

บทที่ 6

ผลกระทบของโควิด-19 และการฟื้นตัวของการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2562 รายรับจากการท่องเที่ยวทั่วโลกขยายตัวร้อยละ 2.19 มีมูลค่าถึง 1.49 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ปรับอัตราเงินเฟ้อแล้ว) ซึ่งสูงเป็นประวัติการณ์ ในปี พ.ศ. 2562 (WTO, 2021) ยอดรวมการส่งออกด้านท่องเที่ยวและการเดินทางมีขนาดเทียบเท่าร้อยละ 7 ของการส่งออกโลก และร้อยละ 29 ของการส่งออกภาคบริการ (WTO, 2019)

เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ไปถึงกว่า 221 ประเทศและอาณาเขต (Territories) ทั่วโลก เศรษฐกิจโลกจึงได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง พลวัตของเศรษฐกิจโลกจึงเป็นตัวกำหนดความเป็นไปได้ในการฟื้นตัวของ การเดินทางและการท่องเที่ยว ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 UNWTO ประกาศว่าในปี พ.ศ. 2563 การท่องเที่ยวทั่วโลกลดลงร้อยละ 73 และเมื่อต้นเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ประมาณร้อยละ 34 ของจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวยังไม่เปิดให้มีการท่องเที่ยว ซึ่งในกลุ่มนี้ประกอบด้วยลูกคำใหญ่ของไทย คือ ประเทศจีน ประเทศเยอรมนี และประเทศรัสเซีย นอกจากนี้ยังคาดการณ์ว่าในช่วงไตรมาสแรกปี พ.ศ. 2564 จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติจะลดลงร้อยละ 85 หรือลดลงประมาณ 260 ล้านคน (WTO, March 2021) เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันในปี พ.ศ. 2563

บทนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะทบทวน 1) การประเมินสถานการณ์การท่องเที่ยวโลกขององค์กรนานาชาติ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการคาดการณ์ถึงผลที่อาจจะกระทบต่อการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย 2) ผลกระทบของโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวไทย และ 3) วิเคราะห์ความพร้อมของนักท่องเที่ยวหลังโควิด-19

6.1 การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวโลก

การท่องเที่ยวโลกจะกลับไปเหมือนเดิมเมื่อไหร่ คำตอบที่ชัดเจนที่สุดสำหรับคำถามนี้ก็คือ เมื่อการระบาดของโควิด-19 สงบลง ซึ่งนักระบาดวิทยาคาดว่าน่าจะใช้เวลาประมาณ 2 ปีหลังจากที่นานาชาติได้เริ่มฉีดวัคซีนไปแล้วคือประมาณปลายปี พ.ศ. 2566 แต่โควิด-19 ได้สร้างบาดแผลทางเศรษฐกิจไว้อย่างรุนแรง การฟื้นตัวของเศรษฐกิจท่องเที่ยวก็คงช้ากว่านั้น และขึ้นกับ 3 ปัจจัยหลัก คือ 1) ความรวดเร็วในการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการบิน 2) การฟื้นตัวของเศรษฐกิจของประเทศที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว และ 3) นโยบายของรัฐบาลของประเทศต้นทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศจีน

คำถามต่อมาก็คือ การเดินทางประเภทไหนจะฟื้นตัวก่อน โดยทั่วไปมักจะคาดการณ์ว่าการเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญ ดังนั้น การเดินทางเพื่อการทำธุรกิจน่าจะฟื้นตัวก่อน แต่ความจริงไม่เป็นเช่นนั้น ในปี พ.ศ. 2540 หลังวิกฤติเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจลดลงเร็วกว่าการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และยังฟื้นตัวหลังการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โรงแรมมีการฟื้นตัวของอัตราการเข้าพักในวันหยุดดีกว่าในวันธรรมดา (Skift Research, 2020) สาเหตุที่การเดินทางเพื่อธุรกิจนั้นมีการฟื้นตัวช้าก็

เพราะธุรกิจสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารทางไกลในการเจรจาและประชุมได้ นอกจากนั้น ธุรกิจขนาดใหญ่ก็ ยังให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสุขภาพของบุคลากรและกฎระเบียบของรัฐ จึงทำให้การฟื้นตัวของ การเดินทางในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค่อนข้างช้า

การเดินทางเพื่อธุรกิจนั้น ปกติมีส่วนประมาณร้อยละ 15 - 20 ของการเดินทางทั้งหมดหากนับ จากจำนวนผู้เดินทาง แต่หากนับจากรายได้แล้วการเดินทางเพื่อธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก และสามารถ สร้างกำไรให้กับสายการบินและโรงแรมได้มากกว่าการเดินทางเพื่อการพักผ่อน สำหรับสายการบิน ถึงแม้ว่าการเดินทางของนักธุรกิจจะเป็นสัดส่วนน้อย คือ ประมาณร้อยละ 10 ของผู้โดยสาร แต่ก็มีส่วน แบ่งในกำไรถึงร้อยละ 55 - 75 ผู้บริหารของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวขนาดใหญ่มีความเห็นว่า หาก โควิด-19 ไม่ยืดเยื้อไปเป็น 4 - 5 ปีแล้ว การเดินทางเพื่อธุรกิจน่าจะกลับมาเทียบเท่ากับก่อนโควิด-19 ได้ ภายในสองปี

สาเหตุหนึ่งที่ทำให้การเดินทางเพื่อการพักผ่อนฟื้นก่อนการเดินทางเพื่อธุรกิจ ในยุโรปและ สหรัฐอเมริกาเกิดจากการที่ผู้คนหนีศูนย์กลางแห่งโรคระบาดไปอยู่ชนบท การสำรวจของ McKinsey & Company พบว่าใน 5 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย แคนาดา ฮังการี สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา การ เดินทางเพื่อเยี่ยมเพื่อนและญาติจะเป็นปัจจัยหนุนที่สำคัญที่สุดสำหรับการเดินทางเพื่อการพักผ่อน Skift Research คาดการณ์ว่า การเดินทางเพื่อการพักผ่อนจะกลับมาเหมือนเดิมก่อนการเดินทางเพื่อธุรกิจก็จริง แต่การเดินทางเพื่อพักผ่อนนี้จะมีขนาดกลุ่มเล็กลง ไม่ใช่แค่ภูเก็ต เป็นการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ ฟื้นฟูสุขภาพ การออกกำลังกาย และสนใจกิจกรรมที่สมาชิกในครอบครัวสามารถมีส่วนร่วมได้ ผู้เชี่ยวชาญต่างประเทศคาดว่าแนวโน้มนี้จะยังคงอยู่หลังจากที่โควิด-19 ได้สิ้นสุดลงแล้ว

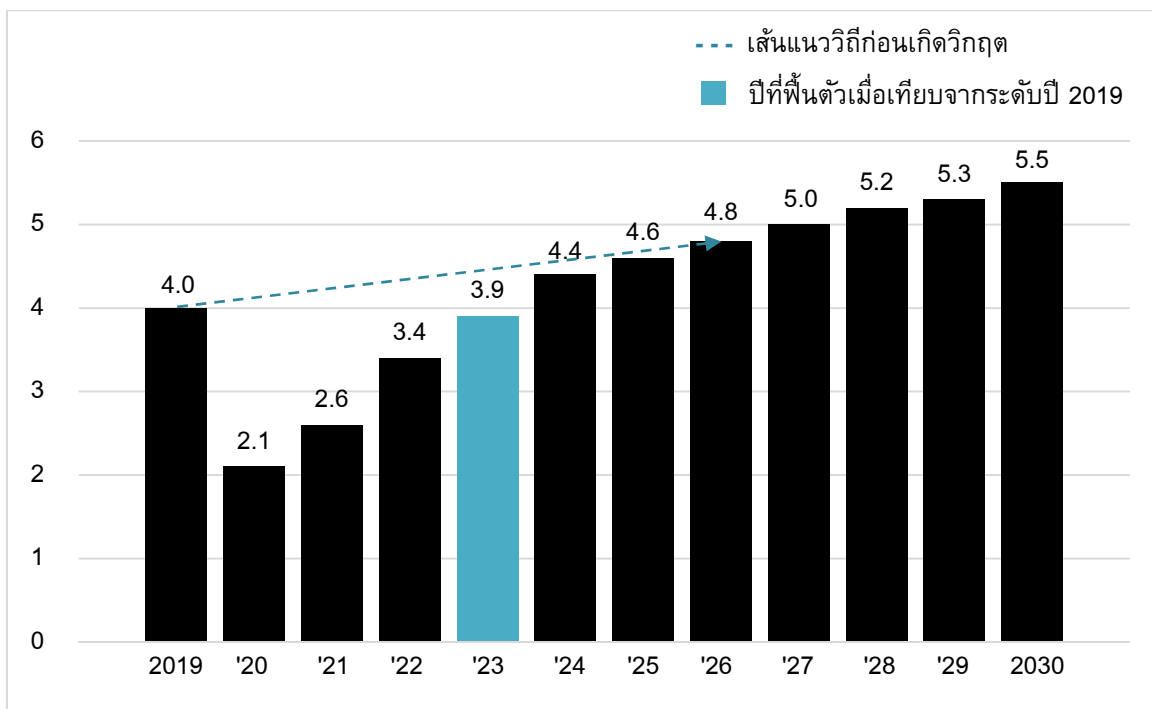
สิ่งที่เกิดขึ้นในเมืองไทยก็ดูจะมีแนวโน้มคล้ายคลึงกัน เมื่อรัฐบาลเปิดการท่องเที่ยวหลังล็อกดาวน์ จากการระบาดครั้งที่ 1 รีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ขายนั่งได้ดีกว่าโรงแรมในเมือง และธุรกิจในเมืองในวัน ธรรมดา นั้นยังต้องปิดอยู่มาก อย่างไรก็ตามแนวโน้มที่พบในประเทศไทยก็คือ คนไทยจะเที่ยวระยะสั้น มากกว่าที่จะใช้การเดินทางโดยเครื่องบิน ทำให้จังหวัดใกล้กับกรุงเทพมหานครที่สามารถเดินทางได้ด้วย รถยนต์ส่วนตัวมีการฟื้นตัวที่ดีขึ้นกว่าจังหวัดที่ต้องเดินทางไกล

อีกข้อค้นพบที่น่าสนใจของสถาบันวิจัยต่างประเทศก็คือว่า ในช่วงเวลาของโควิด-19 นั้นราคา ไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญ ปัจจัยที่สำคัญมากกว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัย ความใกล้ไกลของแหล่ง ท่องเที่ยวจากถิ่นที่อยู่อาศัย และความหนาแน่นของมนุษย์ในจุดหมายปลายทาง นโยบายใหม่ เช่น Work from home (WFH) จะนำไปสู่ Working from anywhere และโควิด-19 ทำให้เส้นแบ่งระหว่างการ เดินทางเพื่อธุรกิจและการเดินทางเพื่อพักผ่อนนั้นชัดเจนน้อยลง ในอนาคตผู้คนก็จะเดินทางเพื่อธุรกิจและ เพื่อท่องเที่ยวในทริปเดียวกันมากขึ้น หากสามารถจัดสรรเวลาและงบประมาณได้ลงตัว

ในประเทศที่เข้าถึงกันได้ง่ายโดยการเดินทางด้วยรถยนต์ ปรากฏว่าบูคกิ้งการเดินทางโดยการ เดินทางทางอากาศนั้นลดลงอย่างมาก เช่น ในประชาคมยุโรป เป็นต้น ส่วนการเดินทางระหว่างประเทศ นั้น McKinsey คาดการณ์ว่าการเดินทางระหว่างประเทศจะเริ่มตันระหว่างประเทศที่อยู่ใกล้กันมากกว่า การเดินทางระยะไกล ในประเทศจีนซึ่งประชาชนมีความรู้สึกที่สถานการณ์ปลอดภัยแล้ว การเดินทางก็ ขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเดินทางในประเทศช่วงวันหยุดยาวเนื่องในวันแรงงานเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564 และแม้แต่ผู้เกษียณอายุก็ยังคงการเดินทางท่องเที่ยวเช่นกัน แต่สำหรับการ

เดินทางระหว่างประเทศ ประเทศจีนอนุญาตให้เฉพาะกลุ่มคนที่มีความจำเป็นสามารถเดินทางได้เท่านั้น และต้องปฏิบัติตามมาตรการกักตัว ทำให้คนจีนส่วนใหญ่ไม่สามารถเดินทางระหว่างประเทศได้

รายงานของ Skift (Skift Research, 2020) คาดคะเนว่า เศรษฐกิจท่องเที่ยวโลกวัดจากรายรับรวมทั้งโลกจะกลับมาดีเหมือนกับปี พ.ศ. 2562 นั้นจะไม่เกิดขึ้นก่อนปี พ.ศ. 2566 แต่ไม่น่าจะเกินปี พ.ศ. 2567 จีนจะฟื้นตัวเร็วกว่าทั้งโลก 1 ปี และเศรษฐกิจท่องเที่ยวจีนจะฟื้นฟูเช่นเดิมในช่วงปี พ.ศ. 2565–2566 แต่จะเดินทางได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับนโยบายรัฐบาลจีน ซึ่งขณะนี้เน้นให้คนจีนท่องเที่ยวในประเทศ ส่วนญี่ปุ่นคาดว่าจะได้รายรับจากการท่องเที่ยวถึงระดับปี พ.ศ. 2562 ภายในปี พ.ศ. 2567 – 2568 สาธารณรัฐเยอรมนีก็ฟื้นตัวภายใน พ.ศ. 2565 – 2566 และสหรัฐอเมริกาช้าที่สุด คือ ระหว่างปี พ.ศ. 2567 – 2568 ส่วนไทยนั้น Skift เห็นว่า โอกาสจะใช้ท่องเที่ยวภายในประเทศมาชดเชยนั้นคงจะยากที่จะทดแทนได้เต็มที่ รายงานของ Skift Research ระบุว่า แม้แต่ในสหรัฐอเมริกาที่อาศัยการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อสร้างรายได้ให้พอ ๆ กับรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ยังไม่สามารถชดเชยการสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้ ไทยจึงต้องพึ่งความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชนของไทยกับจีน เพื่อเรียกตลาดจีนซึ่งเป็นตลาดต่างประเทศที่ใหญ่ที่สุดกลับมาให้ได้บางส่วน



หมายเหตุ: คาดการณ์การท่องเที่ยวยของ 10 ประเทศ ได้แก่ 1) เยอรมนี 2) อินเดีย 3) จีน 4) ฝรั่งเศส 5) อิตาลี 6) สเปน 7) เม็กซิโก 8) สหรัฐฯ 9) สหราชอาณาจักร และ 10) ญี่ปุ่น

ที่มา: McKinsey & Company (2020)

รูปที่ 6.1 การคาดการณ์รายได้รวมจากภาคการท่องเที่ยว

6.2 การฟื้นตัวของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการเดินทาง

ภาคส่วนที่จะขยายตัวก่อนหน้าจะเป็นการเจรจาธุรกิจที่จำเป็นต้องพบปะกันต่อหน้า ส่วนภาคธุรกิจท่องเที่ยวที่จะเติบโตท้ายสุด คือ ธุรกิจที่ว่าด้วยอีเวนต์และการประชุมระหว่างประเทศขนาดใหญ่ สำหรับประเภทของอุตสาหกรรมที่จะฟื้นตัวพร้อมที่จะเดินทางเพื่อทำธุรกิจก่อน คือ อุตสาหกรรมการแพทย์ อุตสาหกรรมการผลิต และการขนส่ง ส่วนอุตสาหกรรมที่ฟื้นตัวต่อมาจะเป็นภาคส่วนที่เกี่ยวกับการเงิน อสังหาริมทรัพย์ พลังงาน และอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ส่วนอุตสาหกรรมที่จะฟื้นตัวท้ายสุดน่าจะเป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวกับการศึกษา การให้บริการทางวิชาชีพ และการให้บริการ ซึ่งสามารถให้บริการออนไลน์ได้ แต่การคาดการณ์ประการหลังอาจไม่จริงสำหรับประเทศไทย ซึ่งมีผู้ต้องการหนีโควิด-19 มาอิงอาศัยเนื่องด้วยสถิติการติดโควิด-19 ของไทยต่ำ Skift Research ยังได้คาดการณ์อนาคตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลักต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

1) อุตสาหกรรมการบินได้รับการกระทบกระเทือนอย่างรุนแรง และไม่คิดว่าจะกลับมาเท่าเดิม (ปี พ.ศ. 2562) จนกระทั่งปี พ.ศ. 2567 อุตสาหกรรมการบินในเอเชียล้วนมีสถานการณ์ที่ดึกว่าในยุโรปและสหรัฐมาก สำหรับสถานการณ์การบินในยุโรปค่อนข้างที่จะเลวร้าย เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกในการเดินทาง โดยทางบกและเรือ เช่น สายการบินเยอรมัน ได้แก่ ลูฟท์ฮันซ่ามีรายได้ลดลงถึงร้อยละ 89 ส่วนรายได้ของ Air France/ KLM ก็ลดลงร้อยละ 82 มีการคาดการณ์ว่า แม้ว่าสายการบินจะเริ่มฟื้นตัวได้ในปี พ.ศ. 2567 แต่สถานการณ์ก็อาจจะไม่เหมือนเดิม เพราะวาระรัฐบาลซึ่งให้ความช่วยเหลือแก่สายการบินเหล่านี้ได้เพิ่มเงื่อนไขให้สายการบินที่ขอการสนับสนุนจากรัฐให้ลงทุนในอากาศยานที่มีการปล่อยคาร์บอนต่ำ ซึ่งหมายความว่าในอนาคตแม้แต่สายการบินของประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทยก็ต้องสนใจเงื่อนไขด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าเดิมอีก โควิด-19 ได้เร่งกระบวนการของนวัตกรรมเทคโนโลยีการบินด้านการลดพลังงาน และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ในระยะสั้นผู้บริโภคอาจจะได้รับผลประโยชน์กับการแข่งขันการตัดราคากันเช่นที่เกิดขึ้นในประเทศจีน แต่ในระยะยาว เนื่องจาก Supply ที่ลดลง ราคาตั๋วเรือบินก็อาจมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนสูงขึ้นจากความจำเป็นของสายการบินที่ต้องชำระหนี้ที่เพิ่มขึ้น และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของผู้ใช้บริการ

2) สำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง เช่น ในสหรัฐ ผลกระทบที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2563 มากกว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นในสองวิกฤตที่ผ่านมา (วิกฤตเศรษฐกิจ และวิกฤตโรคซาร์) โดยมากกว่าถึง 4 เท่า และคาดว่าความต้องการของโรงแรมและที่พักจะไม่เหมือนเดิมจนกระทั่งปี พ.ศ. 2566 ส่วนรายได้ต่อห้องหรือ RevPar ลดลงประมาณร้อยละ 44 - 47 ตลอดปี พ.ศ. 2563 เมื่อเทียบกับราคาห้องในปีก่อนหน้า สำหรับรายได้ต่อห้องนั้นจะฟื้นตัวช้ากว่าจำนวนห้อง โดยจะฟื้นตัวเต็มที่ในปี พ.ศ. 2567 อย่างไรก็ดี จีนซึ่งเป็นลูกค้าหลักของไทยได้เห็นการฟื้นตัวที่ค่อนข้างดีกว่าประเทศอื่นทั้งอัตราการเข้าพัก รายรับต่อห้อง และอัตราค่าห้องต่อวันที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนสำหรับฤดูกาลในฤดูร้อนปี พ.ศ. 2563

ข้อมูลในอดีตชี้ให้เห็นว่าเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ กลุ่มที่สายป่านยาวก็คือองค์กรขนาดใหญ่ นั่นจะได้เปรียบกว่ากลุ่มอื่น และหลังวิกฤตแล้วองค์กรเหล่านี้ก็มักจะมีขนาดใหญ่ขึ้น หลังโควิด-19

แล้วสิ่งที่โรงแรมอิสระเล็ก ๆ จะต้องทำก็คือ สร้างเครือข่ายและสร้างแบรนด์ร่วมกัน หรือ หาแนวร่วมโดยทำการตลาดร่วมกัน จุดเด่นของสินค้าที่ต่างกัน หรือใช้พื้นที่ซึ่งอาจจะอยู่ในโลเคชันต่างกัน

เนื่องจากการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนน่าจะกลับมาได้เร็วกว่าการเดินทางเพื่อธุรกิจ รีสอร์ทหรือที่พักนอกเมืองจะดีกว่าในเมือง จากการดูข้อมูลของ Club Med ที่ประเทศจีน พบว่า อัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้นจนกระทั่งสูงถึงร้อยละ 88 ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2563 สิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปก็คือการแข่งขันระหว่างโรงแรมกับอพาร์ทเมนท์หรือที่พักให้เช่ารุนแรงขึ้น Vrbo ซึ่งเป็นแบรนด์ของที่พักให้เช่าของ Expedia ได้รับการจองที่ดีขึ้น แต่ Airbnb ซึ่งอาศัยการขายที่พักในเมืองมากกว่าต้องลดการจ้างงานของตนเองลงถึงร้อยละ 25 ในปี พ.ศ. 2563

3) สำหรับบริษัททัวร์ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรองจากอุตสาหกรรมสายการบินและอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก มีสัดส่วนของรายได้ประมาณหนึ่งในสิบของรายได้จากการท่องเที่ยวและเดินทางทั้งหมด การสำรวจบริษัททัวร์ 1,200 แห่งทั่วโลก พบว่า ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 การระบาดของโควิด-19 ได้ทำให้ยอดจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์ลดลงถึงร้อยละ 85 ในปี พ.ศ. 2563 ทั้งนี้ เป็นเพราะบริษัททัวร์นั้นโฟกัสที่กลุ่มทัวร์กรุ๊ปเป็นส่วนใหญ่ ในกลุ่มนี้บริษัททัวร์ออนไลน์เป็นบริษัทที่ได้เปรียบกว่าบริษัททัวร์อื่น หลังโควิด-19 อาจจะเห็นว่ากลุ่มที่มีคุณภาพจะเป็นกลุ่มที่ได้เปรียบกว่า

4) อุตสาหกรรมเรือสำราญเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบที่รุนแรงมาก จนกระทั่งบางประเทศจำเป็นต้องใช้เรือสำราญเป็นที่พักชั่วคราวหรือฉุกเฉิน เช่น ประเทศสิงคโปร์ใช้เรือสำราญเป็นที่พักชั่วคราวของคนงานต่างด้าวที่ต้องพักฟื้นจากโควิด-19 สำหรับโอกาสในอนาคตก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเรียกความเชื่อมั่นของลูกค้า เพราะเรือสำราญเป็นอุตสาหกรรมที่มีนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างจะมีความจงรักภักดีสูง

การคาดการณ์พลวัตเศรษฐกิจโลกชี้ให้เห็นว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะยังกลับมาไม่ถึงเทรนด์เดิม (ปี พ.ศ. 2562) ในระยะเวลาอันใกล้นี้ อย่างเร็วที่สุดก็คงเป็นปี พ.ศ. 2567 ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์มูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับช่วงก่อนที่มีการระบาดโรคโควิด-19 ของ McKinsey & Company (Binggeli, U., Constantin, M., & Pollack, E., 2020) ระบุว่า มูลค่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะกลับมาเท่ากับปี พ.ศ. 2562 ในปี พ.ศ. 2567 ซึ่งแต่ละประเทศจะมีระยะเวลาการฟื้นตัวที่แตกต่างกัน อย่างเร็วอาจจะฟื้นตัวกลับขึ้นมาเทียบเท่ากับปี พ.ศ. 2562 ได้ในปี พ.ศ. 2565 หรือ 2566 ตารางที่ 6.1 แสดงอัตรารายได้ของภาคการท่องเที่ยวรวมในปี พ.ศ. 2563 ที่คาดว่าจะลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2562 และการคาดการณ์ปีที่รายได้จะฟื้นตัวกลับมาเทียบเท่ากับปี พ.ศ. 2562 ของนานาชาติประเทศ อย่างไรก็ตาม การฟื้นฟูเศรษฐกิจของหลายประเทศอาจสามารถกลับมาเทียบเท่ากับปี พ.ศ. 2562 ได้ แต่โครงสร้างหรือบริบทบางอย่างจะต้องเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้ประกอบการต้องเตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงนี้

ตารางที่ 6.1 การลดลงและการคาดการณ์ของรายได้ในภาคการท่องเที่ยวของต่างประเทศ เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2562

ประเทศ	อัตราการลดลง (ร้อยละ)	ปีที่รายได้จะกลับมาเท่ากับปี พ.ศ. 2562
เยอรมนี	30-45	2565-2566
อินเดีย	30-40	2565-2566
จีน	40-50	2565-2566
ฝรั่งเศส	35-50	2566
อิตาลี	35-50	2566-2567
สเปน	40-60	2566-2567
เม็กซิโก	35-50	2566-2568
สหรัฐอเมริกา	35-50	2567
สหราชอาณาจักร	45-55	2567
ญี่ปุ่น	20-30	2567-2568

ที่มา: McKinsey & Company (2020)

สำหรับการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ศุนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2563) ได้ทำการคาดการณ์ระยะเวลาการฟื้นตัวไว้ว่าอาจใช้เวลาอย่างน้อย 6 ปี (พ.ศ. 2569) ตลาดการท่องเที่ยวไทยจึงจะกลับมาเทียบเท่ากับปี พ.ศ. 2562 เมื่อพิจารณาระดับการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมหลักในประเทศ พบว่า อุตสาหกรรมการบินจะฟื้นตัวได้ก่อนอุตสาหกรรมอื่นในปี พ.ศ. 2569 หลังจากนั้นอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักจึงจะฟื้นตัวตามมาในปี พ.ศ. 2571 ขณะที่ธุรกิจทัวร์มีแนวโน้มการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป อาจจะสามารถฟื้นตัวได้ในปี พ.ศ. 2573 หรือใช้ระยะเวลาเวลายาวนานกว่านั้น เนื่องจากธุรกิจทัวร์มีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และแม้ว่าบริษัทจะมีมาตรการด้านความสะอาดเพิ่มขึ้น แต่นักท่องเที่ยวยังคงไม่วางใจที่จะเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ อนาคตของธุรกิจทัวร์จึงขึ้นกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีแนวโน้มจะท่องเที่ยวอย่างอิสระมากขึ้น และใช้บริการบริษัททัวร์ลดลง

6.3 ผลกระทบของโควิด-19 ต่อเศรษฐกิจและการเมืองโลก

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ธุรกิจสายการบินและการท่องเที่ยวหยุดชะงัก ระดับรายได้ต่อหัวของประชากรและการจับจ่ายสินค้าลดลง โดยเฉพาะการใช้จ่ายนอกบ้าน ซึ่งรวมไปถึงการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวด้วย นิตยสาร Foreign Policy ได้ชวนนักคิดชั้นนำของโลกจำนวน 12 คน ได้แก่ผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจ ยุทธศาสตร์ และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ รวมถึงนักเขียนมือรางวัลมาร่วมกันคาดการณ์หน้าตาของโลกหลังจากยุคไวรัสโควิด-19 (กานต์ธีรา ภูริวิกรัย, 2563) ส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่าเวลาที่สหรัฐอเมริกาประสบความล้มเหลวในการรับมือการวิกฤตโรคระบาดในครั้งนี้ จะทำให้บทบาทผู้นำระดับนานาชาติถูกถ่ายโอนไปยังฝั่งตะวันออก (จีน)

ทั้งนี้ โควิด-19 ยังส่งผลกระทบทางลบอีกด้วย หลายประเทศที่ล้มเหลวในการรับมือกับสถานการณ์โควิด ส่งผลให้ประชาชนสูญเสียความเชื่อมั่นในเรื่องโลกาภิวัตน์ และแทบเป็นไปได้เลยที่โลกจะหวนกลับมาค้ำถึงผลประโยชน์ส่วนรวม เนื่องจากไม่มีแรงจูงใจที่จะปกป้องผลประโยชน์ที่มาจากห่วงโซ่อุปทานเศรษฐกิจร่วมกัน (กานต์ธีรา ภูริวิกรัย, 2563) ทั้งนี้ การที่รัฐบาลของแต่ละประเทศมีแนวโน้มการสนใจตัวเอง (Inward) และการพึ่งพิงตัวเองมากขึ้น จะส่งผลให้เกิดความอ่อนแอต่อห่วงโซ่อุปทาน (Supply chains) ระหว่างประเทศ ประกอบกับการที่ประชากรในประเทศหันเข้าหาการปกป้องจากภาครัฐของตนมากขึ้น อำนาจของรัฐบาลก็อาจเปลี่ยนแปลงไป ผู้นำประเทศจำนวนมากอาจลังเลที่จะสละอำนาจใหม่ที่ได้อีก

นักคิดยังได้สังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงในการผลิตภาคอุตสาหกรรม จากเดิมใช้การผลิตระบบ Just-in-time (ผลิตตามจำนวนความต้องการซื้อ) ซึ่งโควิด-19 แสดงให้เห็นว่าระบบนี้ก่อให้เกิดความเสียหายจำนวนมาก ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ จึงมีแนวโน้มที่ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบการผลิตใหม่ และรัฐบาลอาจเข้ามาแทรกแซงในกระบวนการมากขึ้น ซึ่งจะทำให้บริษัทได้กำไรลดลง แต่ช่วยให้ระบบมีความมั่นคงและยืดหยุ่นมากขึ้น

การคาดการณ์โลกนี้อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในระดับรากฐาน โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระยะ คือ ระยะสั้น และ ระยะยาว ในระยะสั้นจะก่อให้เกิดการอภิปรายเรื่องแผนยุทธศาสตร์ที่กำหนดนโยบายของประเทศและเอนเอียงไปทางชาตินิยม แต่ในระยะยาว แนวโน้มเกี่ยวกับประชาธิปไตยจะกลับมาอีกครั้ง พร้อมกับความเป็นสากลรูปแบบใหม่ที่เน้นการปกป้องและการนำไปปฏิบัติ

สำหรับการคาดการณ์อย่างเลวร้ายมากที่สุด คือ ศักยภาพเศรษฐกิจโลกอาจลดลง โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนานั้นมีความเสี่ยงอย่างมากที่จะต้องถูกโยกย้ายฐานการผลิตไปยังแหล่งที่เหมาะสมกว่า หรือ กลับสู่บริษัทแม่สำหรับอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการครองชีพหรือที่เป็นแกนของห่วงโซ่อุปทาน ในส่วนระดับนานาชาติอาจก่อให้เกิดความไร้เสถียรภาพและความขัดแย้งทั้งภายในและระหว่างประเทศ ซึ่งหลายประเทศจะต้องเผชิญกับช่วงเวลาที่ยากลำบากในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ยังมีประโยชน์ที่ได้รับจากวิกฤตการณ์ในครั้งนี้ คือ ความแข็งแกร่งในระบบสุขภาพระดับโลกที่เพิ่มขึ้น และอาจเกิดความร่วมมือแบบพหุภาคี เพื่อรับมือกับประเด็นระดับโลกร่วมกัน

6.4 ผลกระทบของโควิด-19 ต่อประเทศไทย

6.4.1 ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย

ประเทศไทยประสบกับวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 ประมาณช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เศรษฐกิจไทยหดตัวรุนแรงที่สุดในรอบ 23 ปี จากวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้งในปี พ.ศ. 2540 จากการประกาศล็อกดาวน์ของแต่ละประเทศ เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรค ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถส่งออกสินค้าไปยังประเทศเหล่านั้นได้ การส่งออกของไทยในปี พ.ศ. 2563 หดตัวประมาณร้อยละ 19.6 และภาพรวมผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศปี พ.ศ. 2563 ตีลบร้อยละ 6.1 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) เนื่องจากการปิดเมืองป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 และการลงทุนของเอกชนที่ปรับลดลง รวมถึงการใช้จ่ายภายในประเทศที่หดตัวลงด้วย ขณะที่การใช้จ่ายภาครัฐยังขยายตัว

กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) ได้แสดงให้เห็นว่า หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปลายปี พ.ศ. 2562 ส่งผลให้ปี พ.ศ. 2563 เกิดการหดตัวทางเศรษฐกิจในหลายประเทศ นอกจากนี้ IMF ได้มีการปรับการพยากรณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2564 ในช่วงเดือนมกราคมและมีนาคมดีขึ้น เนื่องจากประชาชนในหลายประเทศได้รับการฉีดวัคซีนมากขึ้น สำหรับประเทศไทยมีการปรับการพยากรณ์ลดลงจากเดือนมกราคม (ตารางที่ 6.2)

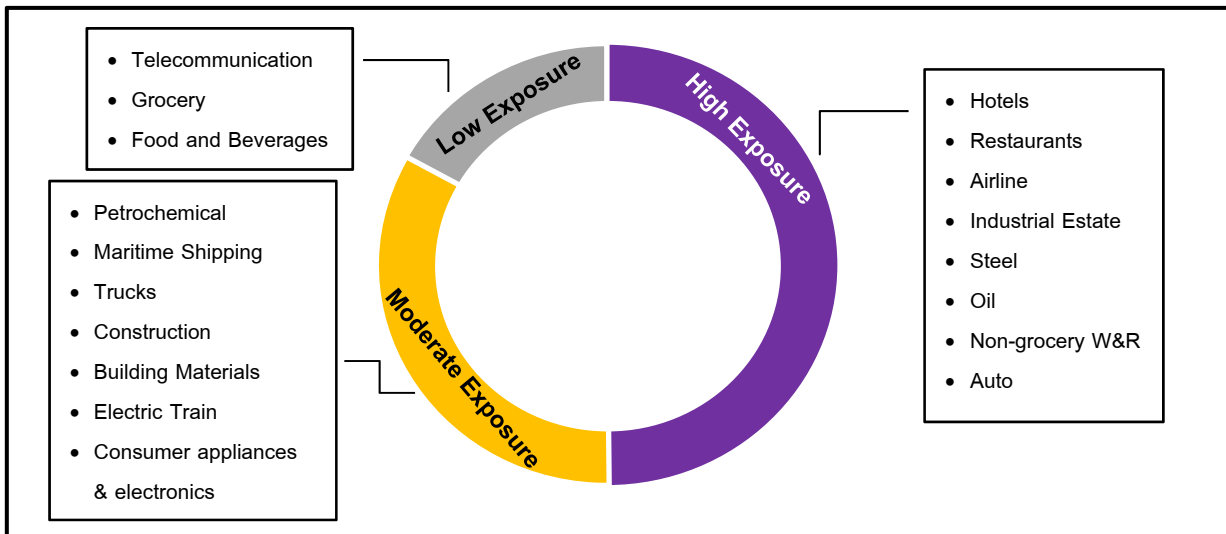
ตารางที่ 6.2 การพยากรณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจก่อนและหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

ประเทศ/ กลุ่ม	อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ			
	ปี พ.ศ. 2562	ปี พ.ศ. 2563	พยากรณ์ปี พ.ศ. 2564	
			เดือนมกราคม	เดือนเมษายน
โลก	2.8	-3.3	5.5	6.0
สหรัฐอเมริกา	2.2	-3.5	5.1	6.4
กลุ่มประเทศยุโรป	1.3	-6.6	4.2	4.4
จีน	6.0	2.3	8.1	8.4
ญี่ปุ่น	0.3	-4.8	3.1	3.3
อินเดีย	4.2	-8.0	11.5	12.5
ไทย	2.4	-6.1	2.7	2.6

ที่มา: IMF, World Economic Outlook (2021)

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564) ได้ทำการวิเคราะห์การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 พบว่า นอกจากการนำเข้าและการส่งออกจะถูกผลกระทบอย่างหนักแล้ว ยังพบว่า ภาคบริการในประเทศมีการหดตัวมากถึงร้อยละ 6.5 โดยอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบโดยตรง คือ อุตสาหกรรมภาคการผลิตและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจน้ำมัน และธุรกิจยานยนต์ ซึ่งไม่สามารถฟื้นตัวสู่ระดับเดิม (ในปี พ.ศ. 2562) ได้ภายใน 2 ปีข้างหน้า แต่จะเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป (ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด, 2563)

ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ตามมาอีกอย่าง คือ เกิดการเลิกจ้างงานหรือลดชั่วโมงทำงาน โดยเฉพาะแรงงานในกลุ่มธุรกิจนั้นธนาคารที่ถูกลดค่าจ้างและเวลาการทำงานลงเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ การสำรวจข้อมูลผู้ว่างงานในไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2563 มีจำนวนผู้ว่างงานกว่า 4.29 แสนคน และจากการสำรวจในไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2564 พบว่า มีจำนวนผู้ว่างงานเพิ่มขึ้นเป็น 7.58 แสนคน โดยมาจากภาคการผลิตและบริการเป็นหลัก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)



ที่มา: ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (2563)

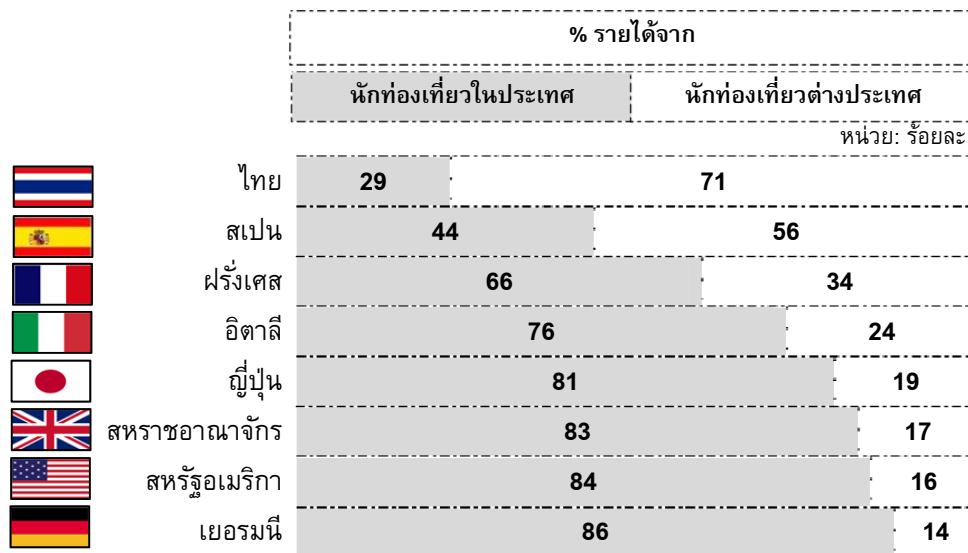
รูปที่ 6.2 ผลกระทบจากโควิด-19 ต่อภาคอุตสาหกรรมในประเทศไทย

เศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2563 ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 หนักกว่าเกือบทุกประเทศในแถบอาเซียน เนื่องจากประเทศไทยมีการพึ่งพาการท่องเที่ยวสูงกว่าประเทศอื่น ธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจในกลุ่มภาคการท่องเที่ยวต้องดึงเงินสำรองที่มีอยู่มาใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเป็นระยะเวลานาน ซึ่งอาจจะใช้เวลานานไปจนถึงปีช่วงต้นปี พ.ศ. 2565 นอกจากนี้ มีงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบโควิด-19 ในสองระลอกที่ผ่านมาต่อสถานการณ์ความยากจน พบว่า ประเทศไทยมีคนจนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ถึง 5.1 ล้านคน รวมเป็น 9.4 ล้านคน (ร้อยละ 13.57 ของประชากรไทยทั้งหมด) และหากมาตรการช่วยเหลือเยียวยาสามารถเข้าถึงผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างเต็มที่ จะสามารถช่วยให้คนไทยหลุดพ้นจากการเป็นคนจนหรือคนเกือบจนได้ถึง 5.4 ล้านคน (พิริยะ ผลพิรุฬห์ และคณะ, 2564)

แม้ประเทศไทยจะประสบความสำเร็จในการควบคุมการระบาดของโรคโควิด-19 แต่กลับส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างมากดังที่กล่าวมาข้างต้น ภาครัฐจึงมีบทบาทสำคัญในการเข้ามาช่วยพยุงเศรษฐกิจ และบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชนที่ได้รับผลกระทบ โดยการใช้นโยบายการเงินการคลัง ซึ่งได้มีการออกพระราชกำหนดให้กระทรวงการคลังกู้เงิน 1 ล้านล้านบาท เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม อย่างไรก็ตามนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการแจกเงิน มีผลที่ไม่ยั่งยืนในระยะยาว นอกจากนี้ รัฐบาลให้ธนาคารแห่งประเทศไทยจัดสรร Soft loan วงเงินรวม 5 แสนล้านบาท ที่อัตรา 0.01% ต่อปีให้แก่ธนาคารพาณิชย์นำไปปล่อยกู้ต่อแก่ธุรกิจ SME ซึ่งหากเป็นหนี้เสียประชาชนก็ต้องมารับภาระหนี้สาธารณะในอนาคต (ปราณี ทินกร, 2563) ทั้งนี้ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564) ได้แสดงข้อมูลหนี้ครัวเรือนในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2563 มีหนี้สินครัวเรือนจำนวน 14.02 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.9 จากปี พ.ศ. 2562 มีสัดส่วนหนี้สินร้อยละ 89.3 ต่อจีดีพี ซึ่งยังคงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการหดตัวของภาวะเศรษฐกิจ

ภาคการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างมากที่สุดจากสถานการณ์โควิด-19 สำหรับการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวในทุกประเทศ การท่องเที่ยวในประเทศจะฟื้นตัวกลับมาก่อนการ

ท่องเที่ยวนานาชาติ เนื่องจากการท่องเที่ยวในประเทศเป็นวิธีการกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวในประเทศก็ยังไม่สามารถชดเชยการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ โดยเฉพาะประเทศที่พึ่งพิงการท่องเที่ยวจากต่างประเทศอย่างมาก (รูปที่ 6.3) ประเทศเหล่านั้นโดยเฉพาะประเทศไทย จึงได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจมากเป็นพิเศษ ดังนั้นการเปิดประเทศและการฟื้นตัวด้านการท่องเที่ยวคาดการณ์ว่าจะเป็นไปได้ค่อนข้างช้าเป็นค่อยเป็นค่อยไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)



ที่มา: WTTC (2021)

รูปที่ 6.3 อัตราการพึ่งพิงรายได้การท่องเที่ยวจากต่างชาติของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของโลกปี พ.ศ. 2562

แม้ว่ามาตรการควบคุมโรคโควิด-19 ของประเทศไทยจะสามารถควบคุมการแพร่ระบาดของโรคได้ในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ ก็ยังเกิดคำถามว่ารัฐบาลใช้มาตรการที่เข้มงวดมากเกินไปหรือไม่ ซึ่งยังไม่มีการวิจัยในประเทศไทยที่ตอบคำถามนี้ แต่จากในต่างประเทศได้มีการวิจัยเปรียบเทียบอัตราการแพร่ระบาดก่อนและหลังมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดย Hsiang et al. (2020) พบว่าจำนวนผู้ติดเชื้อในประเทศจีน เกาหลีใต้ อิตาลี อิหร่าน ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกา จะเพิ่มขึ้นมากกว่า 60 ล้านราย หากไม่ได้มีการดำเนินมาตรการใด ๆ เพื่อยับยั้งการแพร่ระบาด และหากว่าประเทศสหรัฐอเมริกามีมาตรการบังคับให้สวมหน้ากากอนามัยในเดือนมีนาคมปี พ.ศ. 2563 จะช่วยลดจำนวนผู้ติดเชื้อในเดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ได้ถึงร้อยละ 10 ขณะที่ งานวิจัยของ Brauner et al. (2021) พบว่ามาตรการที่ช่วยลดอัตราการแพร่ระบาดที่ได้ผลมากที่สุด คือ การไม่อนุญาตให้มีการรวมกลุ่มเกิน 10 คน และปิดสถานศึกษา แต่การศึกษาไม่ได้พิจารณาถึงมาตรการบังคับสวมหน้ากากอนามัยที่มีต้นทุนทางเศรษฐกิจต่ำกว่ามาตรการอื่น (อังกา นญา และ ธนิสา, 2564)

6.4.2 ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย

สำหรับการท่องเที่ยวของประเทศไทยนับว่ามีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 ต่อเนื่องเรื่อยมาจนกระทั่งก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 จากการป้องกันการแพร่ระบาดด้วยการประกาศ ล็อกดาวน์ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน มาตรการเคอร์ฟิว ยกเลิกกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การจ้างงานประกอบกับเผชิญการปฏิรูปหรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยี (Disruption) อย่างรวดเร็ว ทำให้สถานประกอบการจำนวนมากต้องรับมือกับเหตุการณ์รอบด้านและปัจจัยเสี่ยงที่มากขึ้น และตลาดแรงงานอาจมีแนวโน้มเปลี่ยนรูปแบบการจ้างงานไปจากเดิมให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น เป็นการจ้างงานรายชั่วโมง เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ความปกติแบบใหม่ (New Normal)

การประกาศล็อกดาวน์ทำให้ประชากรต้องหยุดทำงาน อยู่บ้าน และ ห้ามอากาศยานนำการบินสู่ ประเทศไทย (มี Timeline ในบทที่ 1) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 39.2 ล้านคน ลดลงอย่างฉับพลันจนกลายเป็นศูนย์ในเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2563 ทั้งนี้ ที่ผ่านมาเศรษฐกิจไทยพึ่งพาภาคการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคาร ไทยพาณิชย์ระบุรายได้นักท่องเที่ยวรวมทั้งไทยและต่างชาติ ปี พ.ศ. 2562 สูงถึงร้อยละ 18.6 ต่อจีดีพี เมื่อประกาศล็อกดาวน์ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุปสงค์ที่สำคัญต่อการขายบริการด้านการท่องเที่ยว และเป็นภาคส่วนที่มีจำนวนแรงงานมากถึงประมาณร้อยละ 45 จากแรงงานทั้งหมด 38 ล้านคน ได้รับผลกระทบ (ปราณี ทินกร, 2563) ประกอบกับการระบาดโควิด-19 ถึงสามระลอกส่งผลให้ตลาดแรงงานมีความเปราะบางมากขึ้น และจำนวนผู้ว่างงานหรือเสมือนว่างงานเพิ่มสูงขึ้น

ตารางที่ 6.3 จำนวนผู้เยี่ยมชมและรายได้จากผู้เยี่ยมชม ปี พ.ศ. 2563

	จำนวนผู้เยี่ยมชม		รายได้จากผู้เยี่ยมชม	
	(ล้านคน)	%YoY	(พันล้านบาท)	%YoY
คนไทย	123.21	-46.37	482.47	-55.40
ชาวต่างชาติ	13.82	-82.15	310.07	-81.16
รวม	137.03	-55.39	792.54	-70.95

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายให้ประเทศไทยติดอันดับ 1 ใน 5 ของประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติของโลก ซึ่งแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะ กระตุ้นการเดินทางอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นกระตุ้นตลาดการประชุมสัมมนา ภายใต้สโลแกน “ปลุกภาค ท่องเที่ยวไทยจากเถาถ่านให้เกิดใหม่เหมือนนกฟีนิกซ์ (Phoenix Plan)” ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงต้องเตรียมความพร้อมภายใต้การดำเนินการทั้งด้านการปฏิบัติงานและการตลาดให้เข้มแข็งขึ้นภายใต้ กรอบแนวคิดใหม่ บริหารจัดการวิธีใหม่และสร้างสรรค์ โดยเน้นการดูแลสุขภาพ ความปลอดภัย ความ สะอาด และการรักษาสิ่งแวดล้อม

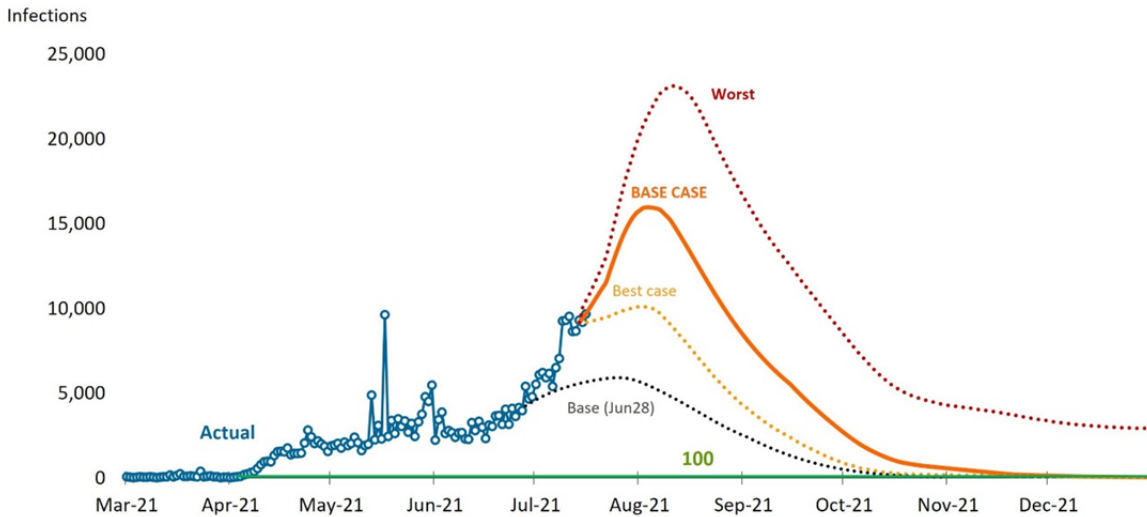
ทั้งนี้ สำหรับแผนดังกล่าวคาดว่าจะการฟื้นตัวในปี พ.ศ. 2564 อาจเป็นการฟื้นตัวอย่างช้าๆ เนื่องจากยังมีอีกหลายปัจจัยที่ยังส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ซึ่งคาดว่าไตรมาสที่ 3 หรือ 4 ของปี

พ.ศ. 2564 อาจมีการฟื้นตัวมากขึ้น สอดคล้องกับองค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ซึ่งได้คาดการณ์ไว้ว่าตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยจะฟื้นตัวอีกครั้งในช่วงไตรมาส 3 หรือ อย่างช้าที่สุดในปี พ.ศ. 2565 สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2564 อาจยังไม่ชัดเจน เนื่องจากปัจจัยเรื่องความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและผลของการใช้วัคซีน

เพื่อให้เศรษฐกิจท่องเที่ยวของประเทศไทยฟื้นตัวกลับมาได้เร็วขึ้น รัฐบาลจึงได้ดำเนินโครงการนำร่อง “ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)” ในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งเปิดประเทศอนุญาตให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้รับวัคซีนครบและมีเอกสารรับรอง (Vaccine Passport) สามารถเข้าประเทศได้โดยไม่ต้องกักตัว และสามารถท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้เป็นเวลา 14 วัน หลังจากผลการตรวจไม่พบเชื้อโควิด-19 นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ในประเทศได้ และหลังจากแผนนำร่องภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ประสบความสำเร็จแล้ว รัฐบาลมีแผนที่จะผลักดันเมืองใหญ่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทยอีก 9 แห่ง ประกอบด้วยจังหวัด กระบี่ พังงา สุราษฎร์ธานี เชียงใหม่ กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต และบุรีรัมย์ ซึ่งรัฐบาลมีเป้าหมายที่จะเปิดประเทศภายใน 120 วัน หรือช่วงไตรมาสที่ 4 ในเดือนตุลาคม พฤศจิกายน ธันวาคม นี้

6.5 คาดการณ์สถานการณ์โควิด-19 ของประเทศไทย

การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศยังมีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และพบว่ามีเชื้อไวรัสกลายพันธุ์จากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทย ในช่วงปลายเดือนกรกฎาคมจำนวนผู้ติดเชื้อรายวันมีจำนวนมากกว่า 10,000 ราย ทั้งนี้วิจัยกรุงศรีได้คาดการณ์จำนวนผู้ติดเชื้อในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงธันวาคมปี พ.ศ. 2564 ของประเทศไทยออกเป็น 3 กรณี (รูปที่ 6.4) ได้แก่ กรณีที่ 1) จำนวนผู้ติดเชื้อรายวันต่ำกว่า 10,000 ราย (Best case: เส้นสีเหลือง) ภายใต้การควบคุมการระบอบอย่างเข้มงวด ส่วนกรณีที่ 2) จำนวนผู้ติดเชื้อรายวันยังคงเพิ่มขึ้น (Base case: เส้นสีส้ม) จากการผ่อนคลายกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะเพิ่มจนถึงจุดสูงสุดในช่วงปลายเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 ก่อนจะลดลงตามการฉีดวัคซีนที่เพิ่มขึ้น และในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 คาดว่าจำนวนผู้ติดเชื้อรายวันจะลดลงต่ำกว่า 1,000 ราย และในกรณีที่ 3) เป็นกรณีที่เลวร้ายที่สุด (Prolonged case: เส้นสีแดง) มีผู้ติดเชื้อเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วคล้ายกับประเทศบราซิลและอิตาลี เนื่องจากการผ่อนคลายกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เร็วกว่าการเกิดภูมิคุ้มกันหมู่ของประชากรที่ได้รับวัคซีน คาดการณ์ว่าจำนวนผู้ติดเชื้อรายวันจะอยู่ในระดับที่สูงแม้จะพ้นจากเดือนตุลาคมไปแล้ว



ที่มา: วิจัยกรุงศรี (2564)

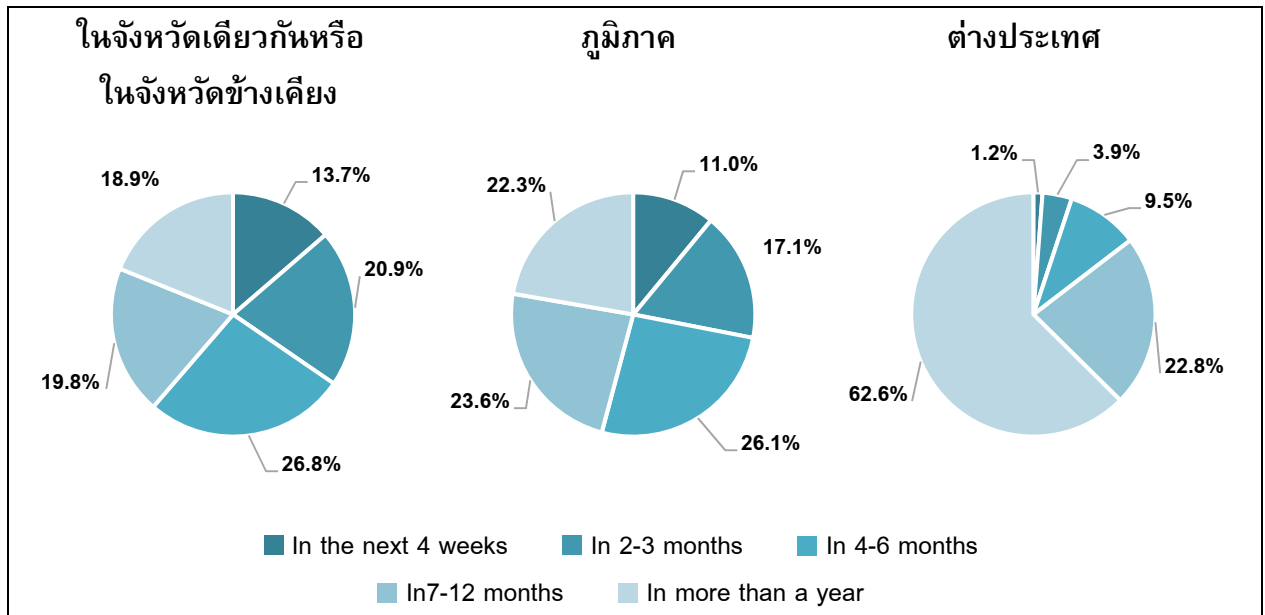
รูปที่ 6.4 แบบจำลองสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 ที่ประเมินโดยวิจัยกรุงศรี

รัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายให้จำนวนประชากรในประเทศได้รับวัคซีนไม่น้อยกว่า 50 ล้านคน หรือร้อยละ 70 ของประชากรทั้งประเทศ ภายในปี พ.ศ. 2564 เพื่อให้ความมั่นใจให้กับคนไทยและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามากระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2564 อาจจะเป็นเปิดประเทศเพื่อการท่องเที่ยวได้ในเดือนตุลาคม เนื่องจากประชากรในประเทศได้รับวัคซีนมากขึ้น สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) คาดว่าในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประมาณ 6-7 ล้านคน และ อาจใช้เวลาประมาณ 2 ปี จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวกลับมาเท่ากับจำนวนครั้งหนึ่งจากจำนวนเดิมก่อนโควิด-19 (ประมาณ 40 ล้านคน) พร้อมกับลักษณะการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนรูปแบบไป

6.6 ความพร้อมของนักท่องเที่ยว การศึกษาของ PATA

คำถามถัดไป คือ หากไทยเปิดประเทศเพื่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพร้อมที่จะเดินทางหรือไม่ ปัจจุบันแนวโน้มที่เริ่มเห็นก็คือ นักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมีความพร้อมที่จะเดินทางมากกว่านักธุรกิจ การติดตามการเดินทางของสหรัฐอเมริกาโดย Skift Research พบว่า ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2563 การเดินทางเพื่อการพักผ่อนยังมีสัดส่วนถึงร้อยละ 82 ในสหรัฐอเมริกาและที่เหลือเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจ ในประเทศจีน การสำรวจของแมคคินซีพบว่า กว่าร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบสำรวจ เซนต์ิเมนต์ (Sentiment survey) ในเดือนเดียวกันระบุว่าพร้อมจะเดินทางภายในสิ้นปี พ.ศ. 2563

การสำรวจผู้บริโภคของ PATA ซึ่งใช้ข้อมูลที่สำรวจในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 จาก Tripadvisor Consumer Sentiment Tracking พบว่า กว่าร้อยละ 90 ของผู้บริโภคใน Asia-Pacific มีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบของโควิด-19 ต่อชีวิต และ ร้อยละ 72 คิดว่าผลกระทบที่จะยืดเยื้อไปอีก 1 - 2 ปี อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคร้อยละ 26.8 จะเที่ยวในท้องถิ่นเดียวกันก่อนใน 4 อาทิตย์ข้างหน้า และ ข้ามภูมิภาคใน 4-6 เดือน ผู้บริโภคร้อยละ 62.6 คาดว่าจะไม่เดินทางไปต่างประเทศก่อนปีข้างหน้า แต่ร้อยละ 68.2 ของผู้บริโภค ยังคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญ และร้อยละ 61.5 ยังคิดที่จะเดินทาง



ที่มา: The Pacific Asia Travel Association (2019)

รูปที่ 6.5 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังโควิด-19 ของประชากรในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก

6.7 พฤติกรรม และความพร้อมของนักท่องเที่ยวไทย

จากสถานการณ์โควิด-19 ที่แพร่เข้ามาในประเทศไทยในช่วงต้นปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมามีได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อภาคธุรกิจของประเทศไทยอย่างมาก โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ต้องหยุดชะงักลงไม่สามารถดำเนินกิจกรรมได้ อีกทั้งการระบาดของโควิด-19 อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว ทีมวิจัยจึงได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของคนไทยเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังการระบาดของโควิด-19 ในระลอกที่ 1 ผ่อนคลายลง (ประมาณปลายเดือนพฤษภาคมเป็นต้นไป และประกาศสิ้นสุดการระบาดระลอกที่ 1 ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563) และการวางแผนท่องเที่ยวในอนาคต ภายใต้โครงการ “ยุทธศาสตร์การวิจัยพัฒนาสำหรับการท่องเที่ยวไทยหลังโควิด-19” ซึ่งโครงการได้สำรวจความคิดเห็นของคนไทยด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่มประชากรคือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีการท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา แต่เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 จึงสำรวจด้วยออนไลน์ที่เป็นลักษณะของการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งหมด 606 คน

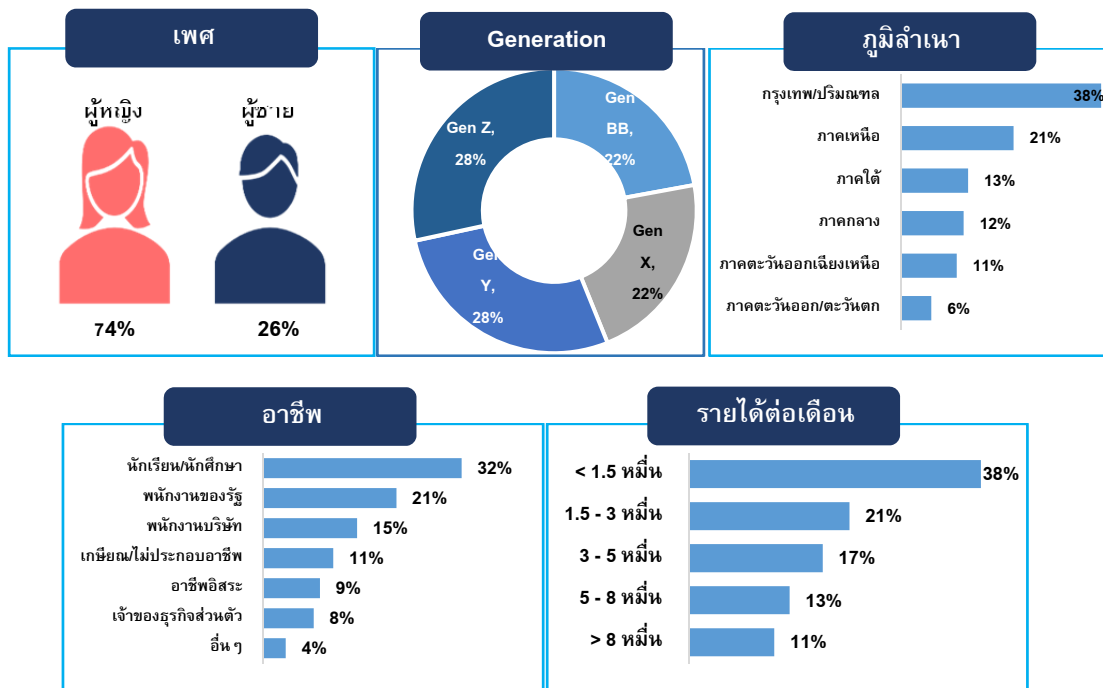
ผลการสำรวจการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยในช่วงโควิด-19

6.7.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 606 คน มีข้อมูลทั่วไปโดยสรุป ดังนี้

- เป็นเพศหญิงร้อยละ 74 เพศชายร้อยละ 26

- ภูมิสำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 38 อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและจังหวัดปริมณฑล อยู่ภาคเหนือร้อยละ 21 ส่วนภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลางประมาณร้อยละ 10 ส่วนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันตกมีน้อยกว่าร้อยละ 10 ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 32 ยังคงเป็นนักเรียนและนักศึกษา ร้อยละ 21 เป็นพนักงานของรัฐ ในที่นี้ประกอบไปด้วยอาชีพราชการ พนักงานของรัฐ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 15 และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้เกษียณอายุและไม่ประกอบอาชีพ ประกอบอาชีพอิสระ และเป็นเจ้าของกิจการมีสัดส่วนใกล้เคียงกันที่ประมาณร้อยละ 10
- ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 38 มีรายได้ต่ำกว่า 1.5 หมื่นบาทต่อเดือน สอดคล้องกับการประกอบอาชีพที่ส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา มีรายได้ประมาณ 1.5-3 หมื่นบาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21 และร้อยละ 17 มีรายได้อยู่ในช่วง 3-5 หมื่นบาทต่อเดือน ส่วนผู้ที่มีรายได้ 5-8 หมื่นบาทต่อเดือน และมากกว่า 8 หมื่นบาทต่อเดือน มีสัดส่วนใกล้เคียงกันที่ประมาณร้อยละ 10



ที่มา: จากการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

รูปที่ 6.6 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

เมื่อจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตาม Generation (Gen) พบว่า มีลักษณะแตกต่างกัน คือ

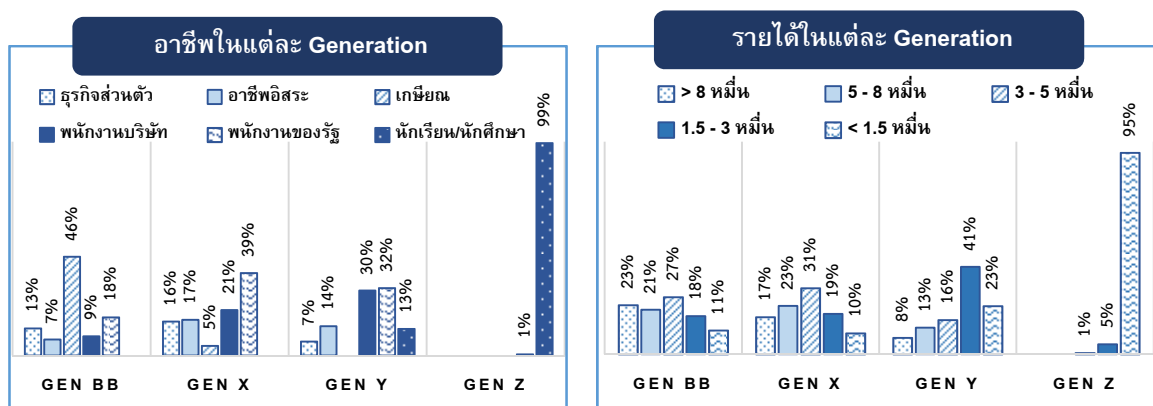
- Gen BB (มีอายุ 56-74 ปี) ส่วนใหญ่เป็นผู้เกษียณอายุที่มีรายได้สูง แต่ค่อนข้างกระจายตัว โดยร้อยละ 27 มีรายได้ 3-5 หมื่นบาทต่อเดือน ส่วนอีกร้อยละ 23 และ 21 มีรายได้มากกว่า 8 หมื่นบาทต่อเดือน และ 5-8 หมื่นบาทต่อเดือน ตามลำดับ สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ 1.5-3.0 หมื่นบาทต่อเดือน และต่ำกว่า 1.5 หมื่นบาทต่อเดือน มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 18 และ 11 ตามลำดับ

- Gen X (มีอายุ 41-55 ปี) ประมาณร้อยละ 40 ของคน Gen X ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท ทำงานอิสระ และทำธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ และกว่าร้อยละ 31 มีรายได้ 3-5 หมื่นบาทต่อเดือน ส่วนคนที่มียาได้ 1.5-3.0 หมื่นบาทต่อเดือน และ 5-8 หมื่นบาทต่อเดือน และมากกว่า 8 หมื่นบาทต่อเดือน มีสัดส่วนใกล้เคียงกันประมาณร้อยละ 20

- Gen Y (มีอายุ 23-40 ปี) ส่วนใหญ่จะอยู่ใน 2 กลุ่มอาชีพหลัก คือ 1) พนักงานบริษัทและ 2) พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และรับราชการ โดยทั้ง 2 กลุ่มอาชีพ มีสัดส่วนใกล้เคียงกันประมาณร้อยละ 30 ส่วนรายได้ของคน Gen Y กว่าร้อยละ 41 มีรายได้ 1.5-3.0 หมื่นบาทต่อเดือน รองลงมา ร้อยละ 23 มีรายได้ต่ำกว่า 1.5 หมื่นบาทต่อเดือน ทั้งนี้เพราะคนใน Gen Y มีทั้งที่ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา ถึงแม้ว่าจะทำงานแล้วก็ยังเป็นพนักงานที่มีอายุงานไม่มากทำให้มีรายได้ไม่สูงนักเมื่อเทียบกับคนใน Gen BB และ Gen X

- Gen Z (มีอายุน้อยกว่า 23 ปี) เกือบร้อยละ 100 ของ Gen Z เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 1.5 หมื่นบาทต่อเดือน

จากลักษณะต่าง ๆ ทั้งอายุ อาชีพ รายได้ ของคนในแต่ละ Gen ซึ่งมีความแตกต่างกันดังที่กล่าวมาข้างต้น อาจส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่น ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว ในแต่ละ Gen มีความแตกต่างกัน รวมไปถึงการวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคตมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะอธิบายในหัวข้อต่อไป



ที่มา: จากการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

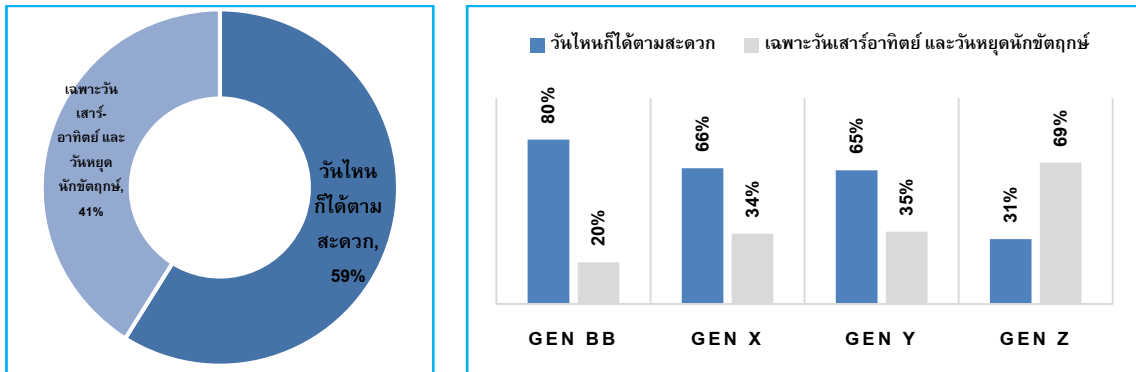
รูปที่ 6.7 อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละ Generation

6.7.2 ช่วงเวลา วัตถุประสงค์ และปัจจัยที่กระตุ้นให้ท่องเที่ยว

1) ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 59 สามารถท่องเที่ยวในเวลาใดก็ได้ที่สะดวก ไม่จำกัดว่าเป็นวันใด และอีกกว่าร้อยละ 41 สามารถท่องเที่ยวได้เฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์เท่านั้น และเมื่อพิจารณาตาม Generation พบว่า Generation ที่แตกต่างกันจะเลือกวันในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน (χ^2 -squared = 73.525, p-value < 0.001) โดยคน Gen BB Gen X และ Gen Y นิยมเลือกวันในการท่องเที่ยวคล้ายกัน คือ ส่วนใหญ่ (เกินกว่าครึ่งหนึ่ง) จะเดินทางตามสะดวก แต่คน

Gen Z กวาร์ร้อยละ 69 จะท่องเที่ยวเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนใน Gen Z เป็นคนที่อยู่ในวัยเรียน ซึ่งส่วนใหญ่จึงมีเวลาว่างเฉพาะวันหยุดเท่านั้น

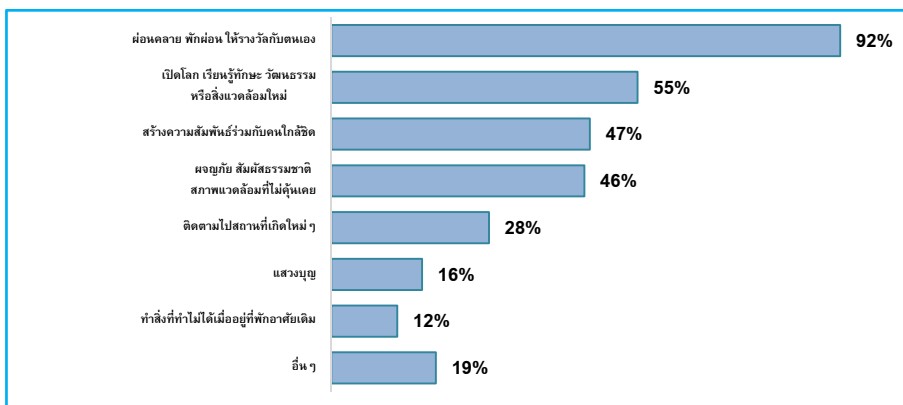


ที่มา: จากการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

รูปที่ 6.8 ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละ Generation

2) จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

จากการสำรวจ พบว่า ร้อยละ 92 ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ผ่อนคลายความเครียด ให้รางวัลกับตัวเอง รองลงมาประมาณร้อยละ 55 ต้องการท่องเที่ยวเพื่อเปิดโลก เรียนรู้ทักษะ วัฒนธรรม หรือสิ่งแปลกใหม่ ส่วนการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับคนใกล้ชิดหรือคนในครอบครัว และการผจญภัย สัมผัสธรรมชาติในสภาพแวดล้อมที่ไม่คุ้นเคย มีสัดส่วนใกล้เคียงกันประมาณร้อยละ 45 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนการท่องเที่ยวเพื่อติดตามไปสถานที่เกิดใหม่ ๆ เช่น คาเฟ่ ร้านอาหาร หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นตามความสนใจ เช่น คอนเสิร์ต งานแสดงศิลปะ สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์มีประมาณร้อยละ 28 ส่วนการท่องเที่ยวเพื่อทำอะไรที่แปลกใหม่ ไม่สามารถทำได้เมื่ออยู่ที่พักอาศัยเดิมมีผู้ตอบน้อยที่สุดประมาณร้อยละ 12 ของผู้ตอบแบบสอบถาม (รูปที่ 6.9)



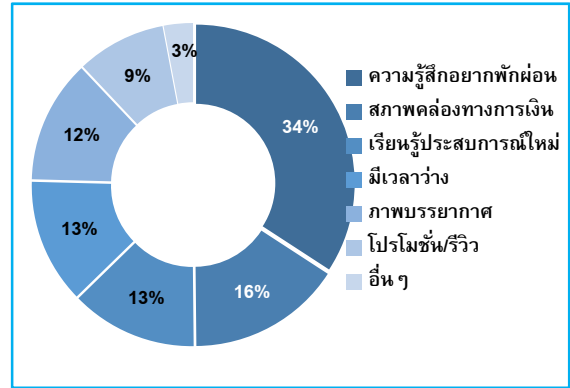
หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

รูปที่ 6.9 จุดประสงค์ในการท่องเที่ยว

3) ปัจจัยที่กระตุ้นให้ท่องเที่ยว

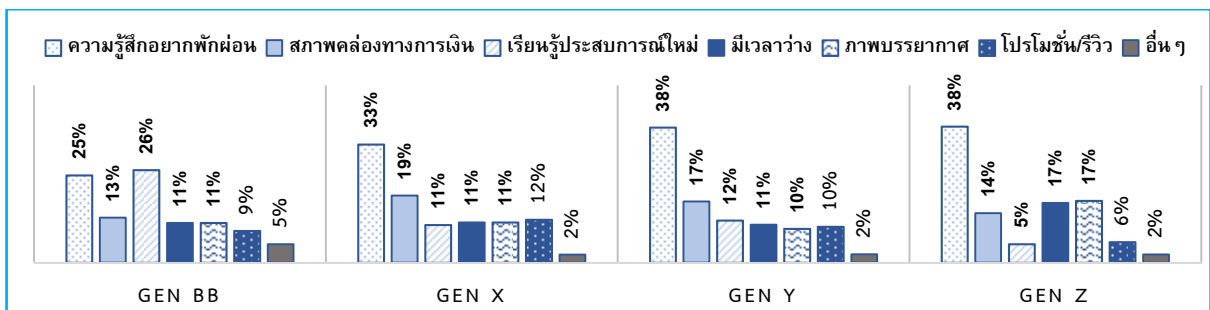
ปัจจัยที่กระตุ้นให้ท่องเที่ยวโดยภาพรวมเกิดจากความรูสึกอยากพักผ่อนมากที่สุด (มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 34) ส่วนสภาพคล่องทางการเงินเป็นปัจจัยกระตุ้นในลำดับรองลงมา คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 16 สำหรับความต้องการที่จะเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากภูมิลำเนา มีเวลาว่าง ภาพบรรยากาศ และโปรโมชั่น/รีวิว สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวได้ใกล้เคียงกันในสัดส่วนประมาณร้อยละ 10 (รูปที่ 6.10)



ที่มา: จากการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2563

รูปที่ 6.10 ปัจจัยที่กระตุ้นให้ท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาในแต่ละ Generation พบว่า คนในแต่ละ Generation มีปัจจัยที่กระตุ้นให้ออกเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน (χ -squared = 46.236, p-value < 0.001) โดยเฉพาะคนใน Gen BB และ Gen Z โดยพบว่า คนใน Gen BB มี 2 ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ท่องเที่ยว ได้แก่ ความรูสึกอยากพักผ่อน และความต้องการที่จะเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากภูมิลำเนา ส่วนสภาพคล่องทางการเงินมีผลกับคนใน Gen BB ไม่มากนัก สำหรับคนใน Gen Z ความรูสึกอยากพักผ่อนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเหมือน Gen อื่นๆ แต่เวลาว่างและภาพบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวกลับเป็นปัจจัยกระตุ้นที่สำคัญในลำดับที่ 2 ใน Gen Z กลับไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญนักใน Gen อื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่า คนใน Gen Z ถูกกระตุ้นให้ท่องเที่ยวจากความต้องการที่จะเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากภูมิลำเนา ส่วนคนใน Gen X และ Gen Y มีปัจจัยกระตุ้นคล้ายกัน พบว่า มากกว่าร้อยละ 30 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนใน Gen X และ Gen Y เห็นว่าความรูสึกอยากพักผ่อนเป็นปัจจัยกระตุ้นที่สำคัญที่สุด ขณะที่ปัจจัยสภาพคล่องทางการเงินมีความสำคัญในลำดับรองลงมา สำหรับความต้องการที่จะเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากภูมิลำเนา มีเวลาว่าง ภาพบรรยากาศ และโปรโมชั่น/รีวิว สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในกลุ่ม Gen X และ Gen Y ประมาณร้อยละ 10 (รูปที่ 6.11)



ที่มา: จากการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

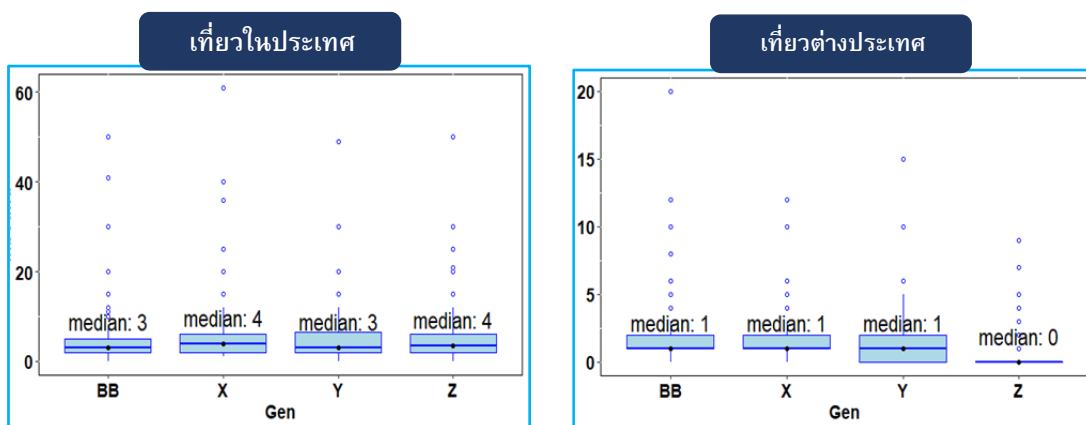
รูปที่ 6.11 ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ท่องเที่ยวในแต่ละ Generation

6.7.3 พฤติกรรมและการตัดสินใจท่องเที่ยวก่อนและหลังโควิด-19

ในช่วง 3 ปีก่อนเกิดโควิด-19 คนไทยมีการท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ย 4 ครั้งต่อปี ส่วนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า คนใน Gen BB Gen X และ Gen Y จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี ส่วนคนใน Gen Z พบว่าร้อยละ 81 ของคนใน Gen Z ยังไม่มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวก่อนช่วงโควิด-19 พบว่า คนไทยนิยมท่องเที่ยวกับครอบครัว รองลงมาคือ ท่องเที่ยวกับเพื่อน โดยจัดรูปแบบหรือวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง อาศัยข้อมูลข่าวสารจากช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ทั้งนี้แม้ว่าส่วนใหญ่จะจองบริการทางการท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ แต่คนใน Gen Z จะจองผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มคนใน Gen อื่นๆ และคนใน Gen BB ยังใช้การจองผ่านบริษัททัวร์ จองผ่านงานแสดงสินค้าท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มคนใน Gen อื่นๆ โดยเปรียบเทียบ สำหรับเครื่องมือ/ช่องทางที่ใช้ระหว่างการท่องเที่ยว คนในทุก Generation ยังคงนิยมใช้แอปพลิเคชันเป็นส่วนใหญ่ แต่คนใน Gen BB จะใช้เว็บไซต์มากกว่าคนใน Gen อื่น ๆ ส่วนคนใน Gen Y จะนิยมใช้เครื่องมือ/ช่องทางระหว่างการท่องเที่ยวร่วมกันหลายอย่าง

1) การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และต่างประเทศในช่วง 3 ปีก่อนโควิด-19

จากการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวในช่วง 3 ปีก่อนเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งมีสมมติฐานว่าคนไทยในแต่ละ Generation จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน และคาดว่า Generation ที่มีสภาพคล่องทางการเงิน ได้แก่ คนใน Gen BB Gen X และ Gen Y จะเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าคนใน Gen Z ซึ่งมีข้อจำกัดทั้งด้านรายได้และเวลา แต่จากผลสำรวจ พบว่า คนไทยทุกช่วงวัยมีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่แตกต่างกัน (F-value = 0.207, p-value = 0.891) โดยจะท่องเที่ยวเฉลี่ย 4 ครั้งต่อปี ส่วนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว คนใน Gen Z ไม่มีการท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งแตกต่างจากคนใน Gen BB Gen X และ Gen Y ที่มีการท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง (F-value = 21.27, p-value < 0.001) (รูปที่ 6.11)



ที่มา: จากการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

รูปที่ 6.12 จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวในและต่างประเทศในแต่ละ Generation

2) การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2563

หลังจากการระบาดของโควิด-19 พบว่า เมื่อสถานการณ์การระบาดครั้งที่ 1 ดีขึ้น (ประมาณช่วงเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2563) ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 67 ได้มีการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดของข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

2.1) เพื่อนร่วมทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณร้อยละ 46 เดินทางท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมา เป็นการเดินทางร่วมกับเพื่อน (ประมาณร้อยละ 44) ส่วนอีกประมาณร้อยละ 10 เป็นการท่องเที่ยวคนเดียว หรือเดินทางกับเพื่อนร่วมงาน

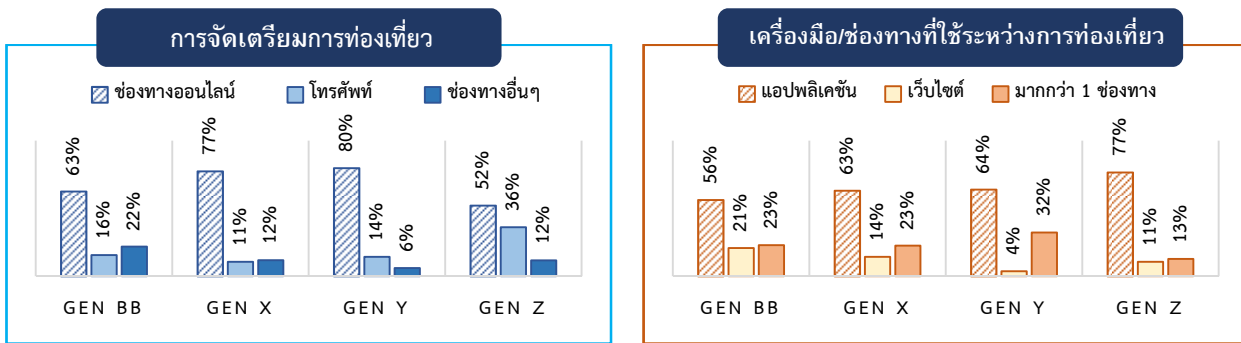
2.2) การจัดรูปแบบหรือการวางแผนการเดินทาง พบว่า กว่าร้อยละ 94 จะจัดการด้วยตัวเอง มีเพียงร้อยละ 6 เท่านั้น ที่ใช้วิธีการซื้อทัวร์

2.3) การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 69 อาศัยข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ส่วนอีกร้อยละ 31 จะอาศัยข้อมูลข่าวสารจากหลายช่องทางร่วมกัน ทั้งจากคนใกล้ชิด ช่องทางออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

2.4) การเตรียมการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 69 จองบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม กิจกรรมท่องเที่ยว ฯลฯ ผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตนเอง โดยร้อยละ 19 จองผ่านทางโทรศัพท์ และร้อยละ 12 จองผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น ให้บริษัททัวร์จัดการทั้งหมด จองผ่านงานแสดงสินค้าท่องเที่ยว เป็นต้น แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละ Generation พบว่า คนในแต่ละ Generation มีการเตรียมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (χ^2 -squared = 38.861, p-value < 0.001) แม้ว่าคนส่วนใหญ่ในแต่ละ Generation จะจองบริการทางการท่องเที่ยวด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ แต่คนใน Gen Z จะจองผ่านทางโทรศัพท์มากกว่าเมื่อเทียบกับคนใน Gen อื่นๆ ส่วนคนใน Gen BB ยังใช้การจองรูปแบบอื่นๆ เช่น บริษัททัวร์จัดการทั้งหมด จองผ่านงานแสดงสินค้าท่องเที่ยวมากกว่าคนใน Gen อื่น ๆ (รูปที่ 6.13 ด้านซ้าย)

2.5) เครื่องมือ/ช่องทางที่ใช้ระหว่างการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 65 ของผู้เดินทางจะใช้แอปพลิเคชัน smartphone ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น Google Map, Klook, Wongnai เป็นต้น และร้อยละ 24 จะใช้หลายช่องทางร่วมกัน ทั้งแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือท่องเที่ยว แผนที่ เป็นต้น ส่วนอีกร้อยละ 11 ใช้เว็บไซต์เป็นตัวช่วยระหว่างท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังพบว่า คนในแต่ละ Generation ใช้เครื่องมือ/ช่องทางที่ใช้ระหว่างการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (χ^2 -squared = 41.545, p-value < 0.001) แม้ว่าคนในทุก Generation จะนิยมใช้แอปพลิเคชันเป็นส่วนใหญ่ แต่คนใน Gen BB ยังคงนิยมใช้เว็บไซต์ระหว่างการท่องเที่ยวมากกว่าคนใน Gen อื่น ๆ ส่วนคนใน Gen Y มีสัดส่วนผู้ใช้เครื่องมือ/ช่องทางระหว่างการท่องเที่ยวร่วมกันหลายอย่างมากกว่าคนใน Gen อื่น ๆ (รูปที่ 6.13 ด้านขวา)

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา (ประมาณร้อยละ 33) ให้เหตุผลว่า ยังกลัวโควิด-19 อยู่ (ประมาณร้อยละ 55) และอีกกว่าร้อยละ 45 ให้เหตุผลอื่น ๆ เช่น ไม่มีเงิน ไม่มีเวลา ติตตการกิจกรรมครอบครัว เป็นต้น



ที่มา: จากการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

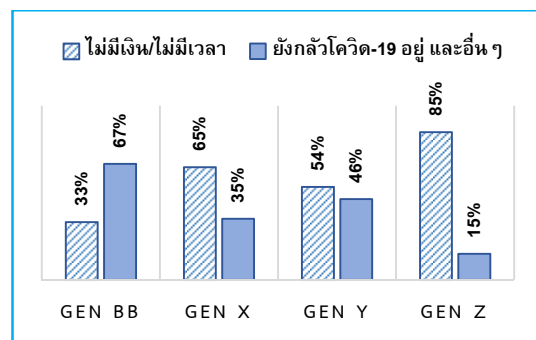
รูปที่ 6.13 การจัดเตรียมการท่องเที่ยว และเครื่องมือ/ช่องทางที่ใช้ระหว่างการท่องเที่ยวในแต่ละ Generation

6.7.4 การวางแผนท่องเที่ยวภายในประเทศ และต่างประเทศ

สำหรับการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ 1) ช่วงเดือนมีนาคม-กันยายน พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นการวางแผนการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า เพื่อนร่วมทางในการท่องเที่ยวยังคงเป็นครอบครัวและเพื่อนเป็นหลัก แต่คนใน Gen BB และ Gen Y มีการวางแผนที่จะเที่ยวร่วมกับเพื่อนมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้า ส่วนการวางแผน/การจัดการท่องเที่ยวนั้น พบว่า มากกว่าร้อยละ 85 ยังคงจะวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง และ 2) ตั้งแต่ช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป พบว่า หากเป็นการท่องเที่ยวระยะใกล้ ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัด และภายในประเทศ คนส่วนใหญ่จะเดินทางภายใน 1-3 เดือน ส่วนการท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น ผู้ตอบเกือบร้อยละ 50 ตัดสินใจจะไม่เดินทาง ส่วนคนที่คาดว่าจะยังเดินทางประมาณร้อยละ 24 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีแผนที่จะเดินทางภายใน 1 ปี ซึ่งแต่ละช่วงมีรายละเอียดเพิ่มเติมพอสังเขป ดังนี้

1) แผนท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงเดือนมีนาคม-กันยายน พ.ศ. 2564

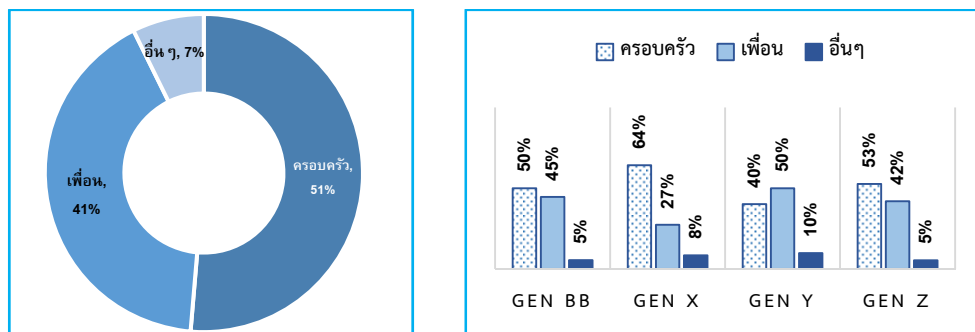
ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 32 ยังไม่มีแผนการท่องเที่ยวภายในประเทศช่วงเดือนมีนาคม-กันยายน พ.ศ. 2564 โดยในแต่ละ Generation มีการให้เหตุผลที่แตกต่างกัน (χ^2 -squared = 29.579, p-value < 0.001) ส่วนใหญ่กลุ่มคนใน Gen X Gen Y และ Gen Z ยังไม่มีแผนท่องเที่ยวเพราะ ไม่มีเงิน/ไม่มีเวลา ส่วนคนใน Gen BB ประมาณร้อยละ 67 ยังไม่มีแผนท่องเที่ยวเพราะ ยังกลัวโควิด-19 และความสะดวกอื่น ๆ และบางส่วนยังไม่แน่ใจในสถานการณ์ในอนาคต (รูปที่ 6.14)



ที่มา: จากการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

รูปที่ 6.14 สาเหตุที่จะไม่ท่องเที่ยวในช่วงเดือนมีนาคม-กันยายน พ.ศ. 2564 ในแต่ละ Generation

ทั้งนี้ เมื่อสอบถามถึงเพื่อนร่วมทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 68 คาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยว โดยร้อยละ 51 วางแผนจะไปท่องเที่ยวกับครอบครัว และร้อยละ 41 วางแผนจะท่องเที่ยวกับเพื่อน ส่วนร้อยละ 8 จะท่องเที่ยวคนเดียวหรือไปกับที่ทำงาน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในแต่ละ Generation พบว่า มีความแตกต่างกัน (χ -squared = 14.767, p-value = 0.022) โดยคนใน Gen BB และ Gen Z ประมาณร้อยละ 50 วางแผนจะเที่ยวกับครอบครัว และประมาณร้อยละ 40 จะเที่ยวกับเพื่อน ส่วนคนใน Gen X ประมาณร้อยละ 64 จะเที่ยวกับครอบครัว ส่วนอีกร้อยละ 27 จะเที่ยวกับเพื่อน ส่วนคนใน Gen Y จะแตกต่างจาก Gen อื่นๆ เพราะส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 50 ของคนใน Gen Y วางแผนจะเที่ยวกับเพื่อน และอีกร้อยละ 40 จะเที่ยวกับครอบครัว (รูปที่ 6.15) ส่วนการวางแผน/การจัดการท่องเที่ยววันนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 85 ในทุก Generation คิดว่าจะวางแผนท่องเที่ยวด้วยตนเอง

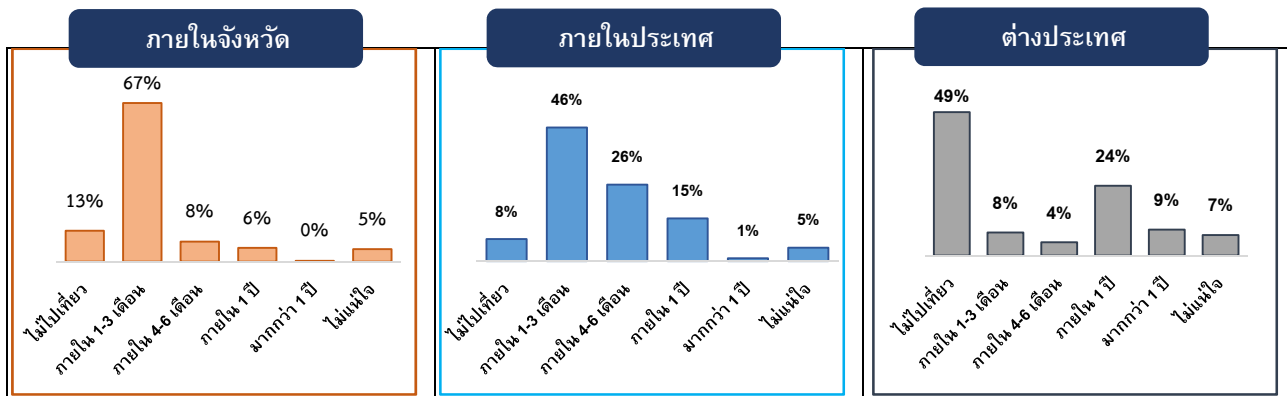


ที่มา: จากการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

รูปที่ 6.15 เพื่อนร่วมทางที่จะไปท่องเที่ยวด้วยในช่วงเดือนมีนาคม-กันยายน พ.ศ. 2564

2) แผนท่องเที่ยวในจังหวัด ในประเทศ และต่างประเทศตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป

ส่วนการวางแผนท่องเที่ยวช่วงตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป ทั้งที่เป็นการท่องเที่ยวในจังหวัด ในประเทศ และต่างประเทศ (รูปที่ 6.16) พบว่า ในระยะสั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในระยะใกล้ก่อน และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีระยะทางไกลออกไปก็วางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวช้าลง เห็นได้จากสัดส่วนของผู้วางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดของตนเองภายในระยะเวลา 1-3 เดือน มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 67 ส่วนการเดินทางภายในประเทศในระยะเวลา 1-3 เดือน มีเพียงร้อยละ 46 สำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น ผู้ตอบเกือบร้อยละ 50 ตัดสินใจจะไม่เดินทาง ส่วนผู้ตอบที่คาดว่าจะยังเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ กวาร์้อยละ 24 มีแผนจะเดินทางภายใน 1 ปี หลังจากเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป สาเหตุที่เลือกจะเดินทางในระยะใกล้ก่อนอาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านการเงิน และความไม่มั่นใจในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19



ที่มา: จากการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

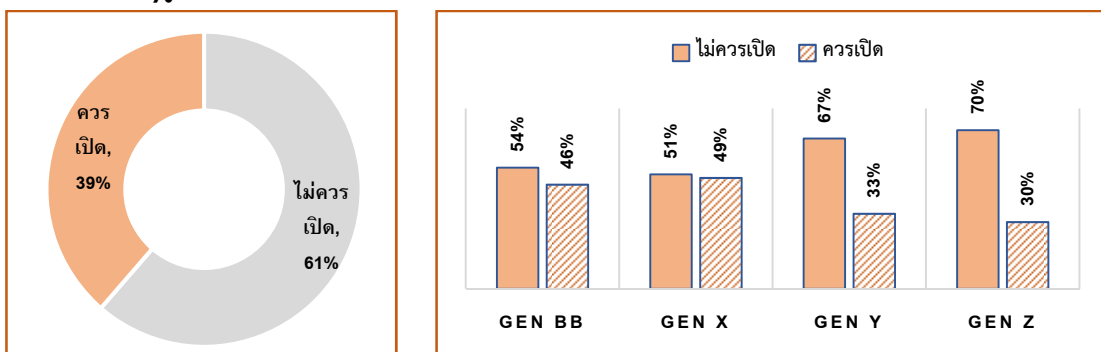
รูปที่ 6.16 การวางแผนท่องเที่ยวในช่วงตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป

6.7.5 การเปิดประเทศและการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต

นอกจากการวางแผนการท่องเที่ยวในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 การสำรวจครั้งนี้ยังได้มีการสอบถามความเห็นเรื่องการเปิดประเทศ โดยถามใน 2 ประเด็น คือ

1) การเปิดประเทศให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 61 เห็นว่ายังไม่ควรเปิดประเทศ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะยังกังวลเรื่องสถานการณ์โควิด-19 อยู่ และเมื่อพิจารณาตาม Generation พบว่า แต่ละ Generation มีความคิดเห็นต่อการเปิดประเทศแตกต่างกัน (χ -squared = 17.409, , p-value < 0.001) โดยพบว่า คนใน Gen Y และ Gen Z ประมาณร้อยละ 70 ไม่เห็นด้วยกับการเปิดประเทศ ส่วนคนใน Gen BB และ Gen X มีสัดส่วนการตอบใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ประมาณครึ่งของคนในทั้งสอง Generation ไม่เห็นด้วยกับการเปิดประเทศ อาจเนื่องจากความกังวลด้านสถานการณ์เศรษฐกิจ และการท่องเที่ยวของประเทศ ส่วนอีกครึ่งหนึ่งของคนในทั้งสอง Generation เห็นว่า ควรเปิดประเทศให้ต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว (รูปที่ 6.17)

2) การเปิดประเทศและอนุญาตให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในปี พ.ศ. 2564 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณร้อยละ 65 เห็นว่ายังไม่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และประมาณร้อยละ 35 จะเดินทางท่องเที่ยว และเมื่อพิจารณาตาม Gen ก็พบว่าคนส่วนใหญ่ในทุก Gen มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน (χ -squared = 5.0405, p-value = 0.1689)



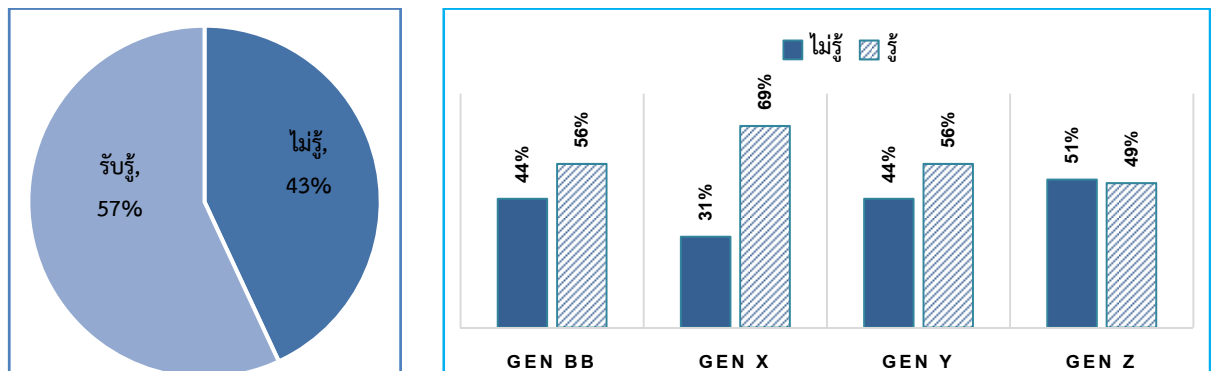
ที่มา: จากการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

รูปที่ 6.17 ความเห็นต่อการเปิดประเทศให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

6.7.6 การรับรู้เกี่ยวกับ “มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)”

หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ภาคการท่องเที่ยวของไทย รวมถึงประเทศทั่วโลก ได้รับผลกระทบอย่างมาก นักท่องเที่ยวไม่มีความมั่นใจด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และเพื่อเรียกความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยว จึงมีโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA) โดยความร่วมมือระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงสาธารณสุข และภาคเอกชน เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวว่าจะได้รับความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยจากสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่มีเครื่องหมาย SHA

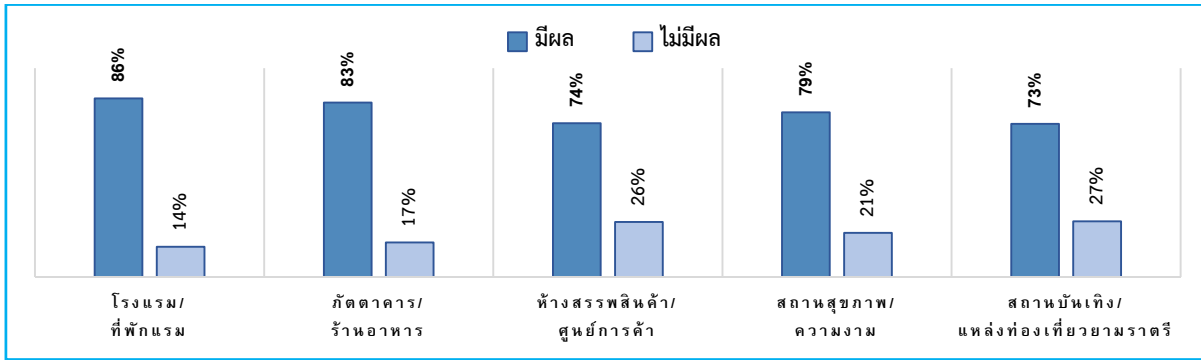
จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณร้อยละ 57 รับรู้ และประมาณร้อยละ 43 ไม่รับรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน SHA (รูปที่ 6.18) และเมื่อพิจารณาการรับรู้ในแต่ละ Generation พบว่า Gen Z มีสัดส่วนของผู้ที่ไม่รับรู้มากที่สุด (คิดเป็นร้อยละ 51 ของคนใน Gen Z) รองลงมาคือ Gen BB และ Gen Y มีสัดส่วนเท่ากันประมาณร้อยละ 44 ของคนใน Gen นั้น ๆ ส่วน Gen X มีผู้ที่ไม่รู้ในสัดส่วนน้อยที่สุด ประมาณร้อยละ 31 ($\chi^2 = 18.034, p\text{-value} < 0.001$) ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่ามีสัดส่วนผู้ไม่รับรู้ถึงมาตรฐาน SHA ค่อนข้างสูง เป็นไปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ของรัฐไม่ครอบคลุมเท่าที่ควร



ที่มา: จากการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

รูปที่ 6.18 การรับรู้เกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ในแต่ละ Generation

ในกลุ่มผู้ที่รับรู้เครื่องหมาย SHA ประมาณร้อยละ 57 พบว่า มากกว่าร้อยละ 70 เห็นว่า เครื่องหมาย SHA มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวทั้ง 5 แบบ แต่มีผลกับโรงแรม/ที่พักแรมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร สถานบริการด้านสุขภาพและความงาม ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า และสถานบันเทิง/สถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี ตามลำดับ (รูปที่ 6.19)



ที่มา: จากการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

รูปที่ 6.19 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเมื่อมีสัญลักษณ์ SHA

6.7.7 การตอบสนองต่อโครงการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวโดยรัฐบาล

1) โครงการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวโดยรัฐบาล

จากการระบาดของโรคโควิด-19 ในระยะที่ 1 ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2563 (ไม่พบผู้ติดเชื้อตั้งแต่ปลายเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 แต่ประกาศสิ้นสุดการระบาดระลอกที่ 1 ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563) ธุรกิจท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านค้า ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้รับผลกระทบอย่างมาก รัฐบาลจึงมีโครงการซึ่งกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการใช้จ่ายผ่านการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมีทั้งหมด 4 โครงการ ดังนี้ (www.เราเที่ยวด้วยกัน.com , 2563; The Bangkok Insight Editorial Team, 2563; Techsauce Team, 2020)

1.1) โครงการเราเที่ยวด้วยกัน ให้สิทธิกับบุคคลที่มีสัญชาติไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป และต้องมีบัตรประจำตัวประชาชน โดยมี 3 สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากโครงการ ได้แก่ 1) ได้รับส่วนลดค่าโรงแรมร้อยละ 40 ของราคาที่พักต่อห้องต่อคืน แต่ต้องไม่เกิน 3,000 บาทต่อห้องต่อคืน 2) คุ้มครองสำหรับค่าอาหาร และท่องเที่ยวเมื่อ check-in ที่โรงแรมเสร็จเรียบร้อยแล้ว และ 3) รัฐช่วยสนับสนุนค่าตัวเครื่องบินร้อยละ 40 ของมูลค่าตั๋ว แต่ต้องไม่เกิน 2,000 บาทต่อคน

1.2) โครงการเที่ยวปันสุข ให้สิทธิกับประชาชนทั่วไปไม่น้อยกว่า 2 ล้านคน มุ่งเน้นการช่วยจ่ายค่าเดินทางเป็นหลัก ด้วยรูปแบบการเดินทาง 3 แบบ คือ รถขนส่งไม่ประจำทางข้ามจังหวัด รถเช่า สายการบินในประเทศ รัฐบาลจะช่วยค่าใช้จ่ายการเดินทางร้อยละ 40 ของค่าเดินทาง แต่ไม่เกิน 1,000 บาท และโค้ดส่วนลด และส่วนลดโปรโมชั่นตามแคมเปญ

1.3) โครงการเราไปเที่ยวกัน ให้สิทธิกับประชาชนทั่วไป โดยรัฐบาลจะสนับสนุนค่าที่พักในลักษณะร่วมจ่าย (Co-pay) โดยรัฐบาลจะช่วยจ่ายค่าที่พักร้อยละ 40 ต่อคืน แต่สูงสุดไม่เกิน 3,000 บาทต่อคืน และไม่เกิน 5 คืน (หรือสูงสุดไม่เกิน 15,000 บาทต่อ 5 คืน) และสนับสนุนค่าอาหารและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในรูปแบบ E-Voucher และ E-Wallet จำนวน 600 บาทต่อห้องต่อคืน สูงสุดไม่เกิน 5 คืน

1.4) โครงการกำลังใจ จัดขึ้นเพื่อตอบแทนบุคลากรแนวหน้าในการรับมือกับโควิด-19 ได้แก่ อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) อาสาสมัครสาธารณสุข (ออส.) และเจ้าหน้าที่

โรงพยาบาล ส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) โดยรัฐบาลสนับสนุนค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวและศึกษาดูงานต่างจังหวัด 2,000 บาทต่อคน รวม 1.2 ล้านคน ผ่านบริษัทนำเที่ยวที่ร่วมโครงการกว่า 13,000 บริษัท โดยผู้สนใจต้องแจ้งความจำนงในการท่องเที่ยวและศึกษาดูงานผ่านทางแพลตฟอร์มของธนาคารกรุงไทย

2) การตอบสนองโครงการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวโดยรัฐบาล

สำหรับการรับรู้และตอบสนองต่อโครงการทั้ง 4 โครงการของรัฐบาล ซึ่ง 3 โครงการประกอบด้วยโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการเที่ยวปันสุข และโครงการเราไปเที่ยวกัน เป้าหมายของโครงการคือประชาชนทั่วไป พบว่า โครงการเราเที่ยวด้วยกันมีประชาชนรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือโครงการเราไปเที่ยวกัน และโครงการเที่ยวปันสุข ตามลำดับ แต่ในภาพรวมแล้วทั้ง 3 โครงการมีการรับรู้มากกว่าร้อยละ 60 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านผลการลงทะเบียนโครงการ พบว่า สัดส่วนประชาชนที่ลงทะเบียนสำเร็จเป็นไปในทิศทางเดียวกับการรับรู้ถึงการมีโครงการ ส่วนสาเหตุที่ไม่ลงทะเบียนนั้นคล้ายคลึงกันทั้ง 3 โครงการ คือ ไม่มีเงิน/ไม่มีเวลาในการท่องเที่ยว ส่วนสาเหตุจากความกลัวโควิด-19 มีสัดส่วนน้อยที่สุดในแต่ละโครงการ (ตารางที่ 6.4)

ส่วนโครงการกำลังใจ ซึ่งมีบุคลากรแนวหน้าในการรับมือกับโรคโควิด-19 เป็นกลุ่มเป้าหมาย พบว่า มีผู้ที่ไม่รับรู้การมีโครงการร้อยละ 67 และมีผู้รับรู้อ้อยละ 33 ซึ่งในกลุ่มนี้มีผู้ลงทะเบียนโครงการสำเร็จเพียงร้อยละ 6 เท่านั้น (ตารางที่ 6.4) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มเป้าหมายของโครงการ จึงไม่สามารถรับรู้ข่าวสารของโครงการ ซึ่งคาดว่ามีการประชาสัมพันธ์ที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม

ตารางที่ 6.4 การรับรู้ และการลงทะเบียนในโครงการสนับสนุนการท่องเที่ยวของภาครัฐ

รายการ	โครงการเราเที่ยวด้วยกัน		โครงการเที่ยวปันสุข		โครงการเราไปเที่ยวกัน		โครงการกำลังใจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การรับรู้								
รู้	542	89.44	363	59.90	411	67.82	197	32.51
ไม่รู้	64	10.56	243	40.10	195	32.18	409	67.49
รวม	606	100	606	100	606	100	606	100
ลงทะเบียน								
ลงทะเบียนสำเร็จ	320	59.04	126	34.71	212	51.58	64	32.49
- ลงทะเบียนสำเร็จ	202	37.27	36	9.92	117	28.47	12	6.09
- ลงทะเบียนไม่สำเร็จ	118	21.77	90	24.79	95	23.11	52	26.40
ไม่สนใจลงทะเบียน								
ไม่สนใจลงทะเบียน	222	40.96	237	65.29	199	48.42	133	67.51
- ไม่มีเงิน/ไม่มีเวลา	119	21.96	144	39.67	115	27.98	69	35.03
- ยังกลัวโควิด-19 อยู่	43	7.93	44	12.12	40	9.73	27	13.71
- อื่นๆ	60	11.07	49	13.50	44	10.71	37	18.78
รวม	542	100	363	100	411	100	197	100

ที่มา: จากการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

เมื่อพิจารณาในแต่ละโครงการมีรายละเอียดดังนี้

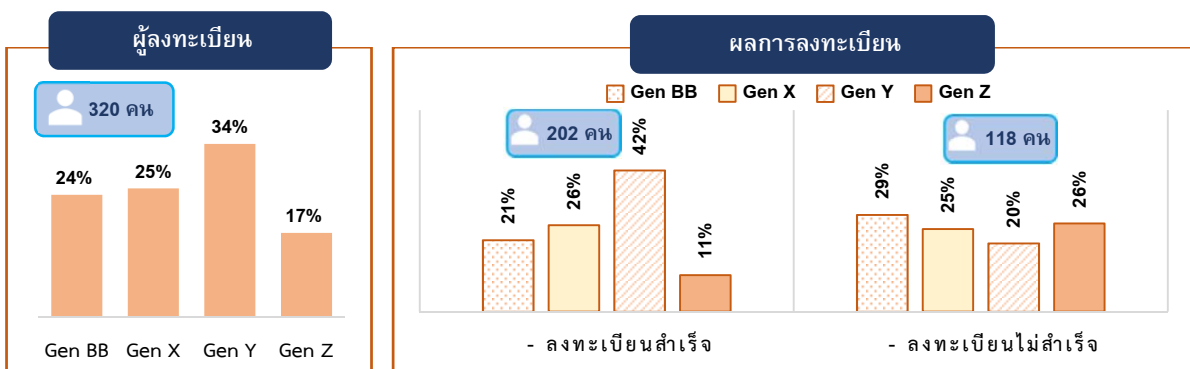
2.1) โครงการเราเที่ยวด้วยกัน

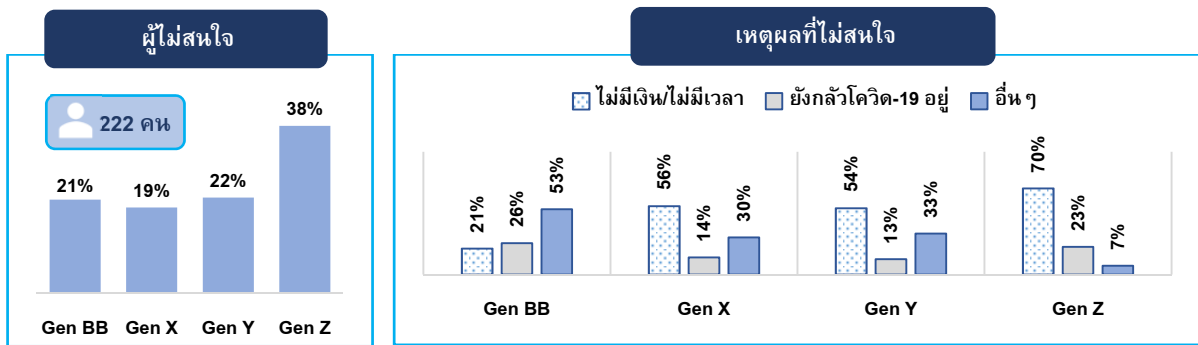
ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบถึงการมีโครงการมีประมาณร้อยละ 90 และมีผู้สนใจลงทะเบียนประมาณร้อยละ 53 โดยสามารถลงทะเบียนได้สำเร็จประมาณร้อยละ 33 (หรือ คิดเป็นร้อยละ 63 ของผู้ลงทะเบียนทั้งหมด) (รูปที่ 6.20) และเมื่อพิจารณากลุ่มที่ลงทะเบียนสำเร็จ (รูปที่ 6.21) พบว่า คนใน Gen Y มีสัดส่วนมากที่สุดประมาณร้อยละ 42 ของผู้ลงทะเบียนสำเร็จ ส่วนคนใน Gen Z ลงทะเบียนสำเร็จน้อยที่สุดประมาณร้อยละ 11 นอกจากนี้ ยังมีผู้ที่ไม่สนใจลงทะเบียนอีกประมาณร้อยละ 40 ของผู้ที่รับทราบว่ามีโครงการนี้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลที่ไม่ลงทะเบียนตามแต่ละ Generation พบว่า ในแต่ละ Generation มีเหตุผลของการไม่ลงทะเบียนแตกต่างกัน (χ -squared = 41.804, p-value < 0.001) โดยคนใน Gen X Gen Y และ Gen Z ไม่สนใจลงทะเบียน เนื่องจากไม่มีเงิน/ไม่มีเวลา ส่วนคนใน Gen BB โดยส่วนใหญ่มีสาเหตุของการไม่ลงทะเบียนอันเนื่องมาจากความไม่สะดวกอื่นๆ เช่น ไม่สนใจโครงการ ไม่เข้าใจระบบ ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ของคนที่ไม่ลงทะเบียน ส่วนคนใน Gen BB ที่ไม่ลงทะเบียน เพราะไม่มีเงิน/ไม่มีเวลา มีเพียงร้อยละ 21 ของคนที่ไม่ลงทะเบียนเท่านั้น



ที่มา: จากการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

รูปที่ 6.20 การตอบสนองต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกัน





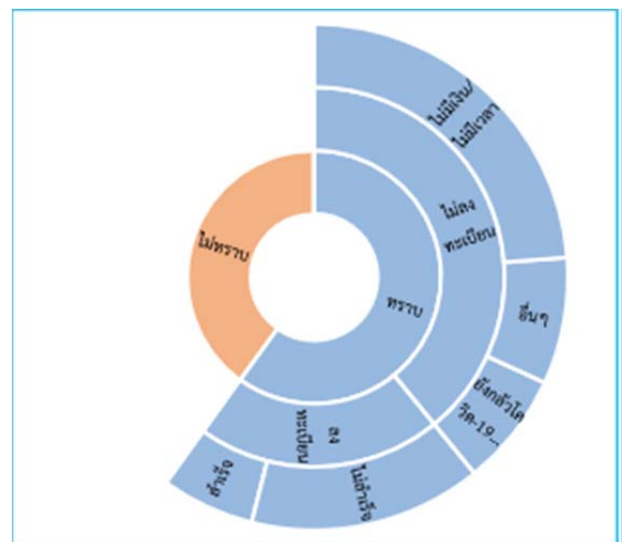
ที่มา: จากการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

รูปที่ 6.21 การตอบสนองต่อโครงการเราเที่ยวด้วยกันแบ่งตาม Generation

สำหรับผู้ที่ลงทะเบียนสำเร็จและได้ใช้เงินในโครงการแล้วมีทั้งหมด 146 คน หรือร้อยละ 72 ของผู้ลงทะเบียนสำเร็จ โดยคนใน Gen Y มีสัดส่วนสูงที่สุดประมาณร้อยละ 42 ของผู้ที่ใช้จ่ายทั้งหมด รองลงมาคือ คนใน Gen X Gen BB และ Gen Z คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27 ร้อยละ 21 และร้อยละ 9 ตามลำดับ โดยสัดส่วนผู้ใช้จ่ายแปรผันตามจำนวนผู้ลงทะเบียนสำเร็จในแต่ละ Generation อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจำนวนเงินส่วนตัวโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนเพิ่มจากเงินที่โครงการช่วยจ่ายนั้น พบว่า การใช้จ่ายของแต่ละ Generation ไม่แตกต่างกัน (F-value = 2.204, p-value = 0.090) โดยมีการใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 13,100 บาทต่อคน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 21,102.36 บาทต่อคน)

2.2) โครงการเที่ยวปันสุข

การตอบสนองต่อโครงการเที่ยวปันสุข พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณร้อยละ 60 รับรู้ถึงโครงการ และสนใจลงทะเบียนประมาณร้อยละ 21 โดยสามารถลงทะเบียนได้สำเร็จประมาณร้อยละ 6 ของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือประมาณร้อยละ 29 ของผู้ลงทะเบียนทั้งหมด (รูปที่ 6.22) สำหรับผลการลงทะเบียนโครงการเที่ยวปันสุข พบว่า ในแต่ละ Generation มีสัดส่วนผู้ลงทะเบียนสำเร็จและไม่สำเร็จไม่แตกต่างกัน



ที่มา: จากการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

รูปที่ 6.22 การตอบสนองต่อโครงการเที่ยวปันสุข

ส่วนกลุ่มที่ไม่สนใจลงทะเบียนประมาณร้อยละ 65 ของผู้ที่รับทราบโครงการ มีสาเหตุที่ไม่ลงทะเบียนกว่าร้อยละ 60 ของผู้ไม่สนใจลงทะเบียนว่า ยังไม่มีเงินและไม่มีเวลาสำหรับการท่องเที่ยว ส่วนอีกประมาณร้อยละ 20 ยังคงกลัวโควิด-19 อยู่ และอีกร้อยละ 20 ไม่ลงทะเบียนด้วยเหตุผลอื่น ๆ เช่น ไม่เข้าใจระบบ ไม่สนใจโครงการ เป็นต้น

สำหรับผู้ลงทะเบียนสำเร็จและได้ใช้สิทธิประโยชน์จากโครงการเที่ยวปันสุขซึ่งมีเพียง 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56 ของผู้ลงทะเบียนสำเร็จ พบว่า มีการใช้จ่ายเงินส่วนตัวเพิ่มเติมจากสิทธิประโยชน์ที่ได้จากโครงการเฉลี่ยประมาณ 4,700 บาทต่อคน (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4,539.64 บาทต่อคน)

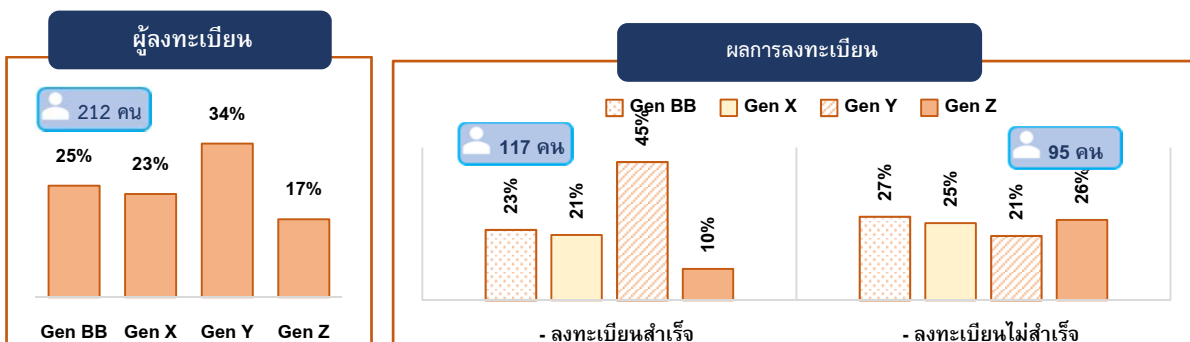
2.3) โครงการเราไปเที่ยวกัน

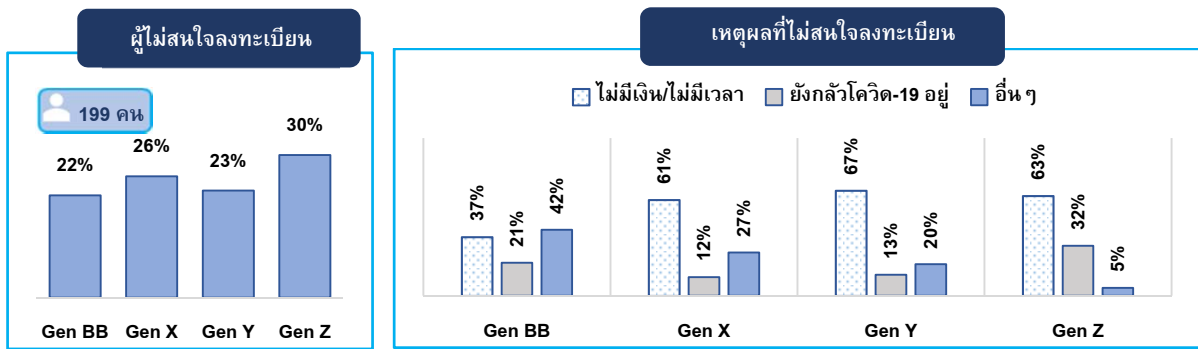
โครงการเราเที่ยวด้วยกันมีผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงการมีโครงการประมาณร้อยละ 70 และมีผู้สนใจลงทะเบียนประมาณร้อยละ 35 โดยสามารถลงทะเบียนสำเร็จประมาณร้อยละ 20 ของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 55 ของผู้ลงทะเบียนทั้งหมด (รูปที่ 6.23) และเมื่อพิจารณากลุ่มที่ลงทะเบียนสำเร็จ พบว่า คนใน Gen Y มีสัดส่วนมากที่สุดประมาณร้อยละ 45 ของผู้ลงทะเบียนสำเร็จ ส่วนคนใน Gen Z ลงทะเบียนสำเร็จน้อยที่สุดประมาณร้อยละ 10 นอกจากนี้ ยังมีผู้ไม่สนใจลงทะเบียนประมาณร้อยละ 45 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงสาเหตุที่ไม่ลงทะเบียนในแต่ละ Generation พบว่า มีความแตกต่างกัน (χ^2 -squared = 27.476, p-value < 0.001) โดยคนใน Gen X Gen Y และ Gen Z ไม่สนใจลงทะเบียนเนื่องจากไม่มีเงิน/ไม่มีเวลา ส่วนคนใน Gen BB ซึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยงต่อโรคโควิด-19 กลับพบว่าไม่ลงทะเบียนเพราะกลัวโควิด-19 เพียงร้อยละ 21 เท่านั้น ส่วนใหญ่เกิดจากความไม่สะดวกอื่นๆ เช่น ไม่สนใจโครงการ ไม่เข้าใจระบบ ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 42 ของคนที่ไม่ลงทะเบียนใน Gen BB (รูปที่ 6.24)



ที่มา: จากการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

รูปที่ 6.23 การตอบสนองต่อโครงการเราไปเที่ยวกัน





ที่มา: จากการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

รูปที่ 6.24 การตอบสนองต่อโครงการเราไปเที่ยวกันแบ่งตาม Generation

สำหรับผู้ที่ลงทะเบียนสำเร็จและได้ใช้เงินในโครงการแล้วมีทั้งหมด 89 คน หรือร้อยละ 94 ของผู้ลงทะเบียนสำเร็จ โดยคนใน Gen Y มีสัดส่วนสูงที่สุดประมาณร้อยละ 45 ของผู้ที่ใช้จ่ายทั้งหมด รองลงมาคือ คนใน Gen X Gen BB และ Gen Z คิดเป็นร้อยละ 24 ร้อยละ 21 และ ร้อยละ 10 ตามลำดับ (ตารางที่ 6.5) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจำนวนเงินส่วนตัวโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนเพิ่มจากเงินที่โครงการช่วยจ่ายนั้น พบว่า การใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของคนในแต่ละ Generation มีความแตกต่างกัน (F-value = 3.165, p-value = 0.029) โดยคนใน Gen BB ใช้เงินส่วนตัวเฉลี่ยประมาณ 18,200 บาทต่อคน ส่วนใน Gen X Gen Y และ Gen Z ใช้จ่ายเงินส่วนตัวเฉลี่ยประมาณ 15,000 บาทต่อคน 10,000 บาทต่อคน และ 1,800 บาทต่อคน ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยภายหลังการทดสอบรวม (Post hoc test) พบว่าจ่ายเงินส่วนตัวโดยเฉลี่ยของ Gen BB และ Gen Z เท่านั้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value = 0.0394)

ตารางที่ 6.5 การใช้จ่ายเงินส่วนตัวเพิ่มจากการลดลงในโครงการเราไปเที่ยวกันในแต่ละ Generation

Generations	จำนวนคนที่ใช้สิทธิ (ร้อยละ)	จำนวนเงินส่วนตัวที่ใช้ (บาท)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F-test	
				F-value	p-value
Gen BB	21.35	18,215.79	17,719.30	3.165	0.029
Gen X	23.60	14,952.38	15,714.57		
Gen Y	44.94	9,993.00	13,823.63		
Gen Z	10.11	1,777.78	1,602.95		
รวม	89 (คน)	12,087.87	15,106.31	-	-

ที่มา: จากการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

2.4) โครงการกำลังใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณร้อยละ 33 รับรู้ถึงโครงการนี้ ซึ่งเป็นสัดส่วนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับโครงการอื่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เป็นโครงการที่เจาะจงให้กับบุคลากรแนวหน้าที่รับมือโควิด-19 เช่น อสม. อสส. และเจ้าหน้าที่ รพ.สต. เป็นต้น การประชาสัมพันธ์อยู่ในวงจำกัด สำหรับผู้ที่รับรู้มีผู้สนใจลงทะเบียนร้อยละ 11 และลงทะเบียนสำเร็จเพียงร้อยละ 2 ของผู้ตอบแบบสอบถาม (รูปที่ 6.25) หรือคิดเป็นร้อยละ 19 ของผู้ลงทะเบียนทั้งหมด และจากผู้ลงทะเบียนสำเร็จมีผู้ที่ได้ใช้สิทธิประโยชน์ของโครงการเพียง 6 คน โดยมีการใช้จ่ายเงินส่วนตัวเฉลี่ย 3,800 บาทต่อคน



ที่มา: จากการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

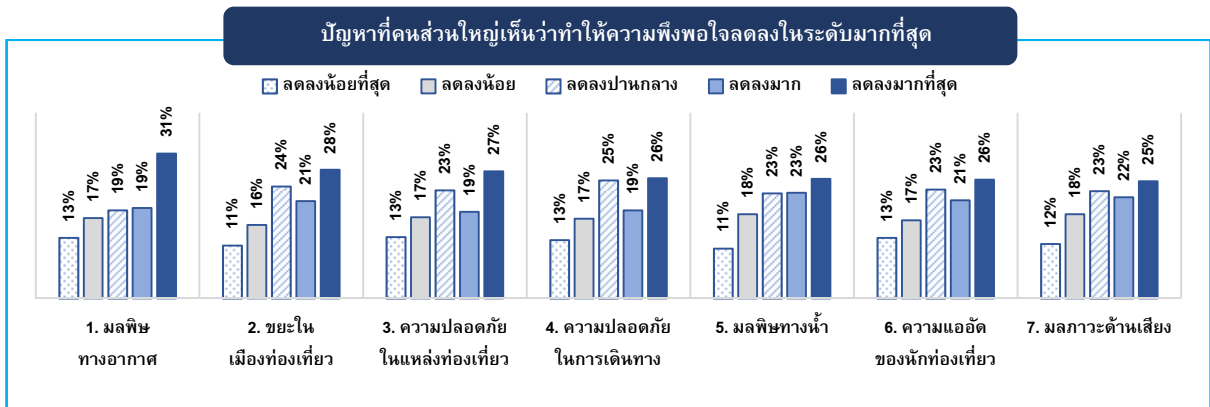
รูปที่ 6.25 การตอบสนองต่อโครงการกำลังใจ

ส่วนผู้ที่ทราบถึงโครงการแต่ไม่สนใจลงทะเบียน พบว่า ประมาณร้อยละ 52 ของผู้ไม่สนใจลงทะเบียนเห็นว่ายังไม่มีเงิน/ไม่มีเวลาเพียงพอสำหรับท่องเที่ยว และอีกร้อยละ 20 ยังกลัวโควิด-19 อยู่ ส่วนประมาณร้อยละ 28 ไม่ลงทะเบียน เนื่องจากเหตุผลอื่น ๆ เช่น ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของโครงการ ไม่สนใจ หรือไม่เข้าใจโครงการ

6.7.8 ปัญหาด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญสำหรับคนไทย

การเดินทางท่องเที่ยว ผู้เดินทางย่อมหวังว่าจะได้พักผ่อน ผ่อนคลาย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนใกล้ชิด เดินทางเพื่อเปิดโลกเรียนรู้สิ่งใหม่ วัฒนธรรมใหม่ ประสบการณ์ใหม่ หรือเพื่อการผจญภัยสัมผัสธรรมชาติที่สวยงาม (จากผลการสำรวจในหัวข้อที่ 2) แน่ใจว่าทุกคนที่เดินทางท่องเที่ยวย่อมต้องการประสบการณ์ที่ดี ต้องการความพึงพอใจสูงสุดจากการเดินทางท่องเที่ยว แต่บางครั้งการเดินทางก็จะประสบกับปัญหาด้านการท่องเที่ยวที่มักจะคอยบั่นทอนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึง หาวีธีหรือแนวทางในการป้องกันและจัดการปัญหานั้น เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

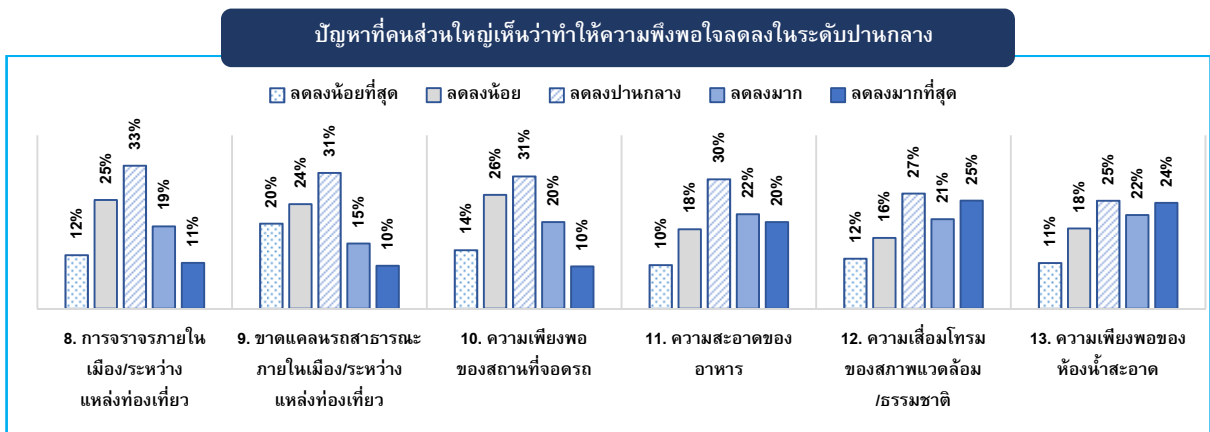
จากการสำรวจปัญหาด้านการท่องเที่ยวผ่านแบบประเมินความพึงพอใจ ด้วยคำถามที่ว่า “เมื่อนักท่องเที่ยวเผชิญปัญหาด้านการท่องเที่ยวจะทำให้ความพึงพอใจลดลงในระดับใด” ซึ่งมีปัญหาทั้งหมด 13 ด้าน ปัญหาที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ประเมินว่า หากเกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยวจะทำให้ความพึงพอใจลดลงมากที่สุด มีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ 1) มลพิษทางอากาศ (ร้อยละ 31 เห็นว่าจะทำให้ความพึงพอใจลดลงมากที่สุด) 2) ขยะในเมืองท่องเที่ยว 3) ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว 4) ความปลอดภัยในการเดินทาง 5) มลพิษทางน้ำ 6) ความแออัดของนักท่องเที่ยว และ 7) มลภาวะทางเสียง โดยปัญหาที่ 2 ถึง 7 เป็นปัญหาที่มีสัดส่วนของผู้ที่คิดว่าทำให้ความพึงพอใจลดลงมากที่สุดใกล้เคียงกัน ประมาณร้อยละ 25 ของผู้ตอบแบบสอบถาม (รูปที่ 6.26)



ที่มา: จากการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

รูปที่ 6.26 ปัญหาด้านการท่องเที่ยวที่คนส่วนใหญ่เห็นว่าทำให้ความพึงพอใจลดลงในระดับมากที่สุด

ส่วนปัญหาด้านที่ 8 ถึง 13 ได้แก่ 8) การจราจรภายในเมืองและระหว่างแหล่งท่องเที่ยว 9) การขาดแคลนรถสาธารณะภายในเมืองและระหว่างแหล่งท่องเที่ยว 10) ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ 11) ความสะอาดของอาหาร 12) ความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม/ธรรมชาติ และ 13) ความเพียงพอของห้องน้ำสะอาด เป็นปัญหาที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ประเมินว่าจะทำให้ความพึงพอใจลดลงในระดับปานกลาง (รูปที่ 6.27)



ที่มา: จากการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563

รูปที่ 6.27 ปัญหาด้านการท่องเที่ยวที่คนส่วนใหญ่เห็นว่าทำให้ความพึงพอใจลดลงในระดับปานกลาง

6.8 สรุป

การทบทวนผลกระทบของโควิด-19 ในนานาประเทศ คาดว่าในภาพรวมเศรษฐกิจของแต่ละประเทศจะสามารถฟื้นตัวกลับมาเทียบเท่ากับปี พ.ศ. 2562 ได้ภายในปี พ.ศ. 2567 แต่ประเทศจีนจะสามารถฟื้นตัวได้เร็วกว่าประเทศอื่น ๆ 1 ปี สำหรับอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางที่จะกลับมาได้ก่อนในช่วงปี พ.ศ. 2567 คือ อุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก และอุตสาหกรรมการบิน แต่สำหรับบริษัททัวร์อาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นตัวนานกว่ามาก เนื่องจากแนวโน้มการเดินทางที่จะเปลี่ยนวิถีการท่องเที่ยวแบบเดิมไปเป็นแบบนิวนอร์มัล

รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่จะมีลักษณะการเดินทางแบบคนเดียว หรือเดินทางกับกลุ่มคนใกล้ชิด ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบเน้นความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวก เช่น การเลือกจองห้องพักที่มีมาตรฐานการรักษาความปลอดภัย และการทำกิจกรรมทั้งหมดผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ เพื่อหลีกเลี่ยงคนจำนวนมาก การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ยังไม่ได้รับความนิยม หรือ สถานที่ Unseen จะได้รับความนิยมมากขึ้น ดังนั้น ในช่วงระยะแรก ๆ ราคาจะไม่ใช่ว่าปัจจัยที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยว

ผลของการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์คนไทยที่เป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 606 คน พบว่า ปัจจัยกระตุ้นด้านการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันในแต่ละรุ่น โดยคนใน Gen BB มีความต้องการพักผ่อน และต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้ท่องเที่ยว และสามารถท่องเที่ยวในวันใดก็ได้ไม่จำกัดเวลา ส่วนคนใน Gen X และ Gen Y มีความคล้ายคลึงกัน คือ ส่วนใหญ่จะสามารถท่องเที่ยวได้เฉพาะวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ไม่ต้องไปเรียนหนังสือ

ในช่วง 3 ปีก่อนเกิดโควิด-19 คนไทยมีการท่องเที่ยวในประเทศเฉลี่ย 4 ครั้งต่อปี ส่วนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ คนใน Gen BB Gen X และ Gen Y จะเดินทางเฉลี่ย 1 ครั้งต่อปี ส่วนคนใน Gen Z โดยเฉลี่ยยังไม่มีการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สำหรับด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นการเที่ยวหลังโควิด-19 ระลอกที่ 1 พบว่า คนไทยนิยมเที่ยวกับครอบครัว และเที่ยวกับเพื่อน มักจัดรูปแบบหรือการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง โดยอาศัยข้อมูลข่าวสารจากช่องทางออนไลน์เป็นหลัก แต่คนใน Gen BB ยังใช้การจองผ่านบริษัททัวร์ และจองผ่านงานแสดงสินค้าท่องเที่ยวมากกว่าคนใน Gen อื่นๆ โดยเปรียบเทียบ ด้านเครื่องมือ/ช่องทางที่ใช้ระหว่างการท่องเที่ยวในคนทุก Gen จะนิยมใช้แอปพลิเคชันเป็นส่วนใหญ่

ด้านเครื่องหมาย SHA ซึ่งเป็นสัญลักษณ์การันตีมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เพิ่มความมั่นใจในการท่องเที่ยวหลังโควิด-19 นั้น พบว่า มีผู้รับรู้ประมาณร้อยละ 57 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และในกลุ่มนี้กว่าร้อยละ 70 เห็นว่าเครื่องหมาย SHA มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

ส่วนการรับรู้และการใช้โครงการต่าง ๆ ได้แก่ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการเที่ยวปันสุข โครงการเราไปเที่ยวกัน และโครงการกำลังใจ พบว่า โครงการเราเที่ยวด้วยกันมีผู้รับรู้ มีผู้ลงทะเบียนมาก

ที่สุด และมีผู้ใช้สิทธิประมาณร้อยละ 24 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมากที่สุดเมื่อเทียบกับโครงการอื่นๆ และสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายเงินส่วนตัวเพิ่มขึ้นประมาณ 13,000 บาทต่อคน

ปัญหาด้านการท่องเที่ยวที่เผชิญระหว่างการท่องเที่ยวที่ส่งผลให้ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของคนไทยลดลงในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ มลพิษทางอากาศ มลพิษทางน้ำ มลภาวะทางเสียง ขยะในเมืองท่องเที่ยว ความแออัดของนักท่องเที่ยว และด้านความปลอดภัย ได้แก่ ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยในการเดินทาง

การวางแผนการท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงหลังโควิด-19 ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2564 เป็นต้นไป พบว่า จะวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในระยะทางใกล้ๆ ก่อน คือ เริ่มท่องเที่ยวภายในจังหวัดภายในประเทศก่อน ส่วนการท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น ผู้ตอบเกือบร้อยละ 50 ตัดสินใจจะไม่เดินทางท่องเที่ยว

จากการสำรวจความคิดเห็นต่อการเปิดประเทศให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยพบว่า ผู้ตอบประมาณร้อยละ 61 เห็นว่ายังไม่ควรเปิดประเทศ โดยเฉพาะคนใน Gen Y และ Gen Z ซึ่งมีประมาณร้อยละ 70 ไม่เห็นด้วยกับการเปิดประเทศ ในขณะที่คนใน Gen BB และ Gen X มีสัดส่วนที่ตอบว่าเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยใกล้เคียงกัน สำหรับการเปิดประเทศและอนุญาตให้คนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในปี พ.ศ. 2564 พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 65 จะยังไม่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ