แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเลือกแบบไร้แอลกอฮอล์ของสังคมไทย

The Trend of Alcohol-Free Alternative Tourism Behavior in Thai Society.

โกมล จิตรนุ่ม[1*], วิชชุตา มาชู[2], ปหิดา โมราศิลป์[3], และณัฐยา ยวงใย[4]
Komon Chitnum[1*], Witchuta Marchoo[2], Patida Morasilp[3] and Nuttaya Yuangyai[3]
คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์[1],
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี[2,3,]
คณะการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่[4]

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเลือกแบบไร้แอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic Alternative Tourism) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่งดเว้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมดังกล่าวผ่านการเชื่อมโยงกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เปลี่ยนแปลงจากรูปแบบเดิมที่เน้นความบันเทิง (hedonistic travel) ไปสู่การแสวงหาคุณค่าทางจิตใจ จิตวิญญาณ และการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่เกื้อหนุนสุขภาวะองค์รวม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่งดเว้นแอลกอฮอล์มีความสัมพันธ์กับเจตคติส่วนบุคคล บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมตนเอง การสังเคราะห์องค์ความรู้จากการศึกษานำไปสู่การพัฒนาแนวคิด “CLEAN Tourist” ที่อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ในคุณค่าและผลกระทบของพฤติกรรม (Consciousness) 2) วิถีชีวิตที่สอดคล้องกับสุขภาวะ (Lifestyle Alignment) 3) แรงจูงใจทางจริยธรรม (Ethical Motivation) 4) การแสวงหาประสบการณ์ทางเลือก (Alternative Experience) และ 5) การเลือกสภาพแวดล้อมปลอดแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic Environment)

คำสำคัญ : พฤติกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบไร้แอลกอฮอล์ การท่องเที่ยว แบบทางเลือก พฤติกรรมการงดเว้นแอลกอฮอล์

*Corresponding Author อีเมล์ komon.ch9@gmail.com
(Received: Apr 30, 2025; Revised: Jun 4, 2025; Accepted:, Jun 30, 2025)

Abstract

This academic article investigates the emerging trend of non-alcoholic alternative tourism in Thai society. The study aims to understand the behavior of tourists who abstain from alcohol consumption and analyzes this behavior through the lens of consumer behavior theory and the Theory of Planned Behavior (TPB). Findings indicate a clear shift from hedonistic travel—focused on entertainment and indulgence—toward travel that emphasizes spiritual well-being, mental clarity, and participation in activities such as meditation, wellness retreats, and nature-based experiences. These behavioral changes reflect increasing concerns about health, self-awareness, and ethical responsibility.

The motivations of non-alcoholic tourists are found to be influenced by personal attitudes, social norms, and perceived behavioral control, as suggested by TPB. Based on the synthesis of these findings, the study proposes the "CLEAN Tourist" framework to conceptualize this tourist segment. It consists of five key dimensions: (1) Consciousness – awareness of values and behavioral impacts, (2) Lifestyle Alignment – wellness-centered daily living, (3) Ethical Motivation – moral and socially responsible intent, (4) Alternative Experience – seeking meaningful, non-mainstream experiences, and (5) Non-Alcoholic Environment – a preference for alcohol-free travel settings. This framework provides insights into a growing segment of travelers seeking sustainable, mindful, and health-enhancing tourism experiences.

Keywords: Tourist Behavior, Alcohol-Free Tourism, Alternative Tourism, Alcohol Abstinence Behavior

1. ส่วนบทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตลอดมา โดยเฉพาะในช่วงภายหลังวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด โดยผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ การบริโภคอย่างมีจิตสำนึกเพิ่มขึ้น และการเดินทางอย่างมีเป้าหมาย (World Tourism Organization, 2022) และหนึ่งในของกระแสที่ได้รับความสนใจในการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น คือ การท่องเที่ยวแบบไร้แอลกอฮอล์ (Alcohol-Free Tourism) ที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นการพักผ่อนหย่อยใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มุ่งเน้นการหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ปลอดภัย การงดเว้นการบริโภคเครื่องดื่มแฮลกอฮอล์ ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อลดความเสี่ยงในขณะการเดินทาง และเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพเพิ่มขึ้น (Smith & Puczkó, 2019)

แม้ว่าประเทศไทยจะได้รับการยอมรับในฐานะหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว และไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังคงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกิจกรรมท่องเที่ยวในบางบริบท เช่น งานเทศกาล การเฉลิมฉลอง หรือกิจกรรมยามค่ำคืน แต่การบริโภคแอลกอฮอล์อาจจะนำไปสู่ความสัมพันธ์เชิงลบในหลากหลายมิติ ทั้งในด้านความเสื่อมเสียของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความไม่ปลอดภัยจากพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์ที่จะนำไปสู่ความเสียหายทางเศรษฐกิจจากเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดื่มแอลกอฮอล์ (Thai Health Promotion Foundation, 2022)

ซึ่งจากการรายงานสถิติอุบัติเหตุที่เกิดจากการขับขี่ขณะมึนเมาในแหล่งท่องเที่ยวจากกรมควบคุมโรค ชี้ให้เห็นว่า การขับขี่ขณะมึนเมาเป็นสาเหตุหลักของการเสียชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติคิดเป็นร้อยละ 26 ของอุบัติเหตุทั้งหมดที่เกิดขึ้นในช่วงเทศกาลในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย คือ เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา (กรมควบคุมโรค, 2566) รวมถึงพฤติกรรมทำลายทรัพย์สินในแหล่งท่องเที่ยว การทะเลาะวิวาทที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (National Statistical Office, 2022)

ในขณะเดียวกัน ผลสำรวจพฤติกรรมสุขภาพของประชาชนในไทยในปี พ.ศ. 2565 โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พบว่า คนไทยร้อยละ 32.4 เป็นกลุ่มผู้ไม่ดื่มแอลกอฮอล์โดยสมัครใจ และในช่วง 5 ปีที่ผ่านมากลุ่มวัยทำงานในช่วงอายุ 20 - 40 ปีมีแนวโน้มงดเว้นการดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 (Department of Disease Control, 2023) และข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 41.7 เคยเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เน้นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และร้อยละ 24.3 เคยยกเลิกแผนการท่องเที่ยวหากสถานที่นั้นมีความเสี่ยงจากการดื่มแอลกอฮอล์ (Faculty of Public Health, Mahidol University, 2023)

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนถึงแนวโน้มใหม่ของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มที่ตระหนักถึงสุขภาวะและมีวิถีชีวิตที่หลีกเลี่ยงแอลกอฮอล์ ซึ่งรายงานขององค์การสหประชาชาติ (UNWTO, 2023) ยังระบุว่านักท่องเที่ยวที่งดเว้นแอลกอฮอล์มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึงร้อยละ 14 และให้ความสนใจในกิจกรรมที่เน้นสุขภาพ เช่น โยคะ อาหารเพื่อสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดพื้นที่ปลอดแอลกอฮอล์เริ่มปรับตัวและกลายเป็นทางเลือกใหม่ที่มีศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเลือกแบบไร้แอลกอฮอล์ในสังคมไทยนับเป็นจุดเริ่มต้นของควการพัฒนาองค์ความรู้ที่มีคุณค่าทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ โดยมีเป้าหมายในการเชื่อมโยงแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวแบบไร้แอลกอฮอล์ (Alcohol-Free Tourism) กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่งดเว้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผนวกกับการศึกษาผ่านกรอบแนวคิดทฤษฎีตามแบบแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าใจแรงจูงใจ เจตคติ และการควบคุมตนเองของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างเป็นระบบ (Ajzen, 1991) การเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มที่ตระหนักในเรื่องสุขภาพและมีค่านิยมในการ

งดเว้นแอลกอฮอล์ การท่องเที่ยวแบบไร้แอลกอฮอล์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางสังคม ส่งเสริมความปลอดภัย และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถขยายผลสู่การออกแบบนโยบายสาธารณะที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ได้อย่างเหมาะสม

ด้วยเหตุนี้ การศึกษา “แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเลือกแบบไร้แอลกอฮอล์ของสังคมไทย” จึงมีเป้าหมายเพื่อสังเคราะห์แนวคิด พฤติกรรม และโอกาสในการพัฒนาแนวทางการจัดการนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อเทรนด์สุขภาวะของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยมุ่งหวังให้เกิดการจัดการเชิงนโยบายที่ตอบสนองต่อเทรนด์สุขภาวะทางสังคม (Social Well-Being) และการท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึกที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในระดับประเทศและนานาชาติ

2. ส่วนเนื้อหา

2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจของบุคคลในการเลือกจุดหมายปลายทาง กิจกรรม และการบริการในระหว่างการเดินทาง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ บุคลิกภาพ เจตคติ ค่านิยม และปัจจัยภายนอก คือ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (Solomon, 2020) โดยการศึกษาของ Filep et al. (2021) จะชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายชีวิต คือ ความสุข สุขภาวะ และความหมายของการใช้เวลาอย่างมีคุณค่า โดยการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบไร้แอลกอฮอล์ การเลือกกิจกรรมและจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจะเน้นไปที่กิจกรรมเพื่อสุขภาพ กิจกรรมเชิงจิตวิญญาณ กิจกรรมส่งเสริมความสงบหรือการปฏิบัติธรรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการแสวงหาคุณค่าที่มากกว่าประสบการณ์ (Value-Seeking Behavior)

2.2 แนวคิดการท่องเที่ยวแบบไร้แอลกอฮอล์ (Alcohol-Free Tourism)

แนวคิดการท่องเที่ยวแบบไร้แอลกอฮอล์หรือ (Alcohol-Free Tourism) เป็นกระแสการท่องเที่ยวใหม่ที่เกิดขึ้น โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่งดการบริโภคการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระหว่างการเดินทางหรือระหว่างการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Lowry & Lee, 2021) และมีความหมายต่อสุขภาพกายและใจ การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัย และความยั่งยืนของการท่องเที่ยว (Baker, 2022; Li et al., 2023) ซึ่งความสำคัญของการท่องเที่ยวแบบไร้แอลกอฮอล์ (Alcohol-Free Tourism) ในบริบทของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มองหาประสบการณ์เชิงบวกและมีคุณค่า อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาสังคม เช่น อุบัติเหตุหรือพฤติกรรมเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการดื่มแอลกอฮอล์ (Li et al., 2023) โดยงานวิจัยของ Steffen et al. (2021)

ชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มการท่องเที่ยวแบบไร้แอลกอฮอล์สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Wellness Tourism และ Digital Detox ให้ความสำคัญกับการมี “สภาพแวดล้อมปลอดแอลกอฮอล์” (alcohol-free environment) เพื่อสนับสนุนการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม ทั้งในร่างกาย จิตใจ สังคม โดยข้อมูลจาก Global Wellness Institute พบว่า ร้อยละ 62 ของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Wellness Tourism จากกลุ่มตัวอย่างในสหรัฐอเมริกาและยุโรป ระบุว่าการไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของตน โดยเฉพาะกลุ่มที่เน้นกิจกรรมการทำสมาธิ โยคะ ฟื้นฟูสุขภาพ และเวิร์กชอปเชิงจิตวิญญาณ โดยผลการศึกษาเชิงสำรวจยังแสดงให้เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดพื้นที่ปลอดแอลกอฮอล์สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มใช้จ่ายสูงได้เพิ่มขึ้นถึง 1.7 เท่า เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่งดเว้นแอลกอฮอล์

จากการศึกษา Walker et al. (2021) พบว่า นักท่องเที่ยวที่งดเว้นการดื่มแอลกอฮอล์ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมีแนวโน้มเลือกกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โยคะ สปา การทำสมาธิ กิจกรรมเชิงจิตวิญญาณ และให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง อีกทั้ง Tucker, (2020) ระบุว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจการท่องเที่ยวแบบไร้แอลกอฮอล์สามารถแยกออกเป็นกลุ่มดังนี้ 1) กลุ่มที่เคยมีประสบการเชิงลบกับแอลกอฮอล์ 2) กลุ่มที่มีความเชื่อโยงกับศาสนาหรือค่านิยมในด้านสุขภาพ 3) กลุ่มที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวระดับกลางถึงระดับสูง และ 4) กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรมและความยั่งยืน

โดยจากรายงานข้อมูลของ Global Wellness Institute. (2022) พบว่า ในปี 2021 นักท่องเที่ยวทั่วโลกกว่าร้อยละ 39 เลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ “ปราศจากแอลกอฮอล์” (completely alcohol-free) รวมถึงในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (wellness travelers) ที่เน้นเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสงบ แหล่งท่องเที่ยวไม่มีสิ่งเร้าทางสังคมที่กระตุ้นการดื่ม หรือมีนโยบายที่ชัดเจนในการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงถึงร้อยละ 61 ส่งผลให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงการปรับตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลายประเทศ

2.4 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1991) เป็นกรอบแนวคิดหลักที่สามารถอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกการงดเว้นการดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุมด้วย 3 องค์ประกอบหลักได้แก่ 1.ทัศนคติ (Attitude) ที่หมายถึง ความเชื่อมโยงของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมที่กำหนดไว้ ซึ่งประกอบด้วยความรู้สึก, ค่านิยม, และความเห็นส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับการกระทำหรือพฤติกรรม โดยทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ 2.บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) หมายถึง ความเชื่อและการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความคิดเห็นของคนรอบข้าง (เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือสังคม) ที่มีต่อพฤติกรรมที่บุคคลนั้นจะกระทำ หรือการกระทำที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มหรือสังคมที่เขาเป็น

ส่วนหนึ่ง 3.การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยที่หากบุคคลมีเจตคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่ต้องการและได้รับแรงสนับสนุนจากสังคมหรือกลุ่มอ้างก็จะรู้สึกว่าตนเองสามารถควบคุมการตัดสินใจของพฤติกรรมนั้น และงานวิจัยของ Malik et al. (2022) ระบุว่า TPB สามารถประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มที่เลือกกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือการหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงจาการดื่มแอลกอฮอล์ และในบริบทของประเทศไทย TPB สามารถอธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวแบบไร้แอลกอฮอล์ได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากปัจจัยด้านศาสนาและวัฒนธรรมยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง รวมถึงแนวโน้มของคนรุ่นใหม่ที่หันมาสนใจสุขภาพจิต สุขภาพกาย และวิถีชีวิตแบบยั่งยืน

3. ส่วนบทสรุป

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่ประกอบกับการทบทวนวรรณกรรมพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเลือกแบบไร้แอลกอฮอล์ของสังคมไทยสามารถสกัดองค์ความรู้สำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่งดเว้นการดื่มแอลกอฮอล์ โดยเชื่อมโยงจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อพัฒนาแนวคิดใหม่ในการตัดสินใจการเลือกกิจกรรมที่เป็นจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่งดเว้นการดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Tourist Behavior) ที่พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน จากการแสวงหาความบันเทิง (hedonistic travel) ไปสู่การแสวงหาคุณค่าเชิงลึกในด้านจิตใจ จิตวิญญาณ และความหมายของชีวิต (Value-Seeking Behavior) โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ดำเนินวิถีชีวิตแบบงดเว้นแอลกอฮอล์ (alcohol-free lifestyle) มักให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาวะองค์รวม (holistic wellness) เช่น การทำสมาธิ โยคะ การปฏิบัติธรรม และการใกล้ชิดธรรมชาติ ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนผ่านของพฤติกรรมผู้บริโภคจากการบริโภควัตถุไปสู่การเสริมสร้างจริยธรรม ความตระหนักรู้ในตนเอง และการใช้ชีวิตอย่างมีสติ (Filep et al., 2021; Walker et al., 2021; Baker, 2022; Li et al., 2023)

2) แนวคิดการท่องเที่ยวแบบไร้แอลกอฮอล์ (Alcohol-Free Tourism) พฤติกรรมผู้บริโภคที่งดเว้นแอลกอฮอล์ก่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ภายใต้แนวคิด “การท่องเที่ยวแบบไร้แอลกอฮอล์” (Alcohol-Free Tourism) ซึ่งสามารถจัดอยู่ในหมวดการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) ที่ผสมผสานคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ (Wellness Tourism), การท่องเที่ยวเชิงจริยธรรม (Ethical Tourism) และการท่องเที่ยวแบบหลีกหนีเทคโนโลยี (Digital Detox) เข้าด้วยกัน โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจุดร่วมสำคัญคือ การหลีกเลี่ยงพฤติกรรมเสี่ยงจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การแสวงหาปฏิสัมพันธ์ที่แท้จริงกับผู้คนและสถานที่ และการแสดงออกทางจิตวิญญาณหรือศาสนาอย่างเปิดเผย (Steffen et al., 2021)

และ 3) การประยุกย์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) สามารถประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเลือกงดเว้นแอลกอฮอล์ของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) เจตคติ (Attitude) ที่สะท้อนความเชื่อในคุณค่าด้านสุขภาพและจริยธรรม, (2) บรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) จากครอบครัว เพื่อน หรือชุมชนท่องเที่ยวที่สนับสนุนพฤติกรรมเชิงบวก และ (3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) ที่แสดงถึงความมั่นใจของนักท่องเที่ยวและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการสนับสนุนวิถีชีวิตที่ปราศจากแอลกอฮอล์

จากการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวไทยที่งดเว้นแอลกอฮอล์ ประกอบกับการประยุกต์แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมิได้เป็นผลเฉพาะจากเจตคติส่วนบุคคล แต่ยังได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ถึงการควบคุมตนเองในการกระทำพฤติกรรมหนึ่งๆ อย่างมีเหตุผล (Ajzen, 2020) ส่งผลให้การงดเว้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ขณะท่องเที่ยวกลายเป็นแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกับกระแสสุขภาวะ (Wellness), ความตระหนักรู้ทางสังคม (Social Awareness) และการเลือกบริโภคอย่างมีจริยธรรม (Ethical Consumption) ของผู้บริโภครุ่นใหม่

จากการวิเคราะห์ประเด็นข้างต้น จึงสามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ในรูปแบบของ “CLEAN Tourist” ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่งดเว้นแอลกอฮอล์ โดยประกอบด้วยมิติหลัก ได้แก่

1. (Conscious) การตระหนักรู้ในคุณค่าชีวิตและสิ่งแวดล้อม คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความเข้าใจในผลกระทบที่อาจเกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งในเชิงสุขภาพ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ปราศจากความเสี่ยง และสามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของตนในฐานะผู้บริโภคที่มีจิตสำนึก

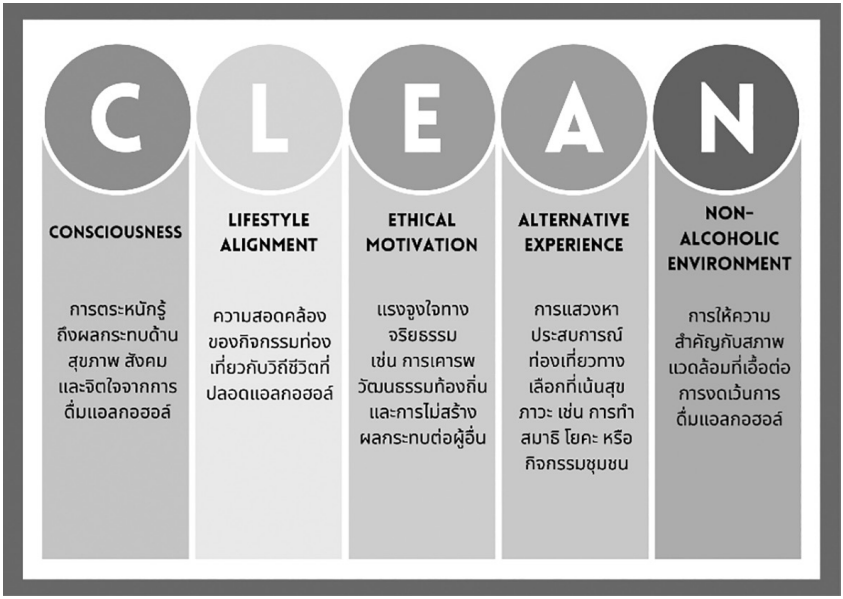
2. (Lifestyle) วิถีชีวิตที่ส่งเสริมสุขภาวะและลดปัจจัยเสี่ยง สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคด้านสุขภาพ (Health-oriented Consumer Behavior) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกกิจกรรมที่สนับสนุนสุขภาพกายและใจ (Jang et al., 2022) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมุ่งเน้นวิถีชีวิตที่หลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นหรือพฤติกรรมเสี่ยง และเลือกกิจกรรมที่เกื้อหนุนต่อสุขภาวะโดยรวม เช่น โยคะ การปฏิบัติธรรม เวลเนสรีทรีต หรือท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

3. (Ethical) ความยึดมั่นในจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม สืบเนื่องจากแนวโน้ม “จริยธรรมผู้บริโภค” (Ethical Consumerism) นักท่องเที่ยวที่งดเว้นแอลกอฮอล์มักตัดสินใจจากคุณค่าภายในที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่สนับสนุนอุตสาหกรรมที่อาจสร้างปัญหาให้กับสุขภาวะชุมชน เช่น ปัญหาอาชญากรรม อุบัติเหตุ หรือนำไปสู่การลดคุณภาพของประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยรวม (UNWTO, 2023)

4. (Alternative) การแสวงหาทางเลือกใหม่ในการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ สะท้อนถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ต้องการค้นหาประสบการณ์เชิงบวกที่ไม่ซ้ำซาก และแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายชีวิต การพัฒนาตนเอง และความสงบทางจิตวิญญาณ เช่น การเข้าร่วมเวิร์กช็อปดูแลสุขภาพ การเยี่ยมชมชุมชนวิถีพุทธ หรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ให้ความรู้และคุณค่าทางใจ

และ 5. (Natural) ความเชื่อมโยงกับธรรมชาติในระดับลึกซึ้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มเลือกจุดหมายปลายทางหรือบริการที่ไม่มีการจำหน่ายหรือส่งเสริมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมปลอดแอลกอฮอล์ งานเทศกาลที่เน้นสุขภาพ หรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณที่ปราศจากสิ่งยั่วยุส่งผลให้เกิดระบบนิเวศทางการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยเป็นมิตร และมีความหมายสำหรับทุกเพศทุกวัย

โดยกรอบแนวคิด “CLEAN Tourist” นี้ นอกจากจะช่วยอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่งดเว้นแอลกอฮอล์ในมิติต่าง ๆ แล้ว ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะ (Wellness Tourism) ที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณค่าชีวิต ความรับผิดชอบต่อสังคม และประสบการณ์ที่มีความหมายมากกว่าการบริโภคเพื่อความบันเทิง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 : องค์ความรู้ใหม่ในรูปแบบของ “CLEAN Tourist”

ซึ่งการทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสายสุขภาพในยุคใหม่ โดยเฉพาะในบริบทของสังคมไทยที่ให้ความสำคัญกับจิตวิญญาณ ศาสนา และการเยียวยาทางใจที่ไม่อาศัยเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องมือในการพักผ่อน แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางเลือกแบบไร้แอลกอฮอล์ของสังคมไทย จึงมีทิศทางการเติบโตอย่างน่าสนใจ อันเป็นผลมาจากกระแสสุขภาพ (Wellness Trend) ความตื่นตัวด้านจิตสำนึกทางสังคม (Social Consciousness) และความต้องการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและมีความหมาย และยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการ วางแผนเชิงนโยบายและการออกแบบพื้นที่ท่องเที่ยว ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น ครอบครัว ผู้สูงอายุ กลุ่มสายสุขภาพ และผู้มีความศรัทธาทางศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาวะอย่างยั่งยืนตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Goal 3) และการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Goal 12)

4. เอกสารอ้างอิง

Thai Health Promotion Foundation. (2023). *Report on the Reduction of Alcohol Consumption in Thai Society.* Retrieved from https://www.thaihealth.or.th

Department of Disease Control. (2023). *Report on the Situation of Accidents during Festivals in Tourist Destinations.* Ministry of Public Health.

National Statistical Office. (2022). *Survey Report on Safety Behavior in Tourist Destinations in Thailand.* Bangkok: National Statistical Office.

Faculty of Public Health, Mahidol University. (2023). [Title of the research or report in English, if available]. *Mahidol University.* https://ph.mahidol.ac.th

World Tourism Organization. (2022). *World tourism barometer: Volume 20, issue 6, November 2022.* UNWTO. https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data-dashboard

Smith, M., & Puczkó, L. (2019). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel.* Routledge.

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior.* Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Schnell, F. M. (2021). Sober travel: Motivations, challenges, and opportunities in the era of mindful consumption. *Journal of Tourism and Health,* 9(2), 45–60.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.

Filep, S., Laing, J., & Csikszentmihalyi, M. (2021). *Positive tourism.* Routledge.

Lowry, L., & Lee, J. (2021). Sober travel: Exploring alcohol-free experiences in leisure and tourism. *Journal of Tourism Alternatives,* 9(2), 112–128.

Baker, S. (2022). Mindful tourism and alcohol-free lifestyles: Emerging ethical trends in health-conscious travel. *Journal of Tourism and Wellbeing,* 6(1), 45–59.

Li, X., Zhang, M., & Han, Y. (2023). *Alcohol-free tourism: A new niche for wellness and ethical travelers.* International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35(2), 389–407.

Steffen, W., Morales, A., & Kim, H. (2021). *Wellness, sobriety, and digital disconnection: Trends in mindful tourism.* Tourism Management Perspectives, 40, 100894.

Tucker, H. (2020). *Sober spaces: The rise of alcohol-free tourism and its ethical underpinnings.* Annals of Tourism Research, 83, 102952.

Walker, L., Filep, S., & Deery, M. (2021). *Nature, wellbeing and sobriety: Reframing leisure experiences in alcohol-free tourism.* Journal of Sustainable Tourism, 29(4), 603–621.

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior.* Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.

Malik, S., Shah, M. I., & Rahman, M. (2022). *Application of the Theory of Planned Behavior in health tourism: A case study on alcohol-free tourism.* Journal of Tourism Research, 45(3), 299-313.

UNWTO. (2023). *Global Report on Alcohol-Free Tourism: Trends and Opportunities.* Madrid: World Tourism Organization.

Global Wellness Institute. (2020). *Defining Wellness Tourism: Shaping the Future of the Travel Industry.* Retrieved from https://globalwellnessinstitute.org

ประวัติแนบท้ายบทความ

	นายโกมล จิตรนุ่ม กำลังศึกษาระดับปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อีเมล์ komon.ch9@gmail.com
	นางสาววิชชุตา มาชู Doctor of Philosophy (Tourism Management) Griffith University, Australia อีเมล์ Witchuta.m@psu.ac.th
	นางสาวปทิดา โมราศิลป์ ระดับปริญญาโท ศิลปศาสตรบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ อีเมล์ patida1103@gmail.com
	นางณัฐยา ยวงใย Doctor of Philosophy (Economics) National Institute of Development Administration อีเมล์ Nuttaya.y@psu.ac.th