

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในภาวะปกติแบบใหม่ (New Normal)
และความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภูมิภาคเอเชียใต้
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*

**Factors Affecting New Normal Behaviour and the Interests in
Creative Tourism of South Asian Region Among Thai Tourists***

วันที่รับบทความ: 16/08/66

วราภรณ์ นัตราติชาติ **

วันที่แก้ไขบทความ:

Waraporn Chatraticchart **

ครั้งที่ 1: 1/10/66

ลักษณ์ชัย ทรงเสียงไชย ***

ครั้งที่ 2: 13/11/66

Luxsnai Songsiangchai ***

วันที่ตอบรับ: 17/12/66

บทคัดย่อ

บทความวิจัยชิ้นนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในภาวะปกติแบบใหม่ (New Normal) และความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภูมิภาคเอเชียใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์จากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 391 คน แบ่งเป็น 1) กลุ่มผู้มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวใน

* บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภูมิภาคเอเชียใต้ (หลัง COVID-19) ภายใต้ชุดโครงการวิจัยเรื่อง การพัฒนาความเชี่ยวชาญเอเชียใต้ โดยได้รับการสนับสนุนโครงการจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

** Ph.D. (Communication), Bournemouth University, UK (2010). ปัจจุบันเป็น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาภาษาไทยและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** Ph.D. (Communication), Bournemouth University, UK (2010). Currently as Assistant Professor in Department of Speech Communication and Performing Arts, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

*** Ph.D. (Arts and Communication), University of Hyderabad, India (2020). ปัจจุบันเป็นนักวิจัยสถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*** Ph.D. (Arts and Communication), University of Hyderabad, India (2020). Currently as Researcher at Institute of Asian Studies, Chulalongkorn University.

ประเทศใดประเทศหนึ่งของภูมิภาคเอเชียใต้มาแล้ว และ 2) กลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางไปแต่มีความตั้งใจหรือสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวภายใน 5 ปีถัดจากนี้ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านลักษณะเด่นของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวและการให้บริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุด โดยปัจจัยทางสังคมมีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งสองกลุ่ม ในด้านความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พบว่านักท่องเที่ยว ทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างด้านความสนใจใน 5 กิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การสร้างโอกาสของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภูมิภาคเอเชียใต้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงควรที่จะ (1) ออกแบบการสื่อสารตามประสบการณ์การท่องเที่ยว (2) ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ด้วยเส้นทางและประสบการณ์ใหม่ ๆ และ (3) เช้าชวนให้นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ด้วยประสบการณ์น่าประทับใจและ “Instagrammable”

คำสำคัญ: พฤติกรรมในภาวะปกติแบบใหม่, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ภูมิภาคเอเชียใต้

Abstract

This research paper aims to investigate the factors affecting ‘New Normal’ behaviour and the interests in creative tourism in the South Asian region among Thai tourists. A quantitative method was adopted. The online survey research with one-shot descriptive study was implemented to collect data from two groups of individuals, according to their prior travelling experience, who either have been to countries in South Asia, or have never been to South Asia, but intend to visit countries in South Asia in the next 5 years. In total, 391 responses were received and considered valid for analysis. The findings revealed that characteristics of destination and service-related factors were the most important considerations, whereas social factors were the least important considerations in the opinions of Thai tourists, regardless of the traveling experience. Furthermore, it was found that the interest in creative tourism between two identified groups of tourists, was

different in five activities with the significant level of .05. To create opportunities for creative tourism in the South Asian region among Thai tourists, suggestions have been included: to design communication campaigns according to the travelling experience; to attract experienced tourists with new routes and experiences from creative tourism; and to attract inexperienced tourists with memorable and 'Instagrammable' experiences.

Keywords: New Normal Behaviour, Creative Tourism, South Asian Region

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของแต่ละประเทศและระดับโลก เพราะเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการเติบโตและพัฒนาเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นแหล่งรายได้และการจ้างงานหลักของหลายประเทศในโลกนี้ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นตัวชี้วัดสำคัญต่อการพัฒนาอำนาจละมุน (Soft Power) ของแต่ละประเทศ เพราะทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างประชาชน (People-to-People Connectivity) และเรียนรู้กันและกันผ่านการท่องเที่ยว

ภูมิภาคเอเชียได้เป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลกมาเป็นระยะเวลาสองทศวรรษ เพราะความหลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของภูมิภาค และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่สามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้ภูมิภาคเอเชียได้ยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นภูมิภาคที่ได้รับการพัฒนามากที่สุดตั้งแต่ปี 2017 (World Economic Forum, 2019) รวมทั้งยังเป็นภูมิภาคที่เติบโตเร็วที่สุดในเอเชียแปซิฟิก (UNWTO, 2019) ความโดดเด่นอย่างหนึ่งของภูมิภาคเอเชียได้ คือ จำนวนของแหล่งมรดกโลกที่มีถึง 61 แห่ง (UNESCO, n.d.) อย่างไรก็ดี จำนวนของนักท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็วอาจส่งผลไปถึงปัญหาหนักท่องเที่ยวล้นเมือง รวมถึงเป็นภัยต่อแหล่งมรดกโลกต่าง ๆ อีกด้วย แม้ปัญหาที่กล่าวมายังไม่ปรากฏเด่นชัดกับแหล่งมรดกโลกของเอเชียได้ในขณะนี้ แต่การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะมีส่วนช่วยอนุรักษ์แหล่งมรดกโลก

วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น พร้อมไปกับการก่อให้เกิดรายได้ในระยะยาวของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มในระบบนิเวศการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อาจจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของ ภูมิภาคเอเชียได้ เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังภูมิภาคนี้ ไม่เพียงแค่เดินทางชื่นชมแหล่ง ท่องเที่ยวต่าง ๆ เท่านั้น แต่ยังพร้อมที่จะเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากวัฒนธรรมท้องถิ่น นั้น ๆ นักท่องเที่ยวเหล่านี้พร้อมที่จะมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นกับชุมชน เพื่อได้รับ ประสบการณ์ที่แท้จริงจากการท่องเที่ยว ซึ่งนี่คือหลักการสำคัญของการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ตามนิยามของ Richards (2011) นอกจากนี้ การแพร่กระจายของเชื้อไวรัส โควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบอย่างมหาศาลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก แม้ว่า ในขณะนี้ผู้คนจะกลับมาใช้ชีวิตแบบปกติ แต่ก็ยังเป็นชีวิตที่เรียกว่าแบบปกติใหม่ (New Normal) อันรวมไปถึงพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวด้วย เพราะนักท่องเที่ยวจะเริ่มมองหา ประสบการณ์ร่วมทางสังคม (Social Experience) ในขณะเดินทางท่องเที่ยว และจะให้ความสำคัญมากขึ้นกับความเป็นท้องถิ่น โดยจะสนใจท่องเที่ยวท้องถิ่น เพื่อสนับสนุน ชุมชนท้องถิ่นที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Siwamokelukkana & Suebbook, 2020) ด้วยเหตุดังกล่าว จึงนำไปสู่คำถามวิจัยของบทความนี้ คือ ปัจจัยที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมในภาวะปกติแบบใหม่ (New Normal) และความสนใจการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูมิภาคเอเชียได้เป็นอย่างไร โดยผลการวิจัยสามารถ ใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเอเชียได้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในภาวะปกติแบบใหม่ (New Normal) และความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูมิภาคเอเชียได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถานการณ์การท่องเที่ยวเอเชียใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ภูมิทัศน์ที่สวยงาม ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางศาสนาและประวัติศาสตร์เป็นความโดดเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางไปยังภูมิภาคเอเชียใต้ จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ประเทศอินเดีย ศรีลังกา และเนปาล มีแนวโน้มของตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นไปในเชิงบวก แต่สัณนิษฐานนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังประเทศบังกลาเทศยังไม่ชัดเจน ในขณะที่ประเทศภูฏานยังคงได้รับความสนใจต่อเนื่องแม้จำนวนนักท่องเที่ยวจะลดลง (Tourism Council of Bhutan, 2019) ส่วนประเทศมัลดีฟส์ยังคงเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย แม้ว่าการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงก็ตาม (National Bureau of Statistics, 2019) กล่าวโดยสรุป แม้ว่าเอเชียใต้จะไม่อยู่ในอันดับต้น ๆ ของจุดหมายการเดินทางนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่จำนวนนักท่องเที่ยวส่งสัญญาณให้เห็นถึงความสนใจที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดที่ปรับให้เหมาะสมโดยเน้นไปที่การนำเสนอทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศสามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับตลาดไทยได้มากขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Richards and Raymond (2000 cited in Richards, 2013: 300) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่าเป็น “การท่องเที่ยวที่ให้โอกาสนักท่องเที่ยวในการพัฒนาศักยภาพ (Potential) ทางสร้างสรรค์ผ่านการมีส่วนร่วมในคอร์สหรือ ประสบการณ์ การเรียนรู้ ที่เป็นลักษณะพิเศษ (ลักษณะเฉพาะ) (Characteristic) ของจุดหมายปลายทางของการพักผ่อนที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไป” เพราะการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นกับคนในชุมชนจะสร้างความประทับใจที่ยากจะลืมเลือนให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวอยู่ในชุมชนยาวนานขึ้น หรือเดินทางกลับมาเยือนอีกครั้งในอนาคต

Richards (2011) แบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็น 4 รูปแบบตามระดับและความเข้มข้นของการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย (1) การเรียนรู้ (Learning) คือการเรียนรู้จากคนในท้องถิ่น โดยที่มี “บรรยากาศหรือสภาพแวดล้อม”

เป็นตัวส่งผ่านความคิดสร้างสรรค์ไปยังนักท่องเที่ยว (2) การชิม หรือเปิดประสบการณ์ (Tasting) คือการชิมอาหารที่เป็นเมนูของคนในท้องถิ่น รวมไปถึงการเข้าไปเยี่ยมชมสตูดิโอ หรือแหล่งผลิตสินค้าหัตถกรรมของท้องถิ่น (3) การเยี่ยมชม (Seeing) ด้วยการเดินทางเยี่ยมชมสถานที่สำคัญ หรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามเส้นทางที่ชุมชนนำเสนอ และ (4) การซื้อ (Buying) คือการเลือกซื้อสินค้าเชิงสร้างสรรค์จากคนในท้องถิ่น ซึ่งการเรียนรู้ และการชิม นั้น จะนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วม ในขณะที่ความคิดสร้างสรรค์จะเป็นเพียงแค่อุณหภูมิหรือฉากหลังของการท่องเที่ยวในรูปแบบ การเยี่ยมชมและซื้อสินค้า

ส่วนนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Traveller) คือ กลุ่มคนที่มองการเดินทางท่องเที่ยว เป็นประสบการณ์ที่จะปรับเปลี่ยนชีวิตของตนเอง มองหาประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในตนเองเปิดมุมมองต่อคุณค่าและความเชื่อของตนเองให้กว้างขึ้น (Zuluaga & Guerra, 2021)

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้ นักวิจัยนำมาสรุปเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการและนำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 4 รูปแบบเป็นมิติในการวัดความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และนำไปพัฒนาเป็น แบบวัดความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 11 ข้อ ในแบบสอบถามของการวิจัย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Proyrungroj (2015: 2) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้น ๆ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะแตกต่างไปจากผู้บริโภคทั่วไป เพราะในกิจกรรมการท่องเที่ยว นั้น มีช่วงเวลาก่อนการเดินทาง นั่นคือช่วงของการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น กิจกรรมนี้เกิดก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยวจริง

โดยนักท่องเที่ยวจะวางแผนหรือจินตนาการเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวล่วงหน้าเป็นเวลานาน ในขณะที่ผู้บริโภคนักเดินทางคนอื่น ๆ มักจะไม่ใช่เวลาในการวางแผนนานหรือจินตนาการเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ (Pearce, 2005)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น มีนักวิชาการได้นำเสนอแนวคิดไว้หลากหลายแนวทาง โดยงานวิจัยนี้ขอนำเสนอแนวทางการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เน้นเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นช่วงก่อนเวลาเดินทางจริงเท่านั้น จากการทบทวนวรรณกรรมและสังเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เสนอโดยนักวิชาการที่มีความหลากหลาย สามารถสรุปปัจจัยหลักและปัจจัยย่อยที่จะใช้เป็นกรอบในการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมในภาวะปกติแบบใหม่ (New Normal) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภูมิภาคเอเชียใต้ ได้ดังนี้ (Proyrungroj, 2015; Schmöll, 1997; Swarbrooke & Homer, 2007) (1) สิ่งเร้าทางการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ความน่าสนใจและดึงดูดใจของสินค้าทางการท่องเที่ยว ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการขาย การเป็นพันธมิตรกับธุรกิจทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การให้ความสำคัญกับคนซึ่งเป็นผู้ให้บริการ การจัดรวมสินค้าทางการท่องเที่ยว และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยวของธุรกิจ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางด้านประชากร ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยว และสภาวะแวดล้อมส่วนบุคคล ได้แก่ อุปสรรค/ข้อจำกัดส่วนตัวของนักท่องเที่ยว (3) ลักษณะเด่นของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวและการให้บริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย การเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายที่ได้จ่ายไปและประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ปริมาณและคุณภาพของข้อมูลทางการท่องเที่ยว ประเภทของการให้บริการทางการท่องเที่ยว ความแตกต่างทางด้านลักษณะทางภูมิศาสตร์/วัฒนธรรม นโยบาย กระบวนการในขออนุญาตเข้าเมือง/การตรวจคนเข้าเมือง ภาพลักษณ์ที่ดีของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว และมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยที่มี

ประสิทธิภาพ และ (4) ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ประกอบไปด้วย ความเชื่อมั่นในตัวแทนจำหน่าย การท่องเที่ยว อิทธิพลของสื่อที่ไม่ใช่สื่อท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี (PEST) ในประเทศ/สังคม และระดับโลก รวมทั้งอุปสรรค/ข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้ง 4 ข้อนี้ นำมาใช้เป็นมิติและตัวชี้วัดในการวัดตัวแปร และปรับเป็นข้อคำถามในส่วนของแบบวัดปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในภาวะปกติแบบใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภูมิภาคเอเชียใต้ จำนวน 45 ข้อ ในแบบสอบถามของงานวิจัยนี้

ระเบียบวิธีการวิจัย

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในภาวะปกติแบบใหม่ และความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภูมิภาคเอเชียใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยสำรวจ โดยใช้วิธีให้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในรูปของการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมานในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Chi-square) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) งานวิจัยชิ้นนี้ผ่านการขออนุญาตจริยธรรมวิจัยในคน การตอบแบบสอบถามจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายร่างกาย ความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและความเสี่ยงต่ออันตรายทางกฎหมายใด ๆ ต่อผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศใดประเทศหนึ่งของภูมิภาคเอเชียใต้ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศใดประเทศหนึ่งของภูมิภาคเอเชียใต้แต่มีความตั้งใจหรือสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ ซึ่งงานวิจัยนี้ไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรได้

เนื่องจากข้อมูลด้านจำนวนนักท่องเที่ยวมีอยู่อย่างจำกัด โดยผลการคำนวณตามสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรตามวิธีของ ทาโร ยามาเน่ (Silpjaru, 2005: 48) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดเท่ากับ 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยินยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน ± 5 สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย (1) การสุ่มแบบเจาะจง โดยกำหนดให้ผู้เป็นหน่วยตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ถือสัญชาติไทย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศใดประเทศหนึ่งของภูมิภาคเอเชียใต้อย่างน้อย 1 ครั้ง และมีแผนที่จะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวอีกในอนาคตอันใกล้ กับกลุ่มที่ยังไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศใดประเทศหนึ่งของภูมิภาคเอเชียใต้แต่มีความตั้งใจหรือสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ (2) การสุ่มแบบสะดวก เพื่อให้ได้ตัวแทนของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งจากการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้ง 391 ชุดจากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มที่เคยเดินทางแล้วจำนวน 231 ชุด และกลุ่มที่มีแผนจะเดินทางจำนวน 160 ชุด เพื่อนำไปประมวลผลต่อไป

เครื่องมือวิจัยและการควบคุมคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ได้แก่แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดเป็นหลัก งานวิจัยนี้ดำเนินการควบคุมคุณภาพของเครื่องมือวิจัยใน 2 ส่วน ประกอบไปด้วย

(1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงของการวัด ด้วยการอ้างอิงยืนยันความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา (Construct Validity) รวมถึงการตรวจสอบยืนยันความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว นิเทศศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 3 ท่านตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย เพื่อหาค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC) ซึ่งแบบสอบถามที่สมบูรณ์ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ (2) แบบวัดประสบการณ์การท่องเที่ยว จำนวน 8 ข้อ (3) แบบวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในภาวะปกติแบบใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภูมิภาคเอเชียใต้ จำนวน 45 ข้อ และ (4) แบบวัดความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน

11 ข้อ โดยคำถามในส่วนที่ 1 และ 2 เป็นแบบเลือกตอบ คำถามในส่วนที่ 3 และ 4 เป็นการสอบถามความคิดเห็น ใช้วิธีจำแนกการวัดตัวแปรแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ

(2) การตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ของเครื่องมือวัด โดยนักวิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่น้อยกว่า 30 คน และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ซึ่งได้ผลเท่ากับ 0.929 หมายความว่าเครื่องมือวัดนั้นมีคุณภาพอยู่ในระดับที่ดีมาก ตามการแปลความหมายของ Nunnally (1978)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 391 คน มากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 59.1) เคยเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียใต้ ซึ่งงานวิจัยนี้จะเรียกว่า “นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์” ส่วนที่เหลือ (ร้อยละ 40.9) ยังไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียใต้แต่มีแผนหรือความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ ซึ่งจะเรียกว่า “นักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์”

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามตัวแปรด้านลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.9 มีช่วงอายุระหว่าง 23-40 ปี (กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย) ตามมาด้วยกลุ่มช่วงอายุ 41-55 ปี (กลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์) แม้ว่ากลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป (กลุ่มคนบูเบบี้บูมเมอร์) จะมีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มอายุ 22 ปีและต่ำกว่า (กลุ่มคนเจนเอเรชั่นซี) แต่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียใต้มากกว่ากลุ่มอายุ 22 ปี และต่ำกว่า นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 32.2) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 35,000 บาท ตามมาด้วยกลุ่มรายได้ 35,001 – 55,000 บาท (ร้อยละ 25.3) อย่างไรก็ตาม กลุ่มรายได้สูง (95,001 บาทขึ้นไป) มี 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ซึ่งกลุ่มรายได้สูงนี้ได้เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในเอเชียใต้ คิดเป็นร้อยละ 16.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.4 และ 44.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่ง (ร้อยละ 51.4) เป็นกลุ่มคนโสด ซึ่ง ยังไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียใต้

2. ประสบการณ์การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียใต้

ในด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์จำนวน 231 คน พบว่า ประมาณ 2 ใน 3 ของคนกลุ่มนี้ (คิดเป็น 157 คน หรือ ร้อยละ 68.0) เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียใต้ จำนวน 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 71 คน (ร้อยละ 30.7) เคยเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปภูมิภาคเอเชียใต้เป็นกลุ่มที่ไปเที่ยวซ้ำ ดังนั้นหากประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคนี้สามารถนำเสนอประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับคนกลุ่มนี้ได้ ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับไปในภูมิภาคนี้อีก

สำหรับเหตุผลที่เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียใต้ และไม่มีประสบการณ์ ให้เหตุผลของการเดินทางคล้ายคลึงกัน ใน 3 อันดับแรก ประกอบไปด้วย เพื่อชมเมืองหรือเปิดรับประสบการณ์ในวัฒนธรรมใหม่ เพื่อการผจญภัยในสถานที่ใหม่ ๆ และเพื่อการพักผ่อน ซึ่งเป็นแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์และด้านกายภาพ ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัย ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ (ร้อยละ 63.4) จะให้ความสำคัญกับแรงจูงใจทางสถานะ (ต้องการเดินทางไปยังเมืองที่แปลกใหม่แตกต่างจากเพื่อนฝูง) มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์ (ร้อยละ 36.6) ข้อค้นพบนี้สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียใต้มาแล้ว ก็ย่อมต้องการที่จะไปเยี่ยมชมหรือสำรวจเมืองใหม่ ๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ยังพร้อมที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มเติมความรู้หรือเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ให้กับตนเองมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์

ส่วนความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียใต้นั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์ ตั้งใจหรือคาดว่าจะต้องเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียใต้ในอีก 3-5 ปีหลังจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มแล้วพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ มีความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียใต้ทันทีที่เปิดให้ท่องเที่ยวและทันทีที่มีวัคซีนป้องกันโควิด-19 มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์ และเมื่อทำการทดสอบ

ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = .0004$)

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในภาวะปกติแบบใหม่ (New Normal) ต่อภูมิภาคเอเชียใต้

ในภาพรวม (ตารางที่ 1) พบว่าปัจจัยด้านลักษณะเด่นของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวและการให้บริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.24$) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.25$) และความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับสุดท้าย โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.21 และ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 แต่กลับมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในของนักท่องเที่ยว ทั้งทัศนคติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพและประสบการณ์การท่องเที่ยวในอดีต มีความสำคัญกว่าปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ทางการเมือง เศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์กลับให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกมากกว่าปัจจัยภายในตนเอง ซึ่งปัจจัยภายนอกก็มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งระหว่างนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาวะปกติแบบใหม่ต่อภูมิภาคเอเชียใต้ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน ภาวะปกติแบบใหม่ต่อ ภูมิภาคเอเชียใต้	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ มีประสบการณ์ (n = 231)		กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ มีประสบการณ์ (n = 160)		t	P	แปล ความ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	0.478	3.88	0.471	-1.957	0.051	เห็นด้วย
สิ่งรบกวนทางการท่องเที่ยว	3.81	0.596	3.93	0.631	-1.887	0.060	เห็นด้วย
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	3.95	0.518	3.87	0.580	1.284	0.200	เห็นด้วย
ปัจจัยทางสังคมของ นักท่องเที่ยว	3.21	0.898	3.40	0.772	-2.115	0.035*	เฉย ๆ
ลักษณะเด่นของจุดหมาย ปลายทางทางการท่องเที่ยว และการให้บริการทางการ ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	4.24	0.474	4.25	0.502	-0.215	0.830	เห็นด้วย
ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ	3.76	0.714	3.99	0.662	-3.321	0.001*	เห็นด้วย

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในภาวะปกติแบบใหม่ (New Normal) ต่อภูมิภาคเอเชียใต้ จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียใต้ ด้วยค่า t-test พบปัจจัยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 18 ปัจจัย จาก 44 ปัจจัย (ตารางที่ 2) พบว่า คำแนะนำของบริษัทนำเที่ยว (ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการท่องเที่ยว) มีผลต่อกลุ่มไม่มีประสบการณ์ มากกว่ากลุ่มมีประสบการณ์ ในขณะที่กลุ่มมีประสบการณ์ให้ความสำคัญต่อความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม ประสบการณ์เดิม และการสะท้อนตัวตนจากการท่องเที่ยว (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) มากกว่ากลุ่มไม่มีประสบการณ์ สำหรับปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยว พบความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม นั่นคือ นักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์จะ

“เดินทางท่องเที่ยวตามผู้มีชื่อเสียงในสังคมหรือตามทีปบล็อกเกอร์แนะนำ” รวมถึงคำนึงถึง “ความกังวลของครอบครัว” และ “ความกังวลต่อความแตกต่างของสภาพสังคมและวัฒนธรรม” ต่างจากกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้ง 3 ปัจจัย ในด้านลักษณะเด่นของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวและการให้บริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีประสบการณ์ ให้ความสำคัญกับความสนุกสนาน ความหลากหลายของพื้นที่และความตื่นเต้น มากกว่ากลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ มีความคาดหวังและมีความต้องการในเรื่องข้อมูลและความปลอดภัยสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยภายนอกอื่น ๆ พบว่า ปัจจัยในเรื่องสถานการณ์ความไม่สงบ ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจและค่าเงินบาท ความพร้อมของเครือข่ายโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงโอกาสที่จะเกิดภัยพิบัติและการก่อการร้าย เป็นปัจจัยที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์กังวลน้อยกว่ากลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในภาวะปกติแบบใหม่ (New Normal) ต่อภูมิภาคเอเชียใต้ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์

ปัจจัย	ปัจจัยย่อย	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์		กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์		t	P
		ประสบการณ์		ไม่มีประสบการณ์			
		(n = 231)		(n = 160)			
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว	คำแนะนำของบริษัทนำเที่ยว	2.75	1.149	3.01	1.165	2.218	0.027*
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา	ความชื่นชอบในความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียใต้	4.13	0.890	3.94	0.956	2038	0.042*
	การเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียใต้สะท้อนตัวตนที่แท้จริงของท่าน	3.65	0.988	3.39	1.116	2.483	0.013*
	ความประทับใจจากการเดินทางของตนเอง หรือผู้อื่น	4.40	0.696	3.84	0.942	6.343	0.000*
ปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยว	เดินทางท่องเที่ยวตามผู้มีชื่อเสียงในสังคม (Celebrity) หรือตามที่บล็อกเกอร์แนะนำ	2.82	1.177	3.16	1.216	-2.756	0.006*

ปัจจัย	ปัจจัยย่อย	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์		กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์		t	P
		(n = 231)		(n = 160)			
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ลักษณะเด่นของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวและการให้บริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	ความกังวลของครอบครัวต่อการเดินทางไปจุดหมายปลายทางที่ไปท่องเที่ยว	3.34	1.172	3.59	0.967	-2.301	0.022*
	ความกังวลต่อความแตกต่างของสภาพสังคมและวัฒนธรรม	2.98	1.1214	3.31	1.077	-2.801	0.005*
	ความสนุกสนานที่ได้ผจญภัยการเดินทางในภูมิภาคเอเชียใต้	4.52	0.596	4.38	0.707	2.248	0.025*
	ความหลากหลายของลักษณะภูมิประเทศของจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชียใต้	4.56	0.600	4.35	0.729	3.047	0.003*
	ความตื่นเต้นในการเดินทางท่องเที่ยว ที่อาจไม่ได้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.27	0.789	4.07	0.912	2.306	0.022*
	ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่าย	4.04	0.843	4.21	0.812	-1.981	0.048*
	สมบูรณ์ มีมากเพียงพอในการวางแผนท่องเที่ยว						
	มาตรการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ	3.86	1.062	4.23	0.920	-3.572	0.000*

ปัจจัย	ปัจจัยย่อย	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์		กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์		t	P
		ประสบการณ์		ไม่มีประสบการณ์			
		(n = 231)		(n = 160)			
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ	สถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย	3.16	1.189	3.49	1.239	-2.681	0.008*
	การอ่อนตัวของค่าเงินบาท	3.58	1.001	3.81	0.946	-2.309	0.021*
	ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจประเทศไทย	3.54	1.003	3.79	1.024	-2.368	0.018*
	ความพร้อมของเครือข่ายโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตของจุดหมายปลายทาง	3.81	1.016	4.07	0.884	-2.613	0.009*
	โอกาสที่จะเกิดภัยธรรมชาติของประเทศ/เมืองที่เป็นจุดหมายปลายทาง	3.88	1.055	4.22	0.881	-3.414	0.001*
	โอกาสที่จะเกิดการก่อการร้ายในประเทศ/เมืองที่เป็นจุดหมายปลายทาง	4.03	1.029	4.34	0.931	-2.973	0.003*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความสนใจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งกลุ่มที่มีประสบการณ์และไม่มีประสบการณ์เดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียใต้ มีความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับ “เห็นด้วย / มาก” ($\bar{X} = 4.28$ และ 4.16) โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มมีความสนใจใน 3 อันดับแรกที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือ สนใจที่จะ “ได้รับประสบการณ์ที่ได้สร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ที่มีรากฐานจากวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ” “เยี่ยมชมสถานที่สำคัญต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการรับฟังเรื่องราวและเรื่องเล่าของผู้คนและชุมชน” และ “เข้าเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเส้นทางที่ชุมชนนำเสนอ เพื่อซึมซับบรรยากาศ” และสนใจที่จะ “พัฒนาศักยภาพตนเองจากการลงมือสร้างสรรค์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยร่วมมือกับคนท้องถิ่น” เป็นอันดับสุดท้ายเหมือนกัน ผลการทดสอบด้วยค่า t-test พบความแตกต่างของความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยว 2 กลุ่มใน 5 กิจกรรม โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีประสบการณ์จะมีความสนใจทั้ง 5 กิจกรรมนี้มากกว่ากลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์การเดินทางไปเยือนภูมิภาคเอเชียใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์

ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ (n = 231)		กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์ (n = 160)		t	p	แปลความ
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	0.612	4.16	.645	1.861	0.064	เห็นด้วย
เรียนรู้จากคนในท้องถิ่น	4.40	0.715	4.20	0.791	2.636	0.009	เห็นด้วย
						*	
มีปฏิสัมพันธ์อย่างแท้จริงกับคนท้องถิ่น รวมถึงการแลกเปลี่ยน	4.23	0.838	4.04	0.886	2.154	0.032	เห็นด้วย
						*	

ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์		กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์		t	p	แปลความ
	(n = 231)		(n = 160)				
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.			
เรียนรู้ทางวัฒนธรรมซึ่งกันและกันกับคนในท้องถิ่นนั้น ๆ							
ได้รับประสบการณ์ที่ได้สร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ที่มีรากฐานจากวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ	4.46	0.696	4.26	0.803	2.657	0.008	เห็นด้วย
พร้อมที่จะปรับตัวในความไม่สะดวกสบายที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยวหรือการทำกิจกรรมร่วมกับคนท้องถิ่น	4.33	0.789	4.11	0.839	2.65	0.008	เห็นด้วย
เข้าร่วมสังเกตการณ์กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่จัดขึ้นในชุมชน	4.17	0.810	3.99	0.915	2.041	0.042	เห็นด้วย
						*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในภาวะปกติแบบใหม่ต่อภูมิภาคเอเชียใต้และความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในภาวะปกติแบบใหม่ต่อภูมิภาคเอเชียใต้และความสนใจต่อการท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์ โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่าปัจจัยแต่ละ
ด้านมีความสัมพันธ์กับความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว
ทั้ง 2 กลุ่มที่คล้ายคลึงกัน (ตารางที่ 4) กล่าวคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา และด้านลักษณะเด่นของ
จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวและการให้บริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
มีความสัมพันธ์กับความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับปานกลางอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการท่องเที่ยวและ ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ
มีความสัมพันธ์กับความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับน้อยอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ แต่พบความแตกต่างในปัจจัยทางสังคมที่แทบจะไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจ

ต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ แต่พบความสัมพันธ์ระดับน้อยในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์

ตารางที่ 4 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาวะปกติแบบใหม่ต่อภูมิภาคเอเชียใต้และความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในภาวะปกติแบบ ใหม่ต่อภูมิภาคเอเชียใต้	ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	
	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มี	กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มี
	ประสบการณ์ (n = 231)	ประสบการณ์ (n = 160)
สิ่งรู้ทางการท่องเที่ยว	0.306**	0.192*
ปัจจัยทางจิตวิทยา	0.584**	0.497**
ปัจจัยทางสังคมของนักท่องเที่ยว	0.046	0.188*
ลักษณะเด่นของจุดหมายปลายทาง		
ทางการท่องเที่ยวและการให้บริการ	0.494**	0.574**
ทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง		
ปัจจัยภายนอกอื่น ๆ	0.159*	0.233**

**ความสัมพันธ์มีระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*ความสัมพันธ์มีระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. โอกาสการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียใต้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของงานวิจัยนี้เป็นเพศหญิง อยู่ในกลุ่มเจนเอเรชันวาย (อายุระหว่าง 23-40 ปี) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าประเทศ อินเดียและศรีลังกา โดยกระทรวงการท่องเที่ยวของอินเดีย รายงานว่า ในปี พ.ศ. 2561

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าอินเดียเป็นเพศหญิงร้อยละ 59.8 โดยกลุ่มอายุที่เดินทางเข้าอินเดียมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 22.5) โดยมีนักท่องเที่ยวจากกลุ่มอายุ 15-24 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.7 (Ministry of Tourism, 2019) ด้านนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปประเทศศรีลังกา ในปี พ.ศ. 2562 ส่วนใหญ่ก็เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.5) และช่วงอายุที่เดินทางไปศรีลังกามากที่สุดคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 24.2) (Sri Lanka Tourism Development Authority, 2019) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงโอกาสในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย อายุระหว่าง 23-40 ปี เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดที่ยังไม่เคยเดินทางไปเยือนภูมิภาคเอเชียใต้ และมีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายใหม่ของภูมิภาคเอเชียใต้ ที่สอดคล้องกับรายงานเรื่องการท่องเที่ยวในอนาคต ค.ศ. 2040 ของ Euromonitor International (Madden, 2020) ที่ระบุว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวายและเจนเอเรชั่นซี จะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2583

2. ความกังวลต่อการระบาดของโควิด-19

ความกังวลใจและไม่ไว้วางใจต่อสุขอนามัยและระบบสาธารณสุขของภูมิภาคเอเชียใต้ พบได้ทั้งในนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับรายงานดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทาง และการท่องเที่ยว ประจำปี พ.ศ. 2562 (World Economic Forum, 2019) ที่ระบุว่าเรื่องสุขภาพและอนามัย เป็นจุดอ่อนสำคัญตัวหนึ่งในดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทาง และการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียใต้ ดังนั้นระบบสาธารณสุขอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยชะลอการเดินทางหรือนำมาเป็นปัจจัยในการพิจารณาที่จะเดินทางไปยังภูมิภาคนี้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์ให้ความสำคัญกับความกังวลต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่ประสบการณ์ อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการร่อนกระถังการระบาดของโควิด-19 จบสิ้นและมีวัคซีนที่มีประสิทธิภาพก่อนจะเดินทาง รวมทั้งภูมิภาคเอเชียใต้ยังไม่ใช่อุดมภัยปลายทางเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางหลังจากเปิดประเทศ พวกเขาจะเดินทางเมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดคลี่คลายไปแล้ว และมั่นใจว่า

พวกเขาจะปลอดภัยจากเชื้อไวรัสโควิด-19 จึงทำให้ปัจจัยเรื่องความกังวลต่อเชื้อไวรัสโควิด-19 ไม่ใช่เหตุผลสำคัญเหมือนกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม

นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มากกว่าครึ่ง พร้อมทั้งจะเดินทางไปยังภูมิภาคเอเชียใต้พื้นที่ที่เปิดให้ท่องเที่ยว และพื้นที่ที่มีวัคซีนป้องกันโควิด-19 เนื่องจากความประทับใจในภูมิประเทศและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความหวนคำนึงถึงประสบการณ์การเดินทางที่ผ่านมา พร้อมทั้งจะเดินทางไปเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้วยตนเองและผจญภัยไปกับความไม่แน่นอนที่อาจจะพบในการเดินทาง โดยมองว่าเป็นเรื่องที่สนุกและตื่นเต้น ไม่มีความกังวลต่อแรงกดดันจากสังคมหรือปัจจัยภายนอก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีประสบการณ์ยังมีแรงจูงใจทางสถานะ (ต้องการเดินทางไปยังเมืองที่แปลกใหม่แตกต่างจากเพื่อนฝูง) มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์ ต้องการที่จะไปเยี่ยมชมหรือสำรวจเมืองใหม่ ๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีความเป็นตัวของตัวเอง และออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการหรือความสนใจส่วนบุคคล จึงเลือกเดินทางไปภูมิภาคนี้ เพราะเป็นการเดินทางที่สะท้อนตัวตนที่แท้จริง

พฤติกรรมที่โดดเด่นของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีประสบการณ์ ยังสะท้อนผ่านความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่พร้อมจะเรียนรู้กับคนในท้องถิ่น ปรับตัวกับความไม่สะดวกสบาย รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมและมีปฏิสัมพันธ์อย่างแท้จริงกับคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีความเข้มของการมีส่วนร่วมตามการจัดกลุ่มของ Richards (2011) ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาและด้านลักษณะเด่นของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวและการให้บริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบนี้เป็นสิ่งยืนยันว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ให้ความสำคัญกับความรู้สึกรับรู้ของตนเอง ตามมาด้วยลักษณะเด่นของจุดหมายปลายทาง ไม่มีความกังวลต่อแรงกดดันจากสังคมหรือปัจจัยภายนอกต่าง ๆ เพราะการเลือกเดินทางไปยังภูมิภาคเอเชียใต้เป็นการเดินทางที่สะท้อนตัวตนที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ ดังนั้นความสนใจและความต้องการต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ก็จะมาจากความชื่นชอบส่วนตัว

และลักษณะเด่นของกิจกรรมที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว มากกว่าที่จะทำตามผู้อื่นหรือ แรงกดดันของสังคม

ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์เดินทางไปเยือนภูมิภาคเอเชียได้ อาจจะยังไม่เลือกภูมิภาคนี้เป็นจุดหมายปลายทางอันดับต้น ๆ ในเวลาอันใกล้ เพราะยังมีความกังวลต่อปัจจัยภายนอกทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ รวมถึงภัยคุกคามอื่น ๆ โดยต้องการความมั่นใจทั้งก่อนและระหว่างการเดินทาง รวมทั้งยังมีความกังวลต่อความปลอดภัยของตนเองและความแตกต่างของสภาพสังคมและวัฒนธรรมระหว่างประเทศไทยกับประเทศในภูมิภาคเอเชียได้ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ก็มีความสนใจและพร้อมที่จะเดินทางไปเยือนเพราะยังมีความต้องการเปิดรับประสบการณ์ในวัฒนธรรมใหม่ และได้ผจญภัยในสถานที่ใหม่ ๆ

ในด้านความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่มีประสบการณ์นี้ เป็นความสนใจในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมสถานที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่งเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบการเยี่ยมชม (Seeing) ที่มีระดับความเข้มข้นของการมีส่วนร่วมไม่มากนัก (Richards, 2011) สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ลักษณะเด่นของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวและการให้บริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับความสนใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่า ความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์การเดินทางไปเยือนภูมิภาคเอเชียได้ขึ้นอยู่กับลักษณะเด่นของจุดหมายปลายทาง และอาจหมายรวมไปถึงลักษณะเด่นของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ตามมาด้วยความรู้สึกและชื่นชอบส่วนบุคคล (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับผู้ซื้อเสียงทางสังคมและบล็อกเกอร์มากกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์ ดังนั้นการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภูมิภาคเอเชียได้ผ่านผู้ซื้อเสียงในโลกออนไลน์ เพื่อนำเสนอลักษณะเด่นของจุดหมายปลายทางและความน่าสนใจของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ก็จะเป็นช่องทางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ยังไม่มีประสบการณ์สนใจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

1. วางแนวทางการสื่อสารตามประสบการณ์การท่องเที่ยว

ภูมิภาคเอเชียได้เป็นภูมิภาคที่มีลักษณะเฉพาะและโดดเด่น มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม แต่ก็อาจจะไม่ใช่จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป นักท่องเที่ยวที่สนใจจะเดินทางไปยังภูมิภาคนี้ก็จะมีลักษณะเฉพาะตัว ประกอบกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูมิภาคเอเชียได้ จึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์เดินทางไปเยือนภูมิภาคเอเชียได้

การสื่อสารกับกลุ่มนี้ ควรเน้นที่การนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางใหม่ ๆ หรือนำเสนอกิจกรรมใหม่ ด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจุดหมายปลายทางเดิม เพื่อให้กลุ่มคนนี้ได้เดินทางกลับไปอีกครั้ง เพราะกลุ่มคนนี้ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจทางสถานที่ที่ต้องการเดินทางไปยังเมืองที่แปลกใหม่แตกต่างจากเพื่อนฝูง และมีความอยากรู้อยากเห็นเมืองใหม่ ๆ แนวทางหนึ่งในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ให้กลับไปเยือนภูมิภาคเอเชียได้อีกครั้ง ก็คือการนำเสนอประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้มีโอกาสดูแลเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับศิลปะ หัตถกรรม การออกแบบ อาหาร กิจกรรมเกี่ยวกับสุขภาพและการบำบัด กิจกรรมเกี่ยวกับจิตวิญญาณ ธรรมชาติ หรือกีฬา ตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะทำให้ภูมิภาคเอเชียได้สามารถนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของตนเองให้โดดเด่นและแตกต่างจากภูมิภาคอื่น ๆ ได้ ในด้านเนื้อหา (Content) ควรเน้นที่ความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมของภูมิภาค ความประทับใจที่จะได้รับและการเดินทางที่จะสะท้อนตัวตนของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงความสนุกสนาน ดินแดนที่ได้ผจญภัยในการเดินทางท่องเที่ยว คนกลุ่มนี้ไม่กังวลและพร้อมรับมือกับความไม่แน่นอนในการเดินทางและเห็นว่าเป็นเรื่องสนุก ดังนั้นจึงอาจจะนำมาเป็นธีม (Theme) ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อดึงดูดใจให้ย้อนระลึกถึงความสุขและตื่นเต้น

จากการเดินทางครั้งก่อน จนอยากที่จะเดินทางกลับไปยังภูมิภาคเอเชียได้อีกครั้งเพื่อค้นหาตนเอง ทำให้การเดินทางเป็นสิ่งที่น่าสนใจตัวตนของตนเอง

2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์เดินทางไปเยือนภูมิภาคเอเชียได้

ในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่ไม่มีประสบการณ์นั้น หน่วยงานการท่องเที่ยวยังสามารถเลือกใช้บริการนำเที่ยวเป็นช่องทางในการให้คำแนะนำกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ นอกจากนี้ ยังสามารถสื่อสารผ่านผู้มีชื่อเสียงในสังคม หรือบล็อกเกอร์ ในรูปแบบของการรับรองโดยบุคคลที่สาม (Third-party Endorsement) ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ความโดดเด่นของจุดหมายปลายทางหรือเส้นทางท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมไปถึงความน่าสนใจของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูด โน้มน้าวใจ และสร้างความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียได้ สำหรับเนื้อหา (Content) ในการสื่อสาร ก็ควรเน้นการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่าย มีการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนเพียงพอ โดยเฉพาะการสื่อสารที่สร้างความเชื่อมั่นในเรื่องมาตรการการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงความพร้อมของเครือข่ายโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตของจุดหมายปลายทาง เพราะกลุ่มคนนี้ต้องการความมั่นใจในการวางแผนก่อนเดินทาง ตลอดจนความปลอดภัยในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว

2. ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ด้วยเส้นทางและประสบการณ์ใหม่ ๆ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปเยือนภูมิภาคเอเชียได้มาแล้ว มีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้อีกครั้ง ดังนั้นประเทศในภูมิภาคเอเชียใต้จึงจำเป็นต้องนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางใหม่ ๆ หรือประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เดินทางกลับไปอีกครั้ง เพราะแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่จะทำให้คนกลุ่มนี้โดดเด่นหรือแตกต่างจากเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิด พร้อมทั้งจะไขว่คว้าประสบการณ์ และบรรยากาศการเดินทางผ่านเครือข่ายสังคมของพวกเขา โดยเฉพาะผ่านอิสตาแกรม ซึ่งการเดินทางเพื่อแสดงออก หรือ Travel-to-show เป็นเทรนด์ของนักท่องเที่ยวตามรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งองค์การสหประชาชาติ (UNWTO, 2019) และที่สำคัญก็คือ จุดหมายปลายทางใหม่ ๆ อาจจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่คิดจะเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น เปลี่ยนใจเดินทางมาเยือนภูมิภาคเอเชียได้อีกครั้งในระยะเวลาอันใกล้

3. เข้าวานใจนักท่องเที่ยวกู้กลุ่มใหม่ด้วยประสบการณ์น่าประทับใจและ “Instagrammable”

กลุ่มเจนเอเรชันวายคือกลุ่มที่จะเป็นโอกาสในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียได้ แม้ว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่จะเป็นชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (Digital Natives) คือ กลุ่มที่เกิดในยุคดิจิทัล ขึ้นมาพร้อมกับการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต แต่ผลการสำรวจวิถีชีวิตของผู้บริโภค 2020 โดย Euromonitor International กลับพบว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ให้คุณค่ากับประสบการณ์ในโลกแห่งความเป็นจริงมากกว่าประสบการณ์ในโลกเสมือน (Madden, 2020) ดังนั้นภูมิภาคเอเชียสามารถดึงดูดใจและนำเสนอประสบการณ์อันน่าจดจำให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ด้วยจุดหมายปลายทางและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และแตกต่างนอกจากนี้การท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียได้ยังจะต้องนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ “Instagrammable” คือ กลายเป็นรูปที่ต้องโพสต์ลงอินสตาแกรม เพราะอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ในประเทศไทย ซึ่งมีผู้ใช้งาน 15 ล้านคน (ข้อมูล ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563) คิดเป็นร้อยละ 22 ของประชากรชาวไทย (NapoleanCat, 2021) ดังนั้นหากจุดหมายปลายทาง แหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมต่าง ๆ มีความโดดเด่นสามารถถ่ายรูปได้สวยงาม ก็จะทำให้คนรุ่นใหม่สนใจอยากจะเดินทางไปเยือนเพื่อผจญภัยไปกับประสบการณ์ใหม่ และแบ่งปันช่วงเวลาที่น่าจดจำผ่านอินสตาแกรมเพื่ออวดเพื่อน ๆ หรือคนในเครือข่ายสังคมของพวกเขา

References

- Ministry of Tourism. (2019). *India Tourism Statistic 2019*. Retrieved May 20, 2021, from <http://tourism.gov.in/sites/default/files/2020-04/India%20Tourism%20Statistics%202019.pdf>

- Madden, C. (2020). Euromonitor predicts digital, frictionless future for travel industry. *DFNI Frontier*. Retrieved June 25, 2021, from <https://www.dfnionline.com/latest-news/euromonitor-predicts-digital-frictionless-future-travel-industry-01-07-2020/>
- NapoleonCat. (2021). *Instagram users in Thailand: August 2021*. Retrieved November 30, 2021 from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-thailand/2021/08/>
- National Bureau of Statistics. (2019). *Table 10.1: Flow of Tourists by Nationality, 2016 – 2019*. Retrieved May 25, 2021, from <http://statisticsmaldives.gov.mv/yearbook/2020/wp-content/uploads/sites/7/2020/09/10.1.pdf>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Clevedon, England: Channel View Publication
- Proyrungroj, R. (2015). *Tourist Behaviour* [in Thai]. Bangkok: Odeanstore.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38, 1225-1253.
- Richards, G. (2013). Tourism development trajectories: From culture to creativity? In M. Smith & G. Richards (Eds.), *The Routledge handbook of cultural tourism* (pp.297-303). Oxon: Routledge.
- Schmöll, G. A. (1997). *Tourism Promotion: Marketing background, promotion techniques and promotion planning methods*. London: Tourism International Press.
- Silpjaru, T. (2005). *The research and statistical analysis with SPSS*. [in Thai]. Bangkok: V Interprint Co., Ltd.

- Siwamokelukkana, J. & Suebbook, P. (2020). Thinking Corner and Future Tourism. *Creative Thailand*. Retrieved July 15, 2021, from <https://www.creativethailand.org/article/howto/32512/th?fbclid=IwAR1amfuJXH8QeZCbwdw4kZ9WbiAEvQaoC7wx8jM9ufhtf63CThAsJyx6ZDs#RC-July-20>
- Sri Lanka Tourism Development Authority. (2019). *Annual Statistical Report 2019* (Provisional Release). Retrieved May 21, 2021, from https://sltda.gov.lk/storage/common_media/AAnnual%20Statistical%20Report%20new%202109%20Word3889144215.pdf
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd ed). Oxford, UK: Elsevier.
- Tourism Council of Bhutan. (2019). *Bhutan Tourism Monitor 2019*. Retrieved May 23, 2020, from https://www.tourism.gov.bt/uploads/attachment_files/tcb_K11a_BTM%202019.pdf
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (n.d.). *World Heritage List*. Retrieved August 22, 2020, from <https://whc.unesco.org/en/list/&order=region>
- United Nations World Tourism Organization. (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. Retrieved July 5, 2021, from <https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- World Economic Forum. (2019). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a tipping point*. Retrieved December 21, 2021, from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
- Zuluaga, D. & Guerra, D. (2021). A typology of creative travelers in Bogota, Columbia: The experience of 5 Bogota. In N. Duxbury, S. Albino, and C.P. Carvalho (Eds), *Creative Tourism: Activating Cultural Resources and Engaging Creative Travellers* (pp 15-25), Oxfordshire, CABI.