

การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกให้เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแหล่งใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียใต้

Developing the Potential of Eastern Seaside Attractions to become New Tourist Destinations for South Asian Tourists

ลักษณ์ไนน์ ทรงเสียงไชย¹
Luxsnai Songsiangchai¹

Received: 7 September 2022

Revised: 10 February 2023

Accepted: 23 February 2023

บทคัดย่อ

การศึกษการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกให้เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแหล่งใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียใต้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ผลักดันสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ภาคตะวันออกสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวในเอเชียใต้ 2) สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชน ท้องถิ่น และจังหวัดสู่การสร้างการรับรู้ระดับนานาชาติ และ 3) ส่งเสริมการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวให้รองรับกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวในเอเชียใต้ พื้นที่ศึกษารอบคลุม 4 จังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด ผลการวิจัยถูกนำเสนอแบบภาพรวม แยกให้เห็นศักยภาพของพื้นที่ในปัจจุบันและแนวทางการพัฒนาในอนาคต ทั้งนี้ผลของการศึกษายังถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างองค์ความรู้ที่จำเป็นสำหรับชุมชนท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่สนใจ ผ่านการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการซึ่งมีผู้เข้าร่วมรวม 425 คน

ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการยังขาดประสบการณ์และความเข้าใจในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเอเชียใต้ โดยเฉพาะความต้องการด้านที่พักและการบริโภคอาหารตามข้อจำกัดทางศาสนา ควรมีการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวให้สะดวกสบาย ลดระยะเวลาการเดินทาง และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักสู่การท่องเที่ยวชุมชน เพิ่มกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียและ soft power เพื่อเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามข้อจำกัดของพื้นที่ ห้ายที่สุดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวชุมชน จะช่วยลดความซ้ำซากของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวทางทะเลไทยในมุมมองใหม่ได้

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยว, เอเชียใต้, ศักยภาพ, ชายทะเลภาคตะวันออก, ประเทศไทย

¹ นักวิจัยศูนย์เอเชียใต้ศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, E-mail: Luxsnai.s@chula.ac.th

¹ Researcher at South Asian Studies Center, Institute of Asian Studies, Chulalongkorn University, E-mail: Luxsnai.s@chula.ac.th

Abstract

A study on Developing the Potential of Eastern Seaside Attractions to become New Tourist Destinations for South Asian Tourists was conducted using participatory action research (PAR) and a qualitative data collection method. The objectives were to. - 1) develop new tourist attractions for South Asian tourists in the eastern seaside, 2) create engagement between communities, locals, and provinces to bolster the area's international reputation, and 3) promote tourism management to suit South Asian tourists' needs. The study area covered four eastern coastal provinces: Chonburi, Rayong, Chanthaburi, and Trat. The results are presented as an overview of the area's potential development direction. The results were also used for the entrepreneurs' workshop involving 425 participants.

The results showed that the service provided reflected a lack of experience and understanding of South Asian tourist behavior, especially the need for accommodation and foods compatible with religious restrictions. Tourism routes should be developed to be more convenient, shorten travel time, and connecting the main tourist attractions to local communities. Moreover, a strategy for public relations is required by using social media and soft power to penetrate the target groups within the limitations of each area. Lastly, promoting ecotourism and community-based tourism will reduce the repetitiveness of the sights and create a positive attitude toward Thai seaside tourism.

Keywords: Tourist, South Asia, potential, eastern seaside, Thailand

บทนำ

การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทะเลภาคตะวันออกซบเซา เนื่องจากข้อจำกัดในการเดินทางระหว่างประเทศและความกังวลของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการตามมาตรฐานวิถีชีวิตใหม่ (new normal) นอกจากนี้สถานการณ์สงครามระหว่างยูเครนกับรัสเซียยังซ้ำเติมให้จำนวนนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะจากยุโรป รัสเซีย และจีน มีอัตราหดตัวลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ความเสี่ยงจากการพึ่งพานักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องมองหาตลาดใหม่เข้ามาทดแทน

จากสถิติด้านการท่องเที่ยวและกีฬาของไทยแสดงให้เห็นว่าในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

(2555-2564) กลุ่มนักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้ นำโดย ประเทศอินเดีย บังกลาเทศ ปากีสถาน ศรีลังกา เนปาล ภูฏาน มัลดีฟส์ และอัฟกานิสถาน มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในสายตาของนักท่องเที่ยวมองว่าการพักผ่อนชายทะเลของประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหรูหราแต่มีค่าใช้จ่ายไม่แพง ค่าเงิน (สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองมุมไบ, 2555) ในปี 2562 ก่อนวิกฤติการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้มากถึง 2.4 ล้านคน ระยะเวลาในการเข้าพักนาน 7.68 วัน มีมูลค่าการจับจ่ายสูงกว่า 1 แสนล้านบาท เฉลี่ยคนละ 5,535 บาทต่อวัน โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เน้นให้ความสำคัญกับสถานที่พัก กิจกรรมช้อปปิ้ง และการรับประทานอาหาร (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ที่สำคัญภูมิภาคเอเชียใต้มีประชากรรวมกันมากถึง 2 พันล้านคน อีกทั้งยังมีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (The World Bank, 2022) จำนวนชนชั้นกลางที่มีกำลังทรัพย์ท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี นับเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพใหม่ที่ภาคธุรกิจกำลังจับตามอง โดยเฉพาะหลังการเปิดการท่องเที่ยวเต็มรูปแบบในปี 2565 ยอดนักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยยังสูงเป็นอันดับหนึ่งอีกด้วย ฉะนั้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียใต้ให้เข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นจะช่วยลดความเสี่ยงของการพึ่งพานักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมที่มีแนวโน้มการเดินทางน้อยลง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้มักเดินทางกันเป็นกลุ่ม ตั้งแต่กลุ่มครอบครัวขนาด 4 -12 คน จนถึงกลุ่มที่ต้องการจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ 100-300 คน เช่น กลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (meetings, incentive travel, conventions, exhibitions - MICE) กลุ่มจัดงานแต่งงาน เป็นต้น จากสถิตินักท่องเที่ยวในประเทศไทยของภาคตะวันออกย้อนหลัง 5 ปี จำแนกตามจังหวัดพบว่าแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกที่ได้รับความนิยมดูเหมือนว่าจะมีเพียงพื้นที่เขตพัทยา จังหวัดชลบุรีเพียงเท่านั้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) พื้นที่ชายทะเลในจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด กลับไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้

การมาพัชยาเพียงอย่างเดียวทำให้เกิดความซ้ำซากของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเดิมๆ สร้างผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวระยะยาว อาทิ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศที่ถูกมองในแง่ลบว่าเป็นแค่แหล่งรวมสถานบันเทิงและหาความสำราญให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ช่าย เกิดปัญหาการจัดการแหล่ง

ท่องเที่ยวที่หนาแน่นเกินขีดความสามารถในการรองรับ รวมถึงปัญหาการช่วงชิงโอกาสทางธุรกิจจากผู้ประกอบการชาวไทยโดยกลุ่มผู้ประกอบการชาวเอเชียใต้หันมาบริการตัวเองแบบครบวงจร

ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ เสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบบใหม่ และพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการให้มีความพร้อมเพื่อดึงดูดกลุ่มนักเดินทางชาวเอเชียใต้ที่มีคุณภาพให้กล้าเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น และดึงส่วนแบ่งทางการตลาดให้เม็ดเงินได้ถูกหมุนเวียนสู่ชุมชนท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

บทความวิจัยชิ้นนี้จะนำผู้อ่านสำรวจศักยภาพของพื้นที่ชายทะเลภาคตะวันออกและแนวทางการพัฒนาโดยใช้จุดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติและชุมชนท่องเที่ยวมาเป็นจุดขาย เพื่อขยายโอกาสให้พื้นที่ชายทะเลภาคตะวันออกที่นอกเหนือจากพัทยาสามารถเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียใต้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อส่งเสริมและผลักดันสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ภาคตะวันออกสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวในเอเชียใต้
2. เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชน ท้องถิ่น และจังหวัดสู่การสร้างการรับรู้ระดับนานาชาติ โดยส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงระบบนิเวศ (ecotourism) แหล่งท่องเที่ยวชุมชน (community based tourism)
3. เพื่อส่งเสริมการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวให้รองรับกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวในเอเชียใต้

วิธีการศึกษา

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research-PAR) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เริ่มต้นจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร การสังเกตการณ์ทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมเพื่อค้นหาพฤติกรรมที่แท้จริงในการดำเนินงานของพื้นที่ศึกษา ครอบคลุมจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ดังนี้ 1) จังหวัดชลบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง อำเภอสัตหีบ และอำเภอกะลาสิริชัย 2) จังหวัดระยอง ได้แก่ อำเภอเมืองระยอง อำเภอบ้านฉาง อำเภอแกลง 3) จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอท่าใหม่ อำเภอ นายายอาม อำเภอขลุง อำเภอเมืองจันทบุรี และ 4) จังหวัดตราด ได้แก่ อำเภอเมืองตราด อำเภอแหลมงอบ อำเภอกะกูด อำเภอกะชัง อำเภอคลองใหญ่ การลงพื้นที่เน้นการสำรวจศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวชุมชนเป็นสำคัญ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในการบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวภาคตะวันออกจำนวน 30 ท่าน

ผลการวิจัยถูกนำเสนอแบบภาพรวมแยกให้เห็นศักยภาพของพื้นที่ในปัจจุบันและแนวทางการพัฒนาในอนาคต ทั้งนี้ผลของการศึกษายังถูกนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างองค์ความรู้ที่จำเป็นสำหรับชุมชนท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่สนใจ ผ่านการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการในจังหวัด ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด จังหวัดละ 1 ครั้ง รวมจำนวน 4 ครั้ง มีผู้เข้าร่วมรวม 425 คน การจัดการอบรมแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ 1) ช่วงให้ความรู้ความเข้าใจข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียใต้ 2) ช่วงลงมือปฏิบัติจากโจทย์ที่ได้รับ โดยทางทีมวิจัยกำหนด

โจทย์ด้านการรองรับนักท่องเที่ยวตลอดจนการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมบนความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว เพื่อต้องการวัดผลความเข้าใจ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกลุ่มประเทศเอเชียใต้ช่วยพิจารณาถึงความเป็นไปได้และการนำไปประยุกต์ใช้จริง

ผลการศึกษา

1. ภาพรวมการท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออก

1.1 ความโดดเด่นของพื้นที่

แม้จะเป็นจังหวัดติดชายทะเลด้านฝั่งอ่าวไทยเหมือนกัน แต่พื้นที่ของจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด ล้วนมีความโดดเด่นของทุนทางธรรมชาติและการจัดการการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยจังหวัดชลบุรีถือเป็น “เพชรน้ำเอกแห่งบูรพาภิศ” ผู้ประกอบการมีความพร้อมในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างโดดเด่น โดยเฉพาะเขตเมืองพัทยาที่มีชื่อเสียงระดับโลก การมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากทำให้มีบริการรองรับความต้องการอันหลากหลาย ทั้งยังมีจุดเด่นในด้านสถานที่ตั้งซึ่งเป็นประตูสู่ภาคตะวันออก อยู่ใกล้สนามบินสุวรรณภูมิ มีโครงข่ายการคมนาคมขนส่งสะดวก มีโรงแรมหรูขนาดใหญ่ สนามกอล์ฟ สถานที่จัดกิจกรรมกีฬา ผาดโผนทางทะเล สปา แหล่งบันเทิง และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น เช่น เกาะล้าน เกาะครก หมู่เกาะไผ่ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนและวัฒนธรรมที่โดดเด่น อาทิ ชุมชนบ้านชากแง้ว ชุมชนตะเคียนเตี้ย ชุมชนหนองปลาไหล ชุมชนหนองปรือ ชุมชนบ้านเนินพลับหวาน

จังหวัดระยองตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมกับการลงทุนด้านอุตสาหกรรมเนื่องจากมีท่าเรือมาบตาพุดที่เอื้อต่อการขนส่งสินค้า การบริการมีความพร้อมรองรับชาวต่างชาติทั้งที่เป็น

นักท่องเที่ยวและกลุ่มทำงาน (expats) ในนิคม
อุตสาหกรรม ในอนาคตเมื่อมีการเปิดสนามบิน
นานาชาติอยู่ตะเภาจะช่วยให้นักท่องเที่ยวจาก
เอเชียใต้เดินทางมามากขึ้นจากความสะดวกของ
การบินตรงระหว่างประเทศ แหล่งท่องเที่ยวทาง
ธรรมชาติที่ชื่อเสียง คือ อุทยานแห่งชาติเขาแหลม
หญ้า หมู่เกาะเสม็ด มีภาพลักษณ์เป็นแหล่งท่อง
เที่ยวแบบคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (eco lifestyle)
เป็นมิตรกับธรรมชาติและให้ความรู้สึกผ่อนคลาย
(green and relax) นอกจากนี้ยังมีเกาะมันนอก
เกาะมันใน และเกาะทะลุ รวมถึงชายหาดแหลม
แม่พิมพ์ อันเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม
ระยองยังโดดเด่นด้วยการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ที่บริการระดับมาตรฐาน กิจกรรมการท่องเที่ยว
มีทั้งแบบมีไกด์นำเดินชมสวนผลไม้ และแบบ
เดินชมสวนด้วยตัวเอง ทั้งยังมีสถานที่สำหรับ
รับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ แหล่งท่องเที่ยวชุมชน
และวัฒนธรรมที่โดดเด่น อาทิ ชุมชนบ้านทะเล
น้อย ชุมชนบ้านคลองยาง ชุมชนปากน้ำประแส
ชุมชนบ้านมาบเหลาชะโอน ระยองมีนโยบาย
ผลักดันศักยภาพการท่องเที่ยวสู่ MICE City เต็ม
รูปแบบ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มขนาดใหญ่
ด้วยบริการคุณภาพ อย่างไรก็ตามจังหวัดระยอง
ยังประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางทะเลเป็น
ครั้งคราว เช่น การรั่วไหลของน้ำมัน และสารเคมี
จากโรงงานอุตสาหกรรม (บีบีซี นิวส์ ไทย, 2565)

จังหวัดจันทบุรี มีความโดดเด่นด้วย
การท่องเที่ยววิถีชุมชนริมแม่น้ำจันทบุรี ด้วย
ลักษณะเมืองท่าที่มีการเคลื่อนย้ายและกลุ่มคน
เข้ามาค้าขายหลายเชื้อชาติ ทำให้วัฒนธรรมและ
อัตลักษณ์ของจังหวัดมีลักษณะที่ผสมผสาน
ระหว่างวัฒนธรรม ไทย จีน และเขมร การ
ท่องเที่ยวชุมชนโดดเด่นด้วยวัฒนธรรมอาหาร
ท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์บริเวณอ่าว
คุ้งกระเบนสะท้อนให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์

ทางธรรมชาติ ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์พบว่า
มีพื้นที่ชายทะเลเป็นระยะทางไม่มากหากเทียบ
กับจังหวัดชายทะเลในภาคเดียวกันจึงอาจไม่ได้
ได้รับความนิยมและถูกมองว่าเป็นเมืองทางผ่านไป
จังหวัดตราด ในพื้นที่ยังไม่มีโรงแรมหรูขนาดใหญ่
ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากหรือจัด
กิจกรรมท่องเที่ยวได้หลากหลายนัก การตั้งเป้า
ว่าจะพัฒนาให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางของผลไม้
เมืองร้อน (tropical fruit capital) อาจช่วยให้นัก
ท่องเที่ยวตื่นตาตื่นใจกับวัฒนธรรมของท้องถิ่น
ผ่านอาหารและผลไม้ ซึ่งหารับประทานได้ยาก
และมีราคาแพงสำหรับชาวเอเชียใต้ อาทิ เงาะ
สับปะรด ระกำ สละ มังคุด ทุเรียน เป็นต้น แต่
ผลไม้กลืนแรงอย่างทุเรียนอาจยังไม่ถูกจริตกับ
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นัก ในขณะที่ มะพร้าว
สับปะรด มะม่วงสุก และผลไม้แปรรูปอาจเจาะ
ตลาดได้มากกว่า

จังหวัดตราดเป็นจังหวัดชายทะเลสุด
เขตภาคตะวันออก นักท่องเที่ยวสามารถเดิน
ทางสู่อ่าวพร้าวได้โดยผ่านด่านชายแดนถาวรบ้าน
หาดเล็ก มีท่าเทียบเรือน้ำลึกขนาดกลางรองรับ
การขนส่งไปยังอ่าวพร้าว เวียดนาม และประเทศ
แถบภูมิภาคอินโดจีนในอนาคต แหล่งท่องเที่ยว
ชุมชนมีความโดดเด่นแบบ 2 ศาสนา 3 วัฒนธรรม
เช่น ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว ชุมชนบ้านแหลมมะขาม
ชุมชนบ้านยายม่อม นักท่องเที่ยวจะได้เห็นวิถีชีวิต
ของชาวบ้านที่อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขบนพื้นฐา
นความแตกต่างทางความเชื่อทางศาสนาและภูมิ
หลังทางวัฒนธรรม เกิดเป็นชุมชนที่มีความผสม
ผสานทางอัตลักษณ์ ไทย จีน มุสลิม เข้าด้วยกัน
แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความโดดเด่นป่า
ชายเลนอันอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะชุมชนบ้าน
ท่าระแนะ และชุมชนบ้านสลักคอก สามารถล่อง
เรือทำกิจกรรมได้หลากหลาย สถานที่ท่องเที่ยว
ส่วนใหญ่ยังมีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่แออัด

เหมาะกับกลุ่มครอบครัวและนักเดินทางที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ข้อได้เปรียบของจังหวัดตราดคือการมีพื้นที่ชายทะเลเป็นระยะทางยาว อีกทั้งยังไม่มีมีการตั้งโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เกาะที่มีชื่อเสียงได้แก่ เกาะช้าง และเกาะกูด มีโรงแรมหรูระดับห้าดาว แหล่งบันเทิงยามค่ำคึกคัก กิจกรรมผจญภัยและกีฬาทางทะเล การคมนาคมรอบเกาะสะดวกสบายด้วยเรือเช่ารายวันจึงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ใช้เวลาทำกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ได้นานขึ้น สำหรับเกาะหมากมีความโดดเด่นเรื่องการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (low carbon tourism) เหมาะกับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ใส่ใจในธรรมชาติและปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีเกาะเล็กๆ อีกมากมาย เช่น เกาะรัง เกาะกระตาด และเกาะขายหัวเราะ เป็นต้น การมีทัศนียภาพที่สวยงามและนักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่านจึงเหมาะที่จะนำมาประชาสัมพันธ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ได้

1.2 ความพร้อมของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

จากยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออกทั้ง 4 จังหวัด พ.ศ. 2561 - 2565 สะท้อนว่าภาครัฐเล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวว่าจะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประชาชนในพื้นที่ การวางแผนนโยบายด้านการท่องเที่ยวมุ่งเป้าไปสู่การรักษาต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติควบคู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมากกว่าการสร้างเม็ดเงินเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตามแนวโน้มของนโยบายด้านการท่องเที่ยวยังเน้นที่การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นหลัก การประชาสัมพันธ์พื้นที่จังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก (นอกเหนือจากพัทยา) ยังไม่มีความชัดเจนโดยเฉพาะการเน้นเจาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวเอเชียได้โดยตรง นโยบายเพื่อรองรับการบริการชาวต่างชาติยังเน้นที่การฝึก

ทักษะทางภาษาต่างประเทศมากกว่าการให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติหลายวัฒนธรรม ซึ่งหากมีการวางแผนเพื่อเพิ่มพูนองค์ความรู้ให้กับชุมชน มีคฤหบดี ผู้ประกอบการและเยาวชนในพื้นที่ จะเป็นการสร้างความพร้อมให้แก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ยังท้าทายการทำงานของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวชายทะเลเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากต้องหันมาฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่ซบเซาแล้ว ยังต้องปรับทิศทางการนโยบายสู่การท่องเที่ยวสู่นวัตกรรมวิถีใหม่ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นด้านสาธารณสุขให้กับนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

หน่วยงานภาครัฐมีบทบาทด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัด ได้แก่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด (ททจ.) ทำหน้าที่กำกับ เร่งรัด ติดตามและประสานการบริหารราชการ ร่วมกับองค์กรเครือข่าย เป็นผู้นำในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดโดยยึดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2559-2563 (CBT-Thailand) ตามนโยบายกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมถึงจัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ถือเป็นหน่วยงานที่เป็นผู้ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวอย่างโดดเด่นกว่าหน่วยงานอื่น มีความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างชาติ เป็นหน่วยงานสำคัญในการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว นับจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ตั้งแต่ปี 2562 ททท. ได้เข้ามามีบทบาทด้านการสร้างความเชื่อมั่นทางสาธารณสุขด้วยการสร้างมาตรการความปลอดภัยในการท่องเที่ยว สนับสนุนให้

ผู้ประกอบการได้รับตรารับรองมาตรฐาน SHA (safety & health administration) เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไว้วางใจเมื่อเข้ารับบริการจากการลงพื้นที่ของผู้วิจัยพบว่าคณะทำงานมีความตื่นตัว เล็งเห็นความสำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้ว่าจะเข้ามาทดแทนนักท่องเที่ยวกลุ่มรัสเซียและจีนหลังจากเกิดสถานการณ์ทางการเมืองและโรคระบาดในช่วงเวลานี้

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) สำนักงานพื้นที่พิเศษ 3 (อพท.3) มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบายและแผนการบริหารการพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก เชื่อมโยงให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ส่วนท้องถิ่น และภาคประชาชน อพท.3 มีส่วนในการพัฒนาศักยภาพทั้งบุคลากรทั่วไปและบุคลากรในสถาบันการศึกษา มีบทบาทต่อการท่องเที่ยวชุมชนโดยตรง ทำหน้าที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ชุมชนนาร่องมีรายได้ต่อเนื่องจากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ยังมีสำนักงานวัฒนธรรมและสถาบันการศึกษาเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนสำคัญสำหรับการสืบค้นอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวท้องถิ่น

หน่วยงานภาคเอกชนที่มีสำคัญต่อการผลักดันการท่องเที่ยวให้เติบโต ได้แก่ สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำหน้าที่ประสานงานอย่างมีระบบระหว่างรัฐกับเอกชน และเอกชนกับเอกชนเข้าด้วยกัน สมาคมมีส่วนสำคัญในการผลักดันข้อตกลงเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์พิเศษ Standard Operating Procedure (SOP) ในช่วงการระบาดของเชื้อโควิด-19 เพื่อดึงนักท่องเที่ยวมายังจังหวัดด้วยการเดินทางแบบ

จำกัด (travel bubble) นอกจากนี้ยังมีสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว และสมาคมธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ความร่วมมือของหน่วยงานทั้ง 3 ส่วนนี้มีผลต่อทิศทางการดำเนินงานและพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการโดยตรง เนื่องจากแต่ละองค์กรประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นผู้ประกอบการซึ่งมีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจท่องเที่ยวแทบทั้งสิ้น การเล็งเห็นมูลค่าทางเศรษฐกิจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศในเอเชียใต้ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กรเป็นสำคัญเพื่อผลักดันให้เกิดกิจกรรมและการสร้างความตื่นตัวให้กับสมาชิกในเครือข่าย ข้อจำกัดสำคัญของหน่วยงานเอกชนคือ การกำหนดวาระการทำงานที่เปลี่ยนแปลงและนายองค์กรทุก 2 ปี หรือไม่เกิน 4 ปี ซึ่งทำให้นโยบายขององค์กรเกิดความไม่ต่อเนื่อง เชื่อว่าหากหน่วยงานภาคเอกชนเริ่มเล็งเห็นความสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ พร้อมกับสร้างความร่วมมือในการทำงานระหว่างหน่วยงานแบบบูรณาการไม่ดำเนินงานแบบแยกส่วน จะช่วยให้อำนาจในการเจรจาต่อรองทั้งกับภาครัฐและบริษัทท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งจะสร้างแรงกระเพื่อมให้ทิศทางการเจาะตลาดกลุ่มใหม่จากเอเชียใต้ประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก

สำหรับหน่วยงานระดับชุมชนพบว่า มีการจัดตั้งคณะทำงานด้านการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชน ผู้ใหญ่บ้านและประธานชุมชนเป็นทรัพยากรบุคคลที่สำคัญที่มีบทบาทต่อการสร้างความพร้อมระดับท้องถิ่น ผลักดันชุมชนให้เกิดความตระหนักถึงความสำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียใต้ ชุมชนท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จหลายแห่งมีความพร้อมในการปรับตัวยังต้องการเรียนรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นรวมถึงศักยภาพด้านการสื่อสารอย่างจริงจังเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มากขึ้น

1.3 ข้อจำกัดและอุปสรรค

ลักษณะทางกายภาพถือเป็นข้อจำกัดสำคัญที่มีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวเอเชียใต้ การเดินทางสู่จังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลในระยอง จันทบุรี และตราด ใช้เวลาเดินทางจากกรุงเทพมหานครประมาณ 3-5 ชั่วโมง ยิ่งหากมีการเดินทางข้ามไปยังเกาะกลางทะเลก็จะกินเวลาเดินทางมากขึ้น การเดินทางหลายรูปแบบ หลังการเดินทางข้ามประเทศจากสนามบินยังต้องต่อรถยนต์ต่อเรือโดยสารเพื่อไปยังหมู่เกาะกลางทะเลสร้างความเหนื่อยล้าสะสม ในส่วนของจังหวัดตราดแม้จะมีสนามบินเอกชนภายในประเทศแต่กลับพบว่าจำนวนเที่ยวบินที่เชื่อมจากสนามบินสุวรรณภูมิมีเพียงเที่ยวบินเดียวไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ตารางเที่ยวบินยังไม่สอดคล้องกับเที่ยวบินที่มาจากสายการบินแถบเอเชียใต้ซึ่งปกติจะมาถึงในช่วงเช้า แต่ตารางบินต่อมายังตราดมีในช่วงเที่ยง นักท่องเที่ยวต้องเสียเวลาท่องเที่ยวเพิ่มไปอีกครึ่งวัน นอกจากนี้การเดินทางเชื่อมต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดยังต้องพึ่งพารถยนต์ส่วนบุคคล เพราะปัจจุบันยังไม่มีรถสาธารณะที่วิ่งบริการไปยังจุดท่องเที่ยวสำคัญๆ นักท่องเที่ยวอาจต้องกังวลกับการต่อรองราคาค่าโดยสารแบบเช่าเหมาคัน ฉะนั้นเมื่อเทียบความสะดวกสบายกับการเดินทางแถบชายทะเลยอดนิยมนอย่างพัทยาหรือภูเก็ตจึงมักเป็นตัวเลือกที่ดึงดูดได้ดีกว่า

ความไม่พร้อมในการรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคตามข้อจำกัดทางศาสนาเป็นอีกหนึ่งอุปสรรคที่ส่งผลการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของชาวเอเชียใต้ ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มที่นับถือศาสนาฮินดูและเชนมีความต้องการอาหารเจ หรืออาหารมังสวิรัต กลุ่มผู้นับถือศาสนาอิสลามมีความต้องการอาหารฮาลาล แม้กลุ่มผู้รับประทานเนื้อสัตว์ได้ก็ไม่นิยมเมนูที่มีส่วนผสม

ของเนื้อวัว เนื้อหมู หนึ่งและเครื่องในสัตว์ กลุ่มที่รับประทานอาหารทะเลก็อาจไม่ชื่นชอบเนื้อที่มีกังรวมถึงสัตว์ทะเลบางประเภทอีกด้วย นักท่องเที่ยวที่อยากจะลองลิ้มรสอาหารไทยโดยเฉพาะผัดไทและต้มยำกุ้งส่วนใหญ่มักไม่สามารถรับประทานได้ ผู้ประกอบการควรมีความเข้าใจในการพลิกแพลงวัตถุดิบ ปรับเปลี่ยนส่วนผสมบางอย่าง เพื่อให้เข้ากับการบริโภคตามข้อจำกัดของแต่ละศาสนา

จากการสำรวจที่พักและร้านอาหารทั้งบนชายฝั่งและหมู่เกาะกลางทะเล พบว่ามีจุดอ่อนด้านการให้บริการอาหาร สถานที่พักไม่สามารถบริการอาหารเช้าได้อย่างเหมาะสม จำนวนร้านอาหารอินเดีย อาหารมังสวิรัต อาหารฮาลาล ก็ยังมีอยู่น้อยมาก ดังนั้นผู้ประกอบการในพื้นที่ต้องเร่งศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวเอเชียใต้ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ให้มากพอ ควบคู่ไปกับการเตรียมความพร้อมในการบริการให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้มากขึ้น

2. ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสู่การรองรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเอเชียใต้

2.1 สถานที่ท่องเที่ยว

การมีต้นทุนทางทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้รับความนิยม โดยเฉพาะหาดทราย น้ำตก ท้องทะเล และป่าชายเลน จากการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติส่วนใหญ่มีความพร้อมสูงในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียใต้ ปัจจัยสำคัญคือการได้รับงบประมาณสนับสนุน ควบคู่ไปกับการมีหน่วยงานจากภาครัฐและภาคเอกชนท้องถิ่นร่วมมือทำหน้าที่บริหารจัดการ ส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกมีความสะอาด ปลอดภัย มีจุดชมวิว และจุดถ่าย

ภาพจัดเตรียมไว้ให้อย่างสวยงาม แหล่งท่องเที่ยวหลักของแต่ละจังหวัดมีการสื่อสารข้อมูลด้วยภาษาอังกฤษจึงไม่เป็นอุปสรรคที่ต้องกังวลสำหรับชาวเอเชียใต้

อย่างไรก็ดีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนมักพบว่ายังขาดการขยายกลุ่มเป้าหมายไปที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยสาเหตุจากอุปสรรคด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ การท่องเที่ยวในชุมชนยังต้องอาศัยไกด์ล่ามที่มีอยู่จำนวนไม่มากนัก นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องการจัดสถานที่และการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ต่อเนื่อง เพราะชาวบ้านส่วนใหญ่ยังมองการท่องเที่ยวเป็นเพียงอาชีพเสริมจากการทำสวนและประมง หากนักท่องเที่ยวต้องการทำกิจกรรมตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้ต้องอาศัยระยะเวลาในการจัดเตรียมประมาณหนึ่งถึงสองวัน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองโดยไม่ได้แจ้งให้ทราบล่วงหน้าอาจผิดหวังกับสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนได้ ยิ่งหลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนหลายแห่งเกิดความเสื่อมโทรม ขาดงบประมาณในการฟื้นฟูปรับปรุง และบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพดี

2.2 โรงแรมและที่พัก

จำนวนห้องพักในพื้นที่ชายทะเลภาคตะวันออกรวมกันมากถึง 1.3 แสนห้อง โดยชลบุรีมีจำนวนห้องพักมากที่สุด รองลงมาคือ ระยอง ตราด และจันทบุรี โรงแรมระดับห้าดาวขึ้นไปพบได้ในพื้นที่ติดชายทะเลในจังหวัดชลบุรี รวมไปถึงเกาะท่องเที่ยวยอดนิยม อย่าง เกาะเสม็ด เกาะช้าง และเกาะกูด สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับสูงที่ต้องการความเป็นส่วนตัว โดยให้บริการได้แบบเต็มรูปแบบ (full service) มีพื้นที่จัดกิจกรรมกลางแจ้ง มีห้องประชุมขนาดใหญ่ รองรับการจัดงานที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก มีทัศนียภาพเหมาะแก่การพักผ่อน ถ่ายภาพ และให้บริการกิจกรรมทางทะเลหลากหลาย พื้นที่อื่นๆ

มีโรงแรมและรีสอร์ทให้บริการตามมาตรฐานสากล แต่พบว่าที่พักหลายแห่งยังปฏิเสธการเข้าพักของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้โดยให้ความเห็นว่ายังไม่มีเวลาเข้าใจในพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และลูกค้ามักมีความคาดหวังในการให้บริการสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุพงษ์ หมั่นชัยยะ และ วงษ์จันทร์ ไพโรจน์ (2562) อีกทั้งมีความกังวลว่าการรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้จะส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าเดิมของที่พัก

สำหรับที่พักแบบโฮมสเตย์ในแหล่งชุมชนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นแต่ยังไม่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากกลุ่มผู้ให้บริการที่พักมีประสบการณ์ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่า ปัญหาเรื่องการติดต่อสื่อสารเป็นอุปสรรคสำคัญในการทำความเข้าใจผู้เข้าพักอาศัย รวมถึงการจองการชำระเงินที่ยังไม่เป็นระบบ หากเดินทางแบบหมู่คณะยังรองรับได้เพียงกลุ่มเล็กๆ และตัวนักท่องเที่ยวเองก็ต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวเข้ากับสถานที่พักด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการที่พักมีทัศนคติที่เปิดกว้างต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียใต้ การเข้าพักในชุมชนยังต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการเชื่อมโยงที่พักเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญบริเวณใกล้เคียงเพื่อดึงดูดความสนใจ

ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยว คือ การบริการด้านอาหารที่สอดคล้องกับข้อจำกัดทางศาสนา (Anantamongkolkul, 2021) ที่พักกว่าร้อยละ 80 ทั้งในระดับเล็กไปจนถึงโรงแรมหรูขนาดใหญ่ ยังขาดความพร้อมที่จะให้บริการอาหารที่หลากหลาย โดยเฉพาะการแบ่งหมวดหมู่อาหารเข้าประเภทอาหารเจ อาหารมังสวิรัต และอาหารฮาลาล ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ผ่านมาพบปัญหาว่านักท่องเที่ยวต้องเตรียม

อาหารมารับประทานเอง บางส่วนตัดสินใจเลือกที่พักที่ใกล้แหล่งรับประทานอาหารมากกว่าคำนึงถึงบริการในที่พัก หากผู้ประกอบการสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการทำอาหารที่ต้องตามหลักศาสนาของนักท่องเที่ยวได้ จะทำให้นักท่องเที่ยวใช้บริการมากขึ้นและแนะนำต่อยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดคล้ายกัน

2.3 กิจกรรมการท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลถือว่ามีความพร้อมมากที่สุด เนื่องด้วยทัศนียภาพสวยงาม มีจุดชมวิวยอดเยี่ยม พักผ่อนบนหาดทรายที่สะอาด กิจกรรมดำน้ำทะเลทั้งแบบน้ำตื้น (snorkeling) และน้ำลึก (scuba diving) มีแหล่งให้บริการที่มีมาตรฐานและปลอดภัย ด้วยลักษณะของทะเลอ่าวไทยมีคลื่นลมไม่แรงนักทำให้เป็นจุดดำน้ำที่มีความเสี่ยงต่ำ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่นสำหรับผู้ชื่นชอบกีฬาทางน้ำ เช่น พายเรือคายัค เล่นเรือใบ ขี่เจ็ตสกี การยืนพายเรือ SUP board (stand up paddle board) กิจกรรมเหล่านี้มีให้บริการในที่พักและริมชายหาดทั่วไป ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแต่ละจังหวัดเริ่มมีการจัดงานกีฬาลดทั้งปี โดยเฉพาะงานวิ่งมาราธอน ไตรกีฬา งานแข่งจักรยาน และกีฬาผาดโผนอื่นๆ ที่สร้างสีสันดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ชายและกลุ่มวัยรุ่น

กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ การล่องเรือชมภูมิทัศน์สัมผัสผืนป่าชายเลนอันอุดมสมบูรณ์ นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสวิถีชีวิตการทำประมงชายฝั่ง การอนุบาลสัตว์น้ำคืนสู่ธรรมชาติ จุดไฮไลต์ในการถ่ายภาพ ได้แก่ การล่องเรือมาดที่ชุมชนบ้านสลักคอก หรือที่เปรียบว่าเป็น “เรือกอนโดลาเกาะช้าง” การโยนโบว์ลิ่งด้วยลูกตะบูนเป็นสิ่งมหัศจรรย์ของการท่องเที่ยวไทย (unseen Thailand) ด้านความงามและสุขภาพมีกิจกรรมสปา นวดไทย ที่โดดเด่นได้แก่ “สปาหมกทรายดำ”

ซึ่งมีเพียง 1 ใน 5 แห่งของโลก นักท่องเที่ยวยังสามารถเรียนรู้การทำสมุนไพรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นยาต้ม น้ำมันนวด และลูกประคบสมุนไพร นอกจากนั้นบนหมู่เกาะต่างๆ ยังมีกิจกรรมอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น การปลูกปะการัง อนุรักษ์ทะเลและเก็บขยะ การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สร้างความประทับใจให้กลุ่มนักเดินทางที่ใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวชุมชนมักมีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำเรียนรู้จากคนในพื้นที่ เช่น การย้อมผ้าด้วยสีจากธรรมชาติของเปลือกมังคุด เปลือกต้นหูกวาง ต้นโกโก้ และขมิ้น มีการทำอาหาร ขนมท้องถิ่น และงานฝีมือจักสาน กิจกรรมเหล่านี้ควรได้รับการประชาสัมพันธ์ควบคู่กับการสถานที่ท่องเที่ยวหลัก เนื่องจากการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้ได้สัมผัสกับผู้คนและสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง

ข้อนำสังเกตสำหรับการท่องเที่ยวในชายทะเลภาคตะวันออกพบว่ายังไม่สามารถตอบสนองกิจกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวได้ นอกจากจังหวัดชลบุรีแล้ว พื้นที่อื่นยังไม่มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ แม้จะมีจุดขายของฝากของที่ระลึกอยู่บ้าง แต่ก็ยังไม่มีสินค้าที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเอเชียใต้ได้มากพอ ของฝากยังอยู่ในลักษณะของอาหารทะเลแปรรูปเป็นส่วนมาก ส่วนผลิตภัณฑ์ชุมชนก็ยังขาดการพัฒนาให้โดนใจกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านความสร้างสรรค์และการประยุกต์ให้เข้ากับความต้องการของนักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้ โดยเฉพาะ สีสัน ลวดลาย ขนาด และการนำไปใช้งาน ด้วยธรรมชาติของนักท่องเที่ยวเอเชียใต้ที่มีกำลังในการจับจ่ายค่อนข้างสูงบวกกับนิยมจับจ่ายเป็นจำนวนมาก ฉะนั้นหากมีการสำรวจตลาดและพัฒนาของฝากจากชุมชนที่โดนใจจะสามารถยกระดับสินค้าควบคู่กับกิจกรรมการท่องเที่ยวขึ้นไปได้พร้อมกัน

2.4 บุคลากรภาคบริการ

ภาคการบริการตามแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้สูง เนื่องจากบุคลากรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างสม่ำเสมอโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรป รัสเซีย จีน ในจังหวัดจันทบุรีและตราด แม้ส่วนใหญ่จะยังไม่มีประสบการณ์ให้บริการนักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้มากนักแต่ก็มีแนวโน้มที่จะปรับตัวเพื่อรองรับตลาดกลุ่มใหม่ได้ไม่ยาก

ความไม่พร้อมของชุมชนท่องเที่ยวมักเกิดจากการสื่อสารภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ผู้ประกอบการจำนวนไม่มากนักที่จะสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งเมื่อต้องฟังภาษาอังกฤษจากสำเนียงของชาวเอเชียใต้ หากเกิดการเจรจาซื้อขาย การต่อรอง การร้องเรียน หรือขอความช่วยเหลือ ก็อาจเป็นอุปสรรคในการให้บริการยากขึ้นด้วย การเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวเข้ากับชุมชนท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยการพัฒนาศักยภาพของคนในพื้นที่ร่วมด้วย ซึ่งทั้ง 4 จังหวัดมีข้อได้เปรียบจากการมีสถานศึกษาที่เป็นแหล่งผลิตผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด การโรงแรม และการนำเที่ยว ป้อนบุคลากรคุณภาพเข้าสู่ตลาดแรงงานได้ปีละจำนวนมาก คนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพกลุ่มนี้จะเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการบริการนักท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดในอนาคต

การประเมินองค์ความรู้บุคลากรเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเอเชียใต้พบว่าร้อยละ 80 ยังไม่รู้จักและไม่มีประสบการณ์ต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงไม่สามารถจินตนาการการรับมือหรือวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมได้ล่วงหน้า การไม่มีความรู้ในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการให้บริการด้านอาหาร การนำเที่ยว รวมไปถึงการใช้จ่ายใช้สอย จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั่วไปพบว่ารู้จักภาพลักษณ์คนอินเดียจากการ

รับข้อมูลจากสื่อและโซเชียลมีเดียซึ่งสร้างทัศนคติด้านลบ เช่น ความสกปรก มีกลิ่นตัว การไม่ตรงต่อเวลา กินอาหารการกินที่มีกลิ่นฉุน เป็นต้น ทัศนคติเหล่านี้ถูกเหมารวมด้วยคำว่า “แขก” มีความเข้าใจผิดว่าเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่น่าต้อนรับ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วชาวเอเชียใต้มีความหลากหลายค่อนข้างสูงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม ศาสนา หรือถิ่นที่อยู่อาศัย เช่น นักท่องเที่ยวเชื้อสายอินเดียจำนวนมากอาศัยอยู่ในยุโรปทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบชาวตะวันตก เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการยังไม่มีความเข้าใจในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมด้วยอวัจนภาษาหรือภาษาร่างกาย โดยเฉพาะการส่ายหัว การแสดงสีหน้า ยักไหล่ ใช้มือกวัก ในระหว่างการสนทนา ความท้าทายของภาคบริการจึงมีโจทย์สำคัญว่าจะทำให้ผู้ประกอบการมองนักท่องเที่ยวเอเชียใต้ในมุมใหม่ได้อย่างไร

อย่างไรก็ดีการเกิดวิกฤตด้านการท่องเที่ยวจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการตระหนักได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียใต้คือความหวังที่จะเข้ามาทดแทนกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเดิม แม้จะมีความกลัวในการรับมือกับนักท่องเที่ยว กังวลว่าจะกระทบกับฐานลูกค้ากลุ่มเดิม แต่จากบทเรียนที่ผ่านมาพบว่าสิ่งเหล่านี้มักเกิดขึ้นตามวัฏจักรการท่องเที่ยวอยู่เสมอ เช่น เมื่อสิบปีก่อนมีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมามาก ก็กังวลกับการต้อนรับลูกค้าใหม่ชาวรัสเซีย และห้าปีต่อมาเมื่อชาวจีนเดินทางมามากขึ้น ก็กลัวว่าจะกระทบต่อนักท่องเที่ยวรัสเซีย ฉะนั้นการเข้ามาของนักท่องเที่ยวเอเชียใต้หลังจากนี้จึงเป็นสิ่งที่ต้องเตรียมความพร้อมใหม่เช่นกัน ซึ่งผู้ประกอบการเริ่มเล็งเห็นแล้วว่านักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่นี้จะเข้ามาฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกได้

3. ผลของการจัดประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการ

จากการผลการจัดงานอบรมเชิงปฏิบัติการ “โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในภาคตะวันออกให้เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวแหล่งใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียใต้” ซึ่งถูกจัดจำนวน 4 ครั้ง ในอำเภอสัตหีบ อำเภอมือแร่ อำเภอมะขาม อำเภอมะนิส และอำเภอมะนัง พบว่ามีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมการอบรมรวม 425 ท่าน ผู้เข้าร่วมการอบรมล้วนเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด อาทิ ตัวแทนจากองค์กรด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน สถาบันการศึกษา สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรายย่อยประเภทที่พัก ร้านอาหาร และบริการนำเที่ยว

การให้ความสนใจเข้าร่วมงานอบรมจากหลายภาคส่วนแสดงถึงความร่วมมือในการเปิดโอกาสต้อนรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ แม้โดยภาพรวมผู้เข้าร่วมอบรมจะมีความเข้าใจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่มากนัก แต่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจภาคการท่องเที่ยวเริ่มเล็งเห็นความสำคัญของการเจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่จะเข้ามาแทนนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิม

หลักสูตรการอบรมแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ช่วงแรกเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียใต้ ใน 3 ประเด็น ได้แก่ เปิดโลกเอเชียใต้บนพื้นฐานความหลากหลายทางสังคมพหุวัฒนธรรม ภาพรวมการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้จากอดีตถึงปัจจุบัน และโอกาสทางธุรกิจกับตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียใต้ ช่วงหลังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมอบรมได้ลงมือปฏิบัติจากโจทย์ที่ได้รับเพื่อออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยว

ใหม่ที่มีแนวโน้มดึงดูดนักท่องเที่ยวและสามารถรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียใต้ได้จริง

จากแบบประเมินผลการอบรมเชิงปฏิบัติการทั้ง 4 ครั้ง พบว่าด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ ผู้เข้าร่วมอบรมพอมิพื้นฐานอยู่บ้าง แต่การเน้นความเข้าใจเกี่ยวกับหลากหลายทางประชากร โดยเฉพาะการนับถือศาสนาที่แตกต่างกัน อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวฮินดู มุสลิม พุทธ เชน ฯลฯ ช่วยให้เห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและข้อจำกัดในการรับประทานอาหารอย่างชัดเจน เช่น ความต้องการทานอาหารมังสวิรัต อาหารฮาลาล ความนิยมในการดื่มชา การบริโภคเนื้อสัตว์แบบไม่มีกระดูก ความต้องการพื้นที่สำหรับการละหมาด การไม่สวมใส่ชุดว่ายน้ำรัดรูปในที่สาธารณะ เป็นต้น ความเข้าใจพื้นฐานเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการนำไปปรับใช้เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการที่พักและร้านอาหาร

สิ่งสำคัญของการอบรมทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความตื่นตัวในการรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้มากขึ้น การให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้ช่วยสร้างมุมมองด้านบวกแบบ “รู้จักเขา รู้จักเรา” ลดอคติที่มีต่อคนกลุ่มที่มีเคยถูกเหมารวมว่า “แขก” แบบภาพจำด้านลบ (stereotype) ที่ส่งผลต่อการให้บริการในอดีต

นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานเห็นว่าหัวข้อ “มุมมองทางธุรกิจการตลาดและการประชาสัมพันธ์” ได้รับข้อมูลที่น่าสนใจจากผู้เชี่ยวชาญมีประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจ ซึ่งชาวเอเชียใต้นิยมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภาพยนตร์ เพลง และโซเชียลมีเดีย เห็นประโยชน์ของการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในเครือข่ายท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยว (travel

agency) และ DMC destination management company) จากเอเชียใต้ หรือการเข้าร่วมเวทีการท่องเที่ยวนานาชาติ “South Asia Travel and Tourism Exchange” ที่เรียกว่า SATTE โดยส่วนของประเทศไทยมีหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นตัวแทนคัดเลือกผู้ประกอบการภาคเอกชนจากทั่วประเทศประมาณ 24 ราย (ปี 2565) เพื่อไปร่วมงานส่งเสริมการขาย จากข้อมูลของฝ่ายการตลาดเอเชียและแปซิฟิกได้พบว่า มีผู้ประกอบการน้อยรายจากชายทะเลภาคตะวันออกที่ร่วมสมัครเพื่อขอรับการคัดเลือก ซึ่งทำให้พลาดโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ และทำให้พื้นที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก

ผู้เข้าอบรมยังเห็นว่ากิจกรรม “การระดมสมอง” เป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์เพราะได้กลับมาทบทวนเส้นทางการท่องเที่ยว สำรวจความพร้อมและศักยภาพของจังหวัดที่มีอยู่ในขณะนี้ การมีสมาชิกในกลุ่มย่อยที่มาจากหลากหลายส่วนช่วยให้มองเห็นมุมมองหลายมิติทั้งจากนักศึกษาผู้ประกอบการ ชุมชน และหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ผลงานนำเสนอของแต่ละกลุ่มสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง อีกทั้งยังช่วยสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้รู้จักกันมากขึ้น

สำหรับหัวข้อที่ผู้เข้าร่วมอบรมต้องการให้จัดอบรมในโอกาสต่อไป ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาทักษะทางด้านการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ การทำการตลาดออนไลน์ การเน้นจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการสร้างสรรค์เมนูอาหารที่สามารถสร้างประทับใจให้กับชาวเอเชียใต้ หลังการอบรมแล้วผู้เข้าร่วมงานมีความคาดหวังว่าจะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียใต้เข้ามาเที่ยวในจังหวัดตราดมากขึ้น เพื่อการต่อยอดความรู้สู่การลงมือปฏิบัติอย่างแท้จริง

สรุปและอภิปรายผล

ประเทศในภูมิภาคเอเชียใต้โดยเฉพาะอินเดียและบังคลาเทศมีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการใช้จ่ายเงินในเกณฑ์สูงหากเทียบกับนักท่องเที่ยวจากยุโรปและรัสเซียที่เป็นตลาดกลุ่มเดิม การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลชายทะเลภาคตะวันออกนอกเหนือจากพื้นที่เขตพัฒนาจะช่วยลดความซ้ำซากของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวทางทะเลไทยในมุมมองใหม่ได้

ศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และหมู่เกาะช้างของจังหวัดตราดสามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้หลากหลายรองรับกลุ่มท่องเที่ยวเชิงธุรกิจขนาดหลายร้อยคนได้ และรองรับจัดงานแต่งงานตามประเพณีแบบชาวเอเชียใต้ได้ ในขณะที่ภาพรวมของจังหวัดจันทบุรีและพื้นที่บนฝั่งของจังหวัดตราดอาจจะไม่สามารถตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบแสงสียามค่ำคืน ซึ่งผู้ประกอบการในท้องที่เล็งเห็นว่า เป็นข้อดีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ปลอดภัย มีความเป็นส่วนตัว ราคาไม่แพง เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ กลุ่มอันนี้หมุนกลุ่มครอบครัว กลุ่มนักเดินทางผู้หญิง และกลุ่มกลับมาเที่ยวซ้ำ (Chincholkar, 2019)

จุดเด่นของการท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกนอกจากการมีหาดทรายสวยงามที่คลื่นลมไม่แรงเกินไป ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างป่าชายเลนและการทำประมงชายฝั่งให้นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินกับการพักผ่อนชายทะเลพร้อมกับการได้สัมผัสกับวิถีชีวิตแบบพหุวัฒนธรรมซึ่งเชื่อมโยงเข้ากับพื้นฐานทางสังคมของชาวเอเชียใต้ การยกระดับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ในการ

ท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออก ลบภาพจำด้านลบของการท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ทางเพศ (sex tourism) ขยายการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวเข้าใจว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งสวยงาม ปลอดภัย เหมาะกับคนทุกเพศ ทุกวัย ในทางกลับกันชุมชนท่องเที่ยวก็จะได้นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจากเอเชียได้เข้ามามากขึ้นด้วย

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของแต่ละชุมชน อาทิ การชิมอาหาร ทำขนม ทำจักสาน ทำผ้ามัดย้อม สปา หมักโคลน ฯลฯ ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวเอเชียได้ได้ดี เหมาะกับการถ่ายภาพและเก็บผลงานของตนเองเป็นที่ระลึกกลับไป แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและการเดินทางจึงมีความจำเป็นที่ชุมชนต้องเป็นฝ่ายเดินทางเข้าหานักท่องเที่ยว โดยร่วมมือกับแหล่งท่องเที่ยวหลักที่มีชื่อเสียงของจังหวัดและกลุ่มบริการโรงแรมที่พัก โดยไม่ต้องรอให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาในชุมชนเอง

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากการลงพื้นที่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการ และผลจากการจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการของงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกให้เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแหล่งใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียได้ควรให้ความสำคัญ ดังนี้

เร่งการส่งเสริมองค์ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเอเชียได้อย่างต่อเนื่อง กระตุ้นให้ชุมชนท่องเที่ยวเล็งเห็นความสำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียได้ว่าจะสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับคนในพื้นที่ได้ควบคู่ไปกับการทำสวนผลไม้และการทำประมงของชาวบ้าน สร้างความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาติอื่น โดยเฉพาะด้านข้อจำกัดทางศาสนาและการบริโภค

อาหาร ปลุกฝังทัศนคติด้านบวกต่อการให้บริการบนพื้นฐานความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการข้ามวัฒนธรรม องค์ความรู้จะเป็นพื้นฐานเพื่อนำมาปรับใช้ให้การบริการมีความเหมาะสม สร้างความประทับใจ และลดปัญหาให้เกิดน้อยที่สุด ควรมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้ประกอบการจากจังหวัดอื่นที่ประสบความสำเร็จในการเปิดตลาดเอเชียได้ พร้อมกันนั้นนโยบายที่เกี่ยวกับการพัฒนาทักษะของผู้นำเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ตลอดจนข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นภาษาอังกฤษ

พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงจากส่วนกลางมาสู่ส่วนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวชาวเอเชียได้ส่วนใหญ่ใช้เวลาพักในประเทศไทยเฉลี่ย 7 วัน การจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางจากกรุงเทพ - พัทยา มายังพื้นที่ชายทะเลส่วนอื่นในเขตภาคตะวันออกยังมีความเป็นไปได้ โดยเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง ร่นระยะเวลาที่ต้องรอนานของการโดยสารทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ เพิ่มจำนวนขนส่งสาธารณะให้มากขึ้น และเชื่อมต่อเส้นทางระหว่างแหล่งท่องเที่ยวสำคัญเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน รวมถึงการผลักดันให้เกิดสนามบินนานาชาติรองรับเที่ยวบินจากประเทศในเอเชียได้

หน่วยงานภาครัฐมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเป็นหัวเรื่อหน้าทัพเปิดตลาดนักท่องเที่ยวชาวเอเชียได้ ประชาสัมพันธ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จัก เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ตรงกับเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัด ประสานงานกับหน่วยงานท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวต่างชาติเพื่อนำนักท่องเที่ยวเข้ามาจริง ๆ เมื่อผู้ประกอบการได้เริ่มมีประสบการณ์จริงแล้วจึงไม่ยากที่จะต่อยอดต่อไป ควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมเชิงกีฬามาตรฐานสากลทั้งแบบทางทางทะเลและการผจญภัย เพิ่มกลยุทธ์ดึงดูดศิลปินหรือผู้มีอิทธิพล

ในโลกออนไลน์ (influencer) ของประเทศนั้นๆ มาร่วมสร้างแคมเปญท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีบทบาทมากต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (เชิญขวัญ แซ่โซว, 2563) อาจมีการลดภาษี หรืออำนวยความสะดวกของการเข้ามาถ่ายทำ ภาพยนตร์และมิวสิกวิดีโอ เพื่อให้ภาพของสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลที่แหล่งใหม่ถูกประชาสัมพันธ์ ด้วยการตลาดผ่านการใช้ Soft Power ซึ่งมีแนวโน้มชักจูงนักท่องเที่ยวจากเอเชียใต้ให้เดินทางตามรอยผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้นได้ง่ายอีกด้วย

สนับสนุนให้มีสถานประกอบการเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียใต้ให้มากขึ้น โดยเฉพาะร้านอาหารที่สามารถรองรับการบริโภคตามหลักศาสนา การมีสัญลักษณ์อาหารเจ มังสวิรัติ ตรารับรองฮาลาล แสดงที่ตั้งร้านอาหารอินเดีย เพิ่มการรังสรรค์เมนูท้องถิ่นที่สามารถพลิกแพลง วัตถุดิบให้เข้ากับข้อจำกัดในการรับประทานตามหลักศาสนาได้ การมีตัวเลือกแหล่งรับประทานอาหารที่หลากหลายจะช่วยให้นักท่องเที่ยวคลายความกังวลจากการวางแผนท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักที่สามารถรองรับความต้องการเฉพาะกลุ่ม หากมีความพร้อมผู้วิจัยมองว่าในอนาคตสามารถผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวภาคตะวันออกแบบฮาลาล (Halal tourism) ที่รองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ทั่วโลก

ชุมชนท่องเที่ยวต้องหันมาสนใจส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม (อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล, 2565) ผู้ผลิตสินค้าของฝากของชำร่วยต้องหันมาศึกษาพฤติกรรมการนำไปใช้ของนักท่องเที่ยวด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังจ่ายค่อนข้างสูง นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากเพื่อนำกลับไปให้ญาติพี่น้องคนรู้จัก โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้มีความเชื่อมั่นในสินค้าไทยโดยเฉพาะเสื้อผ้า นอกจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมแล้ว การออกแบบควรคำนึงถึง สี สัน ลวดลาย

ขนาด และการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันอย่างชุดสำหรับ ชัลวา คัวร์ตา เป็นต้น สินค้าของฝากต้องมีแพคเกจที่สวยงาม บ่งบอกความเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยว และมีกระต๊อดเพื่อให้ไม่ให้เป็นภาระในการเดินทางกลับ

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาและจัดทำคู่มือสำหรับผู้ประกอบการเพื่อสร้างความเข้าใจในพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเอเชียใต้ อันจะเป็นพื้นฐานในการยกระดับการท่องเที่ยวชุมชนชายทะเลภาคตะวันออกให้สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ๆ ต่อยอดไปสู่การขยายช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกอย่างยั่งยืนควรสนับสนุนคนรุ่นใหม่ให้เข้ามามีบทบาทกับการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนให้มากขึ้น ตลอดจนยกระดับการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนระดับจังหวัดที่มีศักยภาพซึ่งสามารถทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับการสนับสนุนจากงบประมาณด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประเภททุนสนับสนุนงานพื้นฐาน ปีงบประมาณ 2564 ผู้เขียนในฐานะหัวหน้าโครงการขอขอบคุณคณะนักวิจัยจากสถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คุณจุฑพร สุวรรณสุขม คุณชารีฮาน ขวัญคาวิณ คุณนิธิศ ธรรมแสงอดิภา และคุณดลดา ชื่นจันทร์ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านตลาดท่องเที่ยวเอเชียใต้ คุณปรีชา จำปี ผู้แทนจากสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว และคุณรัชตะ แคนยุกต์ ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยชิ้นนี้ดำเนินไปอย่างสำเร็จด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2562. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถิตินักท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2560-2564 จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- เชิญขวัญ แซ่โซว. (2563). ปัจจัยทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวอินเดีย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในประเทศไทย. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 9(2), 714-728.
- บีบีซี นิวส์ ไทย. (2565). หนึ่งในสัปดาห์หลังน้ำมันรั่วระยอง ใครทำอะไรไปบ้าง. <https://www.bbc.com/thai/thailand-60217191>
- สถานกงสุลใหญ่ ณ เมืองมุมไบ. (2555). ชาวอินเดียนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย. <https://mumbai.thaiembassy.org/th/content/17912-ชาวอินเดียนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย?>
- อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล. (2565). แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวไทยสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย หลังวิกฤตการณ์ Covid-19. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม, 12(2), 29-41.
- อนุพงษ์ หมื่นชัยยะ และ วงษ์จันทร์ โพธิ์จั่น. (2562). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย: กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต. วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ, 1(1), 47-56.
- Anantamongkolkul, C. (2021). Understanding the travel behaviors of Indian tourists in Thailand: A mixed methods research approach. *The Journal of Behavioral Science*, 16(2), 99-113.
- Chincholkar, S. (2019). How do Indian consumers behave when planning a leisure trip?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(2), 173-184. <https://doi.org/10.1108/WHATT-12-2018-0083>
- The World Bank. (2022). *GDP growth (annual %)—South Asia | Data*. <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2021&locations=8S&start=2010>