

# การจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรมสำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทย\*

## The Cultural Diversity Management for Tourism in Thailand

<sup>1</sup>ศรายุทธ ทองหมั่น, <sup>2</sup>กัญญาพัชร พัฒนาโกคินสกุล และ <sup>3</sup>นimit ชุ่นสั้น

<sup>1</sup>Sarayute Thongmun, <sup>2</sup>Kanyapat Pattanapokinsakul and <sup>3</sup>Nimit Soonsan

<sup>1,2,3</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

<sup>1,2,3</sup>Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, Thailand.

<sup>3</sup>Corresponding author email: nimit.s@pkru.ac.th



### บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเป็นเศรษฐกิจบูรณาการแบบสหวิทยาการ ระหว่างภูมิภาค และระหว่างอาณาเขต ดังนั้น การจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรมสำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องจะช่วยให้ท้องถิ่นใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ในการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับกิจกรรมการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และผลกระทบของนวัตกรรมและเทคโนโลยีต่อการท่องเที่ยว ดังนั้นการจัดการวัฒนธรรมที่หลากหลายเพื่อการท่องเที่ยวจึงมีประโยชน์มากมายสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ รวมถึงชุมชน ภาครัฐ ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ และนักท่องเที่ยว จากบทความนี้ เสนอการจัดการเบื้องต้นสำหรับความหลากหลายทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นแนวทางที่ยั่งยืน

**คำสำคัญ:** วัฒนธรรม; การท่องเที่ยว; กิจกรรม; ภาพลักษณ์

### Abstract

Tourism is an interdisciplinary, inter-regional, inter-territory integrated economy; therefore, the culturally diverse management and associated tourism will help localities in Thailand take more advantage of tourism resources and products to meet the diverse needs of visitors. This research article presents the culturally diverse management for tourism in Thailand. This includes the following contents: cultural diversity affecting natural and cultural tourism, the relationship between religions and tourism activities, tourism image, and the impact of innovation and technology on tourism. Thus, the diverse cultural management for tourism has many positive benefits for various stakeholders, including the community, government, entrepreneurs, service providers, and tourists. Based on this paper, we propose preliminary management for cultural diversity as a way of sustainability.

**Keywords:** Culture; Tourism; Activity; Image

\*Received September 15, 2022; Revised October 24, 2022; Accepted October 25, 2022

## บทนำ

ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากทั่วโลก จึงทำให้อุตสาหกรรมสามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้ไปยังภาคส่วนต่างๆ จำนวนมากมาย ก่อนการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ.2562 สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน มาเลเซีย อินเดีย เกาหลีใต้ และรัสเซีย อย่างไรก็ตาม หลังนโยบายการเปิดประเทศเพื่อรับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อีกครั้งนั้นแสดงให้เห็นว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อินเดีย มาเลเซีย สิงคโปร์ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา (Ministry of Tourism and Sports, 2022) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่เป็นแบบแผนปฏิบัติ การดำรงชีวิต และยังเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละจุดหมายปลายทาง (Tong-intarach, 2021)

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชี้ให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้นักท่องเที่ยวมีความชอบ และมีพฤติกรรมที่ค่อนข้างหลากหลายแต่ละชาติ เช่น รูปแบบการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง การเลือกใช้บริการ รวมถึงการความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง (Panphae, et al., 2020; Muangsan, 2019) โดยวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แสดงสะท้อนถึงวิถีชีวิตที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตน การประพฤติปฏิบัติ ขนบธรรมเนียมและการประกอบพิธีกรรม ซึ่งวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้การตอบสนองต่อพฤติกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละวัฒนธรรมต้องแตกต่างกันไปด้วย (Wongpipan, and Pattayanon, 2020) ดังนั้นวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันทำให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยวต้องมีการทบทวนเพื่อให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Muangsan, 2019)

วัฒนธรรมส่งผลต่อพฤติกรรมแสดงออกของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเกิดการรับรู้ ความรู้สึก ทักษะคิด และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงทำให้ข้อค้นพบและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน (Tongchoiy, 2021) การศึกษาข้ามวัฒนธรรมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว (Hofstede, 1980, 2001) การศึกษาบางชิ้นงานมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีพฤติกรรมการเดินทางแบบกลุ่มและทำกิจกรรมด้วยกันเป็นกลุ่มที่มีความแตกต่างกันจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรป (Kim, and Stepchenkova, 2016; Li, 2014) การศึกษาข้ามวัฒนธรรมช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดนโยบายสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละวัฒนธรรมได้ดีมากยิ่งขึ้น (Beuthner et al., 2018)

บทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรมสำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่สามารถสร้างการรับรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติตามวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป และทำให้เกิดความเข้าใจให้กับผู้บริหารการท่องเที่ยวในการตอบสนองให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ตามความต้องการอย่างเหมาะสม ทั้งนี้บทความประกอบด้วยเนื้อหาได้แก่ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาและกิจกรรมการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวแต่ละวัฒนธรรม และผลกระทบของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีต่อการท่องเที่ยวของแต่ละวัฒนธรรม

## ความหลากหลายทางวัฒนธรรม

ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Cultural diversity) มีอิทธิพลอย่างมากต่อความเกี่ยวข้องกับท้องถิ่นและเหมาะสมกับวัฒนธรรม รวมถึงความรู้ที่มีคุณค่า ทักษะ จริยธรรม ภาษา และโลกทัศน์

นอกจากนี้ส่งผลต่อความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรมการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ และยอมรับความแตกต่างระหว่างกลุ่มวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ (UNESCO, 2002) ดังนั้นการศึกษาความหลากหลายวัฒนธรรม ควรกระทำ ความเข้าใจสิ่งแวดล้อมและในการใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การส่งเสริมความเฉพาะเจาะจงของวัฒนธรรมท้องถิ่น ขนบธรรมเนียม และค่านิยม การอนุรักษ์วัฒนธรรมเชื่อมโยงกับการพัฒนาเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามการศึกษา วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการแสดงออก ความต้องการ หรือความคาดหวัง (Li, 2014) โดยการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวข้ามวัฒนธรรมช่วยให้เข้าใจถึงการค้นพบข้อมูลเชิงประจักษ์ ทำให้เข้าใจพฤติกรรมของวัฒนธรรมที่ต่างกัน และสามารถวิเคราะห์มิติวัฒนธรรมต่าง ๆ หรือปัจจัยที่แสดง ให้เห็นถึงความแตกต่างของวัฒนธรรมแต่ละแห่งได้อย่างเหมาะสม โดย Hofstede (1997) นิยามความหมาย ของวัฒนธรรม “เป็นชุดรวมคำสั่งของจิตใจที่ซึ่งแตกต่างไปตามสมาชิกของกลุ่มหรือประเภทของคน จากกลุ่มอื่นๆ” ซึ่งส่วนประกอบของวัฒนธรรมรวมไปถึงภาษา สัญชาติ ภูมิสำเนา กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา เพศ และวัฒนธรรมองค์กร (Legoharel et al., 2009) การศึกษาที่ผ่านมาในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาความแตกต่างสัญชาติ เชื้อชาติ ภูมิสำเนา ประเทศที่อยู่อาศัย ซึ่งสามารถ ถูกจำแนกได้ง่ายและมีความชัดเจนในการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น (Li, 2014)

การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวข้ามวัฒนธรรมช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนให้เหมาะสม กับรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม (Khoo-Lattimore, and Prayag, 2018; Woodside, Hsu, and Marshall, 2011) การศึกษาก่อนหน้านี้ได้ชี้ชัดแย้งและแสดงความคิดเห็นต่อวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีวัฒนธรรม และการแสดงออกที่มีเอกลักษณ์ของกลุ่มนั้นๆ นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางแห่งนั้นอีกด้วย (Moital, Dias, and Machado, 2013) การศึกษาของ Xu and Zhang (2016) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีความผูกพันกับพื้นที่มากกว่านักท่องเที่ยว กลุ่มตะวันตก นอกจากนั้นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความผูกพันกับพื้นที่และความภักดีต่อจุดหมาย ปลายทางของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีระดับอิทธิพลต่อปัจจัยของความภักดีต่อจุดหมายปลายทางที่แตกต่าง กันด้วย โดยวัฒนธรรมกลุ่มประเทศตะวันตกมีความหลากหลายทางชนชาติก่อให้เกิดความหลากหลาย ทางวัฒนธรรม จึงส่งผลให้เกิดการส่งเสริมการอยู่ร่วมกันตามหลักมนุษยธรรม การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และ การเคารพเพื่อนมนุษย์ด้วยกันที่มีความหลากหลายอย่างเป็นเอกภาพ (Varanetra, 2018) ดังนั้นการอธิบาย ความแตกต่างของวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ช่วยอธิบายให้เกิดความเข้าใจวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

จุดหมายปลายทางแต่ละแห่งควรจะต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ มากที่สุด จากสาเหตุดังกล่าวจุดหมายปลายทางแต่ละแห่งที่มีความแตกต่างกันตามศักยภาพจึงสร้าง ขีดความสามารถในการแข่งขัน (Moital et al., 2013) การศึกษาของ Lin and Kuo (2018) ตรวจสอบการ พัฒนาภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศใต้หวันจากมุมมองของนักท่องเที่ยวสามสัญชาติ ได้แก่ ชาวจีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น การศึกษาครั้งนี้ได้ยืนยันการศึกษาก่อนหน้านี้ที่ได้ค้นหาความแตกต่างระหว่างสัญชาติ ของนักท่องเที่ยว โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวทั้งสามสัญชาติมีความแตกต่างกัน นอกจากนั้น Bideci and Albayrak (2016) ตรวจสอบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวระหว่างชาวรัสเซียและเยอรมัน ซึ่งแรงจูงใจที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวทั้งสองสัญชาติ โดยระดับ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันแสดงให้เห็นว่ามีระดับสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ดังนั้นการศึกษา เชิงประจักษ์ของการวิเคราะห์ข้ามวัฒนธรรมแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว โดยมีการศึกษาความแตกต่างสัญชาติของกลุ่มชาวตะวันออก (Eastern) ได้แก่ จีน ฮองกง ไต้หวัน ส่วนกลุ่ม

ชาวตะวันตก (Western) ได้แก่ เยอรมัน อังกฤษ ออสเตรเลีย ซึ่งการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวเป็นการวิเคราะห์ข้ามวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยให้นักการตลาดให้วางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับจุดหมายปลายทางแต่ละแห่ง (Chen et al., 2016)

ดังนั้น เพื่อให้มีความเข้าใจในบริบทของการวิเคราะห์ข้ามวัฒนธรรมให้มีความกระจ่างมากยิ่งขึ้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของประเทศไทยในมุมมองตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถช่วยสร้างการรับรู้และเปลี่ยนแปลงตลาดเป้าหมายให้เหมาะสม นอกจากนั้นแล้วการวิเคราะห์คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวสามารถทำนายความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างดี โดยเฉพาะการพิจารณาในประเด็นความสำคัญของวัฒนธรรมนักท่องเที่ยว (Shen et al., 2017; Yu, and Ko, 2012)

### ความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติอย่างหลากหลายที่สวยงาม มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงทำให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางลำดับแรกๆ เมื่อจะเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับการรายงานของ Grand View Research (2021) พบว่าขนาดตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั่วโลกมีมูลค่า 185.87 พันล้านดอลลาร์ในปี 2564 และคาดว่าจะขยายตัวที่อัตราการเติบโตต่อปี (CAGR) 15.2% จากปี 2565 ถึง 2573 และการแพร่กระจายของการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง 72% ในปี 2564 ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ นอกจากนี้สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติ (DPN, 2022) ในปีงบประมาณ 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 20.56 ล้านคน และในปีงบประมาณ 2565 มีจำนวน 11.49 ล้านคน มีจำนวนที่ลดลงแต่ปัจจุบันมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติของประเทศไทย จากการศึกษาของ Maneekul et.al. (2021) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมักสนใจสถานที่ท่องเที่ยวที่ความสวยงามเป็นหลักโดยการท่องเที่ยวในภูมิภาคที่ทรัพยากรทางธรรมชาติที่เป็นทะเล เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนชอบความแปลกใหม่และกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นทำให้รู้สึกเปิดโลกกว้างได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ Thongsawang (2021) พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวจีนเดินทางไปนั้นต้องมีกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่จะได้รับความตื่นเต้นเมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่เกิดความน่าสนใจ จึงแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดที่มีพื้นที่ติดกับทะเล โดยเฉพาะจังหวัดชลบุรีที่มีแหล่งธรรมชาติที่สวยงาม และกิจกรรมที่หลากหลายจึงเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบ

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นครอบครัว เนื่องจากส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาวของประเทศต้นทาง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบครอบครัว ดังนั้นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกทำในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ระหว่างสมาชิกภายในครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การอาบแดด การล่องเรือ และการดำน้ำ ที่สามารถสร้างสัมพันธ์ในครอบครัวได้เป็นอย่างดี (Keadsap, 2018; Siripirom, 2015) เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เลือกกิจกรรมที่ตนเองสนใจจึงจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งกิจกรรมหลากหลายและน่าสนใจ การได้ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวและกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น เป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในประเทศไทย (Khwanthong, and Swangkong, 2020; Anyapornsuk, 2016)

ดังนั้น เพื่อให้มีความเข้าใจในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติให้มีความชัดเจนมากขึ้น การจัดกลุ่มการท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องด้วยการพัฒนาแบรนด์ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่า ทะเล และอุทยานแห่งชาติ เป็นต้น ทำให้เกิดการเชื่อมโยงและช่วยสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์และหลากหลายมากขึ้น ทำให้ใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น (Tien et al., 2021) นอกจากนี้แล้วสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการออกแบบ การสื่อสาร ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละวัฒนธรรม

### ความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แนวโน้มการเติบโตของส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 3.76 พันล้านดอลลาร์จากปี 2020 ถึง 2025 เป็นการเติบโตของตลาดจะเร่งขึ้นที่ CAGR 16.41% (Infiniti Research, 2021)จากการรายงานของ TAT (2021) พบว่า ประเทศไทยติดอันดับ 5 ของโลกด้านอิทธิพลมรดกวัฒนธรรมในปี 2564 จากนิตยสาร CEOWORLD ด้วยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและความสมบูรณ์ของวิถีชีวิตในหมู่บ้าน อิทธิพลของประเพณีท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันวิจิตรงดงาม ตั้งแต่สุโขทัย อยุธยา ไปจนถึงบ้านเชียง นอกจากความหลากหลายทางวัฒนธรรมแล้วประเทศไทยยังมีอาหารแปลกใหม่ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อปีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงหลายล้านคน และมีรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศไทย เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนกว่า 26 พันล้านบาทในเดือนมิถุนายน 2565 (Manakitsomboon, 2022) ดังนั้นการตัดสินใจทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกให้ความสนใจมากกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันออก การศึกษาของ Katsuwan (2020) พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปสนใจชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เรียนรู้วัฒนธรรมไทย เรียนรู้วิถีการดำเนินชีวิตคนไทย และชมแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงสถาปัตยกรรมไทย อีกทั้งยังสนใจเข้าร่วมทำกิจกรรมประเพณีไทยและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมพื้นบ้านของไทย โดยเฉพาะการเที่ยวชมเทศกาลตามประเพณีไทย ไหว้พระ ทำบุญ ชมการแสดงละครไทยในโรงละคร และสิ่งที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวจีนที่ชื่นชอบที่สุดนั้นคือการช้อปปิ้งสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกต้องการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ จากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นในประเทศไทย (Sangsee, and Parasakul, 2017; Petchphanthong, 2017)

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวก ส่วนใหญ่ชอบสัมผัสวิถีชีวิตในชุมชนที่มีความเรียบง่าย ชมแหล่งท่องเที่ยวโบราณที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นที่ช่วยทำให้ได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจผ่านการเรียนรู้วัฒนธรรมที่แปลกใหม่ (Intanupat, 2020) นอกจากนั้นการศึกษาของ (Walam et al., 2018) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียสนใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำเพื่อชิมอาหารท้องถิ่นและเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เกิดจากความเชื่อทางศาสนาและจิตวิญญาณและความน่าสนใจของประวัติความเป็นมาของพุทธศาสนาแบบเถรวาท (Phakdee-auksom, 2016)

ดังนั้น แนวทางการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรม สามารถนำไปสู่การตลาดเชิงประสบการณ์ ที่จะพยายามสร้างประสบการณ์และน่าจดจำผ่านการสร้างสภาพแวดล้อมให้กับนักท่องเที่ยว โดยเน้นการกระตุ้นผ่านการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่ สิ่งแวดล้อม กิจกรรม และสังคมออนไลน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามสามารถพัฒนาแนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถรองรับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้ โดยเครื่องมือและวิธีการที่นักท่องเที่ยวได้แก่



1) คำแนะนำและผู้อ้างอิง 2) การร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนและพิธีกรรม และ 3) การฝึกอบรมจากการศึกษาของ Cuomo et al. (2021) พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยอิงจากการใช้ Big Social Data ส่งผลต่อการวางแผนการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่คาดหวังและการรับรู้สำหรับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

### ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาและการจัดการท่องเที่ยว

ศาสนาของแต่ละวัฒนธรรมเป็นปัจจัยละเอียดอ่อนที่ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทยควรให้ความสำคัญ ซึ่งความหลากหลายทางด้านศาสนาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน การศึกษาของ Dabphet et al. (2021) พบว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิม มีข้อกำหนดทางศาสนา ส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวต้องคำนึงในเรื่องของการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่พักผ่อนที่เหมาะสมตามหลักศาสนา องค์ประกอบการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เช่น สถานที่ท่องเที่ยวนั้นต้องมีความพร้อมตามหลักของศาสนาอย่างเหมาะสม สภาพแวดล้อมต้องเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม การตกแต่งสถานที่ต้องไม่มีสื่อช่วยยั่วทางเพศ สถานที่พักผ่อนต้องหลีกเลี่ยงการบริการของมีนเมา และมีสถานที่สำหรับการละหมาด ด้านของอาหารต้องมีมาตรฐานที่ชัดเจนเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาล เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม สอดคล้องกับ (Walam et al., 2018) ซึ่งให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะมีเงื่อนไขและความต้องการจากนักท่องเที่ยวศาสนาอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเสื้อผ้า การแต่งกาย อาหาร และที่พัก จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกังวลในเรื่องของการได้รับความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น โรงแรมที่มีเครื่องหมายกิบลัต ป้ายบอกทางไปห้องละหมาด เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากประเทศต่างๆ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในจำนวนที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีพฤติกรรมที่เคร่งครัดในศาสนาปฏิบัติจึงทำให้มีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมจึงจำเป็นต้องเร่งทำความเข้าใจที่แท้จริงเพื่อที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้อย่างถูกต้องหลักของศาสนาอิสลาม Suksanchananun et al. (2018)

การท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนาในสังคมไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยนึกถึงวัด เช่น การทำบุญ การบริจาคทาน การสนทนาธรรม เป็นต้น ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มองว่าวัดเป็นสถานที่สวยงาม รูปแบบการก่อสร้างที่แปลกตา ความงดงามของพระพุทธรูป และจิตรกรรมต่างๆ ภายในวัดที่สร้างสรรค์ออกมาอย่างสวยงาม (Phra Srisungkom Jayanuvaddho (Thanavongs), and Valaisathien, 2020) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาให้ความสนใจกับความเชื่อทางศาสนาและจิตวิญญาณ (Wang, and Phakdee-auksorn, 2016) โดยการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางพุทธศาสนายังขาดการจัดการเพื่อบูรณาการระหว่างหน่วยงานเพื่อถ่ายทอดความรู้ด้านศาสนาของมัคคุเทศก์ ควรมีการเน้นสาระสำคัญของพระพุทธรูปมากกว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว (Prompanyo et al., 2013) ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจของความสัมพันธ์ระหว่างศาสนา สังคม วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของเมือง ให้มีความเข้าใจมากขึ้นการศึกษาในบริบทการตลาดของกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว เป็นต้น สามารถช่วยกำหนดตำแหน่งทางการตลาดได้ชัดเจนและสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย นอกจากนั้นแล้วการเล่าเรื่องราวของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้ดี และนำไปสู่จุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้สอดคล้องกับแต่ละวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว (Choe, and O'Regan, 2020)

## การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม

ภาพลักษณ์ของประเทศไทยมีผลต่อนักท่องเที่ยวแต่ละวัฒนธรรมแตกต่างกันไป เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความหลากหลายวัฒนธรรมและหลากหลายเชื้อชาติ จึงทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกันออกไป โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ได้มองเห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านสื่อในประเทศของตนจนเกิดความอยากรู้ อยากมาสัมผัสวัฒนธรรมและศิลปวัฒนธรรมประเพณีไทยด้วยตนเอง เช่น การพอรำ การลิ้มรสอาหารไทย และขนมรูปแบบต่างๆ เป็นต้น (Tiengprateed et al. 2010) ซึ่งรับรู้ภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และออสเตรเลียที่ให้ความสำคัญกับศิลปะ วัฒนธรรม จารีต ประเพณี รวมไปถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ที่อาจจะแตกต่างไปจากชาติอื่นๆ (Rakson, 2020; Keadsap, 2018)

นักท่องเที่ยวชาวตะวันออก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากกลุ่มอาเซียนมองภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่เด่นชัดมากที่สุด คืออาหารไทยมีรสชาติอร่อย (Santawee, 2019) นอกจากนี้การต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้าน การสื่อสารด้วยรอยยิ้ม มนุษย์สัมพันธ์ ยังเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านให้ความสำคัญ (Chamnian & Chamnian, 2019) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่โดดเด่นในด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ รวมถึงประชาชนในท้องถิ่นหรือบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีอัธยาศัยไมตรีและเป็นกันเอง (Kieanwatana, 2018)

ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทาง สามารถช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาด การท่องเที่ยว การศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ของทัศนคติ อารมณ์ และความคิดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในประเทศไทย จึงความจำเป็นในการสร้างจุดเด่นของนักท่องเที่ยวแต่ละวัฒนธรรมให้มีความเข้าใจ เช่น การสร้างแคมเปญการท่องเที่ยว โดยการรวมกิจกรรมให้มีความสอดคล้องกับนักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มการรับรู้ และสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นต้น และการส่งเสริมมิติทางอารมณ์ผ่านการขายและกระตุ้นอารมณ์กับนักท่องเที่ยวผ่านทางนักท่องเที่ยวรายบุคคล ตัวแทนท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว นอกจากนี้แล้วภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ รวมถึงความตั้งใจที่จะแนะนำ ความตั้งใจที่จะเยี่ยมชม และความตั้งใจที่จะกลับมาอีกครั้ง (Afshardoost, and Eshaghlib, 2020)

## นวัตกรรมและเทคโนโลยีกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีผลต่อการท่องเที่ยวของแต่ละวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป เนื่องด้วยประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และการพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีความแตกต่างกัน ปัจจุบันมีการนำอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อประกอบการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม โดยการเพิ่มประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้เกิดการแพร่กระจายของวัฒนธรรม และเป็นการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้านสุนทรียะและความรู้ความเข้าใจ ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์พบกับสภาพแวดล้อมที่ใหม่ เช่น ภาพวิดีโอ ความละเอียดสูง เสียง การจำลองสภาพแวดล้อมจริงเข้าไปให้เสมือนจริง (Virtual Reality; VR) กลิ่น พื้นผิว สี และการเคลื่อนไหว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Tangschittileet (2022) นำเทคโนโลยีโลกเสมือนผสมผสาน (Mixed media reality) โดยใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (VR) และเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) ผ่านการรับรู้แก่ผู้ชมเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ในการชมงานประเพณีควบคู่เทคโนโลยีเป็นการเปลี่ยนแปลง (Transformation) และการพลิกโฉมประเพณีแห่งเทียนพรรษาของจังหวัดอุบลราชธานี ที่มีเอกลักษณ์ช่วยส่งเสริมอนุรักษ์ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ทันสมัยในยุคดิจิทัล เป็นการส่งเสริมประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวและชุมชน

นอกจากนี้ เทคโนโลยีอัจฉริยะ (Smart technologies) เป็นที่มาของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอัจฉริยะ (Smart tourism destination) และ เมืองอัจฉริยะ (smart cities) ซึ่งตามงานวิจัยของ Femenia-Serra, Perles-Ribes, and Ivars-Baidal (2019) พบว่า การนำเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ระบบเซ็นเซอร์ ความเป็นจริงเสมือน (VR) และความเป็นจริงเสริม (AR) การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน Wi-Fi และเครือข่ายอื่นๆ มือถือ เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และแชทบอท เป็นต้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยส่งเสริมระดับปฏิสัมพันธ์การร่วมสร้างสรรค์ และความเป็นส่วนตัวที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Tawitiyamon (2022) ทำการพัฒนาแพลตฟอร์ม BKK Smart Guide เป็นการท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่บูรณาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น เน้นเชิงคุณค่าทางวัฒนธรรมทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ช่วยสำหรับการวางแผนการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ ด้วยการแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวแบบ "Walking Trip" ผ่าน application มุ่งเน้นการท่องเที่ยวแบบไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่ง Azis et al. (2020) พบว่า เทคโนโลยีการท่องเที่ยวอัจฉริยะและประสบการณ์การท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยี่ยมชมและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับเพื่อน ครอบครัว และนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ มากขึ้น

จากพฤติกรรมการการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความหลากหลายในการเข้าถึงเทคโนโลยีสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เช่น Little Red Book, Weibo, Wechat, Taobao และ Baidu เป็นต้น (Zhu et al., 2020) หรือนักท่องเที่ยวอินเดียมีการจองการเดินทางออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และวิดีโอแชท (Department of International Trade Promotion, 2020) และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ เช่น Facebook, Instagram, Line, TripAdvisor เป็นต้น สอบถามคนรอบข้าง และเอเจนต์ทัวร์ท้องถิ่น (Tourism Authority of Thailand, 2017)

ดังนั้น นวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มีบทบาทสำคัญในการจัดการการเดินทางสมัยใหม่ และให้ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการค้นหาข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม สำหรับประเทศไทยในแง่ของเทคโนโลยีมือถือแนวความคิด และการประยุกต์ใช้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีในการท่องเที่ยว เพื่อประสบการณ์การของนักท่องเที่ยว สร้างรูปแบบใหม่ของความรู้ ข้อมูล นวัตกรรม และการใช้เทคโนโลยีให้เหมาะสมกับธุรกิจและกลุ่มนักท่องเที่ยว

## สรุป

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละวัฒนธรรมจึงส่งผลให้รูปแบบการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันด้วย โดยการบริหารจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องคำนึงถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทยนั้นค่อนข้างมีความหลากหลาย นอกจากนั้นทรัพยากรทางวัฒนธรรมของประเทศไทยเป็นสิ่งที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันออกไป ส่วนภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้มาสัมผัสกับธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะภาพลักษณ์ความคุ้มค่าที่ชาวต่างชาติรับรู้และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้สามารถ



สรุปประเด็นที่มีความน่าสนใจของการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรมสำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 1 สรุปประเด็นการจัดการความหลากหลายทางวัฒนธรรมสำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทย

รูปแบบการท่องเที่ยว	วิธีการจัดการ
ความหลากหลายทางวัฒนธรรม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของประเทศไทยในมุมมองตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ</li> <li>- การวิเคราะห์คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวสามารถทำนายความต้องการที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการพิจารณาในประเด็นความสำคัญของวัฒนธรรมนักท่องเที่ยว</li> </ul>
การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การพัฒนาแบรนด์ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ</li> <li>- ด้วยวิธีการจัดกลุ่มจังหวัดและเส้นทางการท่องเที่ยวที่</li> <li>- การวิเคราะห์ถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการออกแบบการสื่อสาร ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละวัฒนธรรม</li> </ul>
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การตลาดเชิงประสบการณ์ โดยเน้นการกระตุ้นผ่านการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่ สิ่งแวดล้อม กิจกรรม และสังคมออนไลน์ เป็นต้น</li> <li>- การพัฒนาแนวทางการตลาด โดยเครื่องมือและวิธีการที่นักการตลาด ได้แก่ (1) คำแนะนำและผู้อ้างอิง (2) การร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชนและพิธีกรรม และ (3) การฝึกอบรม เป็นต้น</li> </ul>
ศาสนาและการจัดการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การถ่ายทอดความรู้ด้านศาสนาของมัคคุเทศก์ เน้นสาระสำคัญของพระพุทธศาสนามากกว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยว</li> <li>- การพัฒนาวิธีการนำเสนอด้วยการมุ่งสร้างประสบการณ์และเรื่องราวทางศาสนา ผ่านเทคโนโลยี</li> </ul>
นวัตกรรมและเทคโนโลยี	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนผสมผสาน (Mixed media reality) ด้วยการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (VR) และเทคโนโลยีความเป็นจริงเสริม (AR) ผ่านการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่</li> <li>- การพัฒนาการเข้าถึงเทคโนโลยีสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การใช้แอปพลิเคชัน วิดีโอแชท และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น</li> <li>- การจัดการข้อมูลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อการจัดกลุ่มของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีความหลากหลาย</li> </ul>

การศึกษาความหลากหลายทางวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว ทำให้หน่วยงานต่างๆ เช่น กรมการท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถรับรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปได้ อีกทั้งช่วยสร้างความเข้าใจให้กับผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ละวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม หากผู้ให้บริการที่เข้าใจพฤติกรรม ภาษา ความคิดและการแสดงออกของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ย่อมทำให้การติดต่อและการบริการย่อมสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างดีที่สุดในที่สุด

## References

- Afshardoost, M., & Eshaghi, S. M. (2020). Destination Image and Tourist Behavioural Intentions: A Meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104-154.
- Anyapornsuk, T. (2016). *Factors Affecting Decision-making Process of the Senior Tourists from Europe When Choosing Thailand as a Travel Destination*. Retrieved May 4, 2022, from <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/159691.pdf>
- Azis, N., Amin, M., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). How Smart Tourism Technologies Affect Tourist Destination Loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 603-625.
- Chamnian, M. & Chamnian, K. (2019). The Communication of Image and Thai Identity in Multi-cultural Society of Penang, Malaysia. *Humanities, Social Sciences, and Arts*, 12(1), 228-240.
- Choe, J., & O' Regan, M. (2020). Faith Manifest: Spiritual and Mindfulness Tourism in Chiang Mai, Thailand. *Religions*, 11(4), 177.
- Cuomo, M. T. et al. (2021). Digital Transformation and Tourist Experience Co-design: Big Social Data for Planning Cultural Tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120-345.
- Dabphet, S. et al. (2021). *The Development of Religious Attributes in Consumer's Perceptions and Behaviors toward Korean Wave in Lampang City Municipality - Lampang Province*. Retrieved May 11, 2022, from <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5601131029218f.pdf>
- Department of International Trade Promotion. (2020). *Survey Results of Indian Tourists after the COVID-19 Crisis*. Retrieved July 25, 2022, from [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/614025/614025.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/614025/614025.pdf)
- Femenia-Serra, F., Perles-Ribes, J. F., & Ivars-Baidal, J. A. (2019). Smart Destinations and Tech-savvy Millennial Tourists: Hype Versus Reality. *Tourism Review*, 74(1), 63-81.
- Grand View Research. (2021). *Ecotourism Market Size, Share & Trends Analysis Report Forecasts, 2022-2030*. Retrieved October 22, 2022, from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/ecotourism-market-report>
- Infiniti Research. (2021). *Cultural Tourism Market Growth, Size, Trends, Analysis Report, Segment Forecast 2021-2025*. Retrieved October 22, 2022, from <https://www.technavio.com/report/cultural-tourism-market-industry-analysis>
- Intanupat, N. (2020). Factors Affecting Tourism Experience on Biodiversity, Art and Culture, and Local Wisdom in Sikhoraphum Community, Surin Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Surin Rajabhat University*, 22(1), 181-198.
- Katsuwan, S. (2020). *Components of Tourist Destination Affecting Cultural Tourism Behaviors of European Tourists in Thailand*. Retrieved May 8, 2022, from <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/928/1/g611130278.pdf>

- Keadsap, W. (2018). The Traveling Behavior of Oceania Tourists During the Low Season in Phuket. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 4(2), 133-134.
- Khwanthong, C. & Swangkong, K. (2020). Behavior and Motivation of European Tourists to Visit Samet Island, Rayong Province. *School of Administrative Studies Academic Journal*, 4(2), 166-182.
- Kianwatana, K. (2018). The Early Adult Chinese's Attitude towards Tourism Image of Thailand Singapore and Malaysia. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 13(2), 16-24.
- Manakitsomboon, H. (2022). *Tourism Industry in Thailand-statistics & Facts*. Retrieved October 22, 2022, from <https://www.statista.com/topics/6845/tourism-industry-in-thailand/#dossierKeyfigures>
- Maneekul, T. et al. (2021). *Chinese Investment and Impact on Tourism Business Security in Northern Thailand Project*. Retrieved April 20, 2022, from [https://service.trf.or.th/fullP/RDG6010023/RDG6010023\\_full.pdf](https://service.trf.or.th/fullP/RDG6010023/RDG6010023_full.pdf)
- Ministry of Tourism and Sports. (2022). *Tourist Statistic*, Retrieved July 15, 2022, from <https://www.mots.go.th/news/category/411>
- Muangsan, U. (2019). Cultural Difference Perception Influencing Thai Business's Service Management for Middle Eastern Tourists. *Social Science Journal of Prachachuen Research Network*, 1(3), 48-49.
- Panphae, P. et al. (2020). National Cultures and Management in Organization. *Journal of Humanities and Social Sciences University of Phayao*, 8(2), 1-22.
- Petchphanthong, R. (2017). *The Satisfaction of Foreign Tourists on Somdet PhraNarai National Museum*. Retrieved May 12, 2022, from <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Rinyarat.Pet.pdf>
- Phakdee-auksorn, P. (2016). A Study of Chinese Tourist Motivation towards Buddhist Tourism in Phuket, Thailand. *Journal of International Studies*, 6(1), 74.
- Phra Srisungkom Jayanuvaddho (Thanavongs), & Valaisathien, P. (2020). Buddhist Tourism: The Pattern and Network Tourism Management of the Temples in Thai Society. *Mahachula Academic Journal*, 7(3), 246-247.
- Prompanyo, M. et al. (2013). Management Guideline for Religious Tourism toward the ASEAN Community: Ubonratchathani Province. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 8(2), 36-47.
- Rakson, K. (2020). Analysis of Coexistence in Australia's Multicultural Society. *Journal of Liberal Arts, Maejo University*, 8(2), 233-249.
- Sangsee, N. & Parasakul, L. (2017). Motivations and Perceptions of Western Tourists Affecting their Satisfaction of Visiting Temples in Bangkok: The Case Study of Wat Phra Si Rattana Satadaram, Wat Phra Chettuphon Wimon Mangkhalaram, and Wat Arun Ratchawaram. *Phranakhon Rajabhat Research Journal (Humanities and Social Sciences)*, 12(2), 198-210.

- Santawee, K. (2019). Guideline to Creating Thailand's Image as a Food Tourism Destination among ASEAN Countries. *Social Communication Innovation Journal*, 7(2), 59-70.
- Siripirom, E. (2015). *Tourism Authority of Thailand Promote Tourism Image Invite Australians to Visit Thailand*, Retrieved May 8, 2022, from <https://www.mabrisbane.com/fun-corner/other-interests/tat-sydney-interview>
- Suksanchananun, W. et al. (2018). A Study on Potential Levels of Halal Tourism Resource in Lower Songkhla Lagoon Area for Muslim Tourists. *Social Sciences Research and Academic Journal*, 13(38), 31-46.
- Tangchittilert, P. (2022). *The Transformation of "Ratchathani Siwanalaiw" into Relational Aesthetics Multisensory*. Retrieved July 25, 2022, from [http://www.thai-explore.net/search\\_detail/result/13306](http://www.thai-explore.net/search_detail/result/13306)
- Tawitiyamon, P. (2022). *Innovative Platform for Rattanakosin Island Tourism for Foreign Tourists*. (Master's Thesis). Chulalongkorn University. Bangkok.
- Thongsawang, S. (2021). Guidelines for Promoting Thailand Tourism for Chinese Tourists in the Chonburi Province. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(8), 307-324.
- Tien, H. N., Thuy, T. T., Diem, L. D., & Ngoc, B. P. (2021). Development of Tourism in South Central Coastal Provinces of Vietnam. *Palarch's Journal of Archaeology Egypt/Egyptology*, 18(8), 1408-1427.
- Tiengprateed, A. et al. (2010). Tourism Image of Thailand: American Perspective. *Journal of Communication Arts Review*, 24(3), 84-85.
- Tongchoiy, N. (2021). Middle East Tourist's Behavior in Bangkok. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 16(1), 40-55.
- Tong-intarach, T. (2021). Participatory Process for Promoting and Improving Local. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(12), 237-251.
- Tourism Authority of Thailand. (2017). *Evaluation and Research Project on Thailand's Image Awareness*. Retrieved July 25, 2022, from <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T26570.pdf>
- Tourism Authority of Thailand. (2021). *Thailand Ranked Fifth Best in World for Cultural Heritage Influence in 2021*. Retrieved October 22, 2022, from <https://www.tatnews.org/2021/02/thailand-ranked-fifth-best-in-world-for-cultural-heritage-influence-in-2021/>
- UNESCO. (2002). *Cultural Diversity*. Retrieved October 22, 2022, from <https://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development/cultural-diversity>
- Varanetra, W. (2018). European Refugee Crisis 2015, Multiculturalism, and Public Opinion in Member States. *Journal of European Studies*, 25(2), 38.
- Walam, A. et al. (2018). Malaysian Muslim Tourist's Travel Pattern for Travelling in Hat Yai District, Songkhla Province. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 2(3), 51-60.

- Wang & Phakdee-auksorn. (2016). A Study of Chinese Tourist Motivations Affecting Tourism in Buddhist Tourist Sites in Phuket, Thailand. *Journal of International Studies*, 6(1), 74.
- Wongpipan, S. & Pattayanon, P. (2020). Using Theatrical Activities to Promote Coexistence in Multiculturalism of Ethnic Students: Case Study: Mae Chan Suksa Songkhro School Mae Chan District, Chiang Rai Province. *Journal of Pacific Institute of Management Science*, 6(3), 371-380.
- Zhu B. W., Huang, Z., & Xiong, L. (2020). Application of the Kano Model and DEMATEL Technique to Explore Sustainable Promotion Strategies for Thai-Chinese Temples as Tourist Attractions. *Relligions*, 11(4), 199.