

ชวนคิดพลิกวิกฤต COVID-19 ผ่านจุดแข็งแหล่งท่องเที่ยวอีสาน

นิชาภา คงบุญเกียรติ

ส่วนเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ธนาคารแห่งประเทศไทย

6 พฤษภาคม 2564

การท่องเที่ยวเป็นสาขาเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยก่อนการระบาด COVID-19 การท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้เศรษฐกิจไทยสูงถึงปีละ 2.7 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.3 ของ GDP ด้วยความที่ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย มีวัฒนธรรมและอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนอริยาศัย และจิตใจรักงานบริการของคนไทย ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้กว่า 40 ล้านคน อย่างไรก็ตาม บทบาทของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจอีสานกลับมีไม่มากนัก บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างการท่องเที่ยวของภาคอีสานที่มีลักษณะแตกต่างจากภาคอื่น ตลอดจนประเด็นชวนคิดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวอีสานในระยะต่อไป

1

การท่องเที่ยวอีสานตอบโจทย์นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เกี่ยวกับตนเองในภาค และพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติน้อย

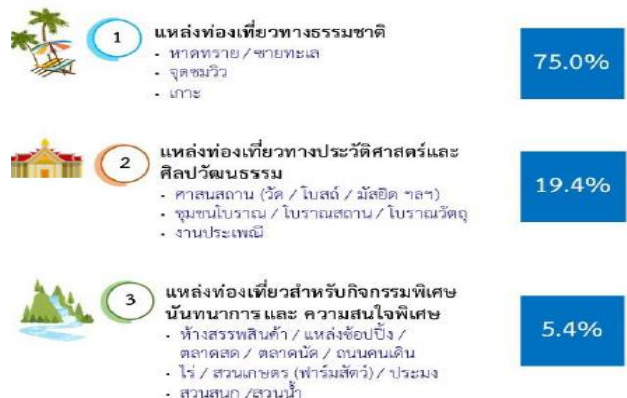
ด้วยลักษณะภูมิประเทศของภาคอีสานเป็นดินแดนที่ราบสูง มีโบราณสถานที่บ่งบอกถึงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวิถีชุมชนมากมาย พื้นที่บางจังหวัดมีชายขอบติดกับริมแม่น้ำโขง ทำให้แหล่งท่องเที่ยวบริเวณดังกล่าวมีทิวทัศน์ที่สวยงามอากาศเย็นสบาย รวมทั้งภาคอีสานมีจำนวนประชากรที่ทำอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุดในประเทศ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวของอีสานส่วนใหญ่จึงเป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ท่องเที่ยวริมโขง และท่องเที่ยวเชิงเกษตร นอกจากนี้ จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา และอุดรธานี ยังได้รับเลือกให้เป็นเมืองท่องเที่ยวธุรกิจไมซ์ (MICE Business Travel)^{1/} ดังนั้น การท่องเที่ยวธุรกิจไมซ์จึงเป็นอีกหนึ่งลักษณะการท่องเที่ยวของภาคอีสาน แต่ลักษณะการท่องเที่ยวทั้งหมดนี้**ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม**เท่านั้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวอีสานไม่มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับตัวเลขการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2562 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่พบว่าคนไทยชอบท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยเฉพาะหาดทรายและชายทะเลถึงเกือบร้อยละ 80 สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่นิยมท่องเที่ยวในภาคอื่นเช่นกัน โดยภาคอีสานมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพียงร้อยละ 3 ที่เหลือเป็นนักท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 50 (ข้อมูลจากการสำรวจของ ททท.) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวของคนในภาคอีสานเอง

ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวของภาคอีสาน



ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่คนไทยชอบ

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ (3 อันดับแรก)



ที่มา : ผลสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2562 ของ ททท.

1/ การท่องเที่ยวธุรกิจไมซ์ (MICE Business Travel) หมายถึง การท่องเที่ยวขนาดใหญ่ 4 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กร (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) การจัดประชุมนานาชาติ (Conventions) และการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibitions)

ชวนคิดพลิกวิกฤต COVID-19 ผ่านจุดแข็งแหล่งท่องเที่ยวอีสาน

นิชาภา คงบุญเกียรติ

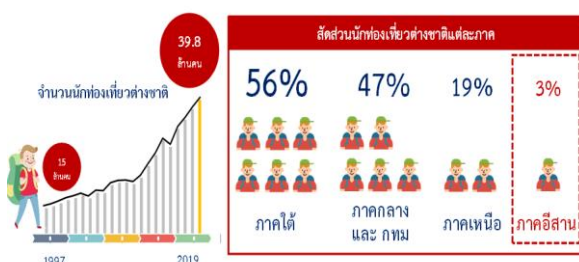
ส่วนเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ธนาคารแห่งประเทศไทย

6 พฤษภาคม 2564

2 COVID-19 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวประเทศสูง อย่างไรก็ดี โครงสร้างการท่องเที่ยวของภาคอีสานที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากของประเทศไทย ทำให้ภาพรวมการท่องเที่ยวอีสานได้รับผลกระทบจาก COVID-19 น้อยกว่าภาคอื่น

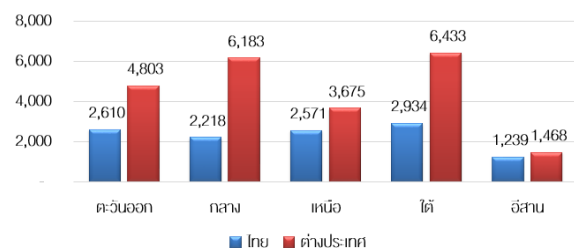
จากการที่แหล่งท่องเที่ยวของภาคอีสานตอบโจทย์นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาอีสานก็มีจำนวนน้อย รวมทั้งพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่มาเที่ยวอีสานยังใช้จ่ายไม่มาก โดยใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 1,239 - 1,468 บาทต่อคนต่อวัน ต่ำกว่าภาคอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 2,218 - 6,433 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งอาจสะท้อนค่าครองชีพของอีสานที่ต่ำกว่าภาคอื่น แต่อีกนัยหนึ่งก็สะท้อนว่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของภาคอีสานอาจยังไม่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายมากนัก ปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลให้ภาคอีสานมีส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 6.9 ต่อ GRP ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศที่การท่องเที่ยวสร้างรายได้สูงถึงร้อยละ 16.3 ต่อ GDP

ในปี 2563 การแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบรุนแรงต่อภาคการท่องเที่ยวทั่วทุกภูมิภาค โดยเฉพาะภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออกที่พึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก ขณะที่ภาคอีสานเป็นภาคที่ได้รับผลกระทบต่ำสุด สะท้อนจากรายได้ของนักท่องเที่ยวที่หดตัวน้อยกว่าภาคอื่น เนื่องจากภาคการท่องเที่ยวมีบทบาทต่อเศรษฐกิจอีสานไม่มากดังที่ได้กล่าวข้างต้น เพื่อบรรเทาผลกระทบจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หายไป รัฐบาลจึงกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศผ่านโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” ซึ่งช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศได้ในบางพื้นที่ โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2562 ของ ททท. เช่น ชลบุรี กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ ขณะที่ภาคอีสานจังหวัดที่ได้รับอานิสงส์จากโครงการนี้มากที่สุด คือ จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และใกล้กรุงเทพมหานครและภาคกลาง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถขับรถไปท่องเที่ยวได้ด้วยระยะทางที่ไม่ไกล ส่วนจังหวัดอื่น ๆ ในภาคอีสานได้รับอานิสงส์จากโครงการนี้ไม่มากนัก



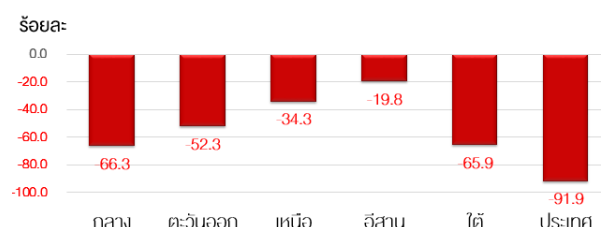
ที่มา : กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา คำนวณโดย สปท.

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยบาทต่อคนต่อวันของผู้เยี่ยมชมคนไทยและต่างชาติ ปี 2562



ที่มา : ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว คำนวณโดย สปท.

รายได้ผู้เยี่ยมชม ปี 2563 แยกภูมิภาค



ที่มา : ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว คำนวณโดย สปท.

ชวนคิดพลิกวิกฤต COVID-19 ผ่านจุดแข็งแหล่งท่องเที่ยวอีสาน

นิชาภา คงบุญเกียรติ

ส่วนเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ธนาคารแห่งประเทศไทย

6 พฤษภาคม 2564

3 ประเด็นชวนคิด : หลัง COVID-19 ทำอย่างไรนักท่องเที่ยวจะเลือกมาท่องเที่ยวอีสานมากขึ้น

COVID-19 ทำให้พฤติกรรมคนเปลี่ยนไป หันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพมากขึ้น เน้นท่องเที่ยวสะอาดและปลอดภัย จึงนับเป็นโอกาสอันดีของภาคอีสาน เนื่องจากอีสานมีจำนวนผู้ติดเชื้อ COVID-19 น้อยที่สุดในประเทศ และแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติกลางแจ้ง ไม่แออัด **ประเด็นชวนคิดครั้งนี้ คือ หลัง COVID-19 ทำอย่างไรจะดึงดูดคนเหล่านี้มาผสมผสานกับการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของอีสาน ที่จะทำให้อีสานเป็นหนึ่งในจุดหมายของนักท่องเที่ยว**

เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว 3 กลุ่ม



✓ เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัย กำลังซื้อสูง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้สูงวัยส่วนใหญ่ชอบเที่ยวแบบกลุ่มกับเพื่อนรุ่นเดียวกัน ชอบท่องเที่ยว แบบไม่เร่งรีบ ชอบชมทิวทัศน์ที่สวยงาม และบางส่วนชอบท่องเที่ยวและเน้นไปทำบุญ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นจุดเด่นที่ภาคอีสานมีอยู่แล้ว แต่การเดินทางอาจะยังไม่สะดวกมากนัก

ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการจะทำธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้สูงวัย กำลังซื้อสูง นอกจากต้องเข้าใจในพฤติกรรมความชอบของกลุ่มนี้แล้ว ยังต้องคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของผู้สูงวัยด้วย ดังนั้น การลงทุนพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งความพร้อมด้านบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็น อาทิ ที่นอนต้องไม่เป็นฟูกติดพื้นหรือเป็นเตียงที่สูงจนเกินไป มีแสงสว่างเพียงพอ สถานที่ท่องเที่ยวต้องเดินเท้าไม่ไกล มีจุดนั่งพักเป็นระยะ มีราวจับ ไม่มีบันไดสูงชัน มีห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ มีจุดให้ถ่ายรูปรสสวย ๆ สำหรับร้านอาหารควรทำเมนูที่มีรูปภาพและตัวหนังสือขนาดใหญ่ อาหารต้องอร่อยและรสชาติดี ที่สำคัญต้องบริการด้วยความเป็นกันเองเพื่อสร้างความประทับใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำ หรือบอกต่อให้เพื่อน ๆ มาใช้บริการต่อไป

✓ เจาะกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y และ Gen Z คือ ชอบท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ตื่นเต้นให้กับชีวิต ชอบท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสถึงวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นอาหารพื้นเมือง สถานที่เที่ยวที่คนท้องถิ่นชอบเที่ยว ไม่ชอบท่องเที่ยวที่เดิม ๆ จึงชอบค้นหาที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ อยู่เสมอ รวมถึงค้นหาของอร่อย ๆ เพื่อที่จะสร้างประสบการณ์ให้กับตนเอง และก่อนจะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหนนั้น จะขอศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นจากเพื่อนใกล้ตัวที่เคยไปที่แห่งนั้นมาแล้ว จาก Influencer ที่เล่าเรื่องราวผ่านตัวหนังสือ การรีวิวและติดตามข้อมูลจากโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

จากการที่กลุ่ม Gen Y และ Gen Z เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยี ชอบ Check in ลงโซเชียลมีเดีย การที่จะดึงดูดให้กลุ่มนี้เลือกมาท่องเที่ยวที่อีสาน นอกจากต้องอาศัยแม่เหล็กดึงดูดผ่าน Influencer มาช่วยสร้างเรื่องราว นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ กิจกรรมท้าทายที่โดนใจ หรือแม้แต่ร้านอาหาร / เครื่องดื่มที่อร่อย ๆ แล้วนั้น สิ่งผู้ประกอบการอาจทำได้ เช่น ปรับปรุงที่พักเป็นแบบ minimal มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและบรรยากาศไม่เหมือนใคร มีลอบบี้เนกประสงค์ที่เหมาะสมสำหรับการพบปะสังสรรค์ ที่พักมี Free WIFI อาหารเช้าแบบ All day Breakfast หรืออาจมีอาหารที่รับประทานได้ง่าย ๆ ตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับร้านอาหารอาจตกแต่งร้านให้มีคอนเทนต์ที่น่าสนใจ นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ไม่ว่าจะเป็นระบบจองคิว สั่งอาหาร จ่ายเงิน มีการบริการที่รวดเร็วทันใจวัยรุ่น และราคาสินค้าที่เอื้อถึง เป็นต้น

ชวนคิดพลิกวิกฤต COVID-19 ผ่านจุดแข็งแหล่งท่องเที่ยวอีสาน

นิชาภา คงบุญเกียรติ

ส่วนเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ธนาคารแห่งประเทศไทย

6 พฤษภาคม 2564

3

ประเด็นชวนคิด : หลัง COVID-19 ทำอย่างไรนักท่องเที่ยวจะเลือกมาท่องเที่ยวอีสานมากขึ้น (ต่อ)



เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวธุรกิจโมซ์ (MICE Business Travel)

นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE หากแยกตามลักษณะการเดินทาง อาจแบ่งได้ 2 ประเภท คือ กลุ่มที่เดินทางไปกลับพร้อมองค์กร และกลุ่มที่เดินทางไปกลับพร้อมครอบครัวด้วยรถยนต์ส่วนตัว โดยทั้ง 2 กลุ่ม จะมีการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 2-3 เท่า และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเดินทางกลับเมื่อเสร็จสิ้นงานสัมมนา

จากพฤติกรรมดังกล่าว เป็นโจทย์ของผู้ประกอบการภาคท่องเที่ยวว่าทำอย่างไรจะให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE อยู่ในจังหวัดให้นานขึ้น จึงขอแบ่งแนวคิดออกเป็น 2 แนวคิดตามลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวธุรกิจโมซ์ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่เดินทางไปกลับพร้อมครอบครัวด้วยรถยนต์ส่วนตัว : การจัด One Day City Tour จะทำให้ครอบครัวที่ติดตามมาด้วยมีกิจกรรมทำระหว่างรอผู้เข้าร่วมสัมมนา โดยทางโรงแรมอาจจะนำเสนอทัวร์อื่น ๆ เพิ่มเติมให้เลือก ทั้งนี้ เพื่อความคุ้มค่าผู้ประกอบการโรงแรมอาจมีการรวมกลุ่มเพื่อส่งต่อลูกค้าทัวร์ให้กับเครือข่ายที่มีความเชี่ยวชาญ

2) นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE ที่เดินทางไปกลับพร้อมองค์กร : กลุ่มนี้จะมีเวลาค่อนข้างน้อย การสร้างแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่อยู่ในเมืองหรือใกล้ตัวเมืองจะให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถแวะชมเพื่อซื้อสินค้าก่อนกลับได้ เช่น จังหวัดขอนแก่น ยังไม่มีแหล่งท่องเที่ยว / สถานที่อยู่ในเมืองหรือใกล้ตัวเมือง ดังนั้น หากมีการสร้างแหล่งสถานที่ที่เป็นศิลปวัฒนธรรมของภาคอีสานก็อาจจะทำให้องค์กรเลือกจัด Trip ดูนานเข้าไว้ในโปรแกรมการสัมมนา เช่น การสร้างศูนย์รวมหัตถกรรมและอาหารพื้นเมืองที่รวมผลิตภัณฑ์เด่น ๆ ของแต่ละจังหวัดในภาคอีสานมารวมไว้ที่ศูนย์แห่งนี้ รวมทั้งมีที่รับประทานอาหารในบริเวณด้วย ซึ่งศูนย์แห่งนี้อาจทำเป็นทั้งแหล่งเรียนรู้และศึกษาดูงานได้ โดยควรมีกิจกรรมให้ผู้ดูงานได้ทำ เช่น มีการสาธิตและให้ทดลองทอผ้าไหม / ฝ้ายเอง แล้วผ้าที่ทอได้ก็สามารถนำกลับไปเป็นที่ระลึก นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาขายควรมีการพัฒนาให้หลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมหากขายเป็นผ้าผืนหรือตัดเป็นชุดจะมีราคาค่อนข้างสูง อาจนำเศษผ้าไหมที่เหลือจากการตัดเย็บมาทำเป็นต่างหู เข็มกลัด กิ๊บติดผม บ้ายห้อยคอ สมุดนามบัตร กระเป๋าใส่เศษเหรียญ ฯลฯ ซึ่งราคาไม่แพงก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

ทั้งนี้ ไม่ว่าจะใช้นโยบายใดก็ตาม การท่องเที่ยวหลัง COVID-19 จะยั่งยืน จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน รวมถึงประชาชนในพื้นที่ โดยต้องคำนึงถึงความสะอาด สะดวก และปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอยู่เสมอ