แนวทางการปรับตัวของธุรกิจโรงแรม ภายหลังวิกฤตโควิด 19 ด้วยการยกระดับสู่อุตสาหกรรมเชิงสุขภาพ

วุทธิชัย ลิ้มอรุโณทัย[1*], อภิชญา พิภวากร[2] และวชิราภรณ์ จีระว่องวิทย์[1]

[1]ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุมบางเขน
[2]ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้า
*wutthichai.li@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์และแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโรงแรม สู่อุตสาหกรรมสุขภาพ รวมทั้งศึกษาหาแนวทางโอกาสและความท้าทายของธุรกิจโรงแรมสู่อุตสาหกรรมสุขภาพในประเทศไทย ภายใต้สถานการณ์ความไม่ปกติอันเนื่องมาจากการระบาดของ วิกฤต COVID-19 และการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นลักษณะปกติใหม่ (New Normal) โดยมุ่งเน้นไปที่จัดการธุรกิจโรงแรมสู่อุตสาหกรรมธุรกิจเพื่อสุขภาพ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นผลของการผสมผสานการเดินทางท่องเที่ยวและการพักอาศัย ซึ่งมีแรงจูงใจหลักในการรักษาหรือส่งเสริมสุขภาพในโรงแรมแบบเฉพาะทาง เน้นให้การดูแลอย่างเหมาะสม และเป็นการดูแลเฉพาะบุคคล ซึ่งมีบริการเป็นแพ็กเกจ ที่ประกอบด้วย การดูแลสุขภาพร่างกาย ความงาม โภชนาการอาหาร การพักผ่อน การทำสมาธิและกิจกรรมทางจิต การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมนั้น เพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจยังคงดำเนินการและเติบโตต่อไปภายใต้ความเปลี่ยนแปลง โดยเริ่มจากประเมินสภาพแวดล้อมของโลกด้วยความเข้าใจ (Reassess), ทบทวนศักยภาพของโมเดลธุรกิจ (Review), กำหนดทิศทางใหม่ของธุรกิจที่จะมุ่งไปในอนาคต (Redirect), สร้างโมเดลธุรกิจใหม่ (Reinvent) และปฏิรูปโครงสร้างองค์กร กระบวนการ และวัฒนธรรมขององค์กร (Reform) อย่างมีความคิดสร้างสรรค์ให้กับธุรกิจ อันเป็นความสามารถในการปรับตัว พัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อรองรับตลาดสินค้าและบริการสุขภาพ โดยใช้ความต้องการของตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาต้นแบบสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคยุคปกติใหม่ (New Normal) เพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจยังคงดำเนินการและเติบโตต่อไปภายใต้ความเปลี่ยนแปลง

คำสำคัญ: การปรับตัวของธุรกิจโรงแรม อุตสาหกรรมสุขภาพ โควิด-19

The Enhance to Wellness Tourism: The Adaptive on Hotel Business after Covid19 Crisis in Thailand

Wutthichai Limarunothai[1*], Apichaya Pipawakorn[2] and Vachiraporn Chiravongvit[1]

[1]Faculty of Business, Sripatum University
[2]Faculty of Business, University of the Chamber of Commerce
*wutthichai.li@spu.ac.th

Abstract

This article aims to study the situation and guidelines for hotel business venturing into the healthcare and wellness industry, as well as to study the opportunities and challenges of the hotel business towards the healthcare industry in Thailand under the circumstances of abnormalities due to the outbreak of the COVID-19 crisis and changes in the new normal customer behavior. The study focuses on conforming the hotel business to the healthcare industry, since health tourism is the result of a combination of travel, tourism and residency. The main incentive is to maintain or promote health in a health-focused lodging, where proper care will be carried out individually. Available package includes healthcare, beauty, nutrition, diet, rest, meditation and mental exercise. For hotel business to operate under changes, it starts with reassessing the environment of the world (Reassess), reviewing the potential of the business model (Review), defining a new direction for the future business (Redirect), creating a new business model (Reinvent) and reforming the structure, process and culture of the organization (Reform), all in a creative way. Health products and services will be developed to supply the market by using market demand. It is used as the driver to cultivate products and services that meet the needs of consumers in the new normal. As a result, the organization or business can continue to operate and grow under the changes.

Keywords: Adaptation of the hotel business, wellness industry, COVID-19

บทนำ

จากสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 เริ่มต้นเมื่อเดือนธันวาคม 2562 มาจนถึงปัจจุบัน ได้แพร่ระบาดใหญ่ (Pandemic) ไปทั่วโลก ส่งผลให้มีผู้ป่วยและเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก และกระทบเป็นวงกว้างต่อเศรษฐกิจและสังคม การเมืองและความมั่นคงในทุกประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ [1] พบว่าในปี 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกลดลงถึงร้อยละ 74 หรือลดลงราว 1 พันล้านคนจากปี 2562 อันเป็นผลจากมาตรการจำกัดการเดินทาง (Travel Restriction) เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดในเกือบทุกประเทศทั่วโลก ซึ่งนำไปสู่การสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวราว 1.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น 11 เท่าของความเสียหายที่เกิดจากวิกฤตการเงินโลกในปี 2552 [1] และจนถึงปัจจุบัน (ข้อมูล ณ วันที่ 20 มีนาคม 2564) ยังคงมีการระบาดอย่างต่อเนื่อง ไปทั่วโลกใน 221 ประเทศ ด้วยจำนวนผู้ติดเชื้อสะสมทั้งสิ้นเกือบ 123 ล้านคน (122.88 ล้านคน) และมีผู้เสียชีวิตจำนวน 2.71 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 2.2 โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีจำนวนผู้ติดเชื้อมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก รองลงมา ได้แก่ บราซิล อินเดีย รัสเซีย สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส อิตาลีและสเปน

การแพร่ระบาดมีความรุนแรง และกระจายไปทั่วโลก ทำให้ทุกประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางทั่วโลกต่างดำเนินมาตรการจำกัดการเดินทาง(Travel Restriction) และปิดสนามบินห้ามการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติไปจนถึงการปิดเขตแดนของประเทศตน ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางไปยังภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกลดลงสูงสุดถึงร้อยละ 84 รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางไปทั้ง ตะวันออกกลางและแอฟริกาลดลงร้อยละ 75 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางไป ประเทศในแถบยุโรป และทวีปอเมริกา ลดลงเช่นกันในอัตราร้อยละ 70 และร้อยละ 69 ตามลำดับ [1]

ธุรกิจโรงแรม (โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮ้าส์) เป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับภาคการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดที่พักแรมและบริการด้านอาหาร (Accommodation and food service activities) ปี 2562 มีมูลค่า 1.03 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 6.1% ของ GDP ทั้งประเทศ [2] จากสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลักอย่างธุรกิจการบิน และธุรกิจโรงแรม [1] อันรวมถึงธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย [3] แม้คาดว่าตลาดคนไทยเที่ยวในประเทศปี 2564 นี้ น่าจะอยู่ที่ประมาณ 90-120 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีที่ผ่านมา แต่ยังไม่สามารถทดแทนการหายไปของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งมีส่วนสร้างรายได้ให้กับธุรกิจโรงแรมและที่พักกว่า 5.0 แสนล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของรายได้ท่องเที่ยวในส่วนของโรงแรมและที่พักทั้งหมด จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่หดตัวลง ทำให้คาดว่าค่าห้องพักเฉลี่ยต่อห้องพักที่ขายได้ (Revenue per Available Room, RevPAR) เฉลี่ยของธุรกิจโรงแรมไทยจะลดลงร้อยละ 55-65 YOY ในปี 2020 โดยคาดว่าอัตราการเข้าพัก (Occupancy rate) เฉลี่ยทั่วประเทศของปี 2020 จะลดลงราวร้อยละ 35-40 ในขณะที่ค่าห้องพักเฉลี่ย (Average room rate) จะลดลงร้อยละ 20-25 ซึ่งจะทำให้โรงแรมเกือบทุกแห่งประสบกับสภาวะขาดทุนจากการดำเนินงานและมีโรงแรมบางแห่งจำเป็นต้องปิดกิจการ โดยเฉพาะโรงแรมขนาดกลาง-เล็กที่มีเงินทุนไม่มากนักและไม่สามารถทนต่อสภาวะขาดสภาพคล่องติดต่อกันได้ยาวนานหลายเดือน [4] โดยเฉพาะจังหวัดที่ได้รับผลกระทบหนักที่สุด คือจังหวัดที่ตามปกตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปพักแรมมาก อาทิ เชียงใหม่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ และสุราษฎร์ธานี [5] โรงแรมที่จะประสบปัญหาหนัก คือ กลุ่มที่พึ่งพิงนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงที่มีข้อจำกัดในการแข่งขันและการสร้างรายได้ โดยหากเจาะเฉพาะกลุ่มที่ต้องการความช่วยเหลือเร่งด่วนนั้น คาดว่าจะมีจำนวนไม่น้อยกว่า 4,000ราย ที่กระจายไปที่ธุรกิจขนาดกลางและเล็กที่จดทะเบียน [3] จากผลกระทบที่เกิดขึ้น ถึงแม้ภาครัฐพยายามช่วยเหลือ โดยจัดแคมเปญมาตรการ กระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ และมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการกำลังใจ โครงการเที่ยวปันสุข โครงการคนละครึ่ง และ Villa Quarantine รวมทั้งออกมาตรฐานการรักษาความปลอดภัย อาทิ การส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างปลอดภัย (Safety Tourism) และได้จัดทำ

โครงการแนวทางความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety& Health Administration (SHA)เพื่อสร้างความมั่นใจ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยมีลักษณะ New Normal ที่คนมีความสนใจในสุขภาพมากขึ้น ทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจโรงแรมสู่อุตสาหกรรมสุขภาพ (Wellness Industry) ด้วยชื่อเสียงด้านมาตรฐานสาธารณสุขของประเทศไทยทั้งบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญในระดับโลก อัตราค่ารักษาพยาบาลที่ถูก อุปนิสัยที่มีความเป็นมิตรของคนไทย อาหารการกินที่หลากหลายและที่สำคัญการควบคุมการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในประเทศไทยที่มีคุณภาพติดอันดับต้นๆ ของโลกจะทำให้ประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศเป้าหมายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในแบบ Medical Tourism และ Wellness Tourism และนี่คือโอกาสด้านอาชีพที่พนักงานโรงแรมสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับตัวเพื่อ Upskill ได้

ดังนั้นบทความวิชาการนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโรงแรม สู่อุตสาหกรรมสุขภาพที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ระดับองค์กร ภายใต้สถานการณ์ความไม่ปกติอันเนื่องมาจากการระบาดของวิกฤติ COVID-19 และการเปลี่ยนแปลงไปของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นลักษณะปกติใหม่ (New Normal) โดยมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การให้บริการที่ Upskill และสอดคล้องกับมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยจากเชื้อโรค เพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจยังคงดำเนินการและเติบโตต่อไปภายใต้ความเปลี่ยนแปลง สร้างแนวคิดพัฒนาโมเดลธุรกิจใหม่ (New Business Model) ด้วยเทคโนโลยีนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ให้กับธุรกิจ พร้อมปรับตัว พัฒนาสินค้า บริการ รองรับตลาดสินค้าและบริการสุขภาพ หลังเจอผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 โดยใช้ความต้องการของตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาต้นแบบสินค้าและบริการที่ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคยุค New Normal ได้อย่างแท้จริง

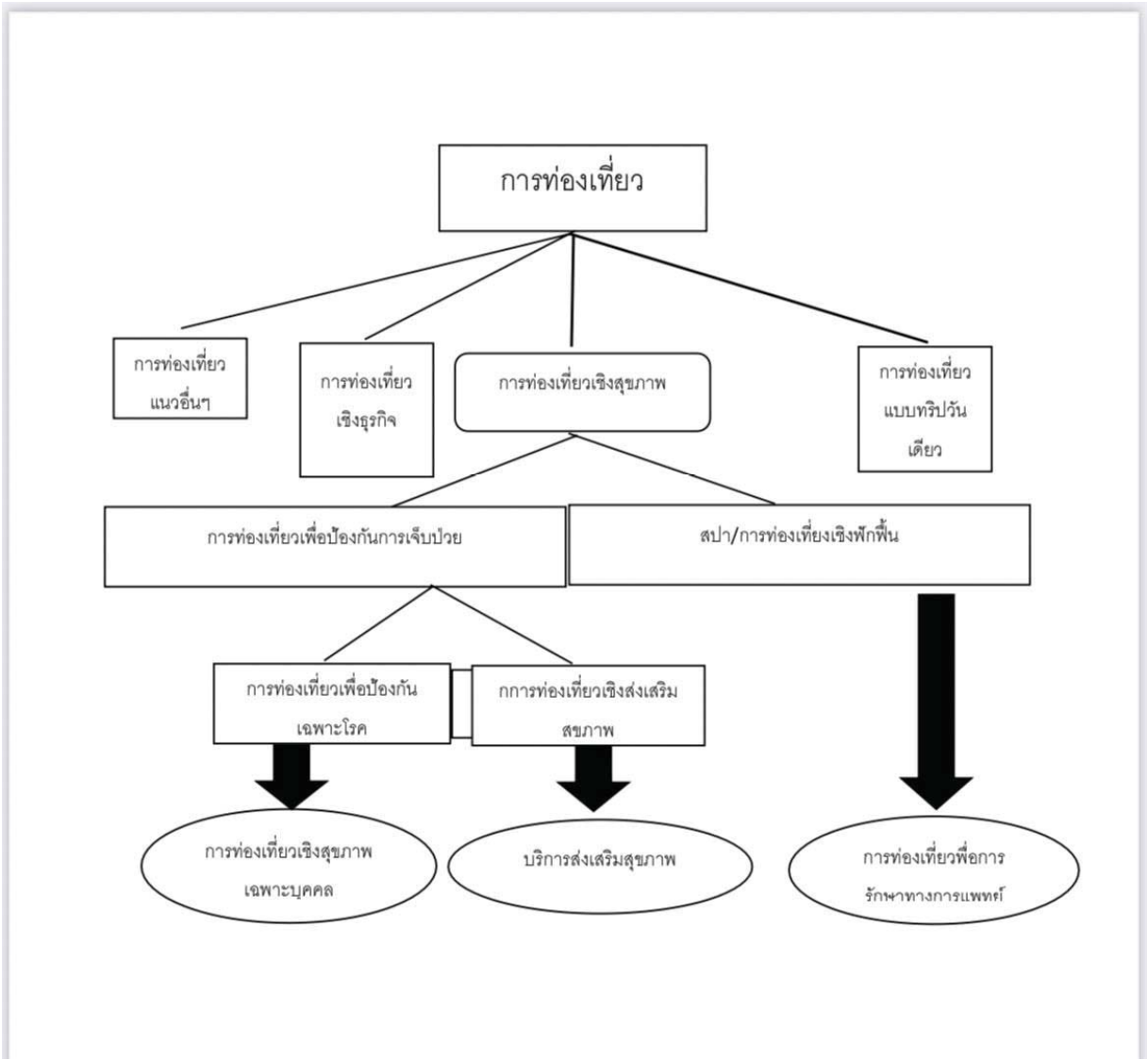
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์และแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโรงแรม สู่อุตสาหกรรมสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาหาแนวทางโอกาสและความท้าทายของธุรกิจโรงแรมสู่อุตสาหกรรมสุขภาพในประเทศไทย

แนวคิดอุตสาหกรรมธุรกิจเพื่อสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นผลของการผสมผสานการเดินทางท่องเที่ยวและการพักอาศัย ซึ่งมีแรงจูงใจหลักในการรักษาหรือส่งเสริมสุขภาพ ในโรงแรมเฉพาะทางที่ให้การดูแลเหมาะสม อย่างมืออาชีพ และเป็นการดูแลเฉพาะบุคคล ซึ่งมีบริการเป็นแพ็คเกจ ที่ประกอบด้วย การดูแลสุขภาพร่างกาย ความงาม โภชนาการอาหาร การพักผ่อน การทำสมาธิและกิจกรรมทางจิต [6]

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบ่งได้ 2 ประเภท คือ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ [7] โดยการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นกระบวนทัศน์การมีสุขภาพที่ดี (Wellness Paradigm) เป็นกรอบแนวความคิดการรักษาไปสู่การดูแลสุขภาพในเชิงรุก (Proactive Wellness Paradigm) ที่เป็นการป้องกันหรือเสริมสร้างสุขภาพ เน้นการส่งเสริมสุขภาพแบบบูรณภาพ [8]



ภาพที่ 1 การแจกแจงรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพตามความต้องการของผู้บริโภค
ที่มา : Müller, H., & Kaufmann, E. L [6]

พุทธพร อักษรไพโรจน์ และคณะ [9] กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการพัฒนาตนเองทางสมอง สุขภาวะทางอารมณ์และความสมดุลระหว่างชีวิตกับหน้าที่ แบ่งออกเป็น การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เดินทางมาเพื่อรับการรักษาพยาบาลเป็นหลักหรือเข้ามาท่องเที่ยวเป็นหลักและมีการแบ่งเวลาทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการรักษาพยาบาลอาการเจ็บป่วย ต่างจากการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) ซึ่งให้ความสำคัญในการป้องกันและส่งเสริมสุขภาพ เดินทางเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักแรมหรือนอกที่พักแรม โดยผู้ประกอบการและผู้ให้บริการจะได้มีการพัฒนาบริการต่าง ๆ ให้ครอบคลุมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ [10] มีโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลายบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวและเลือกพัก

แรม ในสถานที่พักตากอากาศประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีศูนย์สุขภาพ (Wellness Center) หรือศูนย์กีฬาส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐานเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักแรม

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ [11] ธุรกิจเพื่อสุขภาพสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจเพื่อสุขภาพด้านการแพทย์ (Medical) และธุรกิจเพื่อสุขภาพที่ไม่ใช่ด้านการแพทย์ (Non-Medical) โดยธุรกิจเพื่อสุขภาพแบบ Non-Medical นั้น เป็นธุรกิจที่ให้บริการตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพที่ไม่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทุกคนให้มากขึ้น ประการแรก คือ การเปลี่ยนแปลงทิศทางของผลิตภัณฑ์ โดยต้องตระหนักว่าการดูแลสุขภาพไม่ใช่แค่การดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ แต่คนหนุ่มสาวหรือวัยรุ่น ก็เริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพเช่นกัน

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า [12] ธุรกิจด้านสุขภาพ คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพโดยบุคลากรทางการแพทย์ ในโรงพยาบาลและจากหน่วยบริการสุขภาพอื่นๆ โดยครอบคลุมถึงกิจกรรมดูแลสุขภาพ ตลอดจนการจัดหาที่พักสำหรับการดูแลสุขภาพ การสังคมสงเคราะห์โดยไม่ต้องใช้บุคลากรทางการแพทย์ รวมถึงการจัดบริการการดูแลรักษาในสถานที่ที่มีที่พักและมีคนดูแลประจำร่วมกับการให้การพยาบาล การดูแลอำนวยการหรือการดูแลประเภทอื่นๆ ตามความต้องการของผู้พักอาศัยการอำนวยความสะดวกต่างๆ

โอกาส Wellness Industry ในประเทศไทย

การท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ยังมีโอกาสสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจไทยได้อีกมาก โดยข้อมูลจาก GWI พบว่า ไทยมีรายรับจากการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism เติบโตต่อเนื่องราว 7% ต่อปีในช่วงปี 2013-2015 หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดสูงถึงราว 3.2 แสนล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลกและเป็นอันดับ 4 ในทวีปเอเชียรองจากจีน ญี่ปุ่น และอินเดีย และเป็นสัดส่วนราว 3% ของ GDP โดยรายรับกว่า 90% ของไทยมาจากธุรกิจด้านความงามและการชะลอวัย ธุรกิจการแพทย์เชิงป้องกัน ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการผจญภัย เป็นต้น ในขณะที่ธุรกิจสปามีสัดส่วนรายรับราว 10% [8]

Wellness Tourism เป็นกระแสรักสุขภาพในลักษณะของการ “ป้องกันโรค” และ “ส่งเสริม” ให้เกิดคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ จากการประมาณการของ Global Wellness Institute (GWI) พบว่าธุรกิจด้านความงามและการชะลอวัยมีสัดส่วนสูงที่สุดราว 26% ในปี 2015 ถึงแม้ว่า สัดส่วนดังกล่าวมีแนวโน้มลดลงอยู่ที่ราว 22% ในปี 2020 เนื่องจากสถานการณ์โควิด19 อย่างไรก็ตามธุรกิจประเภทอื่นๆ เช่น บริการด้านความสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจ การแพทย์เชิงป้องกันเฉพาะบุคคล รวมถึงการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ยังมีแนวโน้มเติบโตจาก 19 ล้านล้านบาทในปี 2015 เป็น 27 ล้านล้านบาทในปี 2020 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึง 7% ต่อปีในช่วงปี 2015-2020 โดยการเติบโตดังกล่าวมีปัจจัยสนับสนุนหลัก 3 ประการ ประการแรก คือ การขยายตัวของชนชั้นกลางทั่วโลกที่มีระดับรายได้สูงขึ้นซึ่งให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย ประการที่ 2 คือ ผู้บริโภคทั่วโลกหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพของตนเองมากขึ้น ซึ่งถูกกระตุ้นจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases, NCDs) และความเครียดจากการทำงาน และสุดท้ายคือเทรนด์การท่องเที่ยวที่นิยมการสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม สะท้อนถึงแนวโน้มตลาดท่องเที่ยวที่หันมาให้ความสำคัญกับ Wellness Tourism มากขึ้นและจะเติบโตควบคู่ไปกับตลาด Medical Tourism ซึ่งเป็นตลาดหลักของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่คาดว่าจะเติบโตสูงถึงราว 16% ต่อปีในช่วงปี 2017-2020

สำหรับโอกาสการจัดทำธุรกิจเพื่อสุขภาพในประเทศไทย [12] มีการจัดตั้งของธุรกิจด้านสุขภาพในเดือนพฤศจิกายน 2560 มีจำนวน 51 ราย เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (พ.ย.59) เพิ่มขึ้นจำนวน 16 ราย คิดเป็น 46% และเมื่อ

พิจารณาสถิติการจัดตั้งใหม่ย้อนหลัง รายปีตั้งแต่ 2555 จนถึงปัจจุบัน พบว่า มีแนวโน้มสูงขึ้นสอดคล้องกับธุรกิจอุปกรณ์การแพทย์ที่มีการจัดตั้ง ธุรกิจเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคช่วงวัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้แต่ผู้สูงอายุที่มีความต้องการ การบริการทางการแพทย์เพิ่มสูงขึ้นตามสถานการณ์การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ต่างให้ความสนใจในสุขภาพมากขึ้น เทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีความทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวได้ จึงเป็นโอกาสของธุรกิจด้านสุขภาพที่จะเติบโตในอุตสาหกรรมนี้ได้

พฤติกรรมผู้บริโภคยุค New Normal ที่ส่งผลต่อการปรับตัวของธุรกิจโรงแรม

กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข [13] กล่าวว่า New Normal ถูกนำมาใช้ครั้งแรกโดย Bill Gross ผู้ก่อตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์ชาวอเมริกัน โดยตอนนั้นเขาใช้อธิบายถึงสภาวะเศรษฐกิจโลก หลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ ในสหรัฐฯ ช่วงระหว่างปี 2007-2009 หลายคนมองว่าเศรษฐกิจโลกจะไม่สามารถกลับไปเติบโตได้ดีเหมือนเดิม ด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น การพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจมากเกินไป ทั้งที่หลายประเทศมีหนี้สาธารณะสูงมาก การยืมเงินจากอนาคต เพื่อแลกกับการเติบโตทางเศรษฐกิจในวันนี้ จะส่งผลให้เติบโตได้ลดลงในอนาคต ดังนั้นคำว่า “New Normal" จึงถูกนำมาใช้เพื่อพูดถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ถดถอยลงและคาดว่าจะไม่กลับมาเติบโตในระดับเดิมได้อีกต่อไป

COVID19 ถือปรากฏการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมหาศาล เพราะเป็นการระบาดใหญ่ทั่วโลก ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรุนแรงในระยะสั้น และหลายพฤติกรรมจะอยู่ถาวรกลายเป็น New Normal ซึ่งเป็นสิ่งที่หลายองค์กรกำลังศึกษาอยู่ เนื่องจากโควิด-19 เป็นโรคอุบัติใหม่ที่เรายังไม่รู้จักมาก่อน ส่งผลต่อวิถีชีวิต การทำงาน การดำเนินชีวิตประจำวัน การเกิดขึ้นและการดำเนินโควิด-19 ครั้งนี้ จึงเป็นสถานการณ์ที่หลายคนคาดว่าคงจะยาวนานพอสมควร จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างถาวรในหลายพฤติกรรมของผู้คน ความไม่แน่นอนและการคาดเดาสถานการณ์ไม่ได้ ประกอบกับการได้รับข้อมูลข่าวสารถึงผลกระทบต่างๆ อาจก่อให้เกิดความเครียด ความกลัว ในจิตใจของคนไทยได้ทุกเพศทุกวัย โดยกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข [13] กล่าวว่า New Normal แนวโน้มพฤติกรรมแบบ New Normal กับชีวิตวิถีใหม่ของคนไทย จะประกอบด้วย

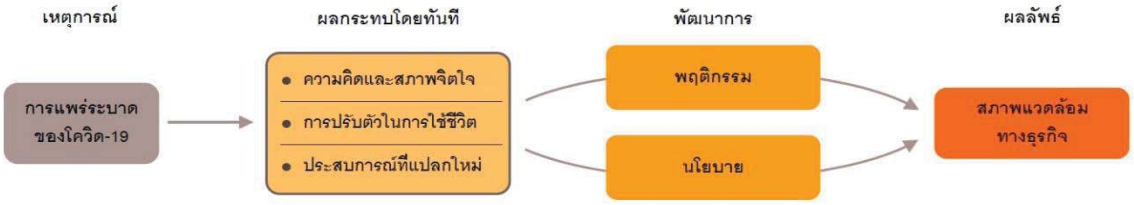
1. การใช้เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีควบคู่กับอินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตมากขึ้น ที่จากเดิมมีมากอยู่แล้ว แต่ในสังคมยุค New Normal สิ่งเหล่านี้จะเข้าไปอยู่ในแทบทุกจังหวะชีวิต ไม่ว่าจะเป็น การเรียนออนไลน์ การทำงานที่บ้าน การประชุมออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์ การทำธุรกรรม และการเอ็นเตอร์เทนชีวิตรูปแบบต่างๆ อย่างดูหนัง ฟังเพลง

2. การเว้นระยะห่างทางสังคม ผู้คนในสังคมจะเห็นความสำคัญของการเว้นระยะห่างที่เป็นแนวทางการใช้ชีวิตช่วงวิกฤติโควิด-19 และจะดำเนินชีวิตแบบนั้นต่อไป โดยรักษาระยะห่างทางกายภาพเพิ่มขึ้น และใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการสื่อสารและการใช้ชีวิต ลดการปฏิสัมพันธ์ การไปในสถานที่สาธารณะ และเน้นการทำกิจกรรมที่บ้านมากขึ้น

3. การดูแลใส่ใจสุขภาพทั้งตัวเองและคนรอบข้าง โดยเกิดความคุ้นชินจากช่วงวิกฤติ COVID19 ที่ต้องดูแลด้านสุขภาพและความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อ ดังนั้นพฤติกรรมการใช้หน้ากากอนามัย เจลแอลกอฮอล์ และการล้างมืออย่างถูกวิธี และหมั่นสังเกตตัวเองเมื่อไม่สบายจะยังคงมีต่อไป รวมถึงการหันมาใส่ใจสุขภาพ การออกกำลังกาย และการทำประกันสุขภาพจะมีแนวโน้มมากขึ้น

4. การสร้างสมดุลชีวิต การมีโอกาสได้ทำงานที่บ้าน ลดจำนวนวันการเข้าออฟฟิศ หรือการลดการพะปะผู้คนในสังคมแล้วหันมาใช้ชีวิต และทำงานที่บ้าน ทำให้ผู้คนมองเห็นแนวทางที่จะสร้างสมดุลชีวิตระหว่างอยู่บ้านมากขึ้น และจะเป็นแนวทางในการปรับสมดุลชีวิตระหว่างเวลาส่วนตัว การงาน และสังคมให้สมดุลมากยิ่งขึ้น

การใช้ชีวิตใน ภาวะผิดปกติ” จากวิกฤติโควิด-19 ที่ยาวนานกว่า 1 ปี จะหล่อหลอมความคิดและพฤติกรรมใหม่ของผู้คน และอาจทำให้คนลืมพฤติกรรมบางอย่างในอดีตได้ ซึ่งความคิดและพฤติกรรมใหม่ ๆ เหล่านี้ของประชาชนย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของนโยบายภาครัฐอีกด้วย ซึ่งจะส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายหลังวิกฤตโควิด-19 นี้เปลี่ยนไปจากเดิมโดยสิ้นเชิง



ภาพที่ 2 ช่องทางการกระทบจากโควิด-19
ที่มา : ศูนย์วิจัยกรุงศรี. [2] พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19

โครงการนำร่องของธุรกิจโรงแรมกับภาครัฐในประเทศไทย

โรงแรมที่ถูกแปลงเป็นโรงพยาบาลสนามเกิดขึ้นแล้วในหลายพื้นที่ เช่น โรงพยาบาลสนามธรรมศาสตร์ ซึ่งใช้หอพักบุคลากรของมหาวิทยาลัย โรงแรมในกรุงเทพฯ ที่มีโรงพยาบาลราชวิถี กรมการแพทย์ เป็นศูนย์บริหารจัดการ และยังมีโรงแรมอีกแห่งหนึ่งที่รับผู้ป่วยพักฟื้นตามเกณฑ์กรมการแพทย์ประมาณกว่า 50 คน ในต่างจังหวัดได้แก่ที่ จ.ภูเก็ต จ.นครราชสีมา “ฮอสปิเทล” เริ่มต้นจากการเป็นสถานที่กัก (Local quarantine) ก่อนรองรับผู้ป่วยอาการไม่รุนแรง [14] โดยพื้นที่เหล่านี้ ได้ถูกใช้เพื่อรองรับการกักตัวผู้ที่เข้าเกณฑ์สอบสวนโรค ผู้ที่เดินทางกลับจากต่างประเทศที่ต้องกักตัว 14 วัน และผู้ป่วยที่ปลอดเชื้อแล้วแต่ต้องพักฟื้นเพื่อรอการส่งกลับบ้าน ตามแต่จุดประสงค์ที่พื้นที่ต้องการ

Alternative State Quarantine จะเป็นโรงแรมระดับ 4–5 ดาว ในขณะที่ State Quarantine จะเป็นโรงแรมระดับ 2–3 ดาว แต่ทั้ง 2 รูปแบบนั้น จะดำเนินการภายใต้มาตรฐานการเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ของกระทรวงสาธารณสุข ตัวอย่างเช่น Mövenpick BDMS Wellness Resort Bangkok โรงแรมแรกในไทยที่ยกระดับเป็น โรงแรมกักตัวทางเลือก หรือ Alternative Stage Quarantine สาเหตุที่สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งเพราะมีความพร้อมด้านสถานที่ บุคลากร พร้อมมองว่าแม้การปรับเป็นโรงแรมกักตัว จะทำให้ต้องปิดรับนักท่องเที่ยวปกติ แต่โรงแรมก็ได้กลุ่มลูกค้าต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูงเข้ามาแทน เพราะในการกักตัว 1 ครั้ง ที่นี่มีค่าใช้จ่ายอย่างต่ำที่ 50,000 บาทต่อคน

สำหรับโครงการนำร่อง Villa Quarantine กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา [15] โดยททท. และ กระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค จังหวัดภูเก็ต ร่วมกับโรงแรมศรีพันวา ภูเก็ต โดยบริษัท ศรีพันวา แมเนจเมนท์ จำกัด จัดทำโครงการนำร่อง Villa Quarantine Villa Quarantine : OQ หรือ Villa Quarantine นั้น เป็นสถานที่กักกันซึ่งทางราชการกำหนดรูปแบบเฉพาะองค์กร ประเภทข. ในลักษณะ Villa Quarantine พร้อมกำหนดให้ ททท.เป็นผู้ติดตาม กำกับ และรับผิดชอบการปฏิบัติงานของบริษัท ศรีพันวาฯ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา34 แห่งพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 และให้ดำเนินการปฏิบัติตามมาตรการควบคุมโรคแบบเฉพาะอย่างเคร่งครัด โดยกักกันไม่น้อยกว่า 14 วัน ทั้งนี้ใน 5 วันแรก ห้ามนักท่องเที่ยวออกนอกห้องพักจนกว่าจะได้รับการตรวจครั้งที่ 2 และไม่พบเชื้อ จึงจะสามารถออกมาทำกิจกรรมแบบผ่อนคลายโดยไม่สัมผัสตัวกันทั้งกลุ่มประเทศเดียวกันและระหว่างประเทศ (ทั้ง Direct and Indirect Contact) มีการวางแผนการทำกิจกรรม พร้อมจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน

(Standard Operating Procedure : SOP) ในด้านต่างๆ และ SOP กิจกรรมที่สามารถดำเนินการได้ ภายใต้มาตรการการบริหารจัดการความเสี่ยงในระดับที่ยอมรับได้ [16]

แนวทางในการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมสู่ธุรกิจเพื่อสุขภาพ

ศูนย์วิจัยกรุงศรี [17] กล่าวว่า การพลิกโฉมธุรกิจ เพื่อเผชิญกับภาวะปกติใหม่ หลังวิกฤตโควิด-19 มี 5ขั้นตอน สำคัญ ได้แก่

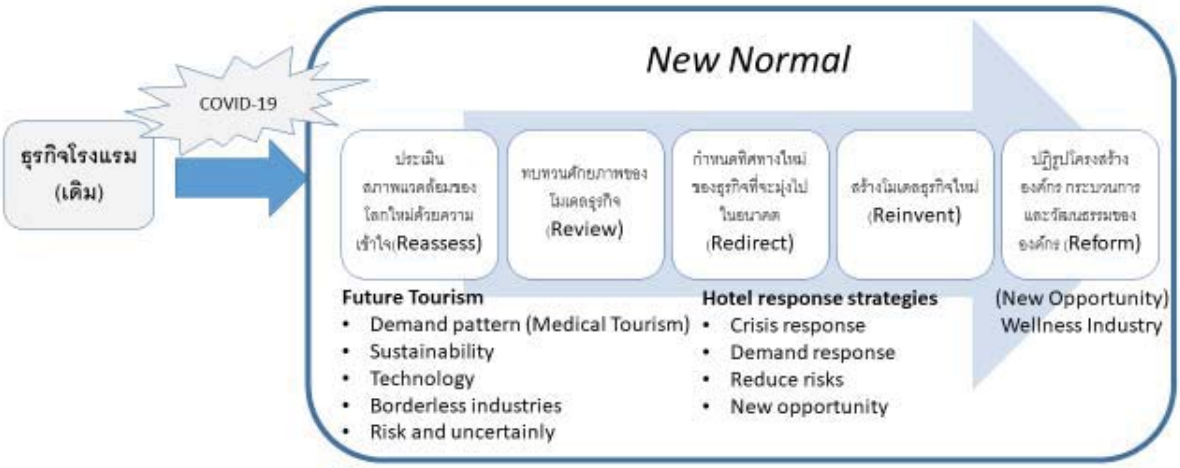
1. ประเมินสภาพแวดล้อมของโลกใหม่ด้วยความเข้าใจ(Reassess) โดยต้องมองให้เห็นถึงแรงส่งของการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่มีกำลังแตกต่างกันไป

2. ทบทวนศักยภาพของโมเดลธุรกิจ (Review) โดยคำนึงถึงความเสี่ยงที่ธุรกิจจะถูก Disrupt ในอนาคตด้วย

3. กำหนดทิศทางใหม่ของธุรกิจที่จะมุ่งไปในอนาคต (Redirect) โดยให้ความสำคัญกับการสร้างโมเดลธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง นอกเหนือจากการเพิ่มประสิทธิภาพ การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

4. สร้างโมเดลธุรกิจใหม่อยู่เสมอ (Reinvent)โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคและการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

5. ปฏิรูปโครงสร้างองค์กร กระบวนการ และวัฒนธรรมขององค์กร (Reform) เพื่อสามารถสร้างนวัตกรรมได้อย่างต่อเนื่อง สู่องค์กรที่เป็นเลิศที่มีโมเดลธุรกิจเหนือคู่แข่ง



ภาพที่ 3 แนวทางในการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมสู่ธุรกิจเพื่อสุขภาพ
ที่มา : ผู้เขียน

ในช่วงการระบาดของโควิด-19 ธุรกิจโรงแรมมีการปรับตัวให้เป็นที่รองรับผู้ที่กักกันตัวเองหรือผู้มีความเสี่ยงระหว่างสังเกตอาการซึ่งทางราชการเรียกบริการนี้ว่าการกักกันทางเลือก(Alternative Quarantine) และดูเหมือนว่าน่าจะมีความต้องการมากขึ้นในอนาคตถ้าเพิ่มกิจกรรมยามว่างที่สามารถรักษาระยะห่างได้ เช่นร้ำมวยจีน หรือแม้แต่กอล์ฟ เป็นต้น หรือปรับให้รองรับบุคคลเปราะบาง เช่น ผู้สูงวัยที่อายุเกิน 70 ปีผู้ที่มีโรคไม่ติดต่อประจำตัวซึ่งครอบครัวอาจต้องการแยกคนเหล่านี้ให้ปลอดภัยจาก

โรคระบาด หรือรองรับผู้ป่วยที่มีโรคประจำตัว หรือโรคมะเร็งซึ่งอยู่ในระยะฟักพื้นที่ต้องการพื้นที่ปลอดโควิด-19 ซึ่งในระยะยาวจะสามารถปรับไปเป็นสถานบริบาลคนชราหรือสถานบริการที่ประคับประคองชีวิตระยะสุดท้าย(Palliative Care) แต่ต้องมีการลงทุนเพื่อปรับปรุงสถานที่ เพิ่มการพัฒนาทักษะบุคลากร และถ้าสามารถไปร่วมมือกับโรงพยาบาลเอกชนก็จะสามารถลดภาระของโรงพยาบาลของรัฐได้อีกมาก การพลิกโฉมธุรกิจเพื่อเผชิญกับภาวะปกติใหม่หลังวิกฤติโควิด-19 มีกรอบแนวคิด เชื่อมโยงธุรกิจโรงแรม ปรับตัวสู่ธุรกิจทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพร่วมกันอย่างจริงจัง เพื่อตอบสนองความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นบริการส่งเสริมสุขภาพและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ อาทิ การออกแบบให้มีการผสมผสานการให้บริการ (Hybrid) อันจะเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากบริการ เป็นความแตกต่างที่คู่แข่งไม่สามารถสร้างได้ (Distinctive) บริการมีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Preemptive) การพัฒนาบุคลากรให้เป็นผู้เชี่ยวชาญที่แท้จริง (Specialist) เพื่อสร้างมูลค่าบริการแบบองค์รวม การสร้างระบบตาข่ายความมั่นคงทางสังคม (Social Safety Net) และ Safety Hygiene ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในสังคมยุค New Normal ที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว

การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมนั้น เพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจยังคงดำเนินการและเติบโตต่อไปภายใต้ความเปลี่ยนแปลง โดยเริ่มจากประเมินสภาพแวดล้อมของโลกด้วยความเข้าใจ(Reassess), ทบทวนศักยภาพของโมเดลธุรกิจ (Review), กำหนดทิศทางใหม่ของธุรกิจที่จะมุ่งไปในอนาคต (Redirect), สร้างโมเดลธุรกิจใหม่ (Reinvent) และปฏิรูปโครงสร้างองค์กร กระบวนการและวัฒนธรรมขององค์กร (Reform) อย่างมีความคิดสร้างสรรค์ให้กับธุรกิจ อันเป็นความสามารถในการปรับตัว พัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อรองรับตลาดสินค้าและบริการสุขภาพ โดยใช้ความต้องการของตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาต้นแบบสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคยุคปกติใหม่ (New Normal) เพื่อให้องค์กรหรือธุรกิจยังคงดำเนินการและเติบโตต่อไปภายใต้ความเปลี่ยนแปลง กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จจากการปรับตัว เช่น สำนักข่าว CNBC [18] รายงานว่า โรงแรม เลอ บิชู (Le Bijou) ในสวิตเซอร์แลนด์ที่นำเสนอแพ็กเกจ “COVID-19 Service” สำหรับลูกค้าที่ต้องการห้องพักสำหรับกักตัวเองเป็นเวลา 14 วัน พร้อมบริการเสริมพบแพทย์เพื่อตรวจหาโควิด-19 และทีมพยาบาลที่ประจำการ 24 ชั่วโมง ทำให้ยอดจองห้องพักเพิ่มขึ้น ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติและกลุ่มผู้สูงวัยชาวสวิสเป็นหลัก

บทสรุป

ด้านโอกาสและความท้าทายของธุรกิจโรงแรมสู่อุตสาหกรรมสุขภาพในประเทศไทย การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID-19 เป็นวิกฤตร้ายแรงระดับโลกที่เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของธุรกิจโรงแรมสู่อุตสาหกรรมสุขภาพในประเทศไทยต่อธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทย 2 มิติ คือ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม จึงเป็นความท้าทายรูปแบบใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่ต้องปรับตัวให้อยู่รอด หนึ่งในโอกาสของธุรกิจโรงแรมคือ การเข้าสู่อุตสาหกรรมธุรกิจเพื่อสุขภาพ ที่สามารถปรับตัวเพื่อคว้าโอกาสจากการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism ได้ง่ายกว่าผู้ประกอบการกลุ่มอื่น เนื่องจากธุรกิจโรงแรมสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าพักได้โดยตรงและต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มจากการให้บริการ โดยนำเสนอกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism โดยอาจร่วมมือกับธุรกิจอื่นในพื้นที่เพื่อเพิ่มทางเลือกด้านกิจกรรมที่หลากหลายแก่แขกที่เข้าพัก หรืออาจพัฒนารูปแบบการให้บริการที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่ เช่น บริการสปาด้วยทรายขัดผิวจากทะเล สปาหอยมุกหรือการใช้น้ำมันหอมระเหยจากสมุนไพรท้องถิ่นมาสร้างบรรยากาศ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความแตกต่างที่ไม่สามารถพบได้โดยทั่วไป โดยจุดแข็งของธุรกิจ Wellness Tourism ของไทย คือ การประยุกต์ใช้ทรัพยากรด้านสุขภาพที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เช่น ธุรกิจสตูดิโอสอนการทำสมาธิและโยคะที่ประยุกต์ความรู้ด้านการทำสมาธิตามหลักพุทธศาสนา ธุรกิจสปาที่ใช้สมุนไพรหรือทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อ

สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ รวมถึงธุรกิจการสอนทักษะกีฬาประจำชาติอย่างมวยไทยที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโรงแรม จากการเติบโตของอุตสาหกรรม Wellness Industry และการท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism จึงเป็นแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโรงแรม สู่อุตสาหกรรมสุขภาพที่กำลังเติบโต เพื่อตอบสนองความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นบริการส่งเสริมสุขภาพและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยการออกแบบให้มีการผสมผสานการให้บริการ (Hybrid) อันจะเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากบริการ เป็นความแตกต่างที่คู่แข่งไม่สามารถสร้างได้ (Distinctive) บริการมีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ การพัฒนาบุคลากรให้เป็นผู้เชี่ยวชาญที่แท้จริง เพื่อสร้างมูลค่าบริการแบบองค์รวม

ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากศักยภาพในการควบคุมการระบาดและอัตราการรักษาผู้ป่วยโควิด-19 ที่มีผลสำเร็จสูง ที่ยืนยันได้จากดัชนีความมั่นคงด้านสุขภาพโลก ซึ่งไทยอยู่ในลำดับ 6 ของโลก (ปี 2562) จะเป็นจุดขายและเป็นปัจจัยดึงดูดคนรักสุขภาพทั่วโลกเดินทางมาใช้บริการในไทย ซึ่งอาจมีทั้งเพื่อการรักษาพยาบาล การฟื้นฟูสุขภาพ อาทิ ธุรกิจสปา นวดแผนไทย รวมถึงการนำเสนออาหารเพื่อสุขภาพที่ไทยมีความเชี่ยวชาญ ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการวางกลยุทธ์ที่เหมาะกับคนเหล่านี้ โดยต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆดังต่อไปนี้

1. สร้างมาตรฐานความปลอดภัยเกี่ยวกับสุขอนามัยในระดับสากลให้กับพนักงาน และมีแนวทางปฏิบัติตนที่ถูกต้องหมั่นติดตามสถานการณ์แพร่ระบาดที่เป็นปัจจุบันอย่างใกล้ชิดมีการสำรวจและมีขั้นตอนการจัดการที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากลรวมถึงแผนรองรับความเสี่ยงการตระเตรียมความพร้อมและมีความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิผล มีการศึกษาแนวทาง การให้คำแนะนำและข้อปฏิบัติที่เผยแพร่โดยหน่วยงานด้านสาธารณสุขที่เป็นทางการ หรือที่สากลยอมรับ

2. ธุรกิจโรงแรมควรปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ปรับตัวรับกับรูปแบบหรือพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าในช่วงสถานการณ์ โดยองค์กรควรปรับช่องทางการเข้าถึงลูกค้า การขาย การบริการและการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เช่น การให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ การให้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์การให้บริการจัดส่งสินค้าแบบหน้าประตูถึงหน้าประตู (door-to door delivery) ยอมรับการเปลี่ยนแปลง กล้าคิดและกล้าทำในสิ่งใหม่ๆ และตัดสินใจอย่างรวดเร็ว

3. การสร้างระบบเครือข่ายพันธมิตร เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายฐานลูกค้ากว้างขึ้น ดึงจุดแข็งที่แต่ละองค์กรมี เพื่อนำมาแบ่งปันองค์ความรู้ซึ่งกันและกัน สร้างเครือข่ายความร่วมมือสร้างการเติบโตไปพร้อมกัน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความยั่งยืนในธุรกิจปัจจุบัน

4. ผู้ประกอบการอาจพิจารณาถึงการเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวคุณภาพ กลุ่มคนไทย ในลักษณะ Self-drive Tourism เพื่อให้ธุรกิจมีความพร้อมเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่อาจกระทบกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งไม่อาจคาดเดาได้ล่วงหน้า โดยอาจดำเนินกิจกรรมการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล สื่อโซเชียลมีเดีย รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการโรงแรมอาจมองถึงการกระจายรายได้โดยการสร้างรายได้จากส่วนบริการอื่น ๆ ภายในโรงแรม (non-room revenue) เช่น การให้บริการอาหารแบบ food delivery และ catering แก่องค์กรภายนอก รวมถึงการเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกสามารถสมัครสมาชิกสปาและฟิตเนสเซ็นเตอร์เพื่อสร้างรายได้ประจำมากขึ้น สอดรับกับเทรนด์ wellness lifestyle ของคนรุ่นใหม่

5. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต้องเตรียมความพร้อม วางแผนจัดการ เตรียมการสื่อสาร จัดทำคู่มือ และอบรมบุคลากรให้เข้าใจการดำเนินงานเพื่อความคล่องตัวและป้องกันผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเตรียมความพร้อมในเรื่องบุคลากร

องค์ความรู้ นวัตกรรม และเทคโนโลยี รวมถึงได้มีการพัฒนายกระดับการให้บริการต่างๆ เพื่อให้สอดรับกับ new normal และพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการที่เปลี่ยนไปให้ครอบคลุมในทุกมิติ เช่น บริการ teleconsultation, บริการ Homecare Services /Home Service Center เพื่อให้บริการดูแลสุขภาพอย่างต่อเนื่องถึงบ้าน และบริการ “60 Second Service” เพื่อให้บริการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น เพื่อก้าวสู่โลกแห่งอนาคตในวิถี New Normal และประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวด้วยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว

6. โรงแรมยุคใหม่ปรับตัวเป็นผู้สนับสนุน ช่วยเหลือชุมชนที่ซึ่งธุรกิจมีแหล่งดำเนินงาน หรือดำเนินงานอยู่ในช่วงสถานการณ์ เพราะองค์กรถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหนึ่งในชุมชน และมีผลประโยชน์ร่วมกับชุมชน การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชนเป็นเรื่องที่ถูกผนวกไว้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาที่ยั่งยืน และการมีส่วนร่วมขององค์กรมิได้หมายถึงเพียงการบริจาคเงิน วัตถุสิ่งของ หรือการอาสาสมัครช่วยเหลือสังคม แต่รวมไปถึงศักยภาพในการนำ core business ของตนมาใช้ในการช่วยเหลือชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ หรือกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบในช่วงสถานการณ์ อาทิ สนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน เกษตรอินทรีย์ การแปลงกระบวนการผลิตหรือปรับแต่งสายการผลิตเดิมของธุรกิจในสาขาเภสัชกรรมและการดูแลสุขภาพ เพื่อส่งมอบเวชภัณฑ์ที่จำเป็นและขาดแคลนในช่วงสถานการณ์ (หน้ากากอนามัย, เจลล้างมือฯลฯ) การปรับทิศทางการวิจัยและพัฒนาของธุรกิจในสาขาเทคโนโลยีทางการแพทย์ ในการคิดค้นวิธีตรวจพบเชื้อในระยะฟักตัว หรือไม่แสดงอาการ เพื่อลดภาระและระยะเวลาในการกักกันกลุ่มเสี่ยง การเสนอให้ใช้ระบบโลจิสติกส์ที่องค์กรมีอยู่ ในการเข้าถึงหรือกระจายสินค้าที่จำเป็นและขาดแคลน

7. การร่วมมือเป็นพันธมิตร สำหรับธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากกระแสการพึ่งตนเอง อาทิ ธุรกิจที่ปลูกพืชผักสุขภาพ อาจนำเสนอความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าที่ครัวเรือนหรือโรงงานผลิต เพื่อป้อนความต้องการอาจเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับชุมชน หรือโรงงานเพื่อเป็นผู้รวบรวมผลผลิตส่วนที่อาจเกินความต้องการ โดยใช้ความเชี่ยวชาญทางด้านการตลาด เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนหรือโรงงาน รวมถึงจำกัดผลกระทบต่อธุรกิจ

ธุรกิจโรงแรมสามารถรอดพ้นจากวิกฤตได้ ด้วยการเตรียมความพร้อมธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่น่าจะเป็นจุดขายหลังโควิดคลี่คลายอาจต้องเตรียมพร้อมทั้งทางด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศ โดยชูจุดเด่นด้านความปลอดภัยของการระบาด และพัฒนาเพิ่มทักษะหรือ Upskill เกี่ยวกับภาษา หรือการให้บริการด้านสุขภาพ อาทิ นวดสปา นวดแผนไทย ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

เอกสารอ้างอิง

[1] UNWTO World Tourism Barometer. (2020). WORST YEAR IN TOURISM HISTORY WITH 1 BILLION FEWER INTERNATIONAL ARRIVALS. Retrieved Mar 21, 2021, from: https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals

[2] ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี2564-2566: ธุรกิจโรงแรม*[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ21 มีนาคม 2564, จาก: https://www.krungsri.com/th/research/industry/Industry-Horizon/industry-summary-outlook-2021-2023

[3] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *มาตรการช่วยเหลือธุรกิจโรงแรม...เปิดทางเลือกในการต่อลมหายใจธุรกิจ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ21 มีนาคม 2564, จาก: https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/HOTEL-z3188.aspx

[4] ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจธุรกิจ (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). *EIC แนะกลยุทธ์ธุรกิจโรงแรมฝ่ามรสุม COVID-19*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ21 มีนาคม 2564, จาก:

https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6759/fmdcl4fcu1/EIC-Note_Hotel_COVID-19_20200410.pdf

[5] งานเสวนา Industry Transformation. (2563*) อุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก*[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ21 มีนาคม 2564, จาก: https://www.tsri.or.th/dl/504

[6] Müller, H., & Kaufmann, E. L. (2000). Wellness Tourism: Market Analysis of a Special Health Tourism Segment and Implication for the Hotel Industry, *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5 -17.

[7] Voigh, C. (2013). *Wellness Tourism: A Critical Overview*. Retrieved Mar 21, 2021, from shorturl.asia/iWZVw

[8] Global Spa Summit and SRI International. (2010). *Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities*. Retrieved Mar 21, 2021, from http://www.sri.com/sites/default/files /publications/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.pdf.

[9] พุทธพร อักษรไพโรจน์, ณารีญา วีระกิจ, ชัยนันต์ ไชยเสน และศศิธร สนเปี่ยม. (2563), โอกาสและความท้าทายของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ทสู่การเชื่อมโยงบริการร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(2), 254-272.

[10] Miller, G. and Foster, L.T. (2010) Critical Synthesis of Wellness Literature. Faculty of Human and Social Development, University of Victoria, Victoria. Retrieved Mar 21, 2021, from http://surl.li/cbudx

[11] กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). *หลังวิกฤต COVID-19 กับโอกาสของธุรกิจเพื่อสุขภาพ*[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ21 มีนาคม 2564, จาก: https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/605302/605302.pdf&title=605302&cate=592&d=0.

[12] กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *ธุรกิจด้านสุขภาพ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ21 มีนาคม 2564, จาก: https://dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2560/T26/T26_201711.pdf

[13] กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *New Normal ชีวิตวิถีใหม่* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ21 มีนาคม 2564, จาก: https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2288.

[14] สำนักข่าวบีบีซี (2563). โควิด-19 : *ฮอสปิเทล แปลงโรงแรมเป็นโรงพยาบาล ทางรอดจากวิกฤตคนไข้ล้น*[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 21 มีนาคม 2564, จาก: https://www.bbc.com/thai/thailand-52211098

[15] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ21 มีนาคม 2564, จาก: https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf.

[16] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *คู่มือแผนเผชิญเหตุในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา2019* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ21 มีนาคม 2564, จาก: https://www.mots.go.th/download/BannerLink/ManualSituationOfCovid19.pdf.

[17] ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2563). *พลิกโฉมธุรกิจหลังวิกฤตโควิด-19*[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ21 มีนาคม 2564, จาก: https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-post-covid-19

[18] CNBC. (2020). *HEALTH AND SCIENCE A Swiss hotel is selling a luxury quarantine with a $500 coronavirus test*. Retrieved Mar 21, 2021, from: https://www.cnbc.com/2020/04/02/le-bijou-hotel-selling-luxury-quarantine-with-a-500-coronavirus-test.html