วารสารมหาวิทยาลัยพัฒนาเชิงพื้นที่
AREA BASED DEVELOPMENT UNIVERSITY JOURNAL
ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) พ.ศ. 2565

“เมืองพัทยา”: ความท้าทายด้านการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตโควิด 19

“Pataya City”: Challenges in Tourism Development under Covid-19 Pandemic

Received: 20/09/2022
Revised: 8/11/2022
Accepted: 1/12/2022

พงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี[1*]
Pongpipat Sanedee

บทคัดย่อ

จากวิกฤติของโควิด-19 ส่งผลให้การท่องเที่ยวในอีก 2-3 ปีข้างหน้าอาจจะขาดความแน่นอนของจำนวนนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น และกลุ่มการเดินทางท่องเที่ยวมีขนาดเล็กลง ซึ่งจะส่งผลต่อการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะต้อง ปรับตัวให้พร้อมและทันกับการเปลี่ยนแปลง เมืองพัทยาถือเป็นอีกพื้นที่การท่องเที่ยวหลักของประเทศที่ตั้งอยู่บนเส้นระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการพัฒนาทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคการท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งแผนงานย่อยภายใต้แผนการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายในการยกระดับการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง สู่การท่องเที่ยวระดับโลกอย่างยั่งยืนรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และกลุ่มเชิงสุขภาพ เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้น ดังนั้น ภาคการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยาจำเป็นต้นเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น กระบวนการทำงาน บุคคลกรในองค์กร พันธมิตรทางธุรกิจ ผลิตภัณฑ์บริการหรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ราคา เพิ่มช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการนำเสนอและการสร้างภาพลักษณ์ สร้างแพลตฟร์อมที่หลากหลาย และกำหนดการชำระเงิน ให้ตอบโจทย์กับนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ : เมืองพัทยา, ความท้าทาย, การจัดการการท่องเที่ยว, วิกฤติโควิด 19

Abstract

Covid-19 crisis causing tourism in the next 2-3 years may lack the certainty of the number of tourists because tourists will be more concerned about safety with smaller travel groups. So this will result in a decrease in the number of tourists. Operators and personnel in the Thai tourism industry must get ready and keep up with the changes. Pattaya City is another main tourist area of the country located on the Eastern Economic Corridor. Resulting in development advantages in both industrial and tourism sectors. The development and promotion of tourism is one of the sub-plans under the Eastern Special Development

[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage)

[*] Corresponding author อีเมล์: pongpipat@vru.ac.th

Zone (EEC). The development Plan to achieve the goal of raising the level of tourism in 3 provinces, namely Chachoengsao, Chonburi and Rayong, towards sustainable world-class tourism. Support for tourists, good income and health-oriented groups in order to generate income from tourism for people in the area to increase. Therefore, the tourism sector in the Pattaya area needs to be prepared in various aspects, such as work processes, personnel in the organization, business partner, products, services or tourist attractions, prices, increase distribution channels promote presentation and image building build a variety of platforms and payment schedule to meet the needs of today's tourists.

Keywords: Pattaya City, Challenges, Tourism Management, Covid – 19 Pandemic

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทย ที่สร้างรายได้มหาศาลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมาอย่างต่อเนื่อง ในปี 2561 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโตประมาณร้อยละ 7.10 หรือมีจำนวน 38.12 ล้านคน แม้ว่าในช่วงครึ่งหลังของปีนักท่องเที่ยวต่างชาติจากหลายประเทศชะลอการเดินทางมาเที่ยวไทย เนื่องจากปัจจัยเฉพาะที่กระทบในแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป แต่ในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี 2561 นักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยกลับมาฟื้นตัวขึ้น เนื่องจากเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวและรัฐบาลไทยได้ออกมาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียม Visa on Arrival ให้นักท่องเที่ยวจาก 21 ประเทศ ส่งผลให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งปีประมาณ 2.01 ล้านล้านบาท (ธนาคารกสิกรไทย, 2562) และการท่องเที่ยวยังถือเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นฟันเฟืองสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยและเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วประเทศ ในแต่ละปีจะมีชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวตามฤดูกาลเป็นจำนวนมาก ส่งผลดีต่อมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อโคโรน่าไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลกนับตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2020 ทำให้รัฐบาลของหลายประเทศต้องบังคับใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อควบคุมไม่ให้โรคแพร่กระจายและลดจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ มาตรการเหล่านี้เองนอกจากควบคุมเชื้อโรคแล้ว ยังส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจชะงักเนื่องจากประชาชนไม่สามารถดำเนินชีวิตได้ตามปกติ สร้างผลกระทบเป็นวงกว้างรวมถึงการท่องเที่ยวทุกตลาด ไม่ว่าจะเป็น inbound outbound และการท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั้งนี้การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีความเปราะบางต่อสถานการณ์ต่าง ๆ หลายประเทศออกข้อกำหนดห้ามการเดินทางเข้าออกประเทศหรือข้ามจังหวัด ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเริ่มปรากฏให้เห็น เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติลดจำนวนลงเนื่องจากสถานการณ์ระบาดที่เกิดขึ้นในประเทศ ต้นทางรวมถึงมาตรการควบคุมต่าง ๆ ที่รัฐบาลของประเทศนั้นๆ บังคับใช้ ด้วยเหตุนี้เอง นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางออกไปนอกประเทศก็ทยอยยกเลิกการเดินทางเนื่องจากกังวลเรื่องความปลอดภัยจากการเดินทางไปยังประเทศต่างๆ จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้หลายพื้นที่ท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยเกิดผลกระทบอย่างหนัก อาทิ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2563)

เมืองพัทยา เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ติดอันดับที่ 18 ของโลก โดยผลสำรวจสุดยอดจุดหมายปลายทางโลกของมาสเตอร์การ์ดฉบับที่ 7 ประจำปี 2561 หรือ Mastercard Global Destination Cities Index, GDCI 2018 ระบุว่า เมืองพัทยาเป็นสุดยอดเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ต้องมาเยือนและมาพักแรมมากที่สุด รองจากกรุงเทพมหานครและภูเก็ต นอกจากนั้นยังมีความพร้อมด้านธุรกิจบริการมาตรฐานสากลและแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก โดยมีปริมาณนักท่องเที่ยวรวม 14 ล้านคน และมีแนวโน้มขยายตัวขึ้นอีกมาก อีกทั้ง เมืองพัทยายังเป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน และธุรกิจบริการ มีความพร้อมทั้งด้านการแพทย์ การศึกษา และยังเป็นหนึ่งในพื้นที่นำร่องของการพัฒนาเป็นเมืองอัจฉริยะ (BLT BANGKOK : BEST LIVING TASTE, 2563) รวมทั้งยังเป็นเมืองที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ โดยมีชายหาดที่ทอดยาวจากทิศเหนือจรดทิศใต้ประมาณ 3

กิโลเมตร และยังมีเกาะแก่งต่างๆ ประกอบด้วย เกาะล้าน เกาะสาก และเกาะครก อันเป็นแหล่งรวมกิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เช่น การเดินเล่นริมชายหาด การเล่นน้ำ การดำน้ำชมปะการัง และกีฬาทางน้ำในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะแมนเมดอื่นๆ ที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก เช่น ปราสาทสัจธรรม สวนนงนุช หมู่บ้านช้างพัทยา ตลาดน้ำสี่ภาค และอันเดอร์วอเตอร์เวิล์ด เป็นต้น (รุ่งระวี วีระเวสส์, 2559)

อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยกำลังมุ่งพัฒนาในหลายพื้นที่ ทั้งในแง่ของการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนและในแง่ของเศรษฐกิจของประเทศ ดังจะเห็นได้จากการประกาศพื้นที่พิเศษ และเขตเศรษฐกิจพิเศษในหลายพื้นที่ของประเทศไทย โดยเฉพาะพื้นที่ภาคตะวันออก มีการประกาศ เป็นโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor) หรือที่เรารู้จักกันดีในชื่อว่า EEC ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0 ว่าด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงพื้นที่ที่ต่อยอดความสำเร็จมาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Seaboard) ซึ่งได้ดำเนินการมาตลอดระยะเวลากว่า 30 ปี โดยมีเป้าหมายที่จะยกระดับธุรกิจในประเทศไทย ให้กลายเป็นเขตเศรษฐกิจในระดับโลก (Eastern Economic Corridor (EEC), 2018) ทั้งนี้ เมืองพัทยาถือว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาพื้นที่ เนื่องจากตั้งอยู่ท่ามกลางเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ ซึ่งในมิติของการท่องเที่ยวถือว่ามีความท้าทายอย่างยิ่งต่อการจัดการและพัฒนา มีนักลงทุนจากทั่วโลกเข้ามาลงทุนต่อยอดโครงสร้างพื้นฐานใหม่ๆ เกิดการพัฒนาสู่ความเป็นเมืองการบินภาคตะวันออก โครงการรถไฟฟ้าเชื่อม 3 สนามบิน และอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ (New S-Curve) รวมถึงโครงการยกระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของชุมชนและประชาชนในพื้นที่อีกมาก (เมืองพัทยา, 2564)

ดังนั้น จากศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาและโครงการการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จึงมีความสำคัญกับการพัฒนาเมืองในหลายมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการท่องเที่ยวที่จะเป็นฟันเฟืองสำคัญต่อการดึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อนำมาสู่กระบวนการบริหารจัดการและต่อยอดสู่การพัฒนา ท่ามกลางความท้าทายที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ดังจะนำเสนอในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

การจัดการการท่องเที่ยว

จากการศึกษาความหมายของ การจัดการการท่องเที่ยว (มนัส สุวรรณ, 2541) กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านี้ยังต้องคำนึงถึงสภาพ ที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการ และ แผนปฏิบัติการที่ดีต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่ได้กาหนดไว้ มิฉะนั้นแล้วการจัดการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไร้ทิศทางและประสบความล้มเหลว ซึ่งสอดคล้องกับ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) กล่าวว่าการจัดการท่องเที่ยว หมายถึง การวางแผนการท่องเที่ยวและดำเนินการให้เป็นไปตามแผน โดยมีการจัดองค์การการบริหารงานบุคคล การอำนวยการ และการควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้พร้อมทั้งมีการประเมินผลการท่องเที่ยวด้วย

แนวโน้มการท่องเที่ยวไทยยังคงต้องเจอโจทย์ที่ท้าทายสูง ประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทย ยังคงมีการระบาดของโควิด-19 และแม้ว่าทางรัฐบาลไทยมีแนวทางที่จะจับคู่ด้านการท่องเที่ยวของ กลุ่มประเทศที่มีความมั่นใจในความปลอดภัยของโรคโควิด-19 แต่ในเบื้องต้นก็ยังมีข้อจำกัด นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ส่งผลทาให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศคงจะต้องใช้ระยะเวลาอีกสักระยะกว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวจะกลับมาเป็นปกติ ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ในช่วงนี้จึงต้องพึ่งพาตลาดคนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นหลัก ซึ่งหน่วยงานภาครัฐอาจจะต้องพิจารณาจัดทามาตรการกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศออกมาเป็นระยะ เพื่อ ช่วยเหลือผู้ประกอบการท่องเที่ยวในช่วงที่ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่ฟื้นตัว เช่น การจัดแคมเปญประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ หรือการจัดธีมงาน (Theme) เพื่อโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็น

รายเดือนจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความ ต้องการเดินทางที่ต่อเนื่อง การจัดโครงการพัฒนาบุคคลากรในด้านการท่องเที่ยว ให้มีทักษะความรู้ ที่ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดการท่องเที่ยว (TAT Review magazine, 2563)

1) สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของแบรนด์ประเทศไทย โดยผลักดันการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวแบบ Responsible Tourism อย่างเป็นรูปธรรมในทุกมิติของการดำเนินงานและการสื่อสาร

2) นำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถชูเอกลักษณ์ของประเทศไทยแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสินค้าที่กระตุ้นและเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

3) ขยายตลาดกลุ่มลูกค้าคุณภาพปรับสมดุลตลาดกลุ่มเป้าหมายดึงกลุ่มคนไทยที่นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศให้หันมาท่องเที่ยวภายในประเทศ

นอกจากในส่วนการดำเนินงานของภาครัฐแล้ว ในระยะสั้นผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวก็คงจะต้องเตรียมความพร้อมรองรับกับบริบทของธุรกิจที่ไม่เหมือนเดิม ท่ามกลางการปรับวิถีการทำธุรกิจใหม่ที่จำเป็นต้องปรับรูปแบบการให้บริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยจากโควิด - 19 ขณะที่การแข่งขันในธุรกิจที่สูงจากปริมาณนักท่องเที่ยวลดลงแต่ผู้ให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวยังมีจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการก็คงจะต้องคิดวิธีการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ อาทิ การจับมือทำการตลาดร่วมกับพันธมิตรอย่างครบวงจร ซึ่งอาจจะไม่เฉพาะแต่ผู้ประกอบการในห่วงโซ่การท่องเที่ยวแต่รวมถึงผู้ประกอบการอื่น เช่น โรงพยาบาล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว การออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว การปรับผลิตภัณฑ์และ บริการให้สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น (ศุภลักษณ์ ศรีวิไลย และรุ่งเรือง ทองศรี, 2564)

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว ททท. (TATIC) ได้ทำการสำรวจข้อมูลคนไทยทั่วประเทศระหว่างวันที่ 17 -20 กรกฎาคม 2563 จำนวน 1,208 ตัวอย่าง เพื่อให้ทราบพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงปี 2563 ผลการสำรวจ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) ดังนี้ 1) คนไทยยังมีความเชื่อมั่นสูงถึงระดับ ร้อยละ 83.78 ต่อภาพรวมของภาวะการท่องเที่ยวภายในประเทศภายในปีนี้ โดยประมาณ ร้อยละ 53.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามยังเตรียมการวางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ เหตุผลหลักที่ยังไม่วางแผนเดินทางเนื่องจากยังไม่มั่นใจต่อปัญหาการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 และไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอต่อการเดินทางท่องเที่ยว 2) รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 83.69 จะเป็นการเดินทางข้ามจังหวัด ขณะที่อีก ร้อยละ 16.31 จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัด เนื่องจากไม่มีเวลาว่างเพียงพอ และยังไม่ค่อยมั่นใจต่อมาตรการความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ตลอดจนข้อขัดข้องจากมาตรการควบคุมการให้บริการต่าง ๆ ทำให้ไม่สามารถร่วมกิจกรรมได้อย่างเต็มที่ 3) การเดินทางท่องเที่ยวข้ามจังหวัด คาดว่าจะมีการใช้งบประมาณเฉลี่ย 13,081 บาท/ทริป โดยจะเดินทางเป็นกลุ่มเฉลี่ย 3.86 คน ส่วนใหญ่ 75.695 จะเดินทางแบบค้างคืน โดยจะมีวันพำนักค้างเฉลี่ย 3.64 คืน 4) จุดหมายปลายทางยอดนิยม 5 อันดับแรก คือ เชียงใหม่ กาญจนบุรี กรุงเทพฯ กระบี่และชลบุรี และ 5) พาหนะที่คาดว่าจะใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 70.41 รองลงมา คือ เครื่องบิน ร้อยละ 9.41 และการเช่ารถยนต์ ร้อยละ 6.41

แนวคิดด้านการจัดการสู่การพัฒนาการท่องเที่ยว

จากวิกฤติของโควิด-19 ส่งผลให้การท่องเที่ยวในอีก 2-3 ปีข้างหน้าอาจจะขาดความแน่นอนของจำนวนนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะต้อง ปรับตัวให้พร้อม และทันกับการเปลี่ยนแปลงกับ 9Ps ที่กำลังเกิดขึ้น (นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์, 2563) ดังนี้

1) กระบวนการทำงาน (Process) กระบวนการทำงานที่ไม่จาเป็น สามารถทำได้ที่บ้าน หรือทำได้โดยใช้คนน้อยลง และบางสิ่งก็ทำได้โดยไม่ใช้คน สิ่งแรก ๆ ที่องค์กรทุกองค์กรจะทำคือ การลดกระบวนการทำงานให้สั้นลง (lean process) ใช้คนน้อยลง และใช้เทคโนโลยีเข้ามาทดแทน เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

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

3) พันธมิตรทางธุรกิจ (Partner) เมื่อองค์กรลดพนักงานและลดงานที่ไม่ใช่ core competency ขององค์กรลง องค์กรต่าง ๆ จึงต้องหันมาทำงานร่วมกับ partner มากขึ้น ซึ่งรวมไป ถึงการปรับโมเดลธุรกิจ (business model) ให้หันมาใช้ outsource, franchise, wholesaler, dealer, consultant, revenue sharing partner เพื่อลดต้นทุนและความเสี่ยง รวมทั้งองค์กรต่างๆ จะมีการ cross industry มากขึ้นเพื่อสร้างสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างและมี มูลค่าสูงขึ้น องค์กรขนาดกลางจะมีจำนวนลดลง เหลือแต่องค์กรขนาดใหญ่ที่หันมาเชื่อมโยงกับ องค์กรขนาดเล็ก และองค์กรขนาดเล็กที่ทำงานเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายกันเองได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

4) ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) นักท่องเที่ยวจะนิยมเที่ยวเป็นกลุ่มย่อย และแสวงหาประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ และมีการกระจายตัวมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้อง นำเสนอสินค้าและบริการที่มีความพิเศษ เจาะกลุ่มตลาดเฉพาะด้าน แยกตามเชื้อชาติ วัย และความสนใจ โดยบริษัทนำเที่ยวจะต้องสามารถ customized package ให้ตอบโจทย์เป้าหมายของ นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม หรือให้นักท่องเที่ยวออกแบบทริปท่องเที่ยวของตัวเองได้ ซึ่งความปลอดภัยและสุขอนามัยจะเป็นสิ่งพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากผู้ประกอบการ โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความศรัทธาการท่องเที่ยวแบบเดินทางคนเดียว การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ในท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย และการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อสังคม จะได้รับความนิยมสูงขึ้น

5) ราคา (Price) ราคาของสินค้าและบริการจะยืดหยุ่นมากขึ้นคือสามารถเปลี่ยนไปได้ตามช่วงเวลา เนื่องจากผู้ประกอบการจะ optimize resource ให้มากที่สุด ดังนั้น ราคาห้องพัก หรือแพ็กเกจท่องเที่ยวจะเปลี่ยนไปได้ทุกนาที ตามหลักของดีมานด์-ซัพพลาย โดยนักท่องเที่ยวจะ ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมองจากความคุ้มค่า คุณค่า และความสะดวกในช่วงเวลานั้น ๆ มากกว่าราคา

6) ช่องทางการจำหน่าย (Place) ช่องทางการขายและพบปะกันแบบ physical จะลดลง ทั้งร้านค้า ร้านอาหาร รวมถึงการใช้ออฟฟิศและห้องประชุม โดยนักท่องเที่ยวจะมีการค้นหาข้อมูล การซื้อการแชร์บนโลกออนไลน์ รวมถึงการพบปะพูดคุยกันผ่านแพลตฟอร์มเช่น Zoom หรือ Google Hangout ซึ่งจะทำให้การเดินทางน้อยลง

7) การนำเสนอ (Presentation) ทุกประเทศจะทุ่มเทกับการหารายได้เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจ จากการท่องเที่ยว ทำให้มีการแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องค้นหา secret source ให้พบและสร้างsignature หรืออัตลักษณ์ให้แตกต่างและชัดเจนรู้จักใช้เทคนิคการเล่าเรื่องให้ น่าสนใจและมีคุณค่า แล้วนามาสร้างคอนเทนต์บนดิจิทัลมีเดียและนาเสนอให้มีประสิทธิภาพผ่าน ทั้ง digital media และ traditional media

8) แพลตฟร์อม (Platform) เครื่องมือดิจิทัลจะถูกนำมาใช้แบบ 100% ทั้งในด้าน การตลาดและการบริหารองค์กร ทั้งสาหรับช่องทางการขายแบบ Business to Business และ Business to Customer โดยองค์กรจะต้องเลือกใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ร่วมกันให้ได้อย่าง เหมาะสม และตรงกับพฤติกรรมของลูกค้า เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มความสนใจแต่ละวัย แต่ละเชื้อ ชาติ จะมีรูปแบบในการใช้สื่อและเครื่องมือที่ไม่เหมือนกัน โดยทั้ง key opinion leader และ micro influencer จะมีความสำคัญทั้งคู่ ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ไปจนถึงการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว

9) การชำระเงิน (Payment) นักท่องเที่ยวจะชินและสะดวกกับการชำระเงินออนไลน์ เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นที่จะต้องมีช่องทางการชำระเงินแบบ ออนไลน์ที่ครบถ้วน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและลดโอกาสติดเชื้อ

ขณะที่ประเทศไทยเองก็มีศักยภาพที่จะพลิกขึ้นมาเป็นประเทศผู้นำในกลุ่ม emerging country ได้เช่นกัน จากการที่เรามีจุดแข็งทั้งในด้านระบบสาธารณสุข การผลิตอาหาร การพัฒนา สมุนไพร และการท่องเที่ยวที่จะกลับมาฟื้นฟูและแข็งแรงได้อย่างรวดเร็วซึ่งแน่นอนว่าต้องอาศัยการ ร่วมมือร่วมใจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและคนไทยทุกคน ที่จะก้าวผ่านวิกฤต นี้ไปด้วยกันอย่างมั่นคง (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 คลี่คลายลง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism & Sports of Thailand, 2020) ได้กำหนดยุทธศาสตร์การฟื้นฟูการท่องเที่ยว โดยการให้ความสำคัญกับการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ สร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการกระจายรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ รวมไปถึงผู้ประกอบการ SME และการจ้างงานภาคประชาชนในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจภาคโรงแรม สายการบิน ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ภายใต้ความปกติใหม่ (New Normal) กระตุ้นไทยเที่ยวไทยด้วยรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและบริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (responsible tourism) ภายใต้นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว 4 ประการ คือ ความปลอดภัย (safety) ความสะอาด (clean) ความเป็นธรรม (fair) และกระจายรายได้สู่ชุมชนเพื่อลดความเหลื่อมล้ำสู่ความยั่งยืน (sustainability) ทั้งนี้ มีการกำหนดเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของแผนฟื้นฟูการท่องเที่ยว 2 ข้อ คือ 1) สร้างงาน สร้างรายได้ เสริมสภาพคล่อง กระตุ้นการบริโภคภาคประชาชนผ่านการเดินทางภายในประเทศ และ 2) สร้างรายได้จากฐานนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง สร้างสมดุลเชิงโครงสร้างใหม่ เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยมียุทธศาสตร์ 5R เป็นกลไกในการขับเคลื่อนประกอบด้วย

1. กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ สร้างความเชื่อมั่นผู้บริโภค เพื่อการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานราก โดยใช้แนวทาง Go again ส่งเสริมให้เกิดการเที่ยวซ้ำในประเทศ เน้นเพิ่มความถี่ในการเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมไทยเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะผ่านความร่วมมือต่างๆ และแนวทาง Go local พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจฐานราก

2. ซ่อมสร้าง ปรับตัวสู่ new normal เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระยะยาว พัฒนาสินค้าและบริการให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยใช้แนวทาง Go new norm ซ่อมสิ่งที่เป็นปัญหาและสร้างสิ่งที่จะเป็นรากฐานที่มั่นคงยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อไป ประสานความช่วยเหลือผู้ประกอบการ พัฒนายกระดับทักษะของบุคลากรทุกระดับ และแนวทาง go digital พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย พัฒนาแพลตฟอร์มเป็นเครื่องมือทางการตลาดสร้างโอกาสและให้ความรู้การตลาดสมัยใหม่แก่ผู้ประกอบการ

3. Rebrand สื่อสารการตลาดด้วยภาพลักษณ์ใหม่ ทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาตินึกถึงและตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ด้วยแนวทาง Go top สร้างความประทับใจ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในใจของนักท่องเที่ยว และแนวทาง Go confident สร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าแบรนด์ Amazing Thailand ด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวได้มาและกลับไปอย่างดี

4.กระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ฟื้นกลับมาในระยะเวลาที่รวดเร็วโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง รักษาฐานนักท่องเที่ยวคุณภาพและกลุ่มเป้าหมายผ่านแนวทาง Go high ทำตลาดแบบเจาะจงกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่ม health and wellness ไม่เน้นจำนวนมุ่งรักษาฐานนักท่องเที่ยวคุณภาพ เปิดกว้างทางตลาดทุกพื้นที่ และแนวทาง Go quality มุ่งตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโต

5. ปรับสมดุลใหม่เพื่อความยั่งยืน ผ่านแนวทาง Go Responsibleรักษาธรรมชาติที่ฟื้นตัวดีขึ้นจากช่วง COVID-19 สนับสนุนการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และแนวทาง Go sustainability ลดการพึ่งพิงตลาดใดตลาดหนึ่งกระจายการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพื้นที่และเวลา สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของการรักษาสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมประเทศไทยได้รับผลกระทบทำให้ภาคการท่องเที่ยวหยุดนิ่งมาตั้งแต่เดือนเมษายนซึ่งในเดือนมิถุนายนสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19

ภายในประเทศปรับตัวดีขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่มกลับมาเปิดกิจการได้อีกครั้งรวมถึงภาคการท่องเที่ยวเริ่มกลับมาเปิดให้บริการได้ แต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขความมั่นคงทางสุขภาพที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรักษาความสะอาด ใส่ผ้าปิดปากและเว้นระยะห่างทางสังคมร่วมกับเก็บประวัติการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งยังคงเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นหลัก

ดังนั้น กลยุทธ์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องนำมาปรับใช้ในการพัฒนาและขับเคลื่อนเมืองพัทยา คือ 5R ได้แก่ 1) รีบูสต์ (reboost) หรือกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวและความถี่ในการเดินทางออกสู่ชุมชนท้องถิ่น 2) รีบิลด์ (rebuild) หรือการซ่อมสร้างปรับตัวสู่ความปกติใหม่ (new normal) พัฒนาสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวรวมถึงการทำตลาดผ่านดิจิทัล 3) รีแบรนด์ (rebrand) หรือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ไปพร้อมกับการสร้างความเชื่อมั่นและบรรยากาศทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง 4) รีบาวนด์ (rebound) หรือการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเดินทางมาแล้วให้เดินทางกลับมาอีกครั้งอย่างรวดเร็ว และ 5) รีบาลานซ์ (rebalance) หรือการคืนสมดุลใหม่ให้กับการท่องเที่ยวไทย เพื่อก้าวสู่ท่องเที่ยวยั่งยืนอย่างแท้จริง

เมืองพัทยากับการเป็นเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC)

การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งแผนงานย่อยภายใต้แผนการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก (EEC) (เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2561) เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายในการยกระดับการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง สู่การท่องเที่ยวระดับโลกอย่างยั่งยืนรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม รายได้ดี และกลุ่มเชิงสุขภาพ เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้น จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวโดยอาศัยเครือข่ายโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและโลจิสติกส์จากโครงการ EEC เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมหลักและต่อเนื่องในพื้นที่ สนับสนุนการค้า การบริการ การท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้น อำนวยความสะดวกในการเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย รวมทั้งสร้าง ความมั่นใจและภาพลักษณ์ด้านการขนส่งและการท่องเที่ยวให้แก่ประชาชน นักท่องเที่ยว และนักลงทุน ทั้งในและต่างประเทศ จึงได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC เพื่อทำหน้าที่ในการจัดทาแผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออก และบริเวณใกล้เคียง ให้สอดรับกับทิศทางการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก รวมทั้ง สนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและจัดทำแผนการเงินในการสนับสนุนแผนปฏิบัติงาน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในพื้นที่ EEC ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทั้งด้านจำนวนผู้มาเยือน และรายได้จากการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน ส่วนใหญ่เป็นผลสืบเนื่องจากศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา จากรายงานของกรมการท่องเที่ยว พบว่า ในปี พ.ศ. 2555 มีผู้มาเยี่ยมเยือนในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก รวม 19,187,427 คน และเพิ่มขึ้น เป็น 26,229,503 คน ในปี พ.ศ. 2559 โดยมี อัตราการเติบโตเฉลี่ยของจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน ระหว่างปี พ.ศ. 2555–2559 อยู่ที่ร้อยละ 9.68 ต่อปี ทั้งนี้ จังหวัดชลบุรีมีผู้มาเยี่ยมเยือนมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.96 ของ จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนพื้นที่ EEC ทั้งหมด รองลงมา คือ จังหวัดระยอง และฉะเชิงเทรา คิดเป็นร้อยละ 26.42 และ 11.62 ตามลำดับ ในขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตาม จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนโดยในปี พ.ศ. 2555 เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมีรายได้จากผู้มาเยี่ยมเยือนรวม 126,403.94 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 241,126.73 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2559 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของ รายได้จากผู้มาเยี่ยมเยือนระหว่างปี พ.ศ. 2555–2559 อยู่ที่ร้อยละ 19.91ต่อปี ทั้งนี้ ในด้านสัดส่วนของรายได้จากผู้มาเยี่ยมเยือนในแต่จังหวัด พบว่า ในปี พ.ศ. 2559 จังหวัดชลบุรีมีรายได้จากผู้มาเยี่ยมเยือนมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 85.54 ของรายได้จากผู้มาเยี่ยมเยือนในพื้นที่ EEC ทั้งหมด รองลงมาคือ

จังหวัด ระยอง และฉะเชิงเทรา มีรายได้ จากผู้มาเยี่ยมเยือนคิดเป็นร้อยละ 12.70 และ 1.76 ตามลาดับ (จังหวัดชลบุรี, 2560)

จากสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายใต้ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกจะเห็นว่ามีการกำหนดประเด็นการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการพัฒนาเมืองพัทยา (เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2561) ดังนี้

1. การท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยง EEC ตามศักยภาพของพื้นที่ ได้แก่ เส้นทางการท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว กลุ่มธุรกิจและการลงทุนระดับนานาชาติ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีไทยและชุมชนริมน้ำ และเกษตรกรรมทันสมัย รวมถึงท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีการเชื่อมโยง การท่องเที่ยวด้วยระบบคมนาคมขนส่งและสิ่งอานวยความสะดวกที่ทันสมัย ตลอดจนพิจารณาในเรื่อง การเปลี่ยนภาพลักษณ์ของเมืองพัทยา

2. การท่องเที่ยวใน EEC ภายใต้ชื่อ “B-Leisure Destination” – Harmony of Business & Leisure ซึ่งผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ททช.) และเป็น คำจำกัดความที่มีความนิยมใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลายประเทศทั่วโลก และมอบหมาย สำนักงานขนส่งเป็น หน่วยงานหลักในการศึกษาการทำระบบโลจิสติกส์ และเส้นทางของระบบขนส่งสาธารณะภายใน 3 จังหวัด

สรุปผล

จากวิกฤติของโควิด-19 ส่งผลให้การท่องเที่ยวในอีก 2-3 ปีข้างหน้าอาจจะขาดความแน่นอนของจำนวนนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะต้อง ปรับตัวให้พร้อม และทันกับการเปลี่ยนแปลง เมืองพัทยาถือเป็นอีกพื้นที่การท่องเที่ยวหลักของประเทศที่ตั้งอยู่บนเส้นระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการพัฒนาทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคการท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งแผนงานย่อยภายใต้แผนการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษ ภาคตะวันออก (EEC) เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายในการยกระดับการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง สู่การท่องเที่ยวระดับโลกอย่างยั่งยืนรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม รายได้ดี และกลุ่มเชิงสุขภาพ เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้ประชาชนในพื้นที่ให้สูงขึ้น ดังนั้น ภาคการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยาจำเป็นต้นเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ โดยมุ่งเน้นทางสร้างกลยุทธ์ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว 5R ได้แก่ 1) รีบูสต์ (reboost) หรือกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวและความถี่ในการเดินทางออกสู่ชุมชนท้องถิ่น 2) รีบิลด์ (rebuild) หรือการซ่อมสร้างปรับตัวสู่ความปกติใหม่ (new normal) พัฒนาสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวรวมถึงการทำตลาดผ่านดิจิทัล 3) รีแบรนด์ (rebrand) หรือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ไปพร้อมกับการสร้างความเชื่อมั่นและบรรยากาศทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง 4) รีบาวนด์ (rebound) หรือการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเดินทางมาแล้วให้เดินทางกลับมาอีกครั้งอย่างรวดเร็ว และ 5) รีบาลานซ์ (rebalance) หรือการคืนสมดุลใหม่ให้กับการท่องเที่ยวไทย เพื่อก้าวสู่ท่องเที่ยวยั่งยืนอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *รายงานประจำ ปี 2562 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. https://www.mots.go.th/download/AnnualReport/AnnualReport2562compressed.pdf.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). “ททท.” ปลุกกระแสเที่ยวไทย ชูแคมเปญ “มาเที่ยวเถอะนะอยากเจอ”. https://www.bangkokbiznews.com/business/975583.

เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561). *รายงานสรุปผู้บริหารแผนภาพรวมเพื่อการพัฒนาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พ.ศ. 2560 – 2565*. สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก.

เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561). *แผนปฏิบัติการการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก*. https://www.eeco.or.th/web-upload/filecenter/untitled%20folder/EEC010.pdf

จังหวัดชลบุรี. (2560). *โครงการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจ จังหวัดชลบุรี*. https://abcd-esrith-indoors.hub.arcgis.com/.

ธนาคารกสิกรไทย. (2562). *แนวโน้มและบทวิเคราะห์ธุรกิจ*. https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/analysistraveler.aspx.

นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์. (2563). การปรับตัวทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤต โควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, 8*(1), 1-24.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการทองเที่ยวแบบยั่งยืน*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ประชาชาติธุรกิจ. (2563). *โควิดทรานส์ฟอร์มเที่ยวไทย ธุรกิจ (ต้อง) พร้อมเปลี่ยนแปลง*. https://www.prachachat.net/tourism/news-454147.

มนัส สุวรรณ. (2541). *การท่องเที่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สภาพสังคม – เศรษฐกิจและวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

เมืองพัทยา. (2564). *เดินหน้ายุทธศาสตร์พัทยามุ่งสู่เมืองแห่งโอกาสวางยุทธศาสตร์5ปีตอบโจทย์EEC*. https://www.tnnthailand.com/news/local/94639/.

รุ่งระวี วีระเวสส์. (2559). ศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาในตลาดโลก: วิเคราะห์ด้วยดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10*(1), 260-268.

ศุภลักษณ์ ศรีวิไลย และรุ่งเรือง ทองศรี. (2564). การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 7*(8), 405-416.

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2563). CEA ร่วมมือ อพท. ขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์. https://www.cea.or.th/th/news/cea-dasta-creative-city.

BLT BANGKOK : BEST LIVING TASTE. (2563). *พัทยารั้งอันดับ 18 เมืองจุดหมายปลายทางโลกนักท่องเที่ยวพุ่ง 14 ล้านคน*. https://www.bltbangkok.com/news/13072/.

TAT Review magazine. (2563). *การนำเสนอทิศทาง การส่งเสริมการท่องเที่ยว ของ ททท. ปี 2563*. https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020/.