

การพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศหลังการแพร่ระบาดโควิด-19(COVID-19)

โรจนา ลิ้มสกุลวานิจ¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) ที่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศทั้งในระยะสั้นและระยะยาวซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปและต้องมีการดำเนินธุรกิจที่เน้นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ รวมถึงความใส่ใจในสุขภาพและอนามัย ดังนั้น เจ้าของธุรกิจจึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อรักษาระดับรายได้ รวมถึงมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ที่เกี่ยวเนื่องซึ่งจะเป็นการสร้างเชื่อมโยงกับภาคส่วนอื่นในห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว ปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จก็คือความสามารถในการปรับตัวและการบริหารจัดการความเสี่ยง รวมทั้งการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจก่อนที่การเดินทางระหว่างประเทศจะกลับสู่สภาพปกติเพื่ออภุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศให้กลับมาเติบโตแข็งแกร่งเหมือนเช่นเคย ทั้งยังสร้างความยั่งยืนได้ในระยะยาวได้อีกด้วยบทความชิ้นนี้ได้มีการวิเคราะห์ทิศทางการฟื้นตัวของธุรกิจนี้ภายใต้บริบททางสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งเสนอแนวทางการปรับตัวในช่วงเปลี่ยนผ่าน ตลอดจนวิเคราะห์สถานการณ์ในอนาคตช่วงหลังวิกฤตโรคระบาด เพื่อช่วยให้เจ้าของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศสามารถปรับตัวได้ทันกับบริบทการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลดีกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายได้ต่อไป

คำสำคัญ : ธุรกิจนำเที่ยว ต่างประเทศ การพัฒนาหลังยุคโควิด

¹ หัวหน้าทัวร์ต่างประเทศ และกรรมการบริหาร บริษัท เอส.เอ็ม.ฟลายอิง เอ็นเทอร์ไพรส์ จำกัด
e-mail: LRotchana@hotmail.com

The Development of Outbound Tour Operators After the Covid-19 Pandemic

Rotchana Limsakunwanich¹

ABSTRACT

This academic article aims to propose the guidelines for the development of outbound tour operators after the COVID-19 pandemic, which affects outbound tourism both in the short and long term and causes changes in tourism behavior, modern technology utilization, and health and hygiene practices. Business operators must accelerate adjustments to maintain their income level and look for new business opportunities to connect with other sectors in the tourism value chain. The factors determining the success of tourism businesses are adaptability, risk management, and the ability to adjust business strategies before international travel returns to normal and to make outbound tourism businesses become strong again and achieve long-term sustainability. This article analyzes the recovery direction of outbound tourism businesses under changing social and economic contexts, proposes the guidelines for adjustment during the transitional period, and analyzes the future situation after the COVID-19 crisis era to help outbound tour operators effectively adjust to changing contexts, which will lead to the benefits of every stakeholder in the future.

Keywords: Outbound tour business, development, after the Covid-19 pandemic

¹Outbound Tour Leader and Executive Director, S.M.Flying Enterprise Co., Ltd.
e-mail: LRotchana@hotmail.com

บทนำ

ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศที่เติบโตอย่างรวดเร็วและสร้างรายได้ให้กับเจ้าของธุรกิจในแต่ละปีเป็นจำนวนมากต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนจากการแพร่ระบาดของ โควิด-19 (COVID-19) ผลกระทบในครั้งนี้รุนแรงและมีแนวโน้มที่ค่อนข้างยาวนานทำให้รัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลกออกมาตรการปิดเมือง (Lockdown) เพื่อควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่ต้องการเดินทางไปทั่วโลกหดตัวเป็นประวัติการณ์ โดยในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2564 ลดลง 72% ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดทั่วโลกยังอยู่ในภาวะคับขันหลายประเทศยังเผชิญกับการแพร่ระบาดระลอกใหม่ ส่งผลให้จำนวนผู้ป่วยใหม่ยังมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เช่น ลดราคาค่าบริการ ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ เน้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศที่สามารถลดค่าใช้จ่ายได้เป็นต้น หลายโรงแรมเปิดให้บริการแอปพลิเคชัน (Application) สั่งอาหารออนไลน์จากร้านอาหารในโรงแรม โดยส่วนใหญ่เป็นโรงแรมระดับ 4-5 ดาว นอกจากนี้ บางแห่งร่วมมือกับสถานพยาบาล/โรงพยาบาลให้บริการใช้เป็นที่กักตัวเพื่อรองรับลูกค้าต่างชาติตามนโยบายของรัฐบาลประเทศนั้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565; ปิยพร อรุณเกรียงไกร, 2563)

สถานการณ์ของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศเลวร้ายลงอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เดือนมีนาคมเมื่อสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ได้กระจายไปทั่วโลกและรุนแรงขึ้นมากในหลายประเทศโดยเฉพาะที่ยุโรป สหรัฐอเมริกา รวมถึงประเทศในเอเชียจนกระทั่งรัฐบาลของประเทศต่างๆ ได้ห้ามไม่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าออก จึงสูญรายได้ไปโดยสิ้นเชิงจนกว่าจะมีการยกเลิกคำสั่งห้ามเดินทางธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศจึงได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากมาตรการห้ามเดินทางเข้าออกของรัฐบาลหลายประเทศโดยประเมินว่า รายได้จะลดลงถึง 85% และการหยุดให้บริการจะส่งผลต่อสภาพคล่อง รวมทั้งจะสามารถแบกภาระค่าใช้จ่ายได้เพียง 3 เดือนเท่านั้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565; รพีพรรณ รัตนวงศ์นรามอรัต์, 2563)

ปัจจุบันการเดินทางข้ามภูมิภาคมีแนวโน้มลดลง ขณะที่การท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกันและในประเทศจะเพิ่มขึ้น จากความไม่แน่นอนของทิศทางเศรษฐกิจโลกและความกังวลเรื่องโรคระบาด ทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจท่องเที่ยวในประเทศและในภูมิภาคเดียวกันทดแทนการเดินทางระยะไกลต่างภูมิภาค ส่วนหนึ่งเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ หลายประเทศมีแนวโน้มสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้ทดแทนความไม่แน่นอนของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nation World Tourism Organization:UNWTO) ที่ระบุว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกมีแนวโน้มขยายตัวชะลอลงในระยะข้างหน้า โดยเฉพาะจากการท่องเที่ยวข้ามทวีปความต้องการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปลดทอนความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ปัจจัยที่เป็นจุดเด่นในธุรกิจนี้ เช่น การคมนาคมทางอากาศและราคา มีความสำคัญลดลง ขณะที่ประเด็นด้านเศรษฐกิจและความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยซึ่งเป็นจุดอ่อนกลับมีความสำคัญเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศมีแนวโน้มลดลงในอนาคต แม้ปัจจุบันศักยภาพของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศจะอยู่ในเกณฑ์ดีก็ตาม แต่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอาจเปลี่ยนแปลงไปเจ้าของกิจการจึงต้องสร้างความหลากหลายในการท่องเที่ยวให้มากขึ้นด้วยและปัจจัยที่มีผลต่อความร่วมมือกัน ได้แก่ นโยบายการออกวีซ่าระหว่างกัน (Visa policy) โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมระหว่างกัน เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565; องค์การอนามัยโลกประเทศไทย, 2565)

อย่างไรก็ดี หลังสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศยังต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นฟู เนื่องจากกำลังซื้อที่อ่อนแอของนักท่องเที่ยวไทยอีกทั้งมาตรการเว้นระยะห่างและรักษาสุขอนามัยจะทำให้ต้นทุนของเจ้าของธุรกิจสูงขึ้น ทำให้ราคาท่องเที่ยวแพงขึ้น คนจำนวนมากอาจไม่มีกำลังทรัพย์มากพอจะใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในต่างประเทศ อีกทั้งในภาพรวมบรรยากาศของการท่องเที่ยวก็จะเปลี่ยนไป เพราะนักท่องเที่ยวยังไม่ชินกับฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) อย่างไรก็ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดบนจะฟื้นตัวได้เร็วสุดเนื่องจากไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ชะลอตัวมากนัก ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 หลายประเทศยังไม่ดีขึ้น โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคยุโรป สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค, 2565)

สถานการณ์โควิดและผลกระทบ

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และมีแนวโน้มยาวนานมาตั้งแต่ปี ค.ศ.2019 เนื่องจากการพัฒนาวัคซีนซึ่งยังมีประสิทธิภาพของการป้องกันเชื้อ การผลิตและแจกจ่ายที่ไม่แน่นอน แม้จะเริ่มผลิตและแจกจ่ายวัคซีนไปในหลายประเทศแล้ว แต่องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) โดยมีการประเมินกันว่าหลังการแพร่ระบาดยุติลง ความกังวลของผู้ซื้อบริการนำเที่ยวไปต่างประเทศที่มีต่อโรคระบาดจะยังดำรงอยู่ต่อไปอีกอย่างน้อย 1 ปี นอกจากนี้ จากรายได้และกำลังซื้อที่ลดลงรุนแรงทำให้ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศถือว่าเป็นการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย ธุรกิจนี้จึงยังต้องใช้เวลาในการฟื้นตัว โดยจะเห็นได้จากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการที่ประเทศปลายทางมีมาตรการข้อจำกัดที่เข้มงวด เช่นการกักตัวและการตรวจสุขภาพก่อน/หลังเดินทาง การทำประกันชีวิตและอื่นๆ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564; รพีพรรณ รัตนวงศ์นรา มอรัตน์, 2563)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศได้รับอิทธิพลจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่ของโลก (Global Megatrend) ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี หรือในกรณีของการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยก่อนการแพร่ระบาด ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศได้รับแรงขับเคลื่อนจากแนวโน้ม (Megatrend) ได้แก่ การขยายตัวของจำนวนชนชั้นกลาง การหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ และการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ โดยมี 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรและสังคม (Demographic and social change) 2) การปรับการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์รายบุคคล (Individualization) 3) การนำเทคโนโลยีมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจและระบบควบคุมอัตโนมัติ (Digital transformation and automation) และ 4) สุขภาพและความสะอาดมาอันดับหนึ่ง (Health and hygiene) (ปิยพร อรุณเกรียงไกร, 2563; องค์การอนามัยโลกประเทศไทย, 2565)

แนวโน้มการท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคตที่เปลี่ยนไปหลังวิกฤตโควิดถึงแม้ว่าโรคจะหายไป แต่แนวโน้มการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างแน่นอน โดยผู้ให้บริการต้องมีการปรับปรุงการให้บริการโดยมุ่งเน้นด้านสุขภาพมากขึ้น ในส่วนของนักท่องเที่ยวเอง ปัจจัยในการจัดทริปเที่ยวก็จะเปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในประเทศที่มีค่าใช้จ่ายสูง การเที่ยวต่างประเทศ ในอนาคตมีแนวโน้มการปรับตัว โดยในส่วนของภาครัฐอาจมีการทำหนังสือเดินทางเกี่ยวกับสุขภาพโดยเฉพาะ (Health digital passport) เพื่อตรวจสอบสุขภาพก่อนการเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวเองต้องรักษาสุขภาพให้แข็งแรงเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการเดินทาง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต้องมีการเตรียมตัวมากขึ้น ทั้งใน

เรื่องความปลอดภัยมากขึ้น โดยในอนาคตสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงก่อนการออกเดินทางไปต่างประเทศคือการรักษาความสะอาด ความใส่ใจเรื่องฐานวิถีชีวิตใหม่ที่นักท่องเที่ยวจะต้องเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักจากความสะอาดและปลอดภัยจากเชื้อโรคเป็นลำดับแรก โดยพิจารณาจากระบบการทำความสะอาด มาตรการการดูแล ความสะอาดในที่พัก การเว้นระยะการเข้าพักจากปกติ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักต่อกันได้ในรายวันต่อวัน ต้องเปลี่ยนเป็นการเว้นระยะการเข้าพักให้นานขึ้น หรือการใช้แอปพลิเคชันในการดำเนินงานทั้งการจ่ายเงิน รับสลิป การเปิดปิดประตูห้องเพื่อลดการสัมผัส เป็นต้นการท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคตจากอดีตทุกคนต่างต้องการไปสถานที่สำคัญ สถานที่ที่มีชื่อเสียง ถึงแม้ต้องเผชิญกับเพื่อนนักเดินทางเป็นจำนวนมากก็ตาม แต่สถานที่เหล่านี้ อาจไม่อยู่ในตัวเลือกของนักท่องเที่ยวอีกต่อไป การหลีกเลี่ยงเพื่อเผชิญกับผู้คนจำนวนมาก เป็นความเคยชินจากการรักษาระยะห่างในสังคม ซึ่งจะเกิดกับการท่องเที่ยวในอนาคต เมื่อสถานที่ยอดนิยมกลายเป็นเป้าหมายรอง สถานที่ท่องเที่ยวภายในเมือง การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรม สัมผัสวัฒนธรรมของแต่ละประเทศจะลดน้อยลง ส่วนการท่องเที่ยวแบบสำรวจธรรมชาติอย่างเช่น การเดินป่า ปีนเขา การดำน้ำลึก จะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้มีผู้คนจำนวนไม่มาก ทำให้ความเสี่ยงด้านโรคภัยไข้เจ็บจะลดน้อยลงไปด้วย (สยามรัฐออนไลน์, 2563; Divisekera, P.& Nguyen, V.K., 2018)

หลังจากจบวิกฤตโควิดการหลีกเลี่ยงการอยู่ร่วมกับคนแปลกหน้าเป็นระยะเวลานานจึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อลดความเสี่ยงจากการเจ็บป่วย ดังนั้นแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตจึงเปลี่ยนแปลงไปการท่องเที่ยวแบบกลุ่มทัวร์จะลดน้อยลงและจะหันมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น หรือหากเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อนก็จำกัดจำนวนให้น้อยลง เหลือแค่เพียงคนใกล้ชิดเท่านั้น เพื่อลดความเสี่ยงการเกิดโรคสำหรับการเดินทางด้วยตัวเอง สิ่งสำคัญคือการวางแผน ตั้งแต่การเลือกจำนวนเพื่อนร่วมทาง หรือไปกับกลุ่มเพื่อนรู้ใจ จะไปเที่ยวธรรมชาติหรือไปเที่ยวเมือง ต้องศึกษาวางแผนให้ดีกว่าก่อนออกเดินทาง เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาภายหลัง เช่น การขอวีซ่าในแต่ละประเทศ การเปิดสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์ (Roaming) การเตรียมพร้อมหากพาสปอร์ตหาย ซึ่งเรื่องเหล่านี้ในอดีตเป็นหน้าที่ของทัวร์เป็นผู้ดูแล แต่ถ้าหากไปเที่ยวด้วยตัวเองเรื่องเหล่านี้เป็นข้อควรระวังที่ต้องเตรียมพร้อมก่อนออกเที่ยวต่างประเทศ (ปิยพร อรุณเกรียงไกร, 2563; ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค, 2565)

แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต จากพฤติกรรมการเดินทางในช่วงกักตัว ผู้คนใช้บริการการเดินทางสาธารณะน้อยลง เพื่อหลีกเลี่ยงการเผชิญเชื้อโรค ดังนั้นวิธีการเดินทางจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการจัดทริปท่องเที่ยว การเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะอย่างเช่นทางรถบัสหรือรถไฟจะน้อยลง ส่วนการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวจะเพิ่มมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงด้วยวิธีการเว้นระยะห่างในสังคม ดังนั้นในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางจึงเป็นปัจจัยสำคัญและสำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศจะมีรูปแบบจากการเดินทางขนส่งสาธารณะเป็นการเช่ารถยนต์แทน สถานที่ท่องเที่ยวก็จะเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่เคยแถวบริเวณเมือง หลังจากจบวิกฤตโควิด การเช่ารถขับเที่ยวขึ้นชมชนบทสองข้างทางแบบ 'Road trip' จะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นและสำหรับใครที่ต้องการขับรถเที่ยวขึ้นชมชนบทสองข้างทางในต่างประเทศ อย่าลืมทำใบขับขี่สากลและทำประกันการเดินทางในต่างประเทศเพื่อเพิ่มความอุ่นใจในการเดินทาง (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564; McKinsey, 2020)

การเปลี่ยนแปลงด้านสังคมเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของไทยและต่างประเทศ

การเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและเศรษฐกิจที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

1. การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรและสังคม จากหลายปีที่ผ่านมาแนวโน้มในด้านนี้มักพูดถึง การขยายตัวของจำนวนชนชั้นกลางในประเทศไทยซึ่งจะเป็นแรงขับเคลื่อนอุปสงค์ของการท่องเที่ยว ต่างประเทศในอนาคต แต่จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบรุนแรงต่อกลุ่มชนชั้นกลางจาก ภาวการณ์ว่างงานที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่ลดลงทำให้อุปสงค์ของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศเปลี่ยนแปลงไป อย่างสิ้นเชิง จากเดิมที่มองแบบ “เหมารวม” มาเป็นแบบ “เฉพาะเจาะจง” ขึ้นกับรูปแบบความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละช่วงวัยดังต่อไปนี้

กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 8-20 ปี (Gen Z) และกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 21-37 ปี (Gen Y) เป็นกลุ่มที่ ทันสมัย จึงนิยมใช้เทคโนโลยีมาสร้างความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ชื่นชอบการเดินทางแบบผจญภัย และมีจุดประสงค์ท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ มักเดินทางคนเดียว เป็นคู่หรือเป็นกลุ่มเล็ก แม้คนกลุ่มนี้ กลัวโรคระบาดอยู่บ้างแต่พร้อมที่จะออกเดินทางไปต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มี งบประมาณจำกัดและจำนวนวันพักผ่อน

กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 38-53 ปี (Gen X) เน้นการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดประสบการณ์ประทับใจ การท่องเที่ยวกับครอบครัว การท่องเที่ยวเชิงกีฬาหรือการเดินทางเพื่อธุรกิจ หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 กลุ่มนี้จึงมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นจากผลกระทบทางเศรษฐกิจและมักเป็นกลุ่มที่มี ครอบครัวหรือต้องดูแลผู้สูงวัย จึงมีความกังวลต่อการเดินทางมากกว่ากลุ่มแรกการใช้จ่ายมีงบประมาณ ไม่สูงนัก มักเดินทางในช่วงวันหยุดยาวและระยะไม่ไกลมาก

กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 54-72 ปี (Baby-boomers และ Silver hair) ก่อนการแพร่ระบาดของโควิด-19 กลุ่มนี้มีศักยภาพในการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีกำลังซื้อสูงและไม่มีข้อจำกัดเรื่อง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว แต่หลังการแพร่ระบาด คนกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกกังวลในการเดินทางมากเป็น พิเศษ เนื่องจากว่าผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะมีอาการข้างเคียงจากการติดเชื้อรุนแรงกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ซึ่งอาจนำไปสู่อาการป่วยหนักและเป็นอันตรายถึงชีวิต เจ้าของธุรกิจจึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ที่จะช่วยสร้าง ความมั่นใจให้คนกลุ่มนี้โดยเฉพาะในเรื่องของความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัย

2. การปรับการท่องเที่ยวให้ตอบโจทย์รายบุคคล (Individualization) โดยธุรกิจนำเที่ยว ต่างประเทศที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มวัย แต่ วิกฤตโควิด-19 ได้ทำให้ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงวัยและ งบประมาณ เพราะบางประเทศอาจไม่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจหลังวิกฤต ดังนั้น เจ้าของธุรกิจจึงควร เน้นการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลาย เพื่อเสนอบริการที่ตอบโจทย์ รายบุคคล ไม่ว่าจะเป็นแบบแผนการเดินทาง กิจกรรมที่สนใจ และงบประมาณที่เหมาะสม โดยใช้ ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้กระบวนการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลมี ประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละรายมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ และการทำการตลาดเจาะนักท่องเที่ยวตามกลุ่มวัย เน้นดึงดูดกลุ่มที่ได้ประโยชน์เพิ่มขึ้นจากมาตรการ กระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ เป็นต้น (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา, 2565; ณัฐวุฒิ เผาทวี, 2563)

3. การนำเทคโนโลยีมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจและระบบควบคุมอัตโนมัติ (Digital transformation and automation) ให้เข้ามามีบทบาทสำคัญตั้งแต่การสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรม

ของนักท่องเที่ยวเช่นเจ้าของธุรกิจนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการจองและชำระเงินแบบออนไลน์หรือใช้เป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนการตลาด เริ่มตั้งแต่การสื่อสารสร้างแรงบันดาลใจให้อยากใช้บริการ ใช้เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกขณะอยู่ในต่างประเทศตลอดจนมีระบบการประเมินหลังการใช้บริการ กระทั่งต่อยอดให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ ภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ หลังวิกฤตโควิด-19 เช่น การรักษาระยะห่าง การลดการสัมผัสโดยตรง ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศมีแนวโน้มที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้งานมากขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและช่วยยกระดับห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวซึ่งมีความซับซ้อนเนื่องจากเป็นภาคเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงกับกลุ่มธุรกิจจำนวนมาก เช่น โรงแรม การขนส่ง ธุรกิจอาหารค้าปลีกผู้จัดส่งวัตถุดิบและเจ้าของธุรกิจท้องถิ่น เพื่อช่วยให้ธุรกิจห่วงโซ่สามารถเชื่อมโยงกันผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) ต่างๆ รวมถึงพัฒนาต่อยอดในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันและหลากหลาย (Longwoods International, 2022)

การนำเทคโนโลยีมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจมีแนวทาง ดังต่อไปนี้ (Flor, Cooper, & Oltra, 2018)

1. การใช้หุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์ (Robotics and Artificial Intelligence) เช่น หุ่นยนต์ในแผนกต้อนรับ หุ่นยนต์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่สามารถประมวลผลการแปลภาษาอัตโนมัติ หุ่นยนต์ทำความสะอาดเชื้อโรคโดยระบบยูวี หุ่นยนต์รักษาความปลอดภัย เป็นต้น ขณะที่นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์สามารถสื่อสารตอบโต้กับมนุษย์ได้เสมือนมนุษย์จริง ทั้งยังทำงานที่ซับซ้อนได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำและมีประสิทธิภาพ (Loten A., 2017)

2. การใช้เทคโนโลยีวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) อย่างเป็นระบบเพื่อช่วยให้เจ้าของธุรกิจนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นรายบุคคล เช่น การเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวในประเทศที่ตรงใจ ด้วยจังหวะเวลาและช่องทางที่เหมาะสม รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลในอดีตเพื่อคาดการณ์การเติบโตของอุปสงค์ แนวโน้มตามฤดูกาลตามความชื่นชอบของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลในโซเชียลมีเดียเพื่อดูแนวโน้มตลาดและความสนใจของนักท่องเที่ยว (Neidhardt J. & Werthner, H., 2018)

3. ความปลอดภัยด้านสุขภาพและอนามัยธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศในอนาคตจะมีความสำคัญกับเรื่องนี้มากขึ้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้คนหันมาสนใจดูแลสุขภาพ เห็นได้จากกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เช่น การปั่นจักรยาน วิ่งมาราธอน รวมถึงความนิยมการออกกำลังกาย หลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับนโยบายด้านสาธารณสุขของจุดหมายปลายทาง และสุขภาพอนามัยของสถานที่ท่องเที่ยว ขณะที่กิจกรรมกลางแจ้งจะได้รับความนิยมมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงการเข้าไปในพื้นที่ที่มีคนหนาแน่น แออัดหรือพื้นที่ปิด เจ้าของธุรกิจจึงควรร่วมมือกับคู่ค้าในต่างประเทศเพื่อพัฒนาการบริการให้มีความปลอดภัย สะอาด ปราศจากความเสี่ยงต่อโรคเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีความกังวลด้านสุขอนามัยมากกว่ากลุ่มอื่น (ICAO, 2022)

การปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง

ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศเป็นการจัดการนำนักท่องเที่ยวไทยออกไปยังต่างประเทศ บริษัทนำเที่ยวไทยจะติดต่อบริการผ่านบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นตัวแทนในต่างประเทศและจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวไทยขณะที่อยู่ต่างประเทศ อาจจะทำการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศนั้นโดยตรงหรือติดต่อผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวให้ทำหน้าที่จัดการนำเที่ยวให้กับบริษัทนำเที่ยวของตน ในการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจร หรือ

มักคุเทศก์ โดยมุ่งหมายถึง "การนำเที่ยว" เป็นสำคัญ โดยจะเป็นการนำเที่ยวในต่างประเทศและจะเป็นผู้รับผิดชอบในการดูแลและอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563; Li et al., 2018)

รูปแบบการบริการและขอบเขตหน้าที่การรับผิดชอบของธุรกิจนำเที่ยวแต่ละแบบนี้จะขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัทเงินทุนและประเภทของการจัดนำเที่ยว ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะแบ่งประเภทได้ 2 แบบ ได้แก่ (ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย, 2563)

1. ธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agency) คือ หน่วยงานที่รับหรือนำรายการท่องเที่ยวที่ผลิตโดยบริษัทธุรกิจจัดนำเที่ยว (Tour Operator) มาขายโดยรับค่านายหน้า (Commission) เป็นค่าตอบแทน

2. ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator / Tour Company) คือ หน่วยงานที่ผลิตรายการนำเที่ยวหรือ Package Tour ประกอบไปด้วยค่าคมนาคม ค่ายานพาหนะ ค่าที่พักค่าอาหาร ค่านำเที่ยว ค่าเข้าชม และอื่นๆ เมื่อผลิตรายการนำเที่ยวได้แล้วก็ต้องทำการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ทำแผ่นพับหรือโบรชัวร์ แจกจ่ายให้กับบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agency)

การบริการ ประกอบด้วย (ณัฐวุฒิ เผ่าทวี, 2563; Khatri, I., 2018)

1. รับจัดรายการนำเที่ยว โปรแกรมการเดินทาง และกิจกรรมต่างๆ ในต่างประเทศตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อการท่องเที่ยว ดูนาน ทักษะศึกษา เป็นกลุ่มหรือหมู่คณะสำหรับบริษัทองค์กร สถานศึกษา

2. การจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน ทุกสายการบิน ทุกเที่ยวบิน ทั่วโลก ด้วยระบบออนไลน์รับจองรายการท่องเที่ยวสำหรับโปรแกรมทัวร์ในต่างประเทศบริการสำรองห้องพักของโรงแรมตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในต่างประเทศและบริการจัดหารถเช่าชนิดต่างๆ ในต่างประเทศ

3. บริการติดต่อขอวีซ่าสำหรับคนไทย เพื่อการท่องเที่ยวประเทศต่างๆ

สิ่งสำคัญที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวประทับใจบริษัทนำเที่ยว คือ การบริการที่ดูแลเอาใจใส่และรายการนำเที่ยวที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ ตลอดจนการปรับเปลี่ยนรายการนำเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด สิ่งดังกล่าวจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทนำเที่ยวมีความโดดเด่นและเกิดการบอกต่อซึ่งเป็นช่องทางทางการตลาดที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่งของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางนิยมทำการจองผ่านระบบออนไลน์และสามเินสี่เลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการระหว่างการท่องเที่ยว เพราะเป็นวิธีการชำระเงินที่พวกเขาพึงพอใจ (Neidhardt, & Werthner, 2018)

เจ้าของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศจึงต้องมีการปรับตัวในอนาคต เช่น การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์การบริการ นำเสนอบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว การให้บริการออนไลน์ที่ครอบคลุมมากขึ้น รวมถึงการรักษาฐานนักท่องเที่ยวเดิมไว้ซึ่งถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเป็นรายได้หลักในอนาคต โดยกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป นั้นเลือกการเดินทางกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวและให้ความสำคัญกับราคาที่จับต้องได้โดยต้องรู้สึกว่ามีคุณค่าและความซับซ้อนของความต้องการที่มากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศจะต้องนำมาพิจารณาเพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Fuchus et al., 2019)

ทิศทางธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศจากสถานการณ์โควิด 19 ที่ยังแพร่ระบาดทั่วโลก ในการวิเคราะห์แนวโน้มที่เป็นไปได้ของการฟื้นตัวและการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศโดยใช้ความคล่องตัวของการเดินทาง (Travel mobility) หรือการเปิดเสรีการเดินทางและการปิดพรมแดนหรือการจำกัดจำนวน

นักท่องเที่ยวเข้าประเทศและความกังวลโรคระบาด (Fears) เป็นปัจจัยหลักในการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้ (World Health Organization, 2020; UNWTO, 2020)

ช่วงแรกเป็นช่วงที่ผู้คนยังมีความกังวลโรคติดต่อทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มกลัวการเดินทาง ขณะที่การเดินทางระหว่างประเทศยังถูกจำกัด ผู้คนในประเทศยึดมาตรการรักษาระยะห่างทางกายภาพอย่างเคร่งครัด ดังนั้นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนี้จึงเป็นการเดินทางระยะสั้น ใช้เวลาเดินทางไม่นาน นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางและเน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้คนไม่พลุกพล่าน ซึ่งในช่วงนี้ควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและการออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศสำหรับทุกกลุ่มวัยเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะการรองรับการท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ที่มีความกลัวต่อโรคระบาดที่น้อยกว่า ในขณะที่วัยเก๋ายาวต่างประเทศยังสามารถใช้มาตรการรักษาระยะห่างที่เข้มงวดเพื่อรองรับกลุ่ม Gen X และ Baby boomer ที่มีกำลังซื้อสูงกว่าหรือแม้แต่ในช่วงที่สถานการณ์การแพร่ระบาดในประเทศรุนแรงที่สุด มาตรการล็อกดาวน์เข้มงวดที่สุด (ช่วงไตรมาส 2/2563) และความรู้สึกกลัวมีมากที่สุด เพราะคนไทยส่วนใหญ่ยังมีความมั่นใจและวางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จากแนวโน้มดังกล่าว ทำให้คาดว่าจะการแพร่ระบาดระลอกใหม่จะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศชั่วคราวและน่าจะฟื้นตัวได้ในอนาคตอันใกล้

ในการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศในการสร้างความเชื่อมั่นด้านมาตรฐานสุขอนามัยใช้ยกระดับความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นธุรกิจท่องเที่ยวสะอาดปราศจากโรค และใช้แคมเปญด้านราคาเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z Gen Y และ Gen X และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพำนักราวขึ้นเป็นประมาณ 4-5 คืน เพื่อเพิ่มรายได้และปรับปรุงรูปแบบการบริการเพื่อลดการสัมผัสทางกายภาพ เช่น การเช็คอินทางออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีปลอดภัยไร้เงินสดเป็นทางเลือกร่วมกับคู่ค้าในต่างประเทศทำโครงการท่องเที่ยวแบบระบบการจองสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้ในแต่ละวันไม่ให้แออัดจนเกินไป

ช่วงที่ 2 ที่ยังมีการปิดพรมแดนระหว่างประเทศเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยเริ่มคลายความกังวล ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความหลากหลายและครอบคลุมถึงบุคคลทุกกลุ่ม การเดินทางจะมีระยะทางยาวมากขึ้นและรูปแบบการเดินทางครอบคลุมทั้งทางเครื่องบินเรือและรถยนต์ส่วนตัวธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศควรเน้นการยกระดับจำนวนนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่ม Baby-boomers และ Silver hair เนื่องจากมีกำลังซื้อสูง มีเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ และส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มักเดินทางกับครอบครัว ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow life) ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวใช้ระยะเวลานาน อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้ใช้เวลานานในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ เนื่องจากเน้นความคุ้มค่า คุณภาพและความปลอดภัย (Watkins, et al., 2018)

ช่วงที่ 3 ช่วงนี้จะมีการเปิดพรมแดนการเดินทางระหว่างประเทศบางส่วน แต่บางส่วนยังมีความหวาดกลัวการแพร่ระบาด การท่องเที่ยวจึงเป็นในลักษณะจับคู่เดินทาง (Bubble Tourism) ซึ่งเป็นการทำข้อตกลงของรัฐร่วมกันในการเดินทางระหว่างประเทศที่จับคู่โดยไม่ต้องมีการกักตัว โดยเจ้าของธุรกิจอาจเลือกทำข้อตกลงร่วมกับประเทศที่มีการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคได้เป็นอย่างดี โดยให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัย รวมทั้งร่วมมือกับบริษัทประกันภัยหรือมีนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคที่ชัดเจนนักท่องเที่ยวไทยที่มีความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่ยังคงมีความระมัดระวังในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังผ่านพ้นวิกฤตโควิด-19 ในการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ต้องสร้างความมั่นใจเรื่องความสะอาด ความปลอดภัย และแนวทางการควบคุมโรค

ระบาด ซึ่งจากรายงานขององค์การอนามัยโลกด้านการบริหารจัดการสถานการณ์โควิด-19 ได้มีหลายประเทศได้รับตราสัญลักษณ์ “SHA” (Safety and Health Administration) ซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับผู้ประกอบการที่มีให้กับนักท่องเที่ยวจากต่างชาติและมีความสะดวกในการควบคุมโรค (ณัฐภูมิ เผ่าทวี, 2563)

ช่วงที่ 4 นับเป็นช่วงที่การท่องเที่ยวต่างประเทศกลับมาเป็นปกติอีกครั้ง มีการเปิดพรมแดนการเดินทางระหว่างประเทศอย่างเสรี และผู้คนกลับมาสนุกกับการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงนี้นักท่องเที่ยวไทยมีความสบายใจในการเดินทางเหมือนก่อนเกิดโควิด-19 เนื่องจากการใช้วัคซีนอย่างแพร่หลาย การเดินทางโดยเครื่องบินกลับสู่สภาพปกติ จำนวนนักท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกลับมาคึกคักดังเดิม ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจหรือการไปในงานการจัดแสดงสินค้า แม้ว่าจะระยะเวลาของการฟื้นตัวเข้าสู่ช่วงนี้ยังมีความไม่แน่นอน แต่หากพัฒนาการในช่วงที่ 3 ผ่านพ้นไปด้วยดี ประกอบกับประเทศในโลกรส่วนใหญ่เริ่มมีความมั่นใจและทยอยเปิดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าออกประเทศได้มากขึ้น เหล่านี้จะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงการก้าวเข้าสู่ช่วงแห่งการฟื้นฟู ดังนั้น เจ้าของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศจึงควรต้องพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการเร่งส่งเสริมจุดแข็งและสร้างโอกาสเพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือกับการท่องเที่ยวต่างประเทศในอนาคต

การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการขายและการดำเนินงานของธุรกิจ

เทคโนโลยีดิจิทัลและอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมต่อกับข้อมูลข่าวสารได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว โดยคาดว่ามากกว่า 80% ของประชากรโลกมีสมาร์ทโฟน (Smart phone) อย่างน้อย 1 เครื่อง และประมาณ 33% ในประเทศพัฒนาแล้ว และ 50% ในประเทศกำลังพัฒนาใช้มือถือภายในห้าวันที่หลังจากตื่นนอน แสดงให้เห็นว่าคนจำนวนมากใช้สมาร์ตดีไวซ์ (Smart devices) เป็นประจำโดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารและค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย นอกจากนี้ เจ้าของธุรกิจธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศสามารถทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หรือใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เช่น เทคโนโลยีโลกเสมือน (Augmented reality และ Virtual reality) ซึ่งเป็นการผสมผสานวัตถุหรือสถานที่จำลองไว้กับโลกจริง โดยผ่านการรับรู้จากการมองเห็น สัมผัส เสียงหรือแม้กระทั่งกลิ่น โดยเทคโนโลยีโลกเสมือนสามารถเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น การเลือกสถานที่การเข้าชมพิพิธภัณฑ์ที่ให้ความรู้หรือแม้กระทั่งทำหน้าที่เป็นไกด์นำเที่ยว ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ การใช้ “Google street view” เพื่อดูสถานที่ต่างๆ หรือใช้ในการนำทางการยกระดับความสามารถของเจ้าของธุรกิจให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น จากข้อมูลเกิดใหม่จำนวนมากโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว การเดินทางและที่ตั้ง ซึ่งช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถวิเคราะห์ความต้องการและสามารถตอบสนองได้เหมาะสมและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างระหว่างธุรกิจประเภทเดียวกัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563; Ziyadin, et al., 2019)

สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศเนื่องจากนานาประเทศต่างล็อกดาวน์เพื่อควบคุมการระบาดของโรคและคาดว่าเศรษฐกิจโลกจะใช้เวลาในการฟื้นตัวจนถึงประมาณปี พ.ศ.2567 ขึ้นอยู่กับการได้รับวัคซีนและความพร้อมของแต่ละประเทศจากแนวโน้มสำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลก รวมถึงปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวก่อนและระหว่างการระบาดของโรคโควิด-19 พบว่าในภาพอนาคตฐานของการท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงระยะสั้นและระยะกลาง เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดเริ่มคลี่คลายลง แนวโน้มที่คาดว่าจะกลับไปเป็นเหมือนก่อนหน้า มีดังต่อไปนี้ (สยามรัฐออนไลน์, 2563; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

1. นักท่องเที่ยวไทยจะนิยมการเดินทางท่องเที่ยวในการหาประสบการณ์เพิ่มขึ้น โดยรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวยืดหยุ่นและหลากหลายขึ้น รวมทั้งมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนท้องถิ่นมากขึ้น

2. ช่องทางออนไลน์ทุกรูปแบบเป็นแหล่งข้อมูลและพื้นที่หลักสำหรับการค้นหาและให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศปัจจัยสำคัญที่สุดของการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในอนาคตซึ่งข้อมูลจะเป็นตัวที่สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงบริการที่มีคุณภาพและศักยภาพได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น (Ziyadin, et al., 2019)

3. การท่องเที่ยวจะเป็นแบบไร้เงินสดและการใช้นวัตกรรมบนฐานบล็อกเชน (Blockchain) เพิ่มขึ้น ทั้งนี้จะช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวจากการโจรกรรมแบบเดิมๆ แต่เจ้าของธุรกิจและรัฐบาลก็ต้องเพิ่มความสามารถในการกำกับดูแลความปลอดภัยด้านไซเบอร์มากขึ้น

4. การท่องเที่ยวกลุ่มเล็กจะเป็นกระแสใหม่ ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศต้องปรับตัวให้สามารถบริการกลุ่มเล็กได้และเป็นการบริหารจัดการจุดหมายปลายทางให้มีกิจกรรมสร้างสรรค์มากขึ้น เมื่อการท่องเที่ยวฟื้นตัวขึ้นการกระจุกตัวของการท่องเที่ยวในประเทศยอดนิยม จะกลับมาเป็นความท้าทายที่ต้องแก้ไขก่อน

5. เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนการท่องเที่ยวต่างประเทศ การเติบโตของเศรษฐกิจแพลตฟอร์มและธุรกิจการท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์จะเป็นไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องซึ่งในขณะนี้เจ้าของธุรกิจไทยยังอาศัยเฟซบุ๊ก (Facebook) และแพลตฟอร์มของต่างชาติเป็นหลัก (Ziyadin, S., Suieubayeva, S., & Utegenova, A., 2020)

นอกจากนี้ ความเสี่ยงจากการติดโรคโควิด-19 จะยังไม่หมดไปภายในเร็วๆ นี้ แม้ว่าจำนวนประชากรที่ฉีดวัคซีนจะเพิ่มขึ้นไปเรื่อยๆ ก็ตาม พฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงระยะสั้นและระยะกลางคือนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่คุ้นเคย คาดการณ์ได้และเชื่อถือได้มากขึ้น โดยเน้นการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคและจะใส่ใจสุขภาพ สุขอนามัยและความปลอดภัยมากขึ้น ความไว้วางใจในเจ้าของธุรกิจจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในเชิงยุทธศาสตร์การฟื้นฟูธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศทั้งในระยะสั้นและระยะกลาง ต้องอาศัยการเจรจาระหว่างรัฐบาลอย่างเร่งด่วนเพื่อให้ยอมต่อการเปิดประเทศที่ปลอดภัยโควิด-19 ให้สามารถบินตรงและเข้ามาท่องเที่ยวในคลัสเตอร์ของประเทศที่ปลอดภัยแล้วได้ (องค์การอนามัยโลกประเทศไทย, 2565)

สำหรับเจ้าของธุรกิจ นัยเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ทั้งสำหรับนโยบายสาธารณะของรัฐบาลและการดำเนินธุรกิจของเจ้าของธุรกิจ คือการพัฒนากระบวนการสร้างด้านข้อมูล นับตั้งแต่แพลตฟอร์มการจัดการข้อมูล (Data management platform) ไปจนถึงการสร้างขีดความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ในด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกและต้องทำให้เป็นธุรกิจดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบธุรกิจไม่ว่าจะมีขนาดไหนต้องพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ให้สามารถใช้สื่อออนไลน์นำเสนอจุดเด่นของบริการที่ขายให้นักท่องเที่ยวให้ขายได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา (All time product) และขายได้ไม่จำกัดว่านักท่องเที่ยวจะมีการใช้บริการกี่คน ต้องลงทุนหรือมีพันธมิตรเพื่อประดิษฐ์สร้างบริการที่หลากหลายและนำเสนอได้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ (He et al., 2018)

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การแพร่ระบาดของโควิด-19 สายพันธุ์ใหม่ที่แพร่กระจายจากคนสู่คนที่กำลังแพร่ระบาดในหลายๆ ประเทศทั่วโลก ณ ขณะนี้ นับได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่ร้ายแรงที่สุดในรอบหลายทศวรรษเมื่อเทียบกับ

โรคระบาดอื่นๆ ที่เกิดขึ้นในที่ต่างๆ ทั่วโลก การระบาดนี้ได้ส่งผลกระทบต่อมูลค่าความเสียหายทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลก ส่งผลทำให้รัฐบาลหลายประเทศได้ยกระดับมาตรการควบคุมและป้องกันโดยมาตรการที่นำมาใช้ เช่น การปิดประเทศ โดยมีทั้งการปิดพรมแดนระหว่างประเทศ รวมถึงการปิดน่านฟ้า โดยระงับการเดินทางเข้าประเทศเป็นการชั่วคราว โดยส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ผู้ติดเชื้อการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในแต่ละประเทศ และมาตรการที่ใช้เป็นข้อจำกัดในการเดินทางซึ่งแตกต่างกันทั้งความเข้มข้นและระยะเวลาของการใช้มาตรการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเจ้าของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ

ในการปรับกลยุทธ์ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศให้พร้อมรับมือภูมิทัศน์ของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปและจะยังซบเซาในระยะ 2-3 ปีข้างหน้า ก่อนจะทยอยฟื้นตัวพร้อมไปกับการเกิดวิถีการท่องเที่ยวแบบใหม่(New Normal) การดำเนินธุรกิจแบบเดิมอาจไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยที่เปลี่ยนไป เจ้าของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศจึงควรเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน เช่น การบริหารจัดการสภาพคล่อง การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงใจ การบริหารจัดการความเสี่ยง รวมถึงการหาโอกาสใหม่ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การพัฒนาแผนปฏิบัติงานด้านการป้องกันการแพร่ระบาดและมาตรฐานด้านสุขภาพเพราะจากนี้ไปนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขภาพมากขึ้น การออกใบรับรองตามมาตรฐาน (Certification) จะเป็นอีกทางหนึ่งที่ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว จึงควรมีการประชาสัมพันธ์เข้าใจในมาตรฐานความปลอดภัยของประเทศจุดหมายปลายทางและให้ความรู้เกี่ยวกับการแพร่ระบาดของโรคช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการเร่งเสริมจุดแข็งและสร้างโอกาสจากศักยภาพการแข่งขัน เสริมด้วยความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร เพื่อช่วยพัฒนาการบริการให้มีหลากหลายและตอบโจทย์ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เป็นสิ่งจำเป็น นอกจากนี้ ความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมควรมีมากขึ้น ซึ่งเจ้าของธุรกิจอาจต้องใช้ทักษะใหม่นอกเหนือจากการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศแบบเดิม การช่วยเหลือจากภาครัฐก็มีความจำเป็นในการพัฒนาปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมศักยภาพ ช่วยยกระดับขีดความสามารถของเจ้าของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ

เจ้าของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจได้เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องทำมากกว่าการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย และต้องสามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในจิตใจของนักท่องเที่ยวได้เหนือกว่าคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อมสำหรับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนธุรกิจ การพัฒนาเทคโนโลยีมีผลต่อการศักยภาพการทำงานและประสิทธิภาพของบุคลากรหรือนำมาทดแทน รวมทั้งพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสื่อสำหรับการแพร่กระจายข่าวสารของนักท่องเที่ยวผู้เคยมีประสบการณ์หรือการทำการตลาดแบบปากต่อปากผ่านตัวอักษรในสื่อออนไลน์ เป็นต้น เทคโนโลยีนั้นมามีผลในการพัฒนาและผลักดันไปใช้ประโยชน์ได้มากมาย

อนาคตธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 สิ้นสุดลง มีความเป็นไปได้ทั้งการปรับเปลี่ยนที่คนส่วนใหญ่คาดว่าจะไปสู่รูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “ฐานวิถีชีวิตใหม่” หรืออาจเป็นแค่วิถีปกติแบบเดิมๆ (Old Normal) แต่มีความเข้มข้นขึ้นเพื่อรองรับกับความสนใจของนักท่องเที่ยวไทยในเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยที่จะมีสูงขึ้น และเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไทยใช้พิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในต่างประเทศรวมทั้งความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ยังมีอยู่ซึ่งรูปแบบในช่วงนี้อาจเรียกได้ว่า “วิถีปกติระยะถัดไป” (Next Normal) ที่มีความสำคัญเช่นกัน โดยมีกลยุทธ์ทางด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) การสร้างความร่วมมือทั้งในระดับประเทศ และระดับพื้นที่กับ

ประเทศต้นทางที่มีประวัติติดเชื้อต่ำ (Travel Bubble) ควบคู่กับการทำตลาดเชิงรุกและสร้างแบรนด์เมืองที่มีประวัติติดเชื้อต่ำหรือปลอดเชื้อ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความปลอดภัยและต้องการอยู่แบบระยะยาว 2) เชื่อมโยงแพลตฟอร์มซึ่งสามารถติดตามผู้เดินทางกับแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยวเป็นภาษาต่างประเทศ 3) ปรับปรุงบริการที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศให้มีมาตรฐานการให้บริการและสุขอนามัยครอบคลุมเพิ่มมากขึ้นตลอดห่วงโซ่อุปทาน เช่น บริการที่พัก และบริการรถรับส่งสาธารณะ เป็นต้น 4) สนับสนุนให้มีการฝึกอบรมทักษะบุคลากรในธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ที่เน้นด้านการดูแลสุขภาพและ 5) ประสานความร่วมมือระหว่างกิจการขนาดเล็กในห่วงโซ่อุปทานให้สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่กันและกัน

ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังมีปัจจัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่ส่งผลกระทบในอนาคตจะเป็นประโยชน์และจะเป็นการกำหนดทิศทางการพัฒนาในอนาคต เช่น ชีวิตดิจิทัล (Digital lifestyle) มีผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางด้วยตนเองเพิ่มขึ้น ความนิยมต่อโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) ที่ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแต่ยังสามารถใช้บริการข้อมูล (Data) ในระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้สามารถค้นหาข้อมูลด้านการเดินทาง ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำการจองได้โดยทันที (Real Time) ซึ่งปัจจุบันเจ้าของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศต่างให้ความสำคัญกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นอย่างมากตั้งแต่การให้บริการด้านข้อมูล การจองและการซื้อขาย เพื่อสร้างความสำเร็จให้มีความยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศได้รับผลกระทบโดยตรง การเดินทางที่ยากลำบาก การลี้ภัย การปิดประเทศ การควบคุมมาตรการของภาครัฐทำให้ขาดโอกาสการดำเนินธุรกิจ ครอบคลุมไปจนถึงลูกจ้างพนักงาน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงเจ้าของธุรกิจควรให้ความร่วมมือแก้ปัญหาและหาทางออกหรือหาวิธีการปรับตัวและรับมือให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อให้กิจการสามารถดำเนินต่อไปได้
2. ภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 เจ้าของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศควรมุ่งเน้นไปสู่การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ควรมีการสร้างเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว ราคาที่เป็นธรรมและการประชาสัมพันธ์ทั่วถึงเพื่อทำให้ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศกลับสู่สภาวะปกติ
3. ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจและการปรับตัวภายใต้ฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19
4. การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เพื่อส่งเสริมธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบประเทศท่องเที่ยวปลายทาง เพื่อหาข้อแตกต่างในการจัดการผลกระทบในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการ
5. ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรเตรียมการปรับตัวเพื่อขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่างๆ และพัฒนาการบริการให้ตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) และเป็นการเพิ่มศักยภาพให้แก่ตัวธุรกิจเอง

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. *COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย*. 1(4), 4-26. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. *BCG*. 3(1), 86-94. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/663>
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564, 13 มกราคม). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวไทย*. สืบค้นจาก <https://secretary.mots.go.th/policy/>
- ณัฐวุฒิ เฒ่าทวี. (2563, 4 พฤษภาคม). *คาดการณ์พฤติกรรมมนุษย์และเศรษฐกิจโลกหลังโควิด*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/d-life/news-459514>
- ปิยพร อรุณเกรียงไกร. (2563, 1 กรกฎาคม). *Future of Travel: อนาคตของการท่องเที่ยวอยู่ตรงไหนในยุคโควิด-19*. สืบค้นจาก https://www.creativethailand.org/view/article-read?Article_id=32496
- รพีพรรณ รัตนวงศ์นรา มอร์ด. (2563, 22 กุมภาพันธ์). *วิธีป้องกันเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)*. สืบค้นจาก <https://www.rama.mahidol.ac.th/atrama/issue035/health-station>
- ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค. (2565, 11 พฤษภาคม). *รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2022*. สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/index.php>
- ศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย. (2563, 22 สิงหาคม). *เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำให้ชีวิตเปลี่ยน*. สืบค้นจาก <https://krungthai.com/th/krungthai-update/news>
- สยามรัฐออนไลน์. (2563, 10 เมษายน). *โควิด-19 ส่งผลกระทบต้อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เป็นอันดับหนึ่งของโลก*. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/146002>
- องค์การอนามัยโลกประเทศไทย. (2565, 12 พฤษภาคม). *Coronavirus (Thailand)*. สืบค้นจาก <https://www.who.int/thailand/health-topics/coronavirus>
- Divisekera, S. & Nguyen, V. K. (2018). Determinants of innovation in tourism evidence from Australia. *Tourism Management*. 67:157-167.
- Flor, M. L., Cooper, S. Y., & Oltra, M. J. (2018). External knowledge search, absorptive capacity and radical innovation in high-technology firms. *Journal of European Management*. 36(2):183-194.
- Fuchus, M. et al. (2019). E-business readiness, Intensity, and Impact: An Austrian destination management organization study. *Journal of Travel Research*. 49(2):165-178.
- He, Z. et al. (2018). When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions. *Tourism Management*. 68:127-139.
- ICAO. (2022, 5 May). *Effects of Novel Coronavirus (COVID-19) on Civil Aviation: Economic Impact Analysis*. Retrieved from <https://www.icao.int/sustainability/Pages/Economic-Impacts-of-COVID-19.aspx>
- Khatrri, I. (2018). Innovation research in tourism business: A review from two decades of studies. *Journal of Tourism*. 19(1):15-27.

- Li, J. et al. (2018). Media representation of digital-free tourism: A critical did courseanalysis. *Tourism Management*, 69:317-329.
- Longwoods International. (2022, 21 May). *Travel Sentiment Study Wave 7*. Retrieved from <https://longwoods-intl.com/news-press-release/covid-19-travel-sentiment-study-wave-7>
- Loten, A. (2017). Digital business, software drive IT spending growth. *Journal of Wall Stree.* Januszewska, M., Jaremen, D. E. & Nawrocka, E. (2015). *The effects of the use of ICT by tourism enterprises, Service Management*. 2(16):65-73
- McKinsey. (2020, 14 May). *Hitting the road again: How Chinese travelers are thinking about Their first trip after COVID-19*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/hitting-the-road-again-how-chinese-travelers-are-thinking-about-their-first-trip-after-covid-19#>
- Neidhardt, J., & Werthner, H. (2018). IT and tourism: still a hot topic, but do not forget IT. *Information Technology & Tourism*. 20:1-7
- UNWTO. (2020, 29 October). *International Tourism Down 70% as Travel Restrictions Impact All Regions*. Retrieved from <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
- World Health Organization. (2020, 12 October). *WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard*. Retrieved from https://covid19.who.int/?gclid=Cj0KCQjwuL_8BRCXARIsAGiC51BjNjLZSUekpV7CxQP0g7vRCnHxpSiV66xPxTeYIomvc1yi8glEhgaAvciEALw_wcB
- Watkins M., Ziyadin S., Imatayeva A., Kurmangalieva A., & Blembayeva A. (2018). Digital tourism as a key factor in the development of the economy. *Economic Annals-XXI*. 169(1-2): 40-45
- Ziyadin, S., Sueubayeva, S., & Utegenova, A. (2020). Digital Transformation in Business. *Lecture Notes in Networks and Systems*. 84: 408-415
- Ziyadin S., Koryagina E., Grigoryan T., Tovma N., & Ismail G. (2019). Specificity of using information technologies in the digital transformation of diversification tourism. *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCET) Volume 10*. 1:998-1010
- Ziyadin, S., Oleg, L., Marina, D., Gulzhihan, S., & Maiya, S. (2019). Diversification tourism in the conditions of the digitalization. *International Journal of Civil Engineering and Technology*. 10(2):1055-1070