

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดระยองให้เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวแห่งใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

The Guidelines on Rayong's Tourism Development to Become a New Tourist Destination for Indian Tourists

นิธิศ ธรรมแสงอดิภา* สุภาศพรณ ตั้งตรงไพโรจน์ จตุพร สุวรรณสุขุม บัณฑิต อารอมัน ชารีฮาน ขวัญดาวิน
Nithis Thammasaengadipha*, Supaphan Tangtrongpairoj, Jatuporn Suwansukhum, Bandit Aroman,
Sarehan Khwankawin

นักวิจัยประจำสถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย^{*2}

Researcher, Institute of Asian Studies, Chulalongkorn University

นักวิจัยประจำศูนย์เอเชียใต้ศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย³

Researcher, South Asian Studies Center, Institute of Asian Studies, Chulalongkorn University

อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก⁴

Lecturer, International Islamic College Bangkok, Krirk University

นักวิจัยประจำศูนย์มุสลิมศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย⁵

Researcher, Muslim Studies Center, Institute of Asian Studies, Chulalongkorn University

th_nithis@yahoo.com

Received: June 2, 2023

Revised: July 26, 2023

Accepted: September 1, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดระยองให้เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวแห่งใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย และจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดระยองให้เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวแห่งใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย การศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวและแนวคิดการพัฒนาจุดหมายทางการท่องเที่ยวภายใต้ทฤษฎีเครือข่ายผู้กระทำการ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ตัวแทนบริษัทจัดการปลายทางท่องเที่ยวที่นำเข้านักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดระยอง และตัวแทนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในการประชุมเชิงปฏิบัติการ “โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในภาคตะวันออกให้เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวแหล่งใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียใต้” นอกจากนี้ยังดำเนินการเก็บข้อมูลทุติยภูมิผ่านการวิจัยเชิงเอกสาร เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าหลัก ผลการศึกษา พบว่า จังหวัดระยองมีศักยภาพที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย 2 ด้าน คือ (1) ด้านวัตถุดิบ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ (2) ด้านพหุภาวะของพื้นที่ ได้แก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแหล่งท่องเที่ยวแบบผจญภัย ทั้งสองด้านนี้ตอบโจทย์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียด้านแรงจูงใจจากปัจจัยดึงดูดจากจุดหมายทางการท่องเที่ยวและด้านการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย นอกจากนี้ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว

จังหวัดระยองให้เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวแห่งใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ประกอบด้วย การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือและทักษะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การพัฒนาช่องทางการสื่อสารออนไลน์ และการประกอบสร้างการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ คือ การประชุมและนิทรรศการระดับนานาชาติ

คำสำคัญ: การพัฒนาการท่องเที่ยว จุดหมายทางการท่องเที่ยวแห่งใหม่ นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

Abstract

The study of the guidelines for Rayong's tourism development to become a new tourist destination for Indian tourists aimed to investigate Rayong's tourism potential in relation to Indian visitors' behaviors and to provide guidelines for Rayong's tourism development that would cater to Indian tourists. The study was based on the concepts on consumers' behavior in tourism and tourism destination development under the actor-network theory. The qualitative methodology was employed. Primary data were collected through interviewing key informants: the representatives of destination management company; the representative of government agencies in Rayong; and the representatives of tourism entrepreneurs in Rayong. The results of the study found that Rayong province had potential consistent with the tourism behavior of Indian tourists in two aspects: (1) materials: marine tourist attractions and eco-tourism attractions and (2) the area's multifaceted aspect: a marine and beach tourist attractions, ecotourism attraction and adventure tourist attractions. These two aspects met the needs of Indian tourists' travel behavior in terms of motivation from tourism destinations and values for Indian tourists. In addition, guidelines for developing tourism in Rayong province to be a new tourism destination for Indian tourists were: collaborative networks and stakeholders' skills. The results indicated Rayong's tourism capability in accordance with two categories of Indian tourist behaviors. including: (1) Materiality : such as beaches and eco-tourism attractions; and (2) Multiplicity : such as being beach, eco-tourism, and adventurous destinations. Both domains conform to Indian tourist behaviors in the scopes of motivation from pulling factors in tourist destination and values. Furthermore, the guidelines on Rayong's tourism development to become a new tourist destination for Indian tourists consist of developing cooperative networks and skills of stakeholders; developing online media channels; and constructing a new form of tourism, international meetings, incentives, conferences, and exhibitions.

Keywords: Tourism development, New tourist destinations, Indian tourists

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 20-22 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศในช่วงก่อนการระบาดของโรค COVID-19 (หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ, 2564) ทั้งนี้ เป็นการพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นหลัก โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61 ของรายได้ท่องเที่ยวทั้งหมดในปี 2562 (กรู๊ไทยคอมพาซ, 2563) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจำนวนมากที่สุด โดยในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนกว่า 11 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) กระทั่งหลังการระบาดของโรค COVID-19 การดำเนินนโยบาย “ซีโรโควิด” ของจีนกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างประเทศ มีการประเมินว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ลดลงมีมูลค่าการใช้จ่ายสูงถึงสามแสนล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งภูมิภาคที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (กรุงเทพมหานคร, 2565) รวมทั้งประเทศไทย โดยในปี 2564 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวเพียง 13,043 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนปัญหาจากการพึ่งพานักท่องเที่ยวจากตลาดใหญ่เพียงตลาดเดียวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นในการกระจายความเสี่ยง โดยยกระดับความสามารถในการแข่งขันเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากตลาดใหม่ที่มีมูลค่าสูง

ในการนี้ นักท่องเที่ยวชาวอินเดียควรเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายสำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ 2 ด้านในการต่อยอดเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย ได้แก่

1) ศักยภาพในการใช้จ่ายของประชากรอินเดีย เนื่องด้วยอินเดียเป็นตลาดขนาดใหญ่ มีประชากรเกือบ 1.4 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 18 ของประชากรโลก (ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม 2566) มากเป็นอันดับสองรองจากประเทศจีน (Worldometer, 2023) นอกจากนี้ ในปี 2020 อินเดียยังเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรอายุ 15-24 ปี มากที่สุดในโลก คือ ราว 250 ล้านคน ขณะที่จีนมีจำนวนประชากรอายุ 15-24 ปี ราว 150 ล้านคน (Knoema, n.d.) บ่งถึงศักยภาพการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในอนาคต

ยิ่งไปกว่านั้น อินเดียยังเป็นประเทศที่มีแนวโน้มการเติบโตของประชากรกลุ่มคนชั้นกลางจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว โดยในช่วงปี 2004-2012 จำนวนประชากรกลุ่มคนชั้นกลางชาวอินเดียเพิ่มจำนวนจาก 300 ล้านคน เป็น 600 ล้านคน (Roy, 2018) ในขณะเดียวกัน จำนวนประชากรกลุ่มมหาเศรษฐีชาวอินเดียที่ครอบครองสินทรัพย์มากกว่า 10,000 ล้านบาท หรือมากกว่า 120 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจาก 100 คนในปี 2012 เป็น 1,103 คนในปี 2022 (Benu, 2022)

2) ศักยภาพของประเทศไทยในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย พบว่า ในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวจากอินเดียเดินทางมาประเทศไทยกว่า 1.9 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 25 จากปีก่อนหน้า ชัยจากอันดับ 6 ของประเทศที่ส่งออกนักท่องเที่ยวมาเยือนไทยสูงสุดในปี 2561 ขึ้นมาครองอันดับ 3 ในปี 2562 รองจากประเทศจีนและมาเลเซีย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) และในปี 2565 นักท่องเที่ยวจากอินเดียเดินทางมาประเทศไทยราว 1 ล้านคน มากเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศมาเลเซีย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

อย่างไรก็ตาม แม้ประเทศไทยจะมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ดังเช่นในภูเก็ต ที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักซื้อแพ็คเกจจากบริษัทนำเที่ยวที่มีบริการมัคคุเทศก์ และเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยให้ความสำคัญกับการมีอาหารอินเดียให้บริการ (Anantamongkolkul, 2021) กระนั้น ยังคงมีช่องว่าง 2 ด้านที่ประเทศไทยต้องพัฒนาเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวให้สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดียจากตลาดที่มีมูลค่าสูงขึ้น (ปรีชา จำปี, 2564) ได้แก่

1) ช่องว่างด้านอุปทาน คือ แพคเกจท่องเที่ยวในประเทศไทยที่เสนอขายนักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีความจำเจ กล่าวคือ เป็นเส้นทางท่องเที่ยวตามราตรียุคที่กระจุกตัวเป็นบริเวณเล็ก ๆ ใน 3 จังหวัดหลักที่มีคนอินเดียอาศัยอยู่หนาแน่น และมีร้านอาหารอินเดียอยู่จำนวนมาก คือ กรุงเทพมหานคร (บริเวณถนนสุขุมวิทและประตูน้ำ) จังหวัดชลบุรี (บริเวณหาดพัทยา) และจังหวัดภูเก็ต (บริเวณหาดป่าตอง) ซึ่งในปัจจุบันพื้นที่ดังกล่าวมีผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารชาวอินเดียที่อาศัยความได้เปรียบจากความเข้าใจในภาษา วัฒนธรรม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2) ช่องว่างด้านอุปสงค์ คือ นักท่องเที่ยวชาวอินเดียไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในประเทศไทย และไม่ไว้วางใจเรื่องอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากอาหารมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและความเชื่อทางศาสนา หากที่พักและร้านอาหารในพื้นที่ใด ๆ มีความเข้าใจ และสามารถให้บริการอาหารอินเดียได้ ย่อมนำไปสู่โอกาสที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะขยายตัวไปยังพื้นที่นั้น ๆ

ดังนั้น การเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการไทยให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย จะเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการชาวไทยได้ในอนาคต ไม่ถุกมองมีนิชาวต่างชาติช่วงชิงโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ ในขณะเดียวกัน การนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่จะเป็นการเปิดตลาดให้ผู้ประกอบการชาวไทยได้มีโอกาสเข้าถึงส่วนแบ่งทางการตลาดจากนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย นอกจากนี้ยังสามารถประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนภาพลักษณ์เชิงบวก แทนการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวตามราตรียุค อันส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงลบของการท่องเที่ยวไทยในสายตา นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

ในด้านพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนา พบว่า จังหวัดระยองเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวแห่งใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ซึ่งสอดคล้องกับรสนิยมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย (Chincholkar, 2019) โดยเฉพาะเกาะเสม็ดที่ได้รับความนิยมสูง และเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทั้งสำหรับชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญ ได้แก่ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลี และสหราชอาณาจักร (สำนักงานจังหวัดระยอง, 2562) นอกจากนี้ จังหวัดระยองยังมีประสบการณ์ในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย (ปิยะดา ครรหา, 2564)

ด้วยเหตุนี้จึงควรมีการศึกษาเพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดระยองให้เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวแห่งใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย
2. เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดระยองให้เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวแห่งใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

การทบทวนแนวคิดและกรอบแนวคิดในการวิจัย

คณะวิจัยดำเนินการศึกษาโดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยว และแนวคิดการพัฒนาจุดหมายทางการท่องเที่ยวภายใต้ทฤษฎีเครือข่ายผู้กระทำการ (Actor-Network Theory) เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยว

Cohen, Prayag, and Moital (2014) ได้ประมวลงานศึกษาล่าสุดว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยว (Consumer Behavior in Tourism) มีข้อสรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับแนวคิดสำคัญ 9 ประการ ได้แก่

1) การตัดสินใจ ได้แก่ การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบวางแผนล่วงหน้า แบบไม่วางแผนล่วงหน้า การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบฉับพลันจากการถูกกระตุ้น (Impulse Purchase) หรือการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังจากออกเดินทางแล้ว

2) การให้คุณค่า ได้แก่ คุณค่าระดับส่วนบุคคล วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

3) แรงจูงใจ ได้แก่ ปัจจัยผลักดันจากความต้องการในการท่องเที่ยว และปัจจัยดึงดูดจากจุดหมายทางการท่องเที่ยว

4) มโนภาพแห่งตนและบุคลิกภาพ ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายทางการท่องเที่ยว การเลือกจุดหมายทางการท่องเที่ยว บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) และเจตนาในการท่องเที่ยว

5) ความคาดหวัง อันมีที่มาจากประสบการณ์ก่อนหน้า การได้รับข้อมูลแบบส่วนบุคคล (เช่น แบบปากต่อปาก) และแบบไม่ใช่ส่วนบุคคล (เช่น การโฆษณา) รวมถึงคุณลักษณะส่วนบุคคล (เช่น เพศ เชื้อชาติ) และแรงจูงใจ

6) ทักษะคติ โดยทั่วไปหมายถึง ระดับความโปรดปราน/ไม่โปรดปรานของบุคคลที่มีต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง ทักษะคติเป็นพฤติกรรมที่สามารถเรียนรู้เปลี่ยนแปลงได้ เป็นการทำงานของการรับรู้ และเป็นผลจากการประเมินคุณลักษณะสำคัญหรือความเชื่อที่มีต่อสิ่ง ๆ นั้น

7) การรับรู้ ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงและความปลอดภัยในพื้นที่จุดหมายทางการท่องเที่ยว

8) ความพึงพอใจ เป็นแก่นสำคัญในการประกอบสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยว โดยนักการตลาดมุ่งให้ความสำคัญกับข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

9) ความเชื่อมั่นและความภักดี เป็นสององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกัน เพราะนักท่องเที่ยวไม่สามารถอ้างความภักดีได้หากปราศจากความเชื่อมั่น ทั้งนี้ ความภักดี ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ (1) มิติแนวตั้ง (Vertical) คือ นักท่องเที่ยวสามารถภักดีต่อผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ ที่ให้บริการหลายด้าน (Sectors) (2) มิติแนวราบ (Horizontal) คือ นักท่องเที่ยวสามารถภักดีต่อผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวหลายรายที่ให้บริการการท่องเที่ยวในด้านเดียวกัน (3) มิติเชิงประสบการณ์ (Experiential) คือ นักท่องเที่ยวสามารถภักดีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวพักผ่อนหนึ่ง ๆ

2. แนวคิดการพัฒนาจุดหมายทางการท่องเที่ยวภายใต้ทฤษฎีเครือข่ายผู้กระทำการ

นับตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 2000 เป็นต้นมา ทฤษฎีเครือข่ายผู้กระทำการเป็นทฤษฎีที่มีอิทธิพลในงานศึกษาด้านสังคมศาสตร์ Van der Duim, Ren and Jóhannesson (2013) จึงได้นำทฤษฎีเครือข่ายผู้กระทำการมาสังเคราะห์แนวคิดการพัฒนาจุดหมายทางการท่องเที่ยว เพื่อชี้ให้เห็นบทบาทขององค์ประธานหรือผู้กระทำการ (subjects) ต่าง ๆ ที่ร่วมกระทำการประกอบสร้างและจัดระเบียบการท่องเที่ยว ซึ่งผู้กระทำการเหล่านี้มิได้จำกัดเพียงแค่มนุษย์ แต่ยังรวมถึงสิ่งอื่น ๆ ที่มีชีวนุษย์ ที่มีบทบาทต่อการเกิดหรือยับยั้งการท่องเที่ยว โดย Van der Duim, Ren and Jóhannesson เสนอว่า แนวคิดการพัฒนาจุดหมายทางการท่องเที่ยวภายใต้ทฤษฎีเครือข่ายผู้กระทำการในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ใน 3 ด้าน ได้แก่ การจัดระเบียบ วัตถุประสงค์ และพหุภาวะของพื้นที่

ในการนี้ คณะวิจัยสรุปประเด็นการวิเคราะห์แต่ละด้านโดยอาศัยตัวอย่างจากข้อค้นพบบางส่วนในงานวิทยานิพนธ์ปริญญาเอก เรื่อง การพัฒนาจุดหมายทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดย Pongajarn (2017) ที่มี Van der Duim เป็นหนึ่งในที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ด้านการจัดระเบียบ (Ordering) มุ่งวิเคราะห์บทบาทของผู้กระทำที่เป็นมนุษย์ในการจัดวาง (arrangement) ประกอบสร้าง และจัดระเบียบการท่องเที่ยว สำหรับในประเทศไทย กรณีปายเกิดจากการต่อรองระหว่างนักท่องเที่ยวและกลุ่มชาติพันธุ์เจ้าของพื้นที่ ขณะที่การท่องเที่ยวชายทะเลในพัทยารวมถึงตลาดน้ำอัมพวา ท่าคา และบางน้ำผึ้ง เติบโตขึ้นมาจากการดำเนินตามแผนจากภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

2) ด้านวัตถุภาวะ (Materiality) มุ่งวิเคราะห์บทบาทของผู้กระทำที่มีโซ่มนุษย์ เช่น วัตถุ (Objects) สถานที่ (Spaces) และเทคโนโลยี ที่มีต่อการประกอบสร้างจุดหมายทางการท่องเที่ยว ดังเช่นในกรณีปาย พบว่า ไพรศณียัตร์เป็นวัตถุสำคัญที่มีส่วนร่วมประกอบสร้าง (Co-Construct) ปายให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงผ่านการนำเสนอในช่องทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นเทคโนโลยี หรือในกรณีพัทยาที่มีชายทะเลเป็นสถานที่ที่มีส่วนร่วมประกอบสร้างพัทยาให้กลายเป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวสำคัญ

3) ด้านพหุภาวะของพื้นที่ (Multiplicity) มุ่งวิเคราะห์การดำรงอยู่ของจุดหมายทางการท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่นในกรณีปายที่เป็นทั้งจุดหมายทางการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ อับของฮิปปี และแบ็คแพ็กเกอร์ชาวต่างชาติ และจุดหมายทางการท่องเที่ยวแบบโรแมนติกของไทย ส่วนกรณีพัทยาเป็นทั้งจุดหมายทางการท่องเที่ยวชายทะเล การท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวยามราตรี และการประชุมนานาชาติและนิทรรศการ ซึ่งการดำรงอยู่ในรูปแบบที่หลากหลายของจุดหมายทางการท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้น เกี่ยวข้องกับการร่วมประกอบสร้างของผู้กระทำที่หลากหลาย ได้แก่ ผู้คนกลุ่มต่าง ๆ ทั้งจากในพื้นที่และนอกพื้นที่ รวมถึงวัตถุ เช่น สินค้า พาหนะ และสถานที่ ตลอดจนเทคโนโลยีต่าง ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการจัดทำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดระยองให้เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวแห่งใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย คณะวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. พื้นที่ดำเนินการวิจัย คือ จังหวัดระยอง

2. ขอบเขตการวิจัย ประกอบด้วย ขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านเวลา และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ดังนี้

2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย 2) ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง และ 3) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดระยองเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

2.2 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาดำเนินโครงการ คือ 1 มกราคม-31 ธันวาคม 2564 (12 เดือน)

2.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วยตัวแทนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่ม ได้แก่

1) ตัวแทนบริษัทจัดการปลายทางการท่องเที่ยว ที่ดำเนินธุรกิจจัดการปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย คือ ผู้จัดการทั่วไป ห้างหุ้นส่วนจำกัด เดสทินเนชั่นสยาม

2) ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดระยอง คือ รองผู้ว่าราชการจังหวัดระยอง

3) ตัวแทนองค์กรภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) ที่ปรึกษาสภา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดระยอง (2) อุปนายกสมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง (3) นายกสมาคมท่องเที่ยวเกาะเสม็ด (4) ผู้ประกอบการร้านอาหารอินเดียในอำเภอเมืองระยอง และ (5) เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายโรงแรมระยอง แมริออทรีสอร์ท แอนด์ สปา

3. เครื่องมือวิจัย ได้แก่ เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล 3 เครื่องมือ ได้แก่

3.1.1. การวิจัยเชิงเอกสาร รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิในประเด็นที่จำเป็นต่อการพัฒนาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว 2 ประเด็น ได้แก่ 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย และ 2) ข้อมูลพื้นฐานของจังหวัดระยอง โดยเฉพาะศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด

3.1.2. การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 กลุ่ม ได้แก่

1) ตัวแทนบริษัทจัดการปลายทางการท่องเที่ยว โดยสัมภาษณ์ประเด็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดระยองเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

2) ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดระยอง โดยสัมภาษณ์ประเด็นนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง และความพร้อมของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระยองเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวตลาดใหม่ คือ อินเดีย

3) ตัวแทนองค์กรภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยว โดยสัมภาษณ์ประเด็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดระยองในทศวรรษของภาคเอกชน และความพร้อมของภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวจังหวัดระยองในการรองรับนักท่องเที่ยวตลาดใหม่ คือ อินเดีย

3.1.3. การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ในการประชุมเชิงปฏิบัติการ “โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในภาคตะวันออกให้เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวแหล่งใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียใต้” เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2564 ณ ห้องประชุมแสงจันทร์ โรงแรมฟอร์จูน แสงจันทร์ บีช ระยอง โดยมีผู้เข้าร่วมการประชุม 60 ท่าน ประกอบด้วยตัวแทนจาก 3 ภาคส่วน ได้แก่ (1) ภาครัฐ ประกอบด้วยสำนักงานจังหวัดระยอง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง (2) ภาคเอกชน ประกอบด้วย สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดระยอง สมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง ผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารในจังหวัดระยอง และบริษัทจัดการปลายทางการท่องเที่ยว และ (3) ภาควิชาการ ประกอบด้วย สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษาตากสินระยอง วิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย และวิทยาลัยเทคนิคระยอง

3.2 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) คือ การจำแนกจัดกลุ่มคำชุดหนึ่งให้อยู่ในหมวดหมู่หรือหัวข้อเดียวกัน (รัตนะ บัวสนธ์, 2551 อ้างถึงใน เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555) โดยหัวข้อในที่นี้ ประกอบด้วย 2 หัวข้อ ได้แก่ 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย และ 2) ศักยภาพของจังหวัดระยองในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย อันประกอบด้วยประเด็นย่อย คือ ศักยภาพ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดระเบียบ ด้านวัตถุภาวะ และด้านพหุภาวะของพื้นที่ แล้วนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิเคราะห์คำหลักมาพัฒนาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดระยองให้เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวแห่งใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

ผลการวิจัย

ประกอบด้วยเนื้อหา 2 ส่วน ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วน ดังนี้

1.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

จากการวิจัยเชิงเอกสาร พบองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวของ Cohen, Prayag and Moital (2014) 4 ด้าน ดังนี้

1.1.1. ด้านการตัดสินใจ โดยนักท่องเที่ยวชาวอินเดียมักท่องเที่ยวแบบวางแผนล่วงหน้า (Chincholkar, 2019; Anantamongkolkul, 2021)

1.1.2 ด้านการให้คุณค่า

ระดับส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้คุณค่ากับความสะดวกสบาย (Chincholkar, 2019; Anantamongkolkul, 2021) โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่เพศหญิง (Khan, 2019)

ขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่เพศชายให้คุณค่ากับการผจญภัยโดยไม่สนใจความสะดวกสบายมากนัก (Khan, 2019) และในช่วงหลังจากการระบาดของโรค COVID-19 ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวอินเดียมิแนวโน้มแสวงหาจุดหมายทางการท่องเที่ยวที่มีความท้าทายมากขึ้น (Financial Express Online, 2022)

คุณค่าอื่น ๆ ได้แก่ ความปลอดภัย (Chincholkar, 2019) และสุขภาพ (Financial Express Online, 2022)

ระดับวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มคนรุ่นใหม่เพศชายให้คุณค่ากับการท่องเที่ยวร่วมกับกลุ่มเพื่อน (Khan, 2019)

กลุ่มคนรุ่นใหม่เพศหญิงให้คุณค่ากับการท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว (Khan, 2019) เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (Anantamongkolkul, 2021)

อาหารอินเดียเป็นปัจจัยสำคัญอันเกี่ยวข้องกับหลักปฏิบัติทางศาสนา (Anantamongkolkul, 2021)

ระดับสิ่งแวดล้อม

หลังการระบาดของโรค COVID-19 นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมิแนวโน้มแสวงหาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Financial Express Online, 2022) ซึ่งสะท้อนการให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อม

1.1.3 ด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยดึงดูดจากจุดหมายทางการท่องเที่ยว

สิ่งอำนวยความสะดวก (Chincholkar, 2019) โดยมีบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์อำนวยความสะดวก (Anantamongkolkul, 2021)

แหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขาหรือชายหาดที่มีความปลอดภัย มีสภาพอากาศที่ดี และมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (Chincholkar, 2019) โดยรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (Khan, 2019) สำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่เพศชาย คือ กิจกรรมผจญภัย สำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่เพศหญิง คือ การเลือกซื้อสินค้า โดยที่ทั้งสองกลุ่มต้องการพื้นที่ในการเดินสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง

จุดหมายทางการท่องเที่ยวที่มีร้านอาหารอินเดีย (Anantamongkolkul, 2021)

นับตั้งแต่หลังการระบาดของโรค COVID-19 ปัจจัยดึงดูด เช่น จุดหมายทางการท่องเที่ยวที่

มีความท้าทาย การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Financial Express Online, 2022)
ปัจจัยผลักดันจากความต้องการท่องเที่ยว ได้แก่

ในช่วงก่อนการระบาดของโรค COVID-19 พบว่า งบประมาณ เป็นปัจจัยสำคัญประการ
หนึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (Chincholkar, 2019)

ในช่วงหลังการระบาดของโรค COVID-19 พบว่า งบประมาณ ไม่ใช่ข้อจำกัดในการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย (Financial Express Online, 2022)

1.1.4 ด้านความเชื่อมั่นและความภักดี

นักท่องเที่ยวชาวอินเดียเชื่อมั่นในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
(Anantamongkolkul, 2021) แต่ไม่สามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาดังกล่าวได้ว่าเป็นความเชื่อมั่นและความ
ภักดีในมิติใด

1.2 ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง ประกอบด้วยการวิเคราะห์ศักยภาพ 3 ด้าน
ตามแนวคิดการพัฒนาจุดหมายทางการท่องเที่ยวภายใต้ทฤษฎีเครือข่ายผู้กระทำการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.2.1 ด้านการจัดระเบียบ โดยวิเคราะห์ศักยภาพในปัจจุบันด้านบทบาทของผู้กระทำการที่เป็น
มนุษย์ ผู้จะมีส่วนร่วมประกอบสร้างจังหวัดระยองให้เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวแห่งใหม่ของนักท่องเที่ยว
ชาวอินเดีย ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐและองค์การมหาชน

1.2.1.1 ผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์ผู้แทนองค์กรภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยว พบว่า
ผู้ประกอบการบางรายในจังหวัดระยองมีประสบการณ์ในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย และมีองค์ความรู้
เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว (สุวรรณา โคตี, 2564; ปิยะดา ควรหา, 2564;
สริญทิพย์ ทพมงคลทรัพย์, 2564) อย่างไรก็ตาม จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในการประชุมเชิง
ปฏิบัติการโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในภาคตะวันออกให้เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวแหล่ง
ใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียใต้ ในวันที่ 1 ธันวาคม 2564 พบว่า แม้ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการ
ประชุมจะมีความต้องการแสวงหานักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่เพื่อกระจายความเสี่ยงจากผลพวงจากการระบาดของ
โรค COVID-19 ที่ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมลดลง แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่มีประสบการณ์และ
ความรู้เกี่ยวกับการรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

1.2.1.2 ผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการ ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มงานขาย ในจังหวัดระยองพบว่ามีเพียงโรงแรมขนาดใหญ่ (คือ โรงแรมระยอง
แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา) เท่านั้นที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายมีเครือข่ายกับบริษัทจัดการปลายทางการท่องเที่ยว
(Destination Management Company; DMC) จึงสามารถนำเข้านักท่องเที่ยวกลุ่มจัดงานแต่งงาน ซึ่งเป็น
กลุ่มใหญ่และมีกำลัง

ในการใช้จ่ายสูงได้ (ปรีชา จำปี, 2564) ความพร้อมด้านทรัพยากรบุคคลกลุ่มงานขายในจังหวัด
ระยองเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียนับว่ายังจำกัด

กลุ่มการตลาด พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดระยองยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย
บุคลากรด้านการตลาดในจังหวัดระยองยังต้องการองค์ความรู้ด้านเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และ
บริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงแพลตฟอร์มในการนำเสนอที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (ปรีชา จำปี, 2564)

กลุ่มพ่อครัว/แม่ครัว แม้ว่าอาหารอินเดียจะเป็นปัจจัยสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย
แต่จังหวัดระยองยังมีร้านอาหารอินเดียจำนวนน้อย ทั้งยังมีเชฟที่สามารถทำอาหารอินเดียได้ในจำนวนที่จำกัด

(ปิยะดา ควรหา, 2564) จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพบุคลากรกลุ่มนี้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย

กลุ่มผู้ให้บริการอื่น ๆ เช่น พนักงานเสิร์ฟ แม่บ้าน เป็นต้น ซึ่งในจังหวัดระยอง ผู้ให้บริการกลุ่มนี้ยังไม่คุ้นเคยกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย (สุวรรณา โคติ, 2564) เพื่อพัฒนาศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย จึงมีความจำเป็นต้องให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวให้แก่ผู้ให้บริการกลุ่มนี้

1.2.1.3 หน่วยงานภาครัฐและองค์การมหาชน พบว่า หน่วยงานภาครัฐในจังหวัดระยองส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (พิรุณ เหมะรักษ์, 2564) การพัฒนาจังหวัดระยองให้เป็นไมซ์ซิตี้ (MICE CITY) (สำนักงานจังหวัดระยอง, ม.ป.ป.) รวมถึงสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ กรุงเทพฯ ได้ประชาสัมพันธ์จังหวัดระยองให้เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเพื่อจัดงานแต่งงานแบบอินเดีย (ปิยะดา ควรหา, 2564) เพราะจุดหมายเดิม คือ หัวหินและพัทยา มีต้นทุนในการจัดงานที่สูง ขณะเดียวกันระยองเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพ (สุวรรณา โคติ, 2564)

1.2.2 ด้านวัตถุดิบ โดยวิเคราะห์บทบาทของผู้กระทำการที่มีโซ่มนุษย์ ที่จะมีส่วนร่วมประกอบสร้างให้การรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียในจังหวัดระยองเกิดขึ้นได้ ได้แก่ สถานที่ และอาหารอินเดีย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.2.2.1 สถานที่ ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล โดยเฉพาะเกาะเสม็ดที่เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (แพรวดา พุฒนิชัย พฤษ, 2560) นอกจากนี้ยังมีเกาะมันนอก เกาะมันใน และเกาะทะลุ ตลอดจนชายหาดแหลมแม่พิมพ์ (สุวรรณา โคติ, 2564) รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาชะเมา-เขาวง และชุมชนปากน้ำประแส เป็นต้น (พิรุณ เหมะรักษ์, 2564)

นอกจากนี้ยังมีที่พักที่มีมาตรฐาน เช่น โรงแรมระยอง แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา ที่เคยรับรองกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่มาจัดงานแต่งงานเป็นระยะเวลาประมาณ 10-15 วัน (วัลลภา บุญแจ่ม, 2564)

1.2.2.2 อาหารอินเดีย ในอำเภอเมืองระยองมีร้านอาหารอินเดียซึ่งทำอาหารขายกลุ่มลูกค้าชาวอินเดียที่เป็นพนักงานบริษัทในเขตอุตสาหกรรม (แกนจิน กุมาร, 2564) แต่ยังมีร้านอาหารอินเดียอยู่จำนวนน้อย

1.2.3 ด้านพฤติกรรมของพื้นที่ โดยวิเคราะห์การดำรงอยู่ในฐานะจุดหมายทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายของจังหวัดระยอง พบว่า จังหวัดระยองนอกจากจะเป็น (1) แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดแล้วยังเป็น (2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น เกาะเสม็ดที่มีภาพลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบ Eco Lifestyle Destination (การท่องเที่ยวเน้นธรรมชาติ/วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม) และแบบ Green and Relax อันเป็นการท่องเที่ยวเน้นธรรมชาติ ตระหนักถึงการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การพักผ่อน และความรู้สึกผ่อนคลาย (รัตน ชัยกัลยา, 2564) รวมถึง (3) แหล่งท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น กิจกรรมดำน้ำ Sky Diving และกิจกรรมพายเรือแบบยืน เป็นต้น (สุวรรณา โคติ, 2564) นอกจากนี้ยังเป็น (4) จุดหมายปลายทางแห่งใหม่ของการจัดงานแต่งงานแบบอินเดีย (Indian Wedding Tour)

1.3 ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย พบว่า จังหวัดระยองมีต้นทุนศักยภาพที่ตอบโจทย์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย 2 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านวัตถุดิบ คือ สถานที่ อันได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามและมีชื่อเสียง และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ (2) ด้านพฤติกรรมของพื้นที่ คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแหล่งท่องเที่ยวแบบผจญภัย ซึ่งต้นทุนทั้งสองด้านนี้ตอบ

โจทย์ด้านแรงจูงใจจากปัจจัยดึงดูดจากจุดหมายทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวอินเดียชื่นชอบจุดหมายทางการท่องเที่ยวที่เป็นชายหาดและภูเขา และมีพื้นที่ในการเดินสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวอินเดียกลุ่มคนรุ่นใหม่เพศชายยังชื่นชอบจุดหมายทางการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมผจญภัย และนับตั้งแต่หลังการระบาดของโรค COVID-19 นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีแนวโน้มแสวงหาจุดหมายทางการท่องเที่ยวที่มีความท้าทาย และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากขึ้น นอกจากนี้ยังตอบโจทย์ด้านการให้คุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ทั้งการให้คุณค่าในระดับส่วนบุคคล คือ การผจญภัยและความท้าทาย และในระดับสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ จังหวัดระยองยังมีต้นทุนด้านศักยภาพที่ต้องได้รับการต่อยอดเพื่อให้ตอบโจทย์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียได้มากขึ้น 2 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านการจัดระเบียบ ได้แก่ การพัฒนาบทบาทของผู้ประกอบการ ผู้ปฏิบัติงานกลุ่มงานขาย การตลาด และผู้ให้บริการอื่น ๆ โดยการสนับสนุนด้านองค์ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย และการสร้างเครือข่ายกับบริษัทที่นำเข้านักท่องเที่ยวชาวอินเดีย เพื่อร่วมกันประกอบสร้างจุดหมายทางการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบวางแผนล่วงหน้า โดยมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และให้คุณค่ากับความสะดวกสบาย รวมถึงการพัฒนาบทบาทของเซฟ โดยการสนับสนุนด้านทักษะการประกอบอาหารอินเดีย อันเป็นคุณค่าระดับวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียให้ความสำคัญ ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐและองค์การมหาชนควรมีบทบาทในการสนับสนุนกลุ่มต่าง ๆ ในฐานะเครือข่ายผู้กระทำการ อันจะนำไปสู่การต่อยอดในด้านที่ (2) ด้านวัตถุประสงค์ ได้แก่ การอบรมพัฒนามาตรฐานการให้บริการด้านที่พักและอาหารของผู้ประกอบการรายอื่น ๆ นอกเหนือจากโรงแรมในเครือชั้นนำ ที่จะสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียด้านแรงจูงใจจากปัจจัยดึงดูดจากจุดหมายทางการท่องเที่ยว คือ สิ่งอำนวยความสะดวก

2. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดระยองให้เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวแห่งใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ประกอบด้วย การพัฒนาจุดหมายทางการท่องเที่ยวภายใต้ทฤษฎีเครือข่ายผู้กระทำการ 3 ด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ด้านการจัดระเบียบ หรือเครือข่ายผู้กระทำการที่เป็นมนุษย์ พบว่า จังหวัดระยองมีเครือข่ายผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่เข้มแข็ง และมีหน่วยงานภาครัฐและองค์การมหาชนที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี กระนั้น เพื่อให้การเป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวแห่งใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียใต้เป็นไปได้ เครือข่ายผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองต้องพัฒนาความร่วมมือกับบริษัทตัวแทนนำเข้านักท่องเที่ยวชาวอินเดีย เพื่อร่วมกันพัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ที่เน้นกลุ่มลูกค้าคุณภาพสูง (Value) รวมถึงร่วมกันพัฒนาช่องทางทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น Youtube, Instagram และ Tiktok ผ่าน Influencers ที่มีชาวอินเดียจำนวนมากติดตาม

นอกจากนี้ เครือข่ายผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองและหน่วยงานภาครัฐควรพัฒนาความร่วมมือกับองค์การมหาชน คือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ และกลุ่มองค์กรธุรกิจจังหวัดระยองที่มีพนักงานชาวอินเดีย เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้เกิดขึ้น คือ การประชุมและนิทรรศการระดับนานาชาติ (MICE) โดยจัดเป็นงานประชุมแลกเปลี่ยนดูงานกับบริษัทจากอินเดีย

ในด้านการพัฒนาบุคลากรในสถานประกอบการซึ่งเป็นผู้กระทำการสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยว เครือข่ายผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองและหน่วยงานภาครัฐ ควรจัดอบรม Upskill ให้แก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว และผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้อง เรื่อง แนวทางการรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย รวมถึงการอบรมพัฒนาทักษะการประกอบอาหารอินเดีย อันจะนำไปสู่ศักยภาพในการร่วมประกอบสร้างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียด้านความพึงพอใจ

2.2 ด้านวัตถุดิบ หรือเครือข่ายผู้กระทำการที่มีใช้นุชย์ พบว่า จังหวัดระยองมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย คือ ชายหาดและภูเขา รวมถึงมีสถานประกอบการที่พักที่มีมาตรฐาน และร้านอาหารอินเดีย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการอำนวยความสะดวกและอาหารอินเดียเป็นปัจจัยสำคัญในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย จังหวัดระยองยังต้องยกระดับการให้บริการของสถานประกอบการที่พักและร้านอาหารให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียในจำนวนที่มากขึ้น ผ่านการฝึกอบรมในข้อ 2.1

นอกจากนี้ ผู้กระทำการที่สำคัญต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย คือ สื่อออนไลน์ เช่น Youtube, Instagram และ Tiktok ซึ่งจังหวัดระยองสามารถดึงสื่อออนไลน์เข้ามาเป็นผู้ร่วมกระทำการผ่านการพัฒนาความร่วมมือกับบริษัทตัวแทนนำเข้านักท่องเที่ยวชาวอินเดียในข้อ 2.1 อันจะนำไปสู่การประกอบสร้างพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียด้านที่ยังมีช่องว่างองค์ความรู้ ได้แก่ ด้านการรับรู้ทัศนคติ ความคาดหวัง และมโนภาพแห่งตนของนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายทางการท่องเที่ยว

2.3 ด้านพหุภาวะของพื้นที่ พบว่า จังหวัดระยองเป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวอินเดียได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแหล่งท่องเที่ยวแบบผจญภัย อย่างไรก็ตาม จังหวัดระยองยังมีศักยภาพในการพัฒนาให้เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นที่ดึงดูดและรองรับนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่กำลังใช้จ่ายสูงในจำนวนที่มากขึ้น คือ การประชุมและนิทรรศการนานาชาติ

เห็นได้ว่า การประกอบสร้างจังหวัดระยองให้เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวแห่งใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียภายใต้ทฤษฎีเครือข่ายผู้กระทำการ ไม่สามารถดำเนินการพัฒนาแต่ละด้านอย่างแยกส่วน แต่ผู้กระทำการจากทุกด้าน ทั้งด้านการจัดระเบียบ วัตถุดิบ และพหุภาวะของพื้นที่ ต้องกระทำการประกอบสร้างอย่างสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดระยองให้เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวแห่งใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียนี้ ใช้แนวคิดการพัฒนาจุดหมายทางการท่องเที่ยวภายใต้ทฤษฎีเครือข่ายผู้กระทำการของ Van der Duim, Ren and Jóhannesson (2013) ที่มุ่งวิเคราะห์บทบาทของเครือข่ายผู้กระทำการที่ร่วมประกอบสร้างให้การเป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้ อันได้แก่ การจัดระเบียบของเครือข่ายผู้กระทำการที่เป็นมนุชย์ วัตถุดิบของเครือข่ายผู้กระทำการที่มีใช้นุชย์ และพหุภาวะของพื้นที่ของพื้นที่ร่วมกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวของ Cohen, Prayag and Moital (2014) เพื่อเชื่อมโยง (Matching) ต้นทุนศักยภาพ (Capacity) ของเครือข่ายผู้กระทำการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองเข้ากับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ผู้มีศักยภาพ (Potential) ที่จะกลายมาเป็นนักท่องเที่ยวในเครือข่ายผู้กระทำการ และร่วมประกอบสร้างจังหวัดระยองให้เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดียในอนาคต

การเชื่อมโยงดังกล่าวทำให้เห็นต้นทุนศักยภาพของเครือข่ายผู้กระทำการท่องเที่ยวในจังหวัดระยองที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย 4 ด้าน คือ ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบวางแผนล่วงหน้า ด้านการให้คุณค่าและด้านแรงจูงใจที่จังหวัดระยองมีศักยภาพตอบสนองแก่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียหลายกลุ่ม และด้านความเชื่อมั่นที่นักท่องเที่ยวชาวอินเดียมีต่อการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

เมื่อเปรียบเทียบการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ในงานศึกษาของ Pongajarn (2017) พบว่า แม้จังหวัดระยองมีต้นทุนที่คล้ายกับพญา กล่าวคือ ในด้านการจัดระเบียบ พญากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวจากการดำเนินตามนโยบายภาครัฐ ขณะที่จังหวัดระยองเริ่มมีนักท่องเที่ยวชาวอินเดียบางกลุ่มมาท่องเที่ยวจากการดำเนินตามนโยบายขององค์การมหาชน ด้านวัตถุภาวะ พญาและจังหวัดระยองมีต้นทุนด้านสถานที่ คือ ชายทะเล และด้านพญาภาวะของพื้นที่จังหวัดระยองเป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวชายทะเลเช่นเดียวกับพญา อย่างไรก็ตาม จังหวัดระยองตั้งอยู่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานครมากกว่า และมีภาพลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มิใช่แหล่งท่องเที่ยวตามราตรี เช่น พญา

ในการนี้ ส่วนที่จังหวัดระยองสามารถนำบทเรียนจากพญามาปรับใช้ในการพัฒนาได้ เช่น ด้านพญาภาวะของพื้นที่ที่ Pongajarn (2017) เสนอว่าหนึ่งในพญาภาวะของพื้นที่ของพญา คือ การประชุมนานาชาติ และนิทรรศการ รวมถึงการนำบทเรียนจากพญาที่กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงผ่านการนำเสนอในช่องทางสื่อ (Pongajarn, 2017) ทั้งนี้ ในการพัฒนาทั้งสองด้าน คือ พญาภาวะของพื้นที่และวัตถุภาวะ จะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อมีผู้กระทำการรายอื่นเข้าร่วมในการจัดระเบียบ เช่น บริษัทตัวแทนนำเข้านักท่องเที่ยวชาวอินเดีย เป็นต้น

คณะวิจัยเห็นว่าจุดเด่นของมุมมองภายใต้ทฤษฎีเครือข่ายผู้กระทำการช่วยฉายให้เห็นความเชื่อมโยงของเครือข่ายผู้กระทำการแบบข้ามส่วนกัน (Cross-Sectional) ทั้ง 3 ด้าน (คือ ทั้งการจัดระเบียบ วัตถุภาวะ และพญาภาวะของพื้นที่) มากกว่าการมุ่งสนใจมุมมองเฉพาะแต่ละด้านแบบโดดเดี่ยว นอกจากนี้ยังช่วยให้มองเห็นกระบวนการประกอบสร้างจุดหมายทางการท่องเที่ยวที่เป็นพลวัต เช่น เมื่อสื่อเข้ามามีบทบาทในเครือข่ายผู้กระทำการ จะนำไปสู่การประกอบสร้างและเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอินเดีย ได้แก่ ด้านการรับรู้ ทัศนคติ ความคาดหวัง มโนภาพแห่งตน (ของนักท่องเที่ยว) และบุคลิกภาพ จนเมื่อนักท่องเที่ยวชาวอินเดียนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดระยองมากขึ้น ย่อมเกิดการสนทนา (Dialogue) ระหว่างนักท่องเที่ยวและพื้นที่ นำไปสู่การร่วมประกอบสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งการสนทนายังอาจนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงการท่องเที่ยวในมิติอื่น ๆ ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของข้อค้นพบจากการดำเนินโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในภาคตะวันออกให้เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวแหล่งใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียใต้ ได้รับงบประมาณด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กลุ่ม Basic Research Fund ประจำปีงบประมาณ 2564 จากสำนักบริหารวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2566, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=521
- . (2565). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2564*. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2566, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=628

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2565. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2566, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/659>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). ผลกระทบของมาตรการ “ซีโร โควิด” ต่อเศรษฐกิจจีน เศรษฐกิจโลก. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1002465>
- กรุงเทพคอมพาส. (2563). Krungthai COMPASS ประเมิน “เราเที่ยวด้วยกัน” กระตุ้นท่องเที่ยวไทยได้ 3.6 – 6.2 หมื่นล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2566, จาก https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_579Research_Note_20_07_63.pdf
- แกนจิช กุมาร. (2564, 18 มีนาคม). ผู้ประกอบการร้าน Soni Indian Restaurant Rayong. สัมภาษณ์. ปรีชา จำปี. (2564, 22 มีนาคม). ผู้จัดการทั่วไป ห้างหุ้นส่วนจำกัด เดสทินั้นชัยยาม. สัมภาษณ์.
- ปิยะดา ควรหา. (2564, 19 มีนาคม). อุปนายกสมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง. สัมภาษณ์.
- พิรุณ เหมะรักษ์. (2564, 18 มีนาคม). รองผู้ว่าราชการจังหวัดระยอง. สัมภาษณ์.
- แพรวดาว พุพานิชย์พุกษ์. (2560). กรอบนโยบายและมาตรการเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 13(1), 133–158.
- รัตนา ชัยกัลยา. (2564). กลยุทธ์การตลาดสีเขียวที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(1), 202–213.
- วัลลภา ศรีแจ่ม. (2564, 17 มีนาคม). เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย โรงแรมระยอง แมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา. สัมภาษณ์.
- สรัญทิพย์ ทัพมงคลทรัพย์. (2564, 5 พฤศจิกายน). นายกสมาคมท่องเที่ยวเกาะเสม็ด. สัมภาษณ์.
- สุวรรณา โคติ. (2564, 19 มีนาคม). ที่ปรึกษาสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดระยอง. สัมภาษณ์.
- สำนักงานจังหวัดระยอง. (ม.ป.ป.). บทสรุปแผนพัฒนาจังหวัดระยอง พ.ศ. 2561–2564. ระยอง: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดระยอง.
- สำนักงานจังหวัดระยอง. (2562). สรุปข้อมูลจังหวัดระยอง 2562. ระยอง: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดระยอง.
- หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ. (2564). COVID-19 ต่อภาคการท่องเที่ยวไทย: ผลกระทบและแนวทางการแก้ปัญหา. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2566, จาก https://www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid_DigitalEd.pdf
- เอื้อมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. วารสารการวัดผลการศึกษา, 17(1), 17–29.
- 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.
- Benu, P. (2022). Number of India's Ultra-rich Grew 11x in Last Decade. Retrieved 1 April 2023, From <https://www.thehindubusinessline.com/data-stories/data-focus/number-of-indias-ultra-rich-grew-11x-in-last-decade/article65942118.ece>
- Chincholkar, S. (2019). How do Indian consumers behave when planning a leisure trip?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(2), 173–184.

- Cohen, S. A., G. Prayag, and M. Moital. (2014). Consumer Behavior in Tourism: Concepts, Influences, and Opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Financial Express Online. (2022). *Indians ready to vacation! What upcoming trends can be seen among Indian travellers as pandemic worries ease?*. Retrieved 1 April 2023, from <https://www.financialexpress.com/lifestyle/travel-tourism/indians-ready-to-vacation-what-upcoming-trends-can-be-seen-among-indian-travellers-as-pandemic-worries-ease/2487017>
- Khan, S. (2019). Travel Lifestyle of Young Indian Students: ‘Gender Distinct’ or ‘Gender Blurred.’ *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 12(2), 17–26.
- Knoema. (n.d.). *Total population aged 15-24 years*. Retrieved 1 April 2023, from <https://knoema.com/atlas/topics/Demographics/Age/Population-aged-15-24-years>
- Pongajarn, C. (2017). *Tourism Destination Development in Thailand*. (Doctoral Thesis, Wageningen University).
- Roy, A. (2018). The Middle Class in India: From 1947 to the Present and Beyond. *Education about Asia*, 23(1), 32–37.
- Van der Duim, R., C. Ren, and G.T Jóhannesson. (2013). Ordering, Materiality, and Multiplicity: Enacting Actor-Network Theory in Tourism. *Tourist Studies*, 13(1), 3-20.
- Worldometer. (2023). *Countries in the World by Population (LIVE)*. Retrieved 31 March 2023, from <https://www.worldometers.info/world-population/population-by-country>