตื่นตาตื่นใจ ข้ามผ่านทุ่งนาป่าเขา และสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จากนั้นพักตามสถานที่พักต่าง ๆ ก่อนจะออกเดินทางใหม่อีกครั้ง

1.9 การท่องเที่ยวเพื่อเลือกซื้อสินค้า

อีกหนึ่งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเยอรมันนิยม คือ การช้อปปิ้งสินค้า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายในแหล่งช้อปปิ้งและสินค้า ทั้งในรูปแบบของสินค้าที่หรูหรา (luxury products) และสินค้าที่ผลิตในประเทศที่ไปท่องเที่ยว (local products) (Effinity Company, 2016: 189) ตัวอย่างแหล่งช้อปปิ้งสินค้าที่ได้จากการวิเคราะห์ ได้แก่ ตลาดนัด ไม่ว่าจะเป็นตลาดนัดประจำท้องถิ่น ตลาดนัดวันหยุดสุดสัปดาห์ ตลาดนัดคนเดิน หรือแม้แต่ตลาดน้ำ รวมถึงศูนย์การค้าขนาดเล็กและใหญ่มากมาย เช่น Asiatique The Riverfront, MBK Center, Central Festival, Night Bazaar, Tesco Lotus เป็นต้น ดังนั้นสถานที่เหล่านี้จึงเป็นจุดหมายปลายทางของกลุ่มคนเยอรมันที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าเป็นพิเศษ การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันส่วนใหญ่จะใช้ไปกับอาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้า และของฝาก นอกจากนี้ยังมีบางส่วนเยี่ยมชมตลาดพระเครื่องเพื่อเช่าและนำไปบูชา (TR_2012_01)

1.10 การท่องเที่ยวทางน้ำ

กลุ่มธุรกิจเรือที่เป็นผู้ให้บริการในประเทศไทยมีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่ผู้ประกอบการที่ให้บริการในรูปทัวร์คลองด้วยเรือหางยาว ผู้ประกอบการธุรกิจเรือโดยสารซึ่งให้บริการท่องเที่ยวทางน้ำในเส้นทางต่าง ๆ และผู้ประกอบการธุรกิจเรือท่องเที่ยวในลักษณะเรือสำราญ เช่น เรือแกรนด์ เพิร์ล (Grand Pearl Cruise) เรือริเวอร์ซัน (River Sun Cruise) เรือเจ้าพระยา ครุยส์ (Chaophraya Cruise) เป็นต้น สำหรับกิจกรรมการล่องเรือของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันมีตั้งแต่การทัวร์คลอง เช่น การนั่งเรือหางยาวเพื่อชมบรรยากาศรอบ ๆ กรุงเทพฯ ทางฝั่งธนบุรี (TA_2015_02) การโดยสารเรือเพื่อท่องเที่ยวทางน้ำ เช่น การนั่งเรือเที่ยวชมอ่าวลิ่งในหมู่เกาะพีพี (TR_2012_02) และการล่องเรือสำราญสุดโรแมนติกในแม่น้ำเจ้าพระยา (TR_2012_03) ในส่วนของการล่องเรือหางยาวนั้นไม่ได้ปรากฏแค่รูปแบบทัวร์แต่ยังมีการนั่งเรือหางยาวเพื่อโดยสารข้ามฟากด้วย เช่น การนั่งเรือหางยาวเพื่อโดยสารไปพระประแดง (TR_2013_01)

2. ภาพลักษณ์ด้านบวก

จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจากทั้งหมด 75 กระทั่งพบว่า ประเทศไทยมีทั้งภาพลักษณ์ด้านบวกและด้านลบ โดยเนื้อหาใน 75 กระทั่ง มีทั้งการนำเสนอภาพลักษณ์

ประเทศไทยทั้งสองด้าน แต่ทว่าเนื้อหาบางกระทู้ก็นำเสนอภาพลักษณ์ประเทศไทยเพียงด้านเดียว เช่น TR_2013_01, TA_2019_02, TA_2019_08 และ PF_2012_01 เป็นต้น เมื่อแบ่งภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่แสดงให้เห็นผ่านมุมมองของคนเยอรมันออกเป็นด้านต่าง ๆ แล้ว พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยบางกลุ่มเป็นทั้งภาพลักษณ์ด้านบวกและด้านลบ นั่นคือ ดินแดนแห่งการบริการ และดินแดนที่มีกรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวง

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นสามารถนำมาจัดแบ่งเป็นกลุ่มภาพลักษณ์ด้านบวกได้ทั้งหมด 7 กลุ่ม และภาพลักษณ์ด้านลบได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม ในแง่ของภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทยที่ปรากฏในมุมมองของคนเยอรมันจาก 75 กระทู้ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทยที่นำเสนอ มีทั้งภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับคนและภาพลักษณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับคน เช่น ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านอาหาร เป็นต้น ภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทยทั้ง 7 ด้าน ที่ปรากฏในกระทู้เรียงตามลำดับที่ปรากฏบ่อยที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ดินแดนที่มากไปด้วยการบริการที่หลากหลาย ดินแดนแห่งรสชาติและความหลากหลายด้านอาหาร ดินแดนแห่งสรวงสวรรค์ของการพักผ่อน ดินแดนแห่งเมืองพุทธ สถาปัตยกรรม และประเพณี ดินแดนแห่งรอยยิ้มและความเป็นมิตร ดินแดนแห่งป่าไม้เขตร้อน และดินแดนที่มีเมืองหลวงที่น่าหลงใหล

สำหรับจำนวนภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย มีอยู่ทั้งหมด 7 ด้าน ที่ปรากฏใน 3 เว็บไซต์ โดยมีการละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนกระทู้ใน 3 เว็บไซต์ที่มีภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทยแต่ละด้านปรากฏ

ชื่อภาพลักษณ์	เว็บไซต์			รวม
	Thailand Reisetipps	Thailand-Asienforum	Pattayaforum	
	(25)	(25)	(25)	
ดินแดนที่มากไปด้วยการบริการที่หลากหลาย	11	7	10	28
ดินแดนแห่งรสชาติและความหลากหลายด้านอาหาร	10	5	10	25
ดินแดนแห่งสรวงสวรรค์ของการพักผ่อน	11	4	6	21
ดินแดนแห่งรอยยิ้มและความเป็นมิตร	10	5	5	20
ดินแดนแห่งเมืองพุทธ สถาปัตยกรรม และประเพณี	4	2	5	11
ดินแดนแห่งป่าไม้เขตร้อน	3	2	5	10
ดินแดนที่มีเมืองหลวงที่น่าหลงใหล	3	1	1	5
รวมจำนวนครั้งที่นำเสนอภาพลักษณ์ด้านบวก				120

2.1 ดินแดนที่มากไปด้วยการบริการที่หลากหลาย

ประเทศไทยมีรายได้จากธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงินมหาศาลในแต่ละปี ทำให้ผู้ที่อยู่ในแวดวงธุรกิจการท่องเที่ยวนอกจากจะเชื่อมั่นในศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วยังเชื่อมั่น

ในธุรกิจงานบริการที่คนไทยลงมือทำอีกด้วย การบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพไม่ใช่เป็นการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า แต่เป็นการส่งมอบบริการตามความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับบริการมากที่สุด งานบริการที่โดดเด่นของประเทศไทย คือ ธุรกิจพักรีสอร์ทที่มีไว้เพื่อให้บริการที่พักอาศัยไม่ว่าจะเป็น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล หรือโฮมสเตย์

ในความคิดเห็นของคนเยอรมัน การให้บริการด้านที่พักอาศัยโดยภาพรวมนั้นดีมาก นั่นคือพนักงานเป็นมิตร ห้องพักรีสอร์ท มีความทันสมัย สะดวกสบาย และสวยงาม รวมถึงอาหารของที่พักมีรสชาติอร่อยและราคาถูก แม้บางแห่งราคาห้องพักอาจแพงไปเล็กน้อย แต่เมื่อมองจากภาพรวมแล้วก็เป็นที่น่าพึงพอใจ (PF_2017_02) อีกหนึ่งบริการที่โดดเด่นของประเทศไทย คือ บริการรถโดยสารประจำทางที่ค่อนข้างมีหลากหลายให้เลือกใช้บริการ เช่น รถแท็กซี่ รถไฟ รถประจำทาง รถมินิบัส รถตุ๊กตุ๊ก และเรือ ตัวอย่างความคิดเห็นของคนเยอรมันที่มีต่องานบริการที่พักอาศัยและบริการรถโดยสาร

“ฉันได้จองโรงแรมมาร์ชช็อกครั้ง ซึ่งเป็นโรงแรมที่ฉันรู้สึกชอบและทำเลก็โอเคด้วย ห้องพักรีสอร์ท กว้างขวาง และห้องน้ำก็ยอดเยี่ยม” (PF_2018_05)

“พวกเราจองรถรับส่งแบบส่วนตัวผ่านเกาะช้างมินิบัส คนขับรถไปถึงที่นั่นตรงเวลามาก รถสะดวกสบาย (แล้วก็ไม่มีไฟฟ้าเสียด้วย) และคนขับรถก็ใจดี ดังนั้นการนั่งรถ 5 ชั่วโมงจึงผ่านไปค่อนข้างรวดเร็วและน่าพึงพอใจ” (TR_2017_01)

2.2 ดินแดนแห่งรสชาติและความหลากหลายด้านอาหาร

อาหารไทยนั้นนับได้ว่าเป็นเสน่ห์ของประเทศไทยและนับเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่สำคัญยิ่ง ประเทศไทยมีอาหารที่ค่อนข้างหลากหลายและรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ ด้วยส่วนผสมของวัตถุดิบที่ลงตัวและเครื่องเทศที่หลากหลาย คนเยอรมันจำนวนมากจึงมีความคิดเห็นว่าการที่อาหารไทย “lecker” (อร่อย) หรือ “schmackhaft” (รสอร่อย) เช่น ผัดไทย ผัดกระเพรา ต้มยำ แกงกะหรี่ และส้มตำ ความอร่อยของอาหารไทยนั้นไม่ได้มีอยู่เพียงแค่นักชิมแต่ยังรวมไปถึงร้านอาหารตามข้างทาง ที่ราคาค่อนข้างถูกและสร้างความพึงพอใจแก่คนเยอรมันไม่น้อย ดังประโยคที่ว่า “ฉันทานแต่อาหารไทยเป็นเวลา 2 สัปดาห์ ส่วนใหญ่เป็นอาหารริมถนน... หนึ่งในเหตุผลว่าทำไมฉันถึงรักประเทศไทยมาก เพราะอาหารอร่อยในมุมถนนโกโรโกโสมีราคาเพียงไม่กี่ยูโรเท่านั้น” (TA_2015_01) ความคิดเห็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าแม้แต่ร้านอาหารข้างทางที่ราคาถูกยังมีรสชาติแสนอร่อย กล่าวได้ว่าด้วยเสน่ห์ของอาหารไทยนั้นได้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ และด้วยเสน่ห์ของอาหารนี้ก็ได้ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการกินดื่ม ให้มาลิ้มรสอาหารไทยอันเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกช่องทางหนึ่ง ดังตัวอย่างต่อไปนี้ซึ่งแสดงความคิดเห็นของคนเยอรมันที่มีต่ออาหารไทย

“พวกเราอยากเล่นบิลเลียดที่ถนนสายสองมากกว่า ที่นั่นเครื่องดื่มน้อยกว่าแล้วก็มีดนตรีสดด้วย แต่ก่อนหน้านี้เราอยากหาอะไรทานที่ร้านอร่อยดีกันเสียก่อน อาหารไทยจานแรกช่างทำให้รู้สึกดีจริง ๆ ข้าวแกงเขี้ยวหวาน!” (TA_2019_03)

2.3 ดินแดนแห่งสรวงสวรรค์ของการพักรีสอร์ท

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ล้อมรอบด้วยทะเลอันดามันและอ่าวไทย ด้วยเหตุนี้ทำให้ประเทศไทยมีทั้งทะเล ชายหาด และเกาะมากมายอันเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการพักรีสอร์ทท่ามกลางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เช่น เกาะสมุยอันเป็นหนึ่งในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเยอรมันนิยมมาพักรีสอร์ทเป็นพิเศษ - “ฉันรู้จักทั้งเกาะขนาดเล็กและเกาะขนาดใหญ่ในประเทศไทย ในความคิดเห็นของฉันสมุยมีทุกสิ่ง

ที่ผู้คนต้องการ มีอ่าวเล็ก ๆ หนึ่งแห่งมาก ผู้คนสามารถใช้เวลาทั้งวันที่นี่ได้อย่างสงบสุข” (TR_2015_01) เป็นที่รู้จักกันดีว่าทะเล ชายหาด และเกาะของประเทศไทยนั้นยอดเยี่ยมและงดงามมาก ทั้งน้ำทะเลที่เป็นสีฟ้าคราม และใสราวกับแก้ว หาดทรายสีขาวราวกับแป้ง (TR_2012_03) จึงนับว่าไม่ใช่เรื่องแปลกหากชาวเยอรมันบางกลุ่ม จะเรียกช่วงเวลาที่ได้พักผ่อนบนเกาะว่า “echtes Paradies” (สวรรค์ที่แท้จริง) (TR_2012_02 และ PF_2016_01) อันสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ตัวอย่างต่อไปนี้แสดงมุมมองของคนเยอรมันที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในไทย

“การเดินทางไปยังเกาะต่าง ๆ ในภาคใต้ของประเทศไทย แสดงให้ฉันเห็นว่าประเทศนี้สวยงาม จนไร้คำบรรยายอย่างไร และฉันคิดว่าชายหาดของประเทศไทยไม่จำเป็นต้องซ่อนตัวอยู่เบื้องหลังของมัลดีฟส์ หรืออะไรทำนองนั้น” (PF_2016_04)

2.4 ดินแดนแห่งรอยยิ้มและความเป็นมิตร

เนื่องด้วยรอยยิ้มที่อ่อนหวานรวมทั้งการทักทายที่งดงามของคนไทยทำให้ชาวต่างชาติหลงใหลเมืองไทยอย่างยิ่ง จนทั่วทั้งโลกรู้จักประเทศไทยในนาม “das Land des Lächelns” (ประเทศแห่งรอยยิ้ม) ภาพลักษณ์ของคนไทยในสายตาของคนเยอรมัน คือ คนไทย “freundlich” (เป็นมิตร) “nett” (ใจดี) และ “hilfsbereit” (ชอบช่วยเหลือ) ซึ่งการกระทำดังกล่าวนี้ให้เห็นได้ตั้งแต่ชาวบ้านธรรมดา พนักงานโรงแรม คบขันแท็กซี่ ตลอดจนถึงแม่ชีที่พำนักอยู่ในวัด (TA_2017_02) เป็นต้น ซึ่งนับเป็นเสน่ห์ที่น่าประทับใจเป็นอย่างยิ่งของคนไทย

“พวกเราอยู่ที่บาร์เล็ก ๆ แห่งหนึ่ง แทบจะทุกวัน - ที่บาบาโบโบ ที่นั่นผู้คนชอบฟังเพลงวงร็อมสไตน์ และวงเมทัลลิกาซึ่งพวกเราค่อนข้างชอบ นอกจากนี้เจ้าของก็ยังเป็นมิตรมาก ๆ (เช่นเดียวกับคนไทยทุกคน)” (PF_2013_01)

2.5 ดินแดนแห่งเมืองพุทธ สถาปัตยกรรม และประเพณี

ประเทศไทยเป็นประเทศเมืองพุทธที่มีคนไทยนับถือศาสนาพุทธมากถึง 93.5% (National Statistical Office, 2018) วัดเป็นสถานที่ประกอบกิจกรรมทางพระพุทธศาสนา รวมถึงเป็นแหล่งรวมสถาปัตยกรรมทางศาสนา ไม่ว่าจะเป็น โบสถ์ เจดีย์ วิหาร เป็นต้น หากย้อนดูจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เห็นได้ชัดเลยว่าชาวเยอรมันบางส่วนชื่นชอบเที่ยวชมวัด รวมทั้งพระราชวังซึ่งเป็นอีกแหล่งรวมสถาปัตยกรรมที่น่าตื่นตาตื่นใจ นับได้ว่าการเที่ยวชมสถานที่เหล่านี้ทำให้ชาวเยอรมันได้เห็นถึงความแตกต่างของสองวัฒนธรรมระหว่างไทยและเยอรมันได้อย่างชัดเจน ในด้านประเพณีไทยที่ชาวเยอรมันเข้าร่วม อันได้แก่ เทศกาลสงกรานต์และเทศกาลลอยกระทง ก็ได้กล่าวถึงว่าเป็นเทศกาลที่งดงามและน่าสนุกสนาน ทำให้พวกเขาได้สัมผัสประสบการณ์กับความเป็นไทยอันแท้จริง (TA_2019_05 และ PF_2016_03) ตัวอย่างต่อไปนี้เป็นความคิดเห็นของคนเยอรมันที่มีต่อวัดและประเพณีไทย

“แน่นอนว่าพวกเราเยี่ยมชมวัดดอยสุเทพ และพวกเราเกือบจะต้องชมวัดในเมืองไทยแห่งหนึ่งจากในรถ และสำหรับคนขับรถแท็กซี่เขาให้ความสำคัญมากกับการที่เราควรจะได้เห็นวัดที่ยอดเยี่ยมแห่งนั้น” (TR_2012_03)

“สงกรานต์ที่อีสานเป็นเทศกาลที่งดงามจริง ๆ พวกเราทานอาหาร ดื่ม และสังสรรค์ร่วมกันกับครอบครัวและชาวบ้าน แม้คืนและวันจะผ่านพ้นไปแต่ช่วงเวลาทั้งงดงามก็ยังคงส่องประกายตลอดทั้งปี” (PF_2012_01)

2.6 ดินแดนแห่งป่าไม้เขตร้อน

ประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่รายล้อมไปด้วยธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ส่งผลให้มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมายที่นอกเหนือไปจากทะเลและชายหาด ไม่ว่าจะเป็น น้ำตก ป่า ภูเขา และอุทยาน โดยเฉพาะทางภาคเหนือของประเทศไทยที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเทือกเขาสลับซับซ้อนทำให้อุดมไปด้วยป่าไม้และอากาศอันบริสุทธิ์ รวมทั้งยังมีเส้นทางเดินป่าให้ได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ยกตัวอย่างจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน ที่สะท้อนภาพของ “schöne Landschaft” (ภูมิทัศน์งดงาม) (PF_2016_03) และ “viel Natur” (ธรรมชาติอันมากมาย) (TR_2012_03) ผ่านสายตาของคนเยอรมัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้ที่เป็นการแสดงความคิดเห็นของคนเยอรมันต่อธรรมชาติของไทย

“บนสุดเตอร์เราสังเกตเห็นสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์เป็นครั้งแรก ยอดเยี่ยม นั่นคือสิ่งที่ฉันจินตนาการถึงประเทศไทยมาตลอด” (TR_2013_06)

2.7 ดินแดนที่มีเมืองหลวงน่าหลงใหล

“กรุงเทพมหานคร” เมืองหลวงของประเทศไทย เมืองแห่งแสงสีเสียงและเมืองแห่งความรุ่งเรืองในมุมมองของคนเยอรมัน กรุงเทพฯเป็นเมืองขนาดใหญ่ที่เต็มไปด้วยเรื่องราวอันน่าตื่นตะลึง (TR_2017_01) รายล้อมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและแหล่งการค้า มีการจราจรที่ยอดเยี่ยม รวมทั้งมีมุมที่สวยงามมากมาย (TR_2012_03) นอกจากนี้กรุงเทพฯ ยังเต็มไปด้วยแสงสีเสียงซึ่งทำให้เมืองดูคึกคักตลอดเวลาและดูน่าหลงใหล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยามค่ำคืนที่ผู้คนบางส่วนออกมาท่องเที่ยวตามสถานบันเทิงอันสร้างสีสันให้กับเมืองกรุงเทพฯ ดังปรากฏในหนึ่งตัวอย่างความคิดเห็นด้านบวกของคนเยอรมันที่มีต่อเมืองหลวงไทย

“เมืองใหญ่ที่น่าตื่นตาตื่นใจ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ยอดเยี่ยมได้ถูกตัดสินว่าแย่เพราะฉันเคยได้ยิน (จากแวตวส่วนตัว) ซ้ำแล้วซ้ำอีกว่ากรุงเทพน่าจะเป็นเมืองที่ชวนให้เหน็ดเหนื่อยมาก ๆ พวกเราทำตัวสบายๆ และไปเยี่ยมชมวัดและพระพุทธรูปสองสามแห่ง ดื่มค็อกเทลหรือเบียร์ข้าง และทานอาหารดี ๆ ข้างทาง กรุงเทพน่ารักมากสำหรับพวกเรา การจราจรก็น่าทึ่งซึ่งพวกเราไม่ไม่เห็นอุปติเหตุเลย (สำหรับพวกเรา) มันคือปาฏิหาริย์” (TR_2017_01)

3. ภาพลักษณ์ด้านลบ

ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทยที่ปรากฏในมุมมองของคนเยอรมัน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทยที่นำเสนอขึ้นมามีทั้งภาพลักษณ์ด้านลบที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับคน ภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทยทั้ง 5 ด้าน ที่ปรากฏในรายงานการเดินทางที่วิเคราะห์ เรียงลำดับที่พบในจำนวนกระทู้มากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ได้แก่ ดินแดนแห่งการค้าประเวณี ดินแดนแห่งขยะพลาสติก ดินแดนที่มีเมืองหลวงเต็มไปด้วยการจราจรติดขัด ดินแดนที่ยังคงมีข้อบกพร่องด้านการบริการ และดินแดนแห่งความร้อน โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนกระทู้ใน 3 เว็บไซต์ที่มีภาพลักษณะด้านลบของประเทศไทยแต่ละด้านปรากฏ

ชื่อภาพลักษณ์	เว็บไซต์			รวม
	Thailand Reisetipps	Thailand- Asienforum	Pattayaforum	
	(25)	(25)	(25)	
ดินแดนแห่งการค้าประเวณี	5	10	16	31
ดินแดนแห่งขยะพลาสติก	5	2	3	10
ดินแดนที่มีเมืองหลวงเต็มไปด้วย การจราจรติดขัด	5	2	2	9
ดินแดนที่ยังคงมีข้อบกพร่อง ด้านการบริการ	6	1	1	8
ดินแดนแห่งความร้อน	2	1	4	7
รวมจำนวนครั้งที่นำเสนอภาพลักษณ์ด้านลบ				65

ตารางที่ 4 เป็นตารางแสดงจำนวนภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทยทั้งหมด 5 ด้านที่ปรากฏใน 3 เว็บไซต์ที่วิเคราะห์ ซึ่งจะเห็นได้ชัดว่ามีจำนวนครั้งของการปรากฏภาพต่าง ๆ เหล่านี้ น้อยกว่าภาพลักษณ์เชิงบวกอย่างเห็นได้ชัด โดยภาพลักษณ์ด้านลบที่พบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ดินแดนแห่งการค้าประเวณี

ภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทยในฐานะดินแดนแห่งการค้าประเวณี ไม่เพียงแต่ปรากฏเด่นชัดในงานวิจัยนี้เท่านั้น แต่ยังสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยมาก่อนหน้านี้ ซึ่งพบว่าประเด็นที่ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยมากที่สุด คือ เรื่องของการค้าประเวณี ด้วยลักษณะของคนไทยที่มีความอดทนและมีน้ำใจยังคงมีอยู่ซึ่งส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการค้าประเวณี (Lipka, 1985: 15ss. cited in Kraft, 2016: 1) ทำให้ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทางเพศ สำหรับคนไทยด้วยกันแล้ว แม้บางส่วนต้องการผลักดันให้อาชีพนี้นับได้รับการยอมรับ แต่คนส่วนใหญ่ยังคงมองว่าอาชีพนี้ผิดกฎหมายและยากที่จะยอมรับได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ของการค้าประเวณีจึงถูกมองในแง่ลบเสมอมา

ในความคิดของคนเยอรมัน ประเทศไทยคือสวรรค์ของการท่องเที่ยวทางเพศ โดยมีกรุงเทพฯ เมืองพัทยา เกาะภูเก็ต และเกาะสมุย เป็นเป้าหมายการท่องเที่ยว และมีสถานที่อย่างเช่น อาบอบนวด ไนท์คลับ และบาร์ เป็นจุดให้บริการทางเพศ นอกจากนี้ ยังพบเห็นการค้าประเวณีได้ตามที่สาธารณะและถนนอีกด้วย ในด้านของผู้ให้บริการทางเพศก็มีทั้ง “Mädel” (หญิงสาว) และ “Ladyboys” (สาวประเภทสอง) พวกเขาได้รับประโยชน์ทางการเงิน และมีบางส่วนที่เกิดความสัมพันธ์ส่วนตัวกับคู่ของตัวเอง (PF_2012_02) มีความคิดเห็นของคนเยอรมันกล่าวไว้ว่า “แน่นอนว่าพวกเขา (กลุ่มชาวเบลเยียม) ต้องการไปพัทยา และพวกเขาก็มีภาพของประเทศไทยที่ไม่สวยงาม คือภาพการท่องเที่ยวทางเพศอยู่ในหัว” (TR_2013_06) และ “วันนี้ก็ไปพัทยา เมืองแห่งบาป เมืองที่ทุกคนพูดถึงกันและเป็นสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวทางเพศ” (PF_2018_01) สะท้อนให้เห็นว่า

เมืองปัตตานีนั้นเต็มไปด้วยเรื่องราวทางเพศ จนกลายเป็นเมืองแห่งสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวทางเพศในสายตาของคนเยอรมัน ดังตัวอย่างหนึ่งของความคิดเห็นของคนเยอรมันที่มีต่อการค้าประเวณีในไทยที่ว่า “โดยรวมแล้วฉันชอบชอยชอยคาบอยจริง ๆ ทั้งบรรยากาศและสาว ๆ ยอดเยี่ยมสุด ๆ!” (PF_2017_03)

3.2 ดินแดนแห่งขยะพลาสติก

อีกหนึ่งประเด็นที่ทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยแย่ในสายตาของชาวต่างชาติและคนไทยด้วยกันเอง คือ ปัญหาเรื่องขยะ จากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้ง 75 กระู้ พบว่า ขยะส่วนใหญ่สามารถพบเจอได้ตามชายหาดซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวและมีผู้คนพลุกพล่าน เช่น หมู่บ้านบนเกาะมุกที่เกือบเต็มไปด้วยขยะและมีการเผาพลาสติก (TR_2013_08) เป็นต้น คนเยอรมันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาขยะในเมืองไทยว่า คนไทยหลายคนทิ้งขยะอย่างไม่ระมัดระวัง และประชากรส่วนใหญ่ยังขาดความตระหนักถึงปัญหาขยะเหล่านี้ (PF_2015_01) ในขณะที่เดียวกันก็มีความคิดเห็นว่า คนไทยส่วนใหญ่ไม่มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและอาจพบว่าขยะเป็นเรื่องที่สุนทรีย์เสียด้วยซ้ำ พวกเขาเป็นผู้กระทำความผิดด้านสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับชาวเอเชียอื่น ๆ โดยไม่มีข้อยกเว้น และบ่อยครั้งทุกทีในเอเชียจะพบเห็นขยะมูลฝอยขนาดเล็กและผิดกฎหมาย (TA_2014_01) สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยยังขาดมาตรการการดูแลเรื่องปัญหาขยะ ทำให้ขยะปรากฏให้เห็นโดยทั่วไปจนสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้กับประเทศ ดังปรากฏในตัวอย่างความคิดเห็นของคนเยอรมันต่อไปนี้ที่มีต่อปัญหาขยะในไทย

“จนกระทั่งพวกเรามาถึงชายหาดถัดจากรีสอร์ทของพวกเรา ที่นั่นพวกเราตกใจจริง ๆ มีขยะกองอยู่ ณ ที่แห่งนี้และถูกพัดพาขึ้นมาบนฝั่ง เหลือเชื่อเลย แม้แต่ในเขตชนบทอันห่างไกลนอร์ธรีสอร์ทที่เป็นบริเวณรกร้างก็ยังเหมือนที่ทิ้งขยะกองโต!” (TR_2012_06)

3.3 ดินแดนที่มีเมืองหลวงเต็มไปด้วยการจราจรติดขัด

จากที่ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ด้านบวกของกรุงเทพฯ ว่าเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยเรื่องราวอันน่าตื่นเต้น แต่ในขณะเดียวกันนั้น กรุงเทพฯ ยังมีภาพลักษณ์ด้านลบที่ปรากฏในมุมมองของชาวเยอรมันเช่นเดียวกัน โดยกรุงเทพฯ ในความคิดของคนเยอรมันในด้านลบค่อนข้างขัดแย้งกับด้านบวกอย่างเห็นได้ชัด นั่นคือ “สภาพการจราจรที่หนาแน่นผิดปกติ” ซึ่งขัดแย้งกับภาพลักษณ์ด้านบวกที่กล่าวว่า “สภาพการจราจรยอดเยี่ยม” ด้วยสภาพการจราจรในกรุงเทพฯ ที่ติดขัดนี้เอง ทำให้คนเยอรมันบางคนมีความคิดเห็นว่า การขนส่งทางน้ำรวดเร็วกว่าบนถนน เนื่องจากการไม่มีการจราจรติดขัด (TA_2014_01) สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าระบบการจราจรไทยในเมืองหลวงยังคงไม่มีประสิทธิภาพมากพอ ไม่เพียงเท่านั้น ชาวเยอรมันยังคิดว่ากรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีความเครียดสูงอีกด้วย (TR_2012_02) นอกจากนี้แล้ว ภาพลักษณ์ด้านลบของกรุงเทพฯ ยังมีเรื่องของอากาศที่ย่ำแย่ ฝุ่นควันที่แออัด (TR_2013_06) และเรื่องแหล่งการค้าประเวณี เช่น “กรุงเทพฯ ค่อนข้างน่ารำคาญและทุกหนแห่งคุณเป็นเพียงแค่นักท่องเที่ยวที่ต้องสูบเงินออกจากกระเป๋า” (TA_2015_03)

3.4 ดินแดนที่ยังคงมีข้อบกพร่องด้านการบริการ

ภาพลักษณ์ด้านการบริการของประเทศไทยเป็นอีกด้านหนึ่งที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ทั้งบริการด้านที่พักอาศัยและบริการรถโดยสารประจำทาง ในส่วนของบริการที่พักอาศัยบางแห่งยังมีจุดบกพร่องอยู่มาก ตัวอย่าง ห้องพักราคาแพง อุปกรณ์ในห้องพักรับไม่ครบถ้วน เช่น ไม่มีตู้เย็น ไม่มีบริการไวไฟ (Wi-Fi) อาหารไม่สะอาดจนขาดสุขอนามัยทำให้ผู้พักอาศัยต้องเสีย (TR_2012_05) และที่พักบางแห่งราคาแพงเกินไป (TR_2013_09) สำหรับรถยนต์รับจ้าง อย่าง รถแท็กซี่ก็มีการเก็บค่าโดยสารจากชาวต่างชาติเกินราคาจริง

(TR_2013_08) และรถตุ๊กตุ๊กที่เก็บค่าโดยสารแพงเกินไป ดังตัวตัวอย่างต่อไปนี้ที่เป็นความคิดเห็นของคนเยอรมันที่มีต่องานบริการที่פקอาศัยและบริการรถโดยสาร

“ห้องโถรมจริง ๆ ... สกปรก ... กระเบื้องแตก ... และสัตว์ตัวเล็ก ๆ ก็ซ่อนตัวอยู่หลังจากที่คุณเปิดไฟ” (TA_2019_05)

“กลับกลายเป็นว่าไม่ใช่เรื่องง่ายเลยที่จะหาวันหยุดที่เหมาะสมไปยังสถานที่ที่อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เนื่องจากรถตุ๊กตุ๊กทุกคันเรียกราคาสูงเกินไปหรือไม่มีรถแท็กซี่ว่าง” (TR_2012_01)

3.5 ดินแดนแห่งความร้อน

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตใกล้เส้นศูนย์สูตรทำให้มีสภาพอากาศแบบร้อนชื้น ในหน้าร้อนอากาศจึงร้อนมากเป็นพิเศษ สำหรับคนเยอรมันที่อาศัยอยู่ในพื้นที่หนาว จะไม่คุ้นชินกับแดดประเทศไทยมากนัก จึงไม่ได้ถูกใจแดดที่ร้อนแรงไปเสียทั้งหมด ดังนั้น ภาพลักษณ์ด้านลบซึ่งเกี่ยวกับอากาศของประเทศไทยในความรู้สึกของคนเยอรมันที่พบในรายงานการเดินทางบางกระทู้คือ “Hitze” (ความร้อน) และ “extreme Hitze” (ความร้อนสูง) แม้จะมีบ้างที่บอกว่าอากาศประเทศไทยดีแต่ก็มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น (PF_2019_03) ในงานวิจัยนี้จึงจัดภาพลักษณ์เกี่ยวกับอากาศเป็นภาพลบของประเทศไทยในฐานะที่เป็นดินแดนแห่งความร้อน ดังตัวอย่างความคิดเห็นที่ว่า “ฉันเดินไปตามถนนและสังเกตได้ถึงความร้อนอันมากมายหลังจากเวลาผ่านไป 30 นาที” (PF_2016_01)

บทสรุป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของชาวเยอรมัน และภาพของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจากรายงานการเดินทางภาษาเยอรมันแบบออนไลน์ โดยศึกษากระทู้ต่าง ๆ รวม 75 กระทู้ใน 3 เว็บไซต์ ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2011 จนถึง ค.ศ. 2019 ผลปรากฏว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวที่คนเยอรมันชื่นชอบมากที่สุด คือ การเที่ยวชมวัด ซึ่งจัดอยู่ในการท่องเที่ยวประเภทเชิงวัฒนธรรม ตามด้วย การเที่ยวชมเกาะพร้อมกับกิจกรรมดำน้ำและล่องเรือตามเกาะต่าง ๆ ซึ่งจัดอยู่ในการท่องเที่ยวประเภททะเลและชายหาด และการเที่ยวชมตามสถานบันเทิงยามค่ำคืนพร้อมกับดื่มของมีเมา ฟังดนตรีสด และสนทนากับหญิงสาว ซึ่งจัดอยู่ในการท่องเที่ยวประเภทความบันเทิงและสนทนาการตามลำดับ

ในแง่ของภาพลักษณ์ของประเทศไทยนั้น ได้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านบวก และภาพลักษณ์ประเทศไทยด้านลบ ซึ่งมีตั้งแต่ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับคน ตลอดจนถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ใช่คนที่ปรากฏในมุมมองของคนเยอรมัน ภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทยที่น่าเสนอมีทั้งหมด 7 ด้านด้วยกัน ภาพลักษณ์ที่ปรากฏบ่อยที่สุด คือ ประเทศไทยเป็นดินแดนที่มากไปด้วยการบริการที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการด้านที่พักอาศัยที่มีห้องพักรวย ทันสมัย และสะอาด ตามด้วยประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งรสชาติและความหลากหลายด้านอาหาร ซึ่งมีราคาไม่แพงและรสชาติอร่อย และประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งสรวงสวรรค์ของการพักผ่อน โดยเฉพาะการใช้เวลาพักผ่อนตามเกาะต่าง ๆ ตามลำดับ ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านลบประเทศไทย มี 5 ด้านด้วยกัน ภาพลักษณ์ด้านลบที่ปรากฏบ่อยที่สุด คือ ประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งการค่าประเวณี ซึ่งส่วนใหญ่สามารถพบเห็นได้ตามสถานบันเทิงในกรุงเทพฯ พัทยา และภูเก็ต ตามด้วยประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งขยะพลาสติกที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งความมีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมของคนไทย และประเทศไทยเป็นดินแดนที่มีเมืองหลวงเต็มไปด้วยการจราจร

ติดขัด ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีภาพของประเทศไทยบางส่วนที่ปรากฏทั้งในภาพลักษณ์ด้านบวกและด้านลบ นั่นคือ ภาพลักษณ์ด้านการบริการและภาพลักษณ์เมืองหลวงของประเทศไทย

เมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านบวกและด้านลบของประเทศไทยที่ปรากฏในงานวิจัยนี้แล้ว เห็นได้ชัดว่า ภาพลักษณ์ด้านบวกมีปรากฏบ่อยกว่าภาพลักษณ์ด้านลบอย่างเห็นได้ชัด จากข้อมูลในตารางที่ 3 และตารางที่ 4 เห็นได้ชัดว่ามีจำนวนครั้งที่แสดงภาพลักษณ์เชิงบวกสูงกว่าจำนวนครั้งที่แสดงภาพลักษณ์ด้านลบ (120 และ 65 ตามลำดับ) นอกจากนี้ ยังมีข้อสังเกตว่า ภาพลักษณ์ด้านบวกที่พบบ่อยที่สุด คือ ภาพของประเทศไทย ในฐานะดินแดนที่มากไปด้วยการบริการที่หลากหลายนั้น ตรงในรายงานการเดินทางจากทั้ง 3 เว็บไซต์ที่นำมาศึกษา ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านลบของไทยที่ปรากฏบ่อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ในฐานะดินแดนแห่งการค้าประเวณีนั้น ปรากฏบ่อยที่สุดในสองเว็บไซต์ คือ Thailand-Asienforum (TA) และ Pattayaforum (PF) เท่านั้น ซึ่งพบว่า ข้อมูลจากสองเว็บไซต์นี้ แสดงภาพลักษณ์ด้านลบนี้เป็นสัดส่วนสูงมาก เมื่อเทียบกับภาพลักษณ์ด้านลบด้านอื่น ๆ ที่เหลืออีก 4 ด้าน ในขณะที่บนเว็บไซต์ Thailand Reisetipps (TR) มีการกระจายของภาพลักษณ์ด้านลบ ในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน หรือชัดเจนเท่า โดยเฉพาะบนเว็บไซต์ Pattayaforum มีจำนวนกระทู้ที่กล่าวถึง ภาพลักษณ์ด้านลบด้านนี้สูงถึง 16 กระทู้ หรือเกินครึ่งหนึ่งของกระทู้ที่ปรากฏภาพลักษณ์นี้ของประเทศไทย จึงอาจเป็นข้อสังเกตได้ว่าเป็นเพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาแสดงความคิดเห็นในรายงานการเดินทางของเว็บไซต์ นี้ใกล้ชิดกับพหุวิทยา ซึ่งเป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางเพศแห่งหนึ่ง นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงรูปแบบ การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่พบในการศึกษาครั้งนี้ การท่องเที่ยวทางเพศ เป็นภาพลักษณ์ ที่ปรากฏเด่นชัดในงานวิจัยนี้ แต่ไม่ปรากฏอยู่ในงานวิจัยอื่น ๆ ก่อนหน้านี้ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะมีการเลือกข้อมูล จากเว็บไซต์ที่มีกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องหรืออยู่ในพื้นที่ ความสนใจที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวนี้เข้ามารวมอยู่ด้วย ก็เป็นไปได้ นอกจากนี้ การนำเอาข้อคิดเห็นของตัวนักท่องเที่ยวเยอรมันเองที่เขียนไว้ในกระทู้บันทึกการเดินทาง ในแบบออนไลน์นี้ น่าจะได้ข้อมูลที่บางครั้งอาจไม่ได้รับการเปิดเผยหากเป็นการสำรวจโดยผ่านการทำ แบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์

งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดอยู่มาก อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยสามารถให้ภาพที่แตกต่างและนำเสนอ องค์ความรู้เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวเยอรมันได้บ้าง และ อาจเป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษาวิจัยในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเยอรมัน หรือนักท่องเที่ยว ชาตินอื่น ๆ ต่อไป ที่เป็นการเจาะจงศึกษาความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวแสดงออกผ่านภาษาแม่ของตน นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้เพียงแคปี ค.ศ. 2011 จนถึง ค.ศ. 2019 ซึ่งเป็นเพียงข้อมูลส่วนหนึ่ง เท่านั้น เพื่อให้สามารถตอบคำถามงานวิจัยนี้ได้อย่างชัดเจน หากมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการขยายขอบเขต ของข้อมูล และศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไทยจากแหล่งอื่น ๆ ก็น่าจะสามารถค้นพบภาพลักษณ์ของ ประเทศไทยใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นมาได้ นอกจากนี้แล้ว ยังสามารถขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่การวิจัยภาพลักษณ์ ของประเทศไทยในมุมมองของคนเยอรมันในเชิงลึกได้ เช่น ภาพลักษณ์ด้านอาหารในประเทศไทย หรือ การท่องเที่ยว เพื่อการกินดื่ม เป็นต้น



References

- Alfrahová, E. (2011). Die Textsorte Reisebericht - Online Versus Print: (eine vergleichende Analyse am Beispiel der Tageszeitung Der Standard). **Brünner Beiträge zur Germanistik und Nordistik**, 16(25): 153-159.
- Athkravisoonthorn, Ittichai. (2019). **Street Food in Thailand Ranks First in The World (Street Food ของไทยขึ้นอันดับต้น ๆ ของโลก)**. [Online]. Retrieved May 4, 2020 from <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/street-food/>
- Brenner, P. J. (1990). **Der Reisebericht in der deutschen Literatur: Ein Forschungsüberblick als Vorstudie zu einer Gattungsgeschichte** (2nd ed.). Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Chaowanapreecha, Phloichomphu, & Chermanchonlamark, Chalongrat. (2018). The Image of Thailand in Hollywood Films (ภาพลักษณ์ประเทศไทยในภาพยนตร์ฮอลลีวูด). In **The 13th RSU National Graduate Research Conference**, p. 2040. Pathum Thani: Rangsit University.
- Duden. (2020). **Reisebericht**. [Online]. Retrieved February 13, 2020 from <https://www.duden.de/rechtschreibung/Reisebericht>
- Effinity Company. (2016). Project for The Direction of Tourism Development in Thailand in The 10 years (โครงการทิศทางการพัฒนาท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะ 10 ปี). In **Final Report Presented to Ministry of Tourism and Sports**. [Online]. Retrieved February 8, 2020 from [https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/article_attach/02 FinalReportDirection10Year.pdf](https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/article_attach/02%20FinalReportDirection10Year.pdf)
- Kortländer, K. (2000). **Das Land des Lächelns: Thailand als Mythos in Reisekatalogen**. Hamburg: LIT Verlag.
- Kraft, I. M. (2016). **Sextourismus in Thailand, Auswirkungen von Sextourismus auf das Image eines Landes und die daraus resultierenden Reiseentscheidungen von deutschen Touristen am Beispiel Thailand**. Bachelorarbeit an der Hochschule Mittweida University of Applied Sciences.
- Maitreesophon, Bampen. (2012). Foreign Tourists' Perspective on Selecting Thailand, the Land of Smile, as a Tourist Attraction. In **4th International Conference on Humanities and Social Science**, pp. 1-11. Songkhla: Faculty of Liberal Arts, Prince of Songkla University.
- National Statistical Office. (2018). **The 2018 Survey on Conditions of Society, and Culture and Mental Health (ผลสำรวจทางสังคม วัฒนธรรม และสุขภาพจิต ปี 2018)**. [Online]. Retrieved March 23, 2020 from <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/News/2561/N21-09-61-1.aspx>
- Parasakul, Lertporn. (2008). Images of Thailand Through The Eyes of Foreign Visitors (ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ). **Journal of Thai Hospitality and Tourism**, 3(1): 118-138.

- Pattayaforum. (2008). **Reiseberichte für alle**. [Online]. Retrieved January 11, 2020 from <https://www.pattayaforum.net/forums/forums/reiseberichte-fuer-alle.37/>
- Rittichainuwat, Bongkosh, Ngamsom, et al. (2001). Thailand's International Travel Image: Mostly Favorable. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 42(2): 82-95.
- Thailand Reisetipps. (n.d.). **Reiseberichte**. [Online]. Retrieved January 11, 2020 from <http://www.thailand-reisetipps.de/viewforum.php?f=28&sid=3bb29be2fc3ab22bc6d349bde068f9ad>
- Thailand-Asienforum. (2004). **Reiseberichte für Alle**. [Online]. Retrieved January 11, 2020 from <https://thailand-asienforum.com/forums/thailand.152/>
- Wannaprasirt, Araya. (1999). **Thailand's Image Among Foreign Tourists (ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)**. Master dissertation, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.