

การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย

The Effects of the Spread of COVID-19 Pandemic on Thai Tourism

ศุภลักษณ์ ศรีวิลัย¹ รุ่งเรือง ทองศรี²
Suphalak Sriwilai, Rungruang Thongsri

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความนี้ประกอบด้วย บทนำ กล่าวถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อท่องเที่ยวโลกและการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื้อหา กล่าวถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก, สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในไทย, ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ, ทิศทางการท่องเที่ยวของไทย, การปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวไทย และการสรุปกล่าวถึงแนวทางการเตรียมความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการแพร่ระบาดของ โควิด-19 และการปรับตัวเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่ (New normal)

คำสำคัญ (Keywords): โควิด-19; การท่องเที่ยว; ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว

Abstract

There are three main sections in this article. Introduction section describes the situations of COVID-19 Pandemic that affected world tourism and in Thai tourism. Content section consists of topics concerning world tourism situations, foreign tourists in Thailand, the effects of tourism industry on Thai economic system, the directions of Thai tourism, and Thai tourism adaptation. Conclusion section suggests the preparation for tourism to deal with COVID-19 Pandemic and the adaptation to new normal lifestyle.

คำสำคัญ (Keywords): COVID-19; Tourism; Tourism Entrepreneur

บทนำ (Introduction)

Received: 2021-02-08 Revised: 2021-03-18 Accepted: 2021-03-19

¹ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
Program in Logistics Management, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya
Rajabhat University. Corresponding Author e-mail: suphalak.sr@gmail.com

² สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา Program in
Marketing, Faculty of Management Science, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.

โรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือโควิด-19 (COVID-19) เป็นไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่แพร่กระจายจากคนสู่คนที่กำลังแพร่ระบาดในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก นับได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่ร้ายแรงที่สุดในรอบหลายทศวรรษ เมื่อเทียบกับโรคระบาดอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในที่ต่าง ๆ ทั่วโลกในช่วงระยะเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมา โดยการระบาดเริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน (World Health Organization, 2020) องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ ในวันที่ 30 มกราคม 2563 และประกาศให้เป็นโรคระบาดใหญ่ (Pandemic) ในวันที่ 11 มีนาคม 2563 (World Health Organization, 2020) จากข้อมูลวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 มีผู้ติดเชื้อยืนยันแล้วมากกว่า 59,002,152 คนใน 210 ประเทศ มีผู้เสียชีวิตจากโรคระบาดแล้วมากกว่า 1,393,879 คน และมีผู้หายป่วยแล้วมากกว่า 40,776,358 คน (COVID-19 Dashboard, 2020) การระบาดของโรคโควิด-19 นี้ ได้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและชีวิตของประชาชนทั่วโลกจำนวนมาก และยังไม่แนบรวมถึงมูลค่าความเสียหายทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลก

จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2563 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง ร้อยละ 72 คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดลง 900 ล้านคนเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2562 เป็นการสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศถึง 935 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเป็นการลดลงที่ไม่เคยเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวโลกตั้งแต่เริ่มมีการรวบรวมข้อมูลในปี 2493 และถือเป็นช่วงตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาหลังจากวิกฤติการเงินของโลกในปี 2552 โดยมูลค่าการสูญเสียมากกว่า 10 เท่าของการสูญเสียในปี 2552 (UNWTO, 2020) ซึ่งแน่นอนว่าย่อมส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วย จากข้อมูลในปี 2560 UNWTO ระบุว่า ในปี 2560 ประเทศไทยติดอันดับ 4 ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดในโลก (UNWTO, 2017) หลังจากการระบาดของโควิด-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในไตรมาส 1/2563 ลดลงร้อยละ 38.01 เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยคนไทย (โครงการไทยเที่ยวไทย) ที่หดตัวลงร้อยละ 30.77 (รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 2563)

บทความนี้จะแสดงให้เห็นถึงการแพร่ระบาดของโควิด-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโลกและการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งวิเคราะห์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และผลกระทบที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกและของไทย บทบาทของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ต้องร่วมมือกันในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยให้เดินหน้าต่อไปได้ในฐานะกลไกหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

สถานการณ์การท่องเที่ยวโลก

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของการท่องเที่ยวโลกในช่วงไตรมาสแรกของปี 2563 (มกราคม-มีนาคม 2563) ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ลดลงร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 (UNWTO, 2020) และปัจจัยสำคัญที่สุดคือ ผลกระทบที่เกิดจากการระบาดของโควิด-19 ที่ยังคงมีการระบาดอย่างต่อเนื่องไปทั่วโลกใน 215 ประเทศ ด้วยจำนวนผู้ติดเชื้อสะสมทั้งสิ้นเกือบ 10 ล้านคน (9.52 ล้านคน) และมีผู้เสียชีวิตจำนวน 0.48 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 5.08 โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก รองลงมา ได้แก่ บราซิล รัสเซีย อินเดีย สหราชอาณาจักร สเปน เปรู ชิลี และอิตาลี (ข้อมูล ณ วันที่ 25 มิถุนายน 2563) (World Health Organization, 2020) ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกลดลงร้อยละ 70 ในช่วงเดือนมกราคม - ตุลาคม 2563 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว ซึ่งเอเชียและแปซิฟิกมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 82 ตะวันออกกลางลดลงร้อยละ 73 ในขณะที่แอฟริกาลดลงร้อยละ 69 ยุโรปและอเมริกากลางลดลงร้อยละ 68 โดยที่ UNWTO คาดว่าผู้โดยสารขาเข้าระหว่างประเทศที่จะลดลงร้อยละ 70-75 ในปี 2563 นั้นหมายความว่า การท่องเที่ยวระหว่างประเทศอาจย้อนกลับไปสู่ระดับ 30 ปีที่แล้ว การลดลงโดยประมาณของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี 2563 เทียบเท่ากับการสูญเสียของนักท่องเที่ยวประมาณ 1 พันล้านคน และรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 1.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ การลดลงของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศครั้งนี้อาจส่งผลให้เกิดการสูญเสียทางเศรษฐกิจโดยประมาณกว่า 2 ล้านล้านดอลลาร์ (UNWTO, 2020) ซึ่งการแพร่ระบาดมีความรุนแรงและกระจายตัวไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมากขึ้น และนับเป็นครั้งแรกที่ทุกประเทศทั่วโลกต่างดำเนินมาตรการจำกัดการเดินทางและปิดสนามบินห้ามการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติไปจนถึงการปิดเขตแดนของประเทศตน หากพิจารณาประเทศที่ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 มากที่สุด โดยดูจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ที่มีสัดส่วนของธุรกิจการท่องเที่ยวในจีดีพี หรือสัดส่วนของธุรกิจการท่องเที่ยวในจีดีพีมาเปรียบเทียบ พบว่า ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากโควิด-19 มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยคิดเป็นร้อยละ 22 ของจีดีพีของประเทศ รองลงมาคือประเทศฟิลิปปินส์ร้อยละ 21 อันดับสามประเทศเม็กซิโกร้อยละ 16.1 อันดับสี่ประเทศสเปนร้อยละ 14.9 อันดับห้าประเทศอิตาลีร้อยละ 13 อันดับหกประเทศจีนร้อยละ 11 อันดับเจ็ดประเทศออสเตรเลียร้อยละ 11 อันดับแปดประเทศเยอรมนีร้อยละ 10.7 และอันดับเก้าสหราชอาณาจักรร้อยละ 10.5 แต่หากพิจารณาตามขนาดเศรษฐกิจของประเทศ ลำดับของประเทศที่มีรายได้สูงที่สุดจากการท่องเที่ยวอ้างอิงตัวเลขจากปี 2561 ประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการหยุดการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงการระบาดของโควิด-19 พบว่า อันดับหนึ่งประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 214.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือประเทศสเปน 81.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับสาม

ประเทศฝรั่งเศส 65.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับสี่ประเทศไทย 63 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และอันดับห้าสหราชอาณาจักร 51.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับหกประเทศอิตาลี 49.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับเจ็ดประเทศออสเตรเลีย 45 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับแปดประเทศเยอรมนี 43 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และอันดับเก้าประเทศญี่ปุ่น 32.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (สยามรัฐ, 2563)

สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในไทย

จากรายงานข้อมูลเบื้องต้นของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในไตรมาส 1/2563P จำนวน 6.69 ล้านคน ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ที่มีจำนวน 10.79 ล้านคน ลดลงร้อยละ 38.01 โดยนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกมีจำนวนมากที่สุด 3.73 ล้านคน และลดลงในอัตราสูงสุตร้อยละ 46.12 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวจากยุโรปจำนวน 2.07 ล้านคน ลดลงร้อยละ 14.97 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ๆ มีจำนวนรวม 0.88 ล้านคน ลดลงเล็กน้อยร้อยละ 38.03 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) สืบเนื่องจากการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จนทำให้หลายประเทศออกมาตรการห้ามการเดินทางเข้า-ออกประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งเป็นศูนย์กลางการระบาด และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนสูงสุดที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของไทย ไตรมาส 1/2563P

ลำดับที่	สัญชาติ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	
		ไตรมาส 1/2563P	การเปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)
1	จีน	1,247,564	-60.01
2	มาเลเซีย	619,400	-32.36
3	รัสเซีย	586,990	-4.64
4	ลาว	380,899	-10.4
5	ญี่ปุ่น	320,098	-32.57
6	อินเดีย	261,705	-41.87
7	เกาหลีใต้	259,808	-51.63
8	ฝรั่งเศส	236,245	-16.61
9	เยอรมัน	229,332	-24.16
10	สหราชอาณาจักร	220,635	-21.49

หมายเหตุ : P หมายถึง ข้อมูลเบื้องต้น (ณ เดือนมิถุนายน 2563) อาจมีการปรับปรุงภายหลัง
ที่มา: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563

จากตารางพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงไตรมาส 1 (มกราคม-มีนาคม 2563) สูงที่สุดคือ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนจำนวน 1,247,564 คน จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 60.01 รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย จำนวน 619,400 คน จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 32.36 และนักท่องเที่ยวจากประเทศรัสเซียจำนวน 586,990 คน จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 4.64 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาในช่วงเวลาเดียวกัน

ตารางที่ 2 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของไทย ไตรมาส 1/2563P

ลำดับที่	สัญชาติ	รายได้จากนักท่องเที่ยว (ล้านบาท)	
		ไตรมาส 1/2563P	การเปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)
1	จีนจีน	57.2	-63.96
2	รัสเซีย	38.87	-7.17
3	สหราชอาณาจักร	17.5	-27
4	มาเลเซีย	15.09	-37.28
5	ญี่ปุ่น	14.83	-34.74
6	ฝรั่งเศส	13.87	-20.57
7	สหรัฐอเมริกา	13.62	-39.86
8	เยอรมัน	13.1	-28.55
9	ลาว	11.44	-12.23
10	เกาหลีใต้	10.28	-54.17

หมายเหตุ : P หมายถึง ข้อมูลเบื้องต้น (ณ เดือนมิถุนายน 2563) อาจมีการปรับปรุงภายหลัง
ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563

จากตารางพบว่า รายได้จากนักท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงไตรมาส 1 (มกราคม-มีนาคม 2563) สูงที่สุดคือ รายได้จากนักท่องเที่ยวประเทศจีนจำนวน 57.2 ล้านบาท รายได้จากนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 63.96 รองลงมาได้แก่ รายได้จากนักท่องเที่ยวประเทศรัสเซียจำนวน 38.87 ล้านบาท รายได้จากนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 7.17 และรายได้จากนักท่องเที่ยวประเทศสหราชอาณาจักรจำนวน 17.5 ล้านบาท รายได้จากนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 27 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาในช่วงเวลาเดียวกัน

ผลกระทบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

บัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account : TSA) แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่องตลอดช่วงเกือบ 10 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2553-2562) โดยการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี พ.ศ. 2553 มีมูลค่า 976,703.55 ล้านบาท ได้ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยว เท่ากับ 954,734.55 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.83 ของจีดีพีรวมทั้งประเทศ และก่อให้เกิดการจ้างงาน 3,931,599 คน หรือประมาณ ร้อยละ 10.34 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ และในปี พ.ศ. 2562 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีมูลค่า 3,053,839.39 ล้านบาท ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยว เท่ากับ 2,976,402.80 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.64 ของจีดีพีรวมทั้งประเทศ และก่อให้เกิดการจ้างงาน 4,416,075 คน หรือประมาณ ร้อยละ 11.74 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศไทย สำหรับในช่วงไตรมาสแรก (เดือนมกราคม-มีนาคม) ของปี 2563 เนื่องจากเกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แพร่กระจายไปทั่วโลก นับตั้งแต่ต้นเดือนกุมภาพันธ์ เป็นต้นมา มีการห้ามการเดินทางทั้งระหว่างประเทศและในประเทศ ส่งผลให้ภาวะการท่องเที่ยวลดลงอย่างมากเป็นประวัติการณ์ การใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมทั้งหมดมีมูลค่าตลอดช่วงไตรมาสแรกเหลือเพียง 524,570.19 ล้านบาทลดลงจากระยะเดียวกันของปีที่แล้ว ร้อยละ 37.56 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นอย่างมาก รัฐบาลจึงได้มีมาตรการดูแลและเยียวยาผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 ทั้งทางตรงและทางอ้อมระยะที่ 1-3 ดังนี้ 1) ระยะที่ 1 ได้แก่ มาตรการด้านการเงิน, มาตรการด้านภาษี และมาตรการช่วยเหลืออื่นๆ 2) ระยะที่ 2 ได้แก่ มาตรการดูแลและเยียวยา “แรงงานลูกจ้าง ลูกจ้างชั่วคราว อาชีพอิสระที่ไม่อยู่ในระบบประกันสังคม” มาตรการดูแลและเยียวยา “ผู้ประกอบการ” และ 3) ระยะที่ 3 ได้แก่ ร่างพระราชกำหนดให้อำนาจกระทรวงการคลังกู้เงินเพื่อการแก้ปัญหา เยียวยา และฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19, มาตรการเพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและระบบการเงิน, มาตรการช่วยเหลืออื่น ๆ

ในส่วนของภาคการท่องเที่ยวได้มีมาตรการในการบรรเทา เยียวยา และฟื้นฟูผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้ประกอบการและแรงงานในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งมีการดำเนินการใน 2 ระยะโดยในระยะแรก ประกอบด้วย 1) มาตรการด้านการเงินและการคลัง และ 2) มาตรการด้านการให้การช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบ ส่วนมาตรการในระยะที่สอง ประกอบด้วย 1) มาตรการเสริมสร้างและการรักษาขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยว 2) มาตรการด้านการสร้าง

รายได้แก่สถานประกอบการท่องเที่ยว 3) การพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการท่องเที่ยว 4) การสร้างมาตรฐานความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวและด้านสุขอนามัย 5) การช่วยเหลือกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว 6) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ซึ่งมาตรการดังกล่าวสามารถช่วยเยียวยาผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ครอบคลุมตั้งแต่การดูแลแรงงาน การสนับสนุนด้านการเงิน และการอัดฉีดสภาพคล่องและกระแสเงินสด

ทิศทางการท่องเที่ยวของไทย

แนวโน้มการท่องเที่ยวไทยยังต้องเจอโจทย์ท้าทายสูง ประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทย ยังคงมีการระบาดของโควิด-19 และแม้ว่าทางรัฐบาลไทยมีแนวทางที่จะจับคู่ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศที่มีความมั่นใจในความปลอดภัยของโรคโควิด-19 แต่ในเบื้องต้นก็ยังมีข้อจำกัดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ส่งผลทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศคงจะต้องใช้ระยะเวลาอีกสักระยะกว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวจะกลับมาเป็นปกติ ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ในช่วงนี้จึงต้องพึ่งพาตลาดคนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นหลัก ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ อาจจะต้องพิจารณาจัดทำมาตรการกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศออกมาเป็นระยะ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการท่องเที่ยวในช่วงที่ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่ฟื้นตัว เช่น การจัดแคมเปญประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ หรือการจัดธีมงาน (Theme) เพื่อโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นรายเดือน จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางที่ต่อเนื่อง การจัดโครงการพัฒนาบุคลากรในด้านการท่องเที่ยว ให้มีทักษะความรู้ที่ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้เสนอรูปแบบการท่องเที่ยวในอนาคตดังนี้ (TAT Review magazine, 2020)

1) สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของแบรนด์ประเทศไทย โดยผลักดัน การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism อย่างเป็นรูปธรรมในทุกมิติของการดำเนินงานและการสื่อสาร

2) นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถชูเอกลักษณ์ของประเทศไทยแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสินค้าที่กระตุ้นและเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

3) ขยายตลาดกลุ่มลูกค้าคุณภาพปรับสมดุลตลาดกลุ่มเป้าหมายดึงดูดกลุ่มคนไทยที่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศให้หันมาท่องเที่ยวภายในประเทศ

นอกจากในส่วนการดำเนินงานของภาครัฐแล้ว ในระยะสั้นผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวก็คงจะต้องเตรียมความพร้อมรองรับกับบริบทของธุรกิจที่ไม่เหมือนเดิม ท่ามกลางการปรับวิถีการทำธุรกิจใหม่ที่ต้องปรับรูปแบบการให้บริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยจากโควิด-19 ขณะที่การแข่งขันในธุรกิจที่สูงจากปริมาณนักท่องเที่ยวลดลงแต่ผู้ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวยัง

มีจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการก็จะต้องคิดวิธีการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ อาทิ การจับมือทำการตลาดร่วมกับพันธมิตรอย่างครบวงจร ซึ่งอาจจะไม่เฉพาะแต่ผู้ประกอบการในห่วงโซ่การท่องเที่ยวแต่รวมถึงผู้ประกอบการอื่น เช่น โรงพยาบาล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว การออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว การปรับผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

การปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวไทย

จากวิกฤติของโควิด-19 ทำให้การท่องเที่ยวในอีก 2-3 ปีข้างหน้าอาจจะขาดความแน่นอนของจำนวนนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะต้องปรับตัวให้พร้อม และทันกับการเปลี่ยนแปลงกับ 9Ps ที่กำลังเกิดขึ้น ดังนี้

1) กระบวนการทำงาน (Process) กระบวนการทำงานที่ไม่จำเป็น สามารถทำได้ที่บ้าน หรือทำได้โดยใช้คนน้อยลง และบางสิ่งก็ทำได้โดยไม่ใช้คน สิ่งแรก ๆ ที่องค์กรทุกองค์กรจะทำการลดกระบวนการทำงานให้สั้นลง (lean process) ใช้คนน้อยลง และใช้เทคโนโลยีเข้ามาทดแทนเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

2) บุคลากรในองค์กร (People) เมื่อองค์กรเล็กลง พนักงานที่จะอยู่รอดต้องมีการ reskill/upskill สิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาคือการ cross skill คือ พนักงานทุกคนจะต้องทำงานได้หลายตำแหน่ง และจะต้องมีทักษะที่สูงขึ้น ซึ่งทักษะที่จำเป็นคือ ทักษะด้านการออกแบบ การเล่าเรื่อง การตลาดดิจิทัล การถ่ายภาพและแต่งภาพ และการให้บริการแบบครบวงจร

3) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partner) เมื่อองค์กรลดพนักงานและลดงานที่ไม่ใช่ core competency ขององค์กรลง องค์กรต่าง ๆ จึงต้องหันมาทำงานร่วมกับ partner มากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงการปรับโมเดลธุรกิจ (business model) ให้หันมาใช้ outsource, franchise, wholesaler, dealer, consultant, revenue sharing partner เพื่อลดต้นทุนและความเสี่ยง รวมทั้งองค์กรต่างๆ จะมีการ cross industry มากขึ้นเพื่อสร้างสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างและมีมูลค่าสูงขึ้น องค์กรขนาดกลางจะมีจำนวนลดลง เหลือแต่องค์กรขนาดใหญ่ที่หันมาเชื่อมโยงกับองค์กรขนาดเล็ก และองค์กรขนาดเล็กที่ทำงานเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายกันเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) นักท่องเที่ยวจะนิยมเที่ยวเป็นกลุ่มย่อย และแสวงหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และมีการกระจายตัวมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความพิเศษ เจาะกลุ่มตลาดเฉพาะด้าน แยกตามเชื้อชาติ วัย และความสนใจ โดยบริษัทนำเที่ยวจะต้องสามารถ customized package ให้ตอบโจทย์เป้าหมายของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม หรือให้นักท่องเที่ยวออกแบบทริปท่องเที่ยวของตัวเองได้ ซึ่งความปลอดภัยและสุขอนามัยจะเป็นสิ่งพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากผู้ประกอบการ โดยการท่องเที่ยวเชิง

สุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความศรัทธาการท่องเที่ยวแบบเดินทางคนเดียว การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ในท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย และการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม จะได้รับความนิยมสูงขึ้น

5) ราคา (Price) ราคาของสินค้าและบริการจะยืดหยุ่นมากขึ้น คือสามารถเปลี่ยนไปได้ตามช่วงเวลา เนื่องจากผู้ประกอบการจะ optimize resource ให้มากที่สุด ดังนั้น ราคาห้องพักหรือแพ็คเกจท่องเที่ยวจะเปลี่ยนไปได้ทุกนาที ตามหลักของดีมานด์-ซัพพลาย โดยนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมองจากความคุ้มค่า คุณค่า และความสะดวก ในช่วงเวลานั้น ๆ มากกว่าราคา

6) ช่องทางการจำหน่าย (Place) ช่องทางการขายและพบปะกันแบบ physical จะลดลง ทั้งร้านค้า ร้านอาหาร รวมถึงการใช้ออฟฟิศและห้องประชุม โดยนักท่องเที่ยวจะมีการค้นหาข้อมูล การซื้อ การแชร์บนโลกออนไลน์ รวมถึงการพบปะพูดคุยกันผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Zoom หรือ Google Hangout ซึ่งจะทำให้การเดินทางน้อยลง

7) การนำเสนอ (Presentation) ทุกประเทศจะทุ่มเทกับการหารายได้เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว ทำให้มีการแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องค้นหา secret source ให้พบ และสร้าง signature หรือ อัตลักษณ์ให้แตกต่างและชัดเจน รู้จักใช้เทคนิคการเล่าเรื่องให้น่าสนใจและมีคุณค่า แล้วนำมาสร้างคอนเทนต์บนดิจิทัลมีเดีย และนำเสนอให้มีประสิทธิภาพผ่านทั้ง digital media และ traditional media

8) แพลตฟอร์ม (Platform) เครื่องมือดิจิทัลจะถูกนำมาใช้แบบ 100% ทั้งในด้านการตลาดและการบริหารองค์กร ทั้งสำหรับช่องทางการขายแบบ Business to Business และ Business to Customer โดยองค์กรจะต้องเลือกใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกันให้ได้อย่างเหมาะสม และตรงกับพฤติกรรมของลูกค้า เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่ม ความสนใจแต่ละวัย แต่ละเชื้อชาติ จะมีรูปแบบในการใช้สื่อและเครื่องมือที่ไม่เหมือนกัน โดยทั้ง key opinion leader และ micro influencer จะมีความสำคัญทั้งคู่ ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ไปจนถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

9) การชำระเงิน (Payment) นักท่องเที่ยวจะชินและสะดวกกับการชำระเงินออนไลน์ เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื่อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีการชำระเงินแบบออนไลน์ที่ครบถ้วน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและลดโอกาสติดเชื่อ

ขณะที่ประเทศไทยเองก็มีศักยภาพที่จะพลิกขึ้นมาเป็นประเทศผู้นำในกลุ่ม emerging country ได้เช่นกัน จากการที่เรามีจุดแข็งทั้งในด้านระบบสาธารณสุข การผลิตอาหาร การพัฒนาสมุนไพร และการท่องเที่ยวที่จะกลับมาฟื้นฟูและแข็งแรงได้อย่างรวดเร็วซึ่งแน่นอนว่าต้องอาศัยการร่วมมือร่วมใจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและคนไทยทุกคน ที่จะก้าวผ่านวิกฤตนี้ไปด้วยกันอย่างมั่นคง (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

การสรุป

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่น สายการบิน เครื่องโรงแรม บริษัททัวร์ รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างได้รับผลกระทบอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวประเทศไทยจำเป็นต้องมีแนวทางเตรียมความพร้อมทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกับการระบาดของโควิด-19 และการเตรียมความพร้อมสำหรับการปรับตัวเข้าสู่วิถีชีวิตใหม่ หรือ New normal ดังนี้

1) การเตรียมความพร้อมในดำเนินงานที่ได้คุณภาพ เช่น การจัดทำแผนป้องกันโควิด-19 ซึ่งต้องมีแนวทางการปฏิบัติพร้อม Checklist สำหรับการป้องกันการติดเชื้อ การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อลดการติดต่อโดยตรงระหว่างบุคคล จัดให้มีเครื่องมืออุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคลที่ได้มาตรฐานให้เพียงพอ

2) การจัดหาประสบการณ์ที่ปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว เช่น จัดหาอุปกรณ์เครื่องมือทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคให้กับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ จัดที่นั่งสำหรับลูกค้าให้เป็นไปตามกฎระเบียบของภาครัฐที่กำหนดไว้ จัดให้มีเครื่องมือตรวจสอบการเข้า-ออก (Check-in /Check-out) ที่ไม่ต้องการสัมผัส

3) การสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า เช่น จัดให้มีคู่มือคำแนะนำการปฏิบัติตนล่วงหน้าก่อนการเดินทางบนพื้นฐานของกฎระเบียบของภาครัฐ การสวมหน้ากาก การล้างมือด้วยแอลกอฮอล์และการเว้นระยะห่าง ประสานความร่วมมือกับบริษัทประกันการเดินทางและประกันสุขภาพเพื่อให้ครอบคลุมโควิด-19 รวมทั้งกระบวนการรักษาพยาบาลเมื่อเกิดเหตุจำเป็นเร่งด่วน พร้อมสื่อสารการตลาดว่าประเทศไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาตินึกถึงและจะเน้นนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีการควบคุมโรคได้ดี สามารถเดินทางได้โดยมีใบอนุญาตจากแพทย์ แต่การเดินทางยังต้องอยู่ในการควบคุมเพื่อป้องกันการระบาดซ้ำ ร่วมหารือกับภาคเอกชนเพื่อหาวิธีการฟื้นฟูภาคท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น สายการบิน โรงแรม ร้านอาหาร และอื่น ๆ สุดท้ายผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องปรับตัวให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนบริการของตนเองให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยววิถีใหม่ และให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพ ความสะอาด และความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

ในส่วนของภาครัฐต้องประเมินผลกระทบของการระบาดของโรคร้ายแรงต่าง ๆ ที่ผ่านมามีต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อนำมาใช้เป็นบทเรียนสำหรับการจัดทำแผนเตรียมความพร้อมรองรับทั้งในระดับประเทศและในระดับธุรกิจ การจัดตั้งกลไกการทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการของภาครัฐและเอกชน โดยมีกลยุทธ์ทางด้านการท่องเที่ยวที่ควรให้ความสำคัญประกอบด้วย

1) การสร้างความร่วมมือทั้งในระดับประเทศ และระดับพื้นที่กับประเทศต้นทางที่มีประวัติติดเชื้อต่ำ (travel bubble) ควบคู่กับการทำตลาดเชิงรุกและสร้างแบรนด์เมืองที่มีประวัติติด

เชื่อถือหรือปลอดภัย สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความปลอดภัยและต้องการอยู่แบบระยะยาว ให้การเดินทางมาประเทศไทยเป็น Hi Trip และ Hi Trust

2) เชื่อมโยงแพลตฟอร์มไทยชนะซึ่งสามารถติดตามผู้เดินทางกับแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชัน ด้านการท่องเที่ยวเป็นภาษาต่างประเทศ

3) ปรับปรุงบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานการให้บริการและสุขอนามัยครอบคลุมเพิ่มมากขึ้นตลอดห่วงโซ่อุปทาน เช่น บริการที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวและบริการรถรับส่งสาธารณะ เป็นต้น

4) สนับสนุนให้มีการฝึกอบรมทักษะบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่เน้นด้านการดูแลสุขภาพ

5) ประสานความร่วมมือระหว่างกิจการขนาดเล็กในห่วงโซ่อุปทานให้สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่กันและกัน เช่น โรงแรมขนาดเล็กกับบริการพิตเนส หรือกับนวดแผนไทย เป็นต้น

6) ออกแบบโครงข่ายการสัญจร และการใช้ประโยชน์พื้นที่ในย่านท่องเที่ยวให้เหมาะสมนโยบาย Social Distancing เช่น การเดินหรือขี่จักรยานเพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ขนส่งสาธารณะหรือการใช้รถทัวร์ขนาดใหญ่

7) ยกระดับมาตรฐานด้านสาธารณสุขปโภคและความปลอดภัยของภาครัฐและการบังคับใช้กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเข้มข้น

8) ยกระดับระบบบริการสาธารณสุขที่มีคุณภาพในตำบลที่มีนักท่องเที่ยวหนาแน่นโดยให้ได้มาตรฐานสากลทั้งด้านความปลอดภัยและด้านสุขภาพสามารถบริการด้วยภาษาสากล

9) ปรับทางเข้าด่านและเทอร์มินอลต่าง ๆ ให้มีความแออัดลดลง และปลอดภัยจากการติดเชื้อ

10) ปรับปรุงโรงแรมและที่พักให้เป็นสถานที่สำหรับกลุ่มเปราะบาง ซึ่งครอบครัวต้องการให้อยู่ห่างจากการติดเชื้อ เช่น ผู้ที่เป็นมะเร็งและอยู่ในระยะพักฟื้น ผู้สูงอายุที่มีโรคเบาหวานและความดันสูง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง (Reference)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ไตรมาส 3/2562.

สืบค้น 18 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/3PresentationTourismEconomic.pdf>.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). ข้อมูลด้านการทางท่องเที่ยว. สืบค้น 5 ธันวาคม 2563, จาก https://secretary.mots.go.th/policy/more_news.php?offset=0&cid=26&startoffset=0.

- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). *โควิดทรานส์ฟอร์มเที่ยวไทย ธุรกิจ (ต้อง) พร้อมเปลี่ยนแปลง*. สืบค้น 26 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-454147>.
- รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. (2563). *COVID กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย*. สืบค้น 17 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.mots.go.th/>.
- สยามรัฐ. (2563). *โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเป็นอันดับหนึ่งของโลก*. สืบค้น 19 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://siamrath.co.th/n/146002>.
- COVID-19 Dashboard. (2020). *The Center for Systems Science and Engineering (CSSE)*. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2020, จาก <https://gisanddata.maps.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>.
- TAT Review magazine. (2020). *การนำเสนอทิศทางการท่องเที่ยวของ ททท. ปี2563*. สืบค้น 6 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020/>.
- UNTWO. (2017). *UNWTO ANNUAL REPORT 2017*. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2020, จาก <https://www.unwto.org/global/publication/unwto-annual-report-2017>.
- UNTWO. (2020). *UNWTO WORLD TOURISM BAROMETER*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2020, จาก <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>.
- World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. สืบค้น 11 มีนาคม 2020, จาก <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>.
- World Health Organization. (2020). *Situation reports*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.who.int/emergencies/novelcoronavirus2019/situation-reports>.
- World Health Organization. (2020). *Timeline: WHO's COVID-19 response*. สืบค้น 8 พฤศจิกายน 2020, จาก <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/interactive-timeline#>.
- World Health Organization. (2020). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020*. สืบค้น 27 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19-11-march-2020>.