

กลยุทธ์การส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดภูเก็ต
สำหรับการท่องเที่ยวภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)
Promotion Strategy for the Entrepreneurs Small and Medium
Enterprises
in Phuket for Tourism Phuket Sandbox

สุพัตรา กล้ามาศ¹
Supattra Klammart

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กฎเกณฑ์ของภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ มาตรการบรรเทาผลกระทบด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย และกลยุทธ์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในยุคโควิด เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และให้เกิดความสอดคล้องกับแผนการฟื้นฟูการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ได้กำหนดให้เมืองภูเก็ต เป็นพื้นที่นำร่อง ภายใต้โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) ซึ่งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการท่องเที่ยว ดังนั้น ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องหันมาให้ความร่วมมือในการพัฒนา และส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โดยการนำกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนี้มาประยุกต์ใช้ ได้แก่ (1) กลยุทธ์เชิงรุก (2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (3) กลยุทธ์เชิงรับ และ (4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน ซึ่งต้องคำนึงถึงความพร้อมของทรัพยากรที่มีอยู่ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว และให้ความสำคัญในการลดค่าใช้จ่ายด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ต้องตระหนักถึงด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพ จึงควรหันมาให้ความสำคัญต่อรูปแบบการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้ที่ก่อให้เกิดการฟื้นตัวในทางเศรษฐกิจที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนสืบไป

คำสำคัญ (Keywords): กลยุทธ์; ผู้ประกอบการธุรกิจ; การท่องเที่ยวภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

Abstract

The purpose of this article is to study the tourism situation in Thailand, visitor behavior, Phuket Sandbox restrictions, ways to alleviate the impact of tourism in Thailand, and tourism management tactics in the period of the COVID-19 outbreak.

Received: 2022-02-18 Revised: 2022-05-03 Accepted: 2022-05-06

¹ มหาวิทยาลัยรังสิต. Rangsit University, Thailand. Corresponding Author e-mail: supattra.k64@rsu.ac.th

This aims to encourage small and medium-sized business entrepreneurs and to align with Thailand's tourist revival plan, which has selected Phuket City as a trial region under the Phuket Sandbox project (Phuket Sandbox), which has a direct impact on tourism to the pandemic situation of COVID-19. As a result, all relevant sectors must work together to grow and promote tourist industry operators through the use of current-situation strategies: (1) SO Strategy (2) WO Strategy (3) WT Strategy and (4) ST Strategy. Which must take into account the availability of resources available in each tourist destination and focus on reducing costs by applying digital technology as much as possible. In this regard, there must be an awareness of safety and health. Therefore, more attention should be paid to the health tourism model, which will lead to income generation that contributes to a stable, prosperous, and sustainable economic recovery.

Keywords: Strategy; Business Entrepreneurs; Tourism Phuket Sandbox

บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก สำหรับประเทศไทยการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในรายได้หลักของประเทศที่สามารถสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (นุชประวีณ์ ลิขิตศรีณย์, 2562) ทั้งนี้ เนื่องมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำรายได้เข้าประเทศเป็นลำดับต้น ๆ เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ เพราะธุรกิจท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องทั้งทางตรง และทางอ้อมกับธุรกิจหลายประเภท จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่มีการเติบโตอยู่ตลอดเวลา และมีส่วนสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในของแต่ละประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยด้วย โดยในแต่ละประเทศมีการเติบโตถึงร้อยละ 4 ต่อปี ซึ่งถือว่ามีอัตราการเติบโตมากกว่าภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ (Lenzen, Sun, Ting, Geschke, & Malik, 2018) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังส่งเสริมให้เกิดการจ้างงาน ซึ่งก่อให้เกิดความเกี่ยวเนื่องต่อภาคธุรกิจประเภทอื่น ๆ อันจะนำเม็ดเงินเข้าประเทศ และเกิดรายได้หมุนเวียนภายในระบบเศรษฐกิจได้อย่างมหาศาล (Robinson, Martins, Solnet, & Baum, 2019)

จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เกิดวิกฤติไปทั่วโลก ซึ่งเริ่มระบาดมาตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบันนับเวลากว่า 3 ปี และดูเหมือนจะยังคงไม่สามารถคาดการณ์ได้อย่างชัดเจนว่า จะสิ้นสุดเมื่อไร ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จากวิกฤติในครั้งนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องหันมาให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดจากโรคระบาดร้ายแรง (Pandemic) ว่าเป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ส่งผลกระทบที่เชื่อมโยงกันทั่วโลก ดังนั้น การมีระบบป้องกันความเสี่ยงที่ได้มาตรฐานทั้งในระดับประเทศ ระดับพื้นที่ และระดับธุรกิจ ตลอดจนไข่อุปทานควรเป็นภาคบังคับให้เป็นปัจจัยที่ประเทศต้องคำนึงถึงในการกำหนดเป้าหมาย

ในระยะยาวของการท่องเที่ยวใหม่ ๆ จะมีกลยุทธ์เพื่อเดินทางต่อไปได้ด้วยวิธีการใดถึงจะก้าวข้ามไปสู่ความยั่งยืนได้ ซึ่งแผนการฟื้นฟูการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้กำหนดให้เมืองภูเก็ต เป็นพื้นที่นารองหรือกระบะทรายกันเจ็บของประเทศไทย โดยเรียกโครงการนี้ว่า ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox) ซึ่งได้มีการประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2564 โดยในช่วงเริ่มแรกของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์นี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการยืนยันแผนเปิดเมืองภูเก็ตในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป เพื่อรับนักท่องเที่ยวที่ฉีดวัคซีน ครบโดส โดยไม่มีการกักตัว และต้องอยู่ในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 14 วันก่อนเดินทางไปยังพื้นที่อื่นของประเทศไทย จนกระทั่งในวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2564 ประเทศไทยได้ปรับมาตรการอีกครั้ง โดยมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนวันกักตัวสำหรับผู้เดินทางเข้าประเทศตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป ซึ่งมีผลทำให้ผู้ที่เดินทางเข้าภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ต้องอยู่บนเกาะภูเก็ตเพียง 7 วันก่อนเดินทางไปยังจังหวัดอื่น (กรมประชาสัมพันธ์, 2564)

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การจัดการด้านท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในทุก ๆ กิจกรรมของการจัดการการท่องเที่ยว ตามคุณลักษณะของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ (1) เป็นการท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่อง (Continuity) กล่าวคือ ความต่อเนื่องของทรัพยากรธรรมชาติ และความต่อเนื่องของวัฒนธรรม ซึ่งจัดเป็นทรัพยากรหลัก รวมถึงสามารถมอบประสบการณ์ที่ดีทางด้านนันทนาการแก่นักท่องเที่ยว (2) เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality) โดยเน้นคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ นันทนาการ และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และ (3) เป็นการท่องเที่ยวที่มีความสมดุล (Balance) ซึ่งเป็นความสมดุลระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยว ของคนในชุมชน และขีดความสามารถของทรัพยากรที่มีในแหล่งท่องเที่ยว (ธีระ อินทรเรือง, 2559)

ดังนั้น จากวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ผู้เขียนจึงเล็งเห็นความสำคัญของสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นนี้ ซึ่งนับว่าเป็นสาเหตุของผลกระทบที่ทุกประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญอยู่ พร้อมทั้งนำเสนอถึงกลยุทธ์ที่เป็นแนวปฏิบัติ หรือข้อบังคับ ตลอดจนมาตรการบรรเทาผลกระทบ ซึ่งจะนำไปสู่กลยุทธ์ในการบริหารจัดการ และแนวทางแก้ไขปัญหามาเพื่อให้ นักท่องเที่ยว หรือประชาชนทั่วไป และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งมีความเชื่อมโยงธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาด้วย ให้ได้เห็นกลยุทธ์ หรือแนวทางในการบริหารจัดการให้ผ่านพ้นวิกฤติการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในครั้งนี้ โดยลดผลกระทบให้ได้มากที่สุด และการป้องกันเยียวยาต่อไป

สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยงสูงมากหากได้รับการติดเชื้อ คือ กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ต่างก็ให้ความสำคัญกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้มีความปลอดภัยและปลอดภัยควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ถือเป็นหนึ่งภารกิจที่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกัน เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวให้แตกต่างจากอดีต หรือเรียกว่า การท่องเที่ยว

วนอมอล (New Norma Tourism) เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถดำเนินต่อไปได้ (ชยพจน์ ลือนันต์, 2565)

ทั้งนี้ จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และทิศทางการท่องเที่ยวโลกในช่วงเดือนมกราคม 2565 หรือต้นปีที่ผ่านมา พบว่า การระบาดของโควิด-19 ยังมีผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภูมิภาคที่เป็นเศรษฐกิจหลักของโลก ซึ่งเป็นอุปสรรคในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ จากความไม่แน่นอนของสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ภูมิภาคที่มีจำนวนผู้ป่วยมากที่สุดในภูมิภาคยุโรปจำนวนกว่า 144.80 ล้านคน รองลงมาภูมิภาคอเมริกา จำนวน 135.51 ล้านคน และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 52.16 ล้านคน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลก จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ซึ่งได้รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม ปี 2564 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวโลกขยายตัวร้อยละ 4 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 หรือลดลงร้อยละ 72 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 โดยภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก เป็นภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวลดลงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94 ดังนั้น จากข้อมูลผู้ติดเชื้อ และการฟื้นฟูการท่องเที่ยวบ่งชี้ว่า ภูมิภาคที่การท่องเที่ยวลดลงน้อยจะมีจำนวนผู้ติดเชื้อสูง ในขณะที่ภูมิภาคที่การท่องเที่ยวลดลงอย่างรุนแรง มีจำนวนผู้ติดเชื้อที่น้อยกว่า (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญกับสถานการณ์ไวรัสโควิดโอมิครอน รวมถึงประเทศไทยด้วยที่พบผู้ติดเชื้อภายในประเทศ ซึ่งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ ศบค. ได้ออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการแพร่เชื้อภายในประเทศไม่ให้ลุกลาม โดยการระงับการลงทะเบียนเข้าประเทศแบบ Test & Go และ Sandbox ไว้เป็นการชั่วคราว โดยให้มีผลตั้งแต่วันที่ 21 ธันวาคม 2564 ถึงวันที่ 4 มกราคม 2565 ยกเว้นโครงการ ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ที่ยังเปิดรับนักท่องเที่ยวตามปกติ ทั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวลงทะเบียนอยู่ในระบบขณะนี้ประมาณ 2 แสนราย ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับการอนุมัติแล้ว 1.1 แสนคน อยู่ระหว่างรอการอนุมัติ 9 หมื่นคน ที่สามารถเดินทางเข้าไทยตามแผนเดิมได้ตามปกติ แต่ให้กำหนดมาตรการตรวจหาเชื้อด้วย RT-PCR รวม 2 ครั้ง (ไทยโพสต์, 2564)

สืบเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นเหตุให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการป้องกันและดูแลความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเป็นอย่างมาก จึงกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยจะเลือกเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวได้ เนื่องจากการขับรถส่วนตัวเป็นวิธีการเดินทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัย นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังเลือกเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่หนาแน่น อย่างไรก็ตาม หลังสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจท่องเที่ยวยังมีความท้าทายในการปรับวิถีการดำเนินธุรกิจใหม่ (New Business Norms) เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยปัจจัยสำคัญ

คือ การให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยจากเชื้อโรคโควิด-19 เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว หรือผู้ใช้บริการ (บริสุทธิ์ แสนคำ, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นั้นยังคงมีผู้ติดเชื้ออย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ภูมิภาคทั่วโลก ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องหาแนวทางแก้ไข และป้องกันร่วมกัน เพื่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ต่างต้องปรับตัว โดยเฉพาะธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก จึงต้องค้นหากลยุทธ์ในการปรับวิถีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการฟื้นฟูเศรษฐกิจภายในประเทศ

กฎเกณฑ์ของภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์

เมื่อพิจารณาแผนของ Phuket Sandbox ที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2564 ที่ผ่านมา โดยในช่วงเริ่มต้นของโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ยืนยันแผนเปิดเมืองภูเก็ตในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป เพื่อเปิดรับนักท่องเที่ยวที่ฉีดวัคซีนครบ 2 เข็ม โดยไม่มีการกักตัว และยังมีการระบุว่า ต้องอยู่ในภูเก็ตเป็นเวลาเพียง 7 วัน ก่อนที่จะเดินทางออกนอกพื้นที่ แต่ประกาศในราชกิจจานุเบกษาระบุว่า นักท่องเที่ยวที่ได้รับวัคซีนต้องอยู่ในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 14 วันก่อนเดินทางไปยังพื้นที่อื่นในประเทศไทย ในเวลาต่อมา เมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2564 ประเทศไทยได้มีการปรับมาตรการอีกครั้ง โดยมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนวันกักตัวสำหรับผู้เดินทางเข้าประเทศตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคมเป็นต้นมา ซึ่งมีผลทำให้ผู้ที่เดินทางเข้าภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ต้องอยู่ในเกาะภูเก็ตเพียง 7 วันก่อนเดินทางไปยังจังหวัดอื่น (กรมประชาสัมพันธ์, 2564)

ทั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงเงื่อนไข หรือกฎเกณฑ์ของภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ สำหรับผู้เดินทางมาจากต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ รวมทั้งแนวทางในการปฏิบัติร่วมกันของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทุกแห่งในเมืองภูเก็ต จึงควรทำความเข้าใจในกฎเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวต้องมาจากกลุ่มประเทศเสี่ยงต่ำ และปานกลาง ตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังเลือกบางประเทศ
2. ต้องอยู่ในประเทศความเสี่ยงต่ำ และปานกลาง อย่างน้อย 21 วันก่อนเดินทางมายังเมืองภูเก็ต
3. ได้รับวัคซีนที่รับรองโดย ออย. หรือองค์การอนามัยโลก ครบกำหนดที่ 2 เข็ม ตามประเภทวัคซีนอย่างน้อย 14 วัน และมีเอกสารรับรองการได้รับวัคซีน (Vaccine Certificate) อย่างถูกต้อง
4. มีผลการตรวจโควิด-19 RT-PCR ภายใน 72 ชั่วโมง
5. กรณีเคยติดเชื้อ ต้องได้รับวัคซีนครบตามประเภทของวัคซีน อย่างน้อย 14 วัน
6. มีประกันสุขภาพ ที่ครอบคลุมโควิด-19 วงเงินคุ้มครองไม่ต่ำกว่า 1 แสนดอลลาร์สหรัฐ
7. กรณีเด็กอายุต่ำกว่า 6 ปี มากับผู้รับวัคซีนให้เดินทางพร้อมผู้ปกครองได้

8. มีหนังสือรับรองบุคคลที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร สามารถลงทะเบียนได้ที่ <https://tp.consular.go.th/> โดยให้เลือก “Sandbox Programmer” ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (กรมประชาสัมพันธ์, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผู้ที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวต้องไม่มีความเสี่ยงสูง โดยจำกัดนักท่องเที่ยวต่างชาติไว้บางประเทศที่ยังมีความเสี่ยงสูง ที่สำคัญต้องได้รับวัคซีนที่รับรองโดยองค์การอนามัยโลก ครบ 2 เข็ม ตามประเภทวัคซีนอย่างน้อย 14 วัน และมีเอกสารรับรองการได้รับวัคซีนอย่างถูกต้อง รวมทั้งผลการตรวจโควิด-19 RT-PCR ภายใน 72 ชั่วโมง ซึ่งในกรณีเคยติดเชื้อ ต้องได้รับวัคซีนครบตามประเภทของวัคซีน อย่างน้อย 14 วัน ทั้งยังต้องมีประกันสุขภาพ ที่ครอบคลุมโควิด-19 ส่วนเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 6 ปี หากมากับผู้ปกครองที่รับวัคซีนแล้วให้เดินทางได้ และนักท่องเที่ยวต่างชาติต้องมีหนังสือรับรองบุคคลเพื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง

มาตรการบรรเทาผลกระทบด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เตรียมแผนสำหรับพลิกโฉมการท่องเที่ยวไทย โดยวางระยะเวลาในการปรับยุทธศาสตร์ไปสู่การท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพ และความยั่งยืน ภายใต้แผน 3R ประกอบด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

1. Reopen (Q3 ปี 2564) ซึ่งเป็นช่วงทดลองเปิดภายใต้นโยบาย Phuket Sandbox
2. Recover (Q4-ปี 2565) เป็นช่วงการเปิดประเทศเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2564
3. Resilient (ปี 2566-2570) เป็นช่วงการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และความยั่งยืนโดยทิศทางการขับเคลื่อนสำหรับปี 2565 นี้

ทั้งนี้ จะคงความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจไทย โดยเร่งให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวฟื้นตัวโดยเร็ว และเติบโตอย่างเข้มแข็ง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย และการก้าวเข้าสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ที่สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว โดยมีทิศทางที่จะมุ่งส่งเสริมกับกลุ่มเป้าหมายคุณภาพ เน้นทำการตลาดผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลและสารสนเทศ และการรักษาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว และผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศ ททท. จะมุ่งส่งเสริม และสนับสนุน “ไทยเที่ยวไทย” ภายใต้แนวคิด BCG Matrix ซึ่งเป็นรูปแบบสำหรับวิเคราะห์ศักยภาพสินค้าแต่ละชนิดของธุรกิจในปัจจุบันว่า มีศักยภาพในการแข่งขันอยู่ในระดับใด เพื่อการเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และ Local Economy Development Model ควบคู่กับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เพิ่มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสารสนเทศเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการในลักษณะ UpSkill ซึ่งเป็นการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะเดิมให้ดีขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต และ ReSkill โดยการสร้างทักษะใหม่ที่เป็นจำเป็นในการทำงาน (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

นอกจากนี้ ททท. ยังมีแผนเดินทางสู่ Next Generation of Thai Tourism ที่จะมุ่งการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และความยั่งยืน โดยจะเน้นให้ความสำคัญใน 3 เรื่อง (ประชาชาติธุรกิจ, 2565) ได้แก่

1. Digital Industry สนับสนุนการนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปปรับใช้ในการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. Digital Investment ให้ความสำคัญกับการลงทุนในการพลิกโฉมสู่ยุคดิจิทัลของภาคธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบ
3. Digital Innovation ร่วมพัฒนานวัตกรรมบนพื้นฐานของเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงการผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็น Crypto-positive Industry และใช้ประโยชน์จาก Token Economy

ดังนั้น นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นไป ททท. จะมุ่งให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างธุรกิจ หรือ Ecosystem ใหม่ให้อยู่บน 2 ขาหลัก กล่าวคือ การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อความยั่งยืน และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเพิ่มมูลค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ทั้งนี้ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในอนาคตที่คาดว่าจะไม่กลับมาเหมือนเดิมอีกต่อไป

กลยุทธ์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในยุคโควิด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดแผนสำหรับการบริหารจัดการสถานการณ์โควิด-19 โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย การจัดการเยียวยาผลกระทบในปัจจุบัน และการจัดการการท่องเที่ยวหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ผ่านพ้นไป ซึ่งภายหลังจากนี้รูปแบบการท่องเที่ยวจะไม่เหมือนเดิม โดยเฉพาะเรื่องของความเชื่อมั่นทางด้านสาธารณสุข และความปลอดภัย ซึ่งคาดการณ์ว่า ในอนาคตนักท่องเที่ยวจะเดินทางโดยกลุ่มที่เล็กลง และเทคโนโลยีดิจิทัลจะเข้ามามีบทบาทสำคัญที่สุดกับการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงต้องนำเอาพฤติกรรม และแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปเข้ามาวางแผนในการจัดการการท่องเที่ยว โดยสิ่งที่จะเกิดขึ้นเป็นอันดับแรก คือ การกลับมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งจะมีส่วนสำคัญที่สุดในการสร้างงาน สร้างรายได้ และเสริมสภาพคล่องทางเศรษฐกิจ ด้วยการมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการกระจายตัวของพื้นที่ที่จะส่งเสริมให้เกิดความสมดุลเชิงโครงสร้างใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อยุทธศาสตร์การพัฒนาไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2559-2568) และมุ่งสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness) โดยการส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถอยู่รอด สำหรับกลยุทธ์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ข้อ หรือ 5R (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) ดังนี้

1. Reboots คือ การกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัว และความถี่ในการเดินทางออกสู่ชุมชนท้องถิ่น

2. Rebuild คือ การซ่อมสร้างปรับตัวสู่ความปกติใหม่ (New Normal) ด้วยการพัฒนาสินค้าทางด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการทำตลาดผ่านดิจิทัล

3. Rebrand คือ การสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ไปพร้อมกับการสร้างความเชื่อมั่นและบรรยากาศในการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวคิดถึง และอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

4. Rebound คือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเดินทางมาแล้วให้เดินทางกลับมาอีกครั้ง

5. Rebalance คือ การคืนสมดุลใหม่ให้กับการท่องเที่ยวไทย เพื่อก้าวสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ดังนี้ (1) การมีวินัยในตนเอง (2) การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และกล้าเสี่ยง (3) การมีความกระตือรือร้น (4) การชอบทำงานที่เป็นกิจวัตร (5) การมีความเป็นระเบียบ (6) การยึดถือเอาธุรกิจเป็นชีวิตจิตใจ (7) การมีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะให้ประสบความสำเร็จ (8) การขยันหมั่นเพียร (9) การมีความรับผิดชอบสูงต่อหน้าที่ (10) การเป็นคนมองโลกในแง่ดี และ (11) การให้ความสำคัญสูงสุดต่อทรัพยากรมนุษย์ (เจน จันทรสุภาแสน, 2558)

อย่างไรก็ตาม ภายใต้การขับเคลื่อนประเทศในสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่นนี้ ซึ่งเป็นการเผชิญกับเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง จำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ได้แก่ (1) กลยุทธ์เชิงรุก (2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (3) กลยุทธ์เชิงรับ และ (4) กลยุทธ์เชิงป้องกัน โดยการดำเนินการตามกลยุทธ์สามารถดำเนินการควบคู่ไปพร้อม ๆ กันในหลายกลยุทธ์ได้ หากมีทรัพยากรในการบริหารจัดการที่พร้อม หรืออยู่ในสภาพที่สามารถดำเนินการได้ ดังนั้น ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน จึงควรร่วมมือกันสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้จ่ายในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว สนับสนุนให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือของที่ระลึก และกระตุ้นให้ในพื้นที่ร่วมจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีการเติบโตได้อย่างมั่นคง (กิตติ ประทีปนาฏศิริ และธัญพัทธ์ ไกรวานิช, 2560)

ดังนั้น เพื่อให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวในสถานการณ์โควิด-19 กลับมาฟื้นตัว หรือลดผลกระทบให้ได้มากที่สุด จึงควรจัดการเยียวยาผลกระทบที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมทั้งบริหารจัดการการท่องเที่ยวในอนาคต หรือหลังจากที่วิกฤตการณ์โควิด-19 ได้ผ่านพ้นไป ด้วยกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงรับ และกลยุทธ์เชิงป้องกัน ซึ่งกลยุทธ์ดังที่กล่าวมานี้ จะเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในยุคโควิด

บทสรุป (Conclusion)

การศึกษาถึงแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดภูเก็ต สำหรับการท่องเที่ยวภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ให้สามารถอยู่รอดในสถานการณ์

การแพร่ระบาดของโควิด-19 จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัวในทุก ๆ ด้าน โดยการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กฎเกณฑ์ของภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ มาตรการบรรเทาผลกระทบด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย และกลยุทธ์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในยุคโควิด ตลอดจนศึกษาเทคนิควิธีการในการบริหารจัดการธุรกิจของตนให้ก้าวทันต่อความเปลี่ยนแปลง แล้วนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้อง และเหมาะสม ซึ่งจากการศึกษา พบว่า มีกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นขณะนี้ กล่าวคือ กลยุทธ์ที่สามารถรองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งกลยุทธ์เชิงรุก เพื่อให้สามารถเข้าถึงปัญหา หรือผลกระทบที่กำลังเกิดขึ้น กลยุทธ์เชิงแก้ไข เพื่อการบริหารจัดการแก้ไขได้อย่างทันการณ์ และเหมาะสม กลยุทธ์เชิงรับ เป็นการตั้งรับในสิ่งอาจจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้น โดยอาศัยการคาดการณ์อย่างมีทิศทางที่จะเป็นไปได้ เพื่อนำไปสู่กลยุทธ์เชิงป้องกัน โดยการนำกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้นั้น ต้องคำนึงถึงความพร้อมของทรัพยากรที่มีอยู่ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวเป็นสำคัญ เพื่อส่งเสริมให้สามารถประกอบธุรกิจให้รอดต่อไปได้ ทั้งยังเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง การดำเนินการทุกอย่างจึงควรตั้งอยู่บนพื้นฐานที่เป็นไปได้ โดยเฉพาะการลดค่าใช้จ่ายด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ให้ได้มากที่สุด และที่สำคัญต้องตระหนัก และให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพ ฉะนั้น ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในสถานการณ์ที่ยังคงคาดการณ์ได้ยากว่า การแพร่ระบาดดังกล่าวนี้จะสิ้นสุดลงเมื่อใด จึงควรหันมาให้ความสำคัญต่อรูปแบบการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความมั่นคงสามารถสร้างรายได้ และเร่งให้เกิดการฟื้นตัวในด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาก และเร็วที่สุด เพราะประเทศไทยยังคงต้องพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

เอกสารอ้างอิง (References)

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *สถานการณ์การท่องเที่ยวเดือนมกราคม 2565*. ออนไลน์ สืบค้น 1 พฤษภาคม 2565 จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20220228095455.pdf
- กรมประชาสัมพันธ์. (2564). *Phuket Sandbox*. ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/64333>.
- กิตติ ประทีปนาฏศิริ และธัญญพัทธ์ ไคร์วานิช. (2560). ผลกระทบของเทศกาลที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*. 9(3), 665-691.
- เจน จันทรสุธาเสน. (2558). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*. 3(2), 25-31.
- ธีระ อินทรเรือง. (2559). *การวางแผนพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. เอกสารประกอบการสอน, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นุชประวีณ์ ลิขิตศรีณย์. (2562). ผลกระทบทางการท่องเที่ยวต่อชุมชนรอบบริเวณอุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*. 20(2), 139-150.

- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). ททท.ชูกลยุทธ์ “5R” ฟื้นฟูภาค ยกระดับท่องเที่ยวยุคโควิด. ออนไลน์ สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-467321>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2565). ธุรกิจท่องเที่ยว 2565 ปีพลิกโฉมเที่ยวไทย ก้าวสู่ “ท่องเที่ยวคุณภาพ-ยั่งยืน”. ออนไลน์ สืบค้น 7 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-834718>.
- Lenzen, M., Sun, Y.-Y., Ting, Y.-P., Geschke, A., & Malik, A. (2018). The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*, 8(6), 522-528.
- Robinson, R. N. S., Martins, A., Solnet, D., & Baum, T. (2019). Sustaining precarity: Critically examining tourism and employment. *Journal of Sustainable Tourism*. 27(7), 1-19.
- ไทยโพสต์. (2564). ท่องเที่ยวไทยปี 2565 กลางสถานการณ์แทรกซ้อน โอมิครอนรุกคืบเข้าประเทศ. ออนไลน์ สืบค้น 13 กุมภาพันธ์ 2565 จาก <https://www.thaipost.net/articles-news/52822/>
- ชยพจน์ ลือนันต์. (2565). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*. 17(1), 147-155.
- บริสุทธิ์ แสนคำ. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*. 4(1), 160-167.