

แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในยุคความปกติใหม่และพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ Concept of Tourism Management for Phuket in New Normal and Creative Economic Enhancement Period

พรพรชชล สุชาภา¹ ชลิดา แยมศรีสุข²

E-mail: patsachon.s@pkru.ac.th, chalida.y@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวไทยถือเป็นหนึ่งในรายได้หลักที่ขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลกครั้งใหญ่ และส่งผลกระทบต่ออานานาประเทศ มีผลให้อัตราการใช้จ่ายและการเดินทางของเม็ดเงินทั่วโลกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ลดน้อยลงอย่างกะทันหัน มีการจำกัดการเดินทางของผู้คนออกนอกประเทศจากการระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งร้านอาหาร และที่พัก ต้องปิดกิจการชั่วคราว บริษัทนำเที่ยวหยุดให้บริการนำกรุ๊ปทัวร์ไปยังประเทศต่างๆ การไหลเวียนเงินในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงชะงักงันอย่างกะทันหัน การท่องเที่ยวต้องมีจัดการ การปรับตัวและสร้างจุดขายใหม่ๆ ให้รองรับกระแสที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตในยุคความปกติใหม่ จังหวัดภูเก็ตเป็นหนึ่งใน 10 จังหวัดเมืองสร้างสรรค์ ที่เน้นด้านอาหาร การศึกษา ท่าเรือ การรักษาโรค เมืองแห่งการกีฬา และเมืองอัจฉริยะ อย่างไรก็ตามการเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อปริมาณนักท่องเที่ยวจาก 39.92 ล้านคนในปี 2562 เป็น 6.7 ล้านคน ในปี 2563 และลดลงเหลือเพียงไม่ถึง 400,000 คน ในปี 2564 แนวโน้มการจัดการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจในยุคความปกติใหม่เมืองสร้างสรรค์จึงต้องเน้นการเสนอวิถีชีวิตวัฒนธรรม สร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้นักท่องเที่ยว ขายสินค้าท้องถิ่น และที่สำคัญต้องเป็นการท่องเที่ยวที่ประกันความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งจังหวัดภูเก็ตมีนโยบายและศักยภาพสูงรองรับการพัฒนาเศรษฐกิจตามกรอบแนวคิด BCG ทั้งนี้ ในปี 2565 จังหวัดภูเก็ตมีความพร้อมในการเป็น “เมืองแห่งเทศกาลท่องเที่ยวระดับโลก” และเป็นเมืองไม่ซ์

คำสำคัญ: ภูเก็ต เมืองสร้างสรรค์ การจัดการท่องเที่ยว ยุคความปกติใหม่

Abstract

Tourism is one of Thailand main income which enhances nation economics. The serious recession has been affecting worldwide leading to spending rate, flowing of money and limitation of business and activities. The restriction of international travelling from COVID-19 pandemic has directly affected to tourism industry interruption i.e. restaurant and accommodation. Tourism companies have interrupted taking tours abroad affecting the abruptly financial slowdown. Customer behaviors as well as tourist behaviors have changed during COVID-19. Tourism management, thus, has to adapt to more challenge marketing in responding to new normal living. Phuket is one of 10 creative cities emphasizing on gastronomy, education, marina, medical, sport city and Smart city. Tourists traveling to Phuket were 39.92 million tourists in 2019, 6.7 million in 2020 and lower than 400,000 in 2021. Therefore, trends of tourism management should integrate folkways, culture, local products, and creating unique experiences to the tourists with the major concern of natural resource sustainability. Phuket has policy and high potential in tourism management to drive BCG economic growth. Therefore, by the year 2022, Phuket will be “world-class tourism festival city” and MICE city (meetings, incentives, conferencing, and exhibitions)

Keywords: Phuket, creative city, tourism management, new normal

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

² อาจารย์ประจำสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

บทนำ

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา พบการระบาดของโรคที่รุนแรงและแพร่กระจายเกือบทุกภูมิภาคของโลก คือ 1) โรคซาร์ส(SARS) เริ่มพบเมื่อประมาณ พฤศจิกายน ปี 2546 ที่มณฑลกว่างตุง ประเทศจีน การระบาดยุติเมื่อเดือนกรกฎาคม ปี 2549 2) โรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ เริ่มพบเมื่อประมาณเดือนมกราคม ปี 2552 ที่ประเทศเม็กซิโก และเดือนเมษายน ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา กลายเป็นโรคที่ระบาดตามฤดูกาล พบในช่วงฤดูฝนและฤดูหนาว 3) โรคอีโบล่า พบการระบาดตั้งแต่ประมาณปี 2519 แต่ระบาดหนักในปี 2557 ส่วนใหญ่ทางตะวันตกของภูมิภาคแอฟริกา ปัจจุบันยังคงพบติดเชื้อใหม่ สาธารณรัฐคองโก 4) โรคทางเดินหายใจ Mers-CoV พบเมื่อประมาณเดือนกันยายน 2555 ส่วนใหญ่ในแถบทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ปัจจุบันพบผู้ติดเชื้อที่ซาอุดีอาระเบีย และ 5) โรคโควิด -19 (COVID-19) พบเมื่อประมาณปลายเดือนธันวาคม 2562 ในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ เป็นปัจจัยที่สร้างรายได้หลักให้กับประเทศ โดยมีธุรกิจที่พักเป็นส่วนหนึ่ง และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นและมีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง (วรชาติ ดุลยเสถียร,2559)นอกจากนี้การพัฒนามิติทัศน์เพื่อการถ่ายรูป การใช้สื่อโซเชียลเพิ่มมากขึ้น เป็นปัจจัยร่วมที่สำคัญในการส่งเสริมการสร้างรายได้ ในปี 2562 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทย จำนวน 39.92 ล้านคน (ททท,2563) แต่ในปี 2563 นักท่องเที่ยวในช่วง 3 เดือน แรกก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด -19 จำนวน 6.7 ล้านคน และเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดในประเทศไทยยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับมาตรการป้องกันและควบคุมโรคดังกล่าวมีความเข้มงวดมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง และในปี 2564 จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเหลือเพียงไม่ถึง 400,000 คน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท,2564) มุ่งเน้นการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ให้บูรณาการและใช้ฐานของกรอบแนวคิด BCG (เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว) สู่กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ มีความเต็มใจจ่าย และกำลังซื้อสูง มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด มีการพัฒนาการตลาดดิจิทัล มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทาง และการเตรียมความพร้อมของกลยุทธ์รับมือแบบ Next-Normal 4 ประการหลัก คือ Intelligent Building, Healthy Building, Home Environment, และ Building Certification และมีแนวทางในการปรับตัวสู่ธุรกิจอย่างยั่งยืนและสะอาดปลอดภัย 5 ทิศทาง คือ Hygiene and Wellness, New Segment Market, Sustainable Tourism, Collaboration และ Digitalization ในช่วงนี้การรองรับและปรับตัวของธุรกิจที่พัก สามารถเปลี่ยนเป็น การกักกันทางเลือก รองรับกลุ่มเปราะบาง เช่น ผู้สูงอายุ และกิจกรรมที่สามารถผ่อนคลายเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากโรคระบาด และมีการเพิ่มทักษะบุคลากรเพื่อสามารถลดภาระ ของโรงพยาบาลได้ (<https://www.mots.go.th>, 2563)

การปรับตัวของการบริการที่พักให้สอดคล้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบ BCG หรือในลักษณะทดแทนโรงพยาบาล เป็นปัจจัยหนุนส่งเสริมธุรกิจที่พักต้องใส่ใจคุณภาพบริการเป็นสำคัญ ปุณฺณพาร บุญธรรมมา (2563) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือการให้บริการที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพตอบสนองความคาดหวังและสร้างความพึงพอใจให้ผู้รับบริการ มีแตกต่างหรือคุณภาพเหนือจากคู่แข่ง มีความมาตรฐานในรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ ยุคการพัฒนามิติทัศน์เป็นเมืองเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์

ศุครารณณ์ แต่งตั้งลำ และคณะ (2564) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีการวางแผนกลยุทธ์เพิ่มเติมในเรื่องความปลอดภัยด้านสุขภาพ การป้องกันโรคโควิด -19 การปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลจากการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ที่มีความสำคัญอันดับแรกมากที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย

แนวโน้มการท่องเที่ยวในปี.ศ. 2565

1. ธุรกิจขนส่งทางอากาศ มีความเปลี่ยนแปลง แต่เน้นเรื่องของความปลอดภัยจากการติดเชื้อมากขึ้น เช่น การสวมหน้ากากอนามัยตามนโยบายกระทรวงสาธารณสุข
2. ธุรกิจโรงแรมที่พัก มีการปรับตัวเกี่ยวกับรักษามาตรการความปลอดภัยจากการติดเชื้อ ใช้แนวทางของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)
3. จุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางในเมือง มีการท่องเที่ยวรูปแบบ Streamer Locations คือได้แรงบันดาลใจมาจากการดูรายการท่องเที่ยว หรือภาพยนตร์ และซีรีส์
4. การเดินทางเพื่อพัฒนาตนเอง (Personal Development Retreats) จากปรากฏการณ์ Great Resignation
5. การเดินทางเพื่อความรัก Sexual Wellness
6. การเดินทางท่องเที่ยวแบบ Extreme

7. การท่องเที่ยวแบบครอบครัว มีการทัศนศึกษาในวันหยุด การเดินทางไปเรียนรู้เรื่องธรรมชาติ การออกกำลังกาย หรือการส่งเสริมด้านวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และชีววิทยา เช่น การเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติเพื่อศึกษาชีวิตสัตว์ และใช้ชีวิตกับธรรมชาติฯ
8. ค่ายฝึกนักบินอวกาศ คือการให้ประสบการณ์การอยู่นอกโลก
9. เรือสำราญ Cruise Lines International Association ใช้เรือลำเล็กลง แต่จุดหมายปลายทางสุดหรู เช่น การล่องเรือในแม่น้ำที่มีขนาดเล็กกว่า และการล่องเรือสำรวจต่างๆ
10. Barefoot Workations การทำงานพร้อมกับการท่องเที่ยวไปด้วย

นอกจากนี้จังหวัดภูเก็ตยังมีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวรองรับการพัฒนาเศรษฐกิจตามกรอบแนวคิด BCG มีการจำกัดการเดินทางของผู้คนออกนอกประเทศจากการระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อธุรกิจไม้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของร้านอาหาร โรงแรมที่พัก ที่ต้องปิดกิจการชั่วคราว บริษัทนำเที่ยวหยุดให้บริการนำกรุ๊ปทัวร์ท่องเที่ยวไปยังประเทศต่างๆ ส่งผลให้กำไรเงินในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกิดการชะลอตัวอย่างกะทันหัน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปการท่องเที่ยวเช่นกันที่ต้องมีการจัดการ การปรับตัวและสร้างจุดขายใหม่ๆ

ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจาก Phuket Sandbox

ซึ่งวิเคราะห์เฉพาะผลประโยชน์ทางรายได้ของคนในพื้นที่เท่านั้นร่วมกับการทำงานของประชากรจากไตรมาส 3 ปี 2564 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ดังนี้ รายได้ก่อนโควิด-19 คือ 22,552.61 บาท/คน/เดือน และรายได้หลังโควิด-19 คือ 9,798.06 บาท/คน/เดือน ซึ่งติดลบร้อยละ - 56.6 สำหรับรายได้หลังภูเก็ต Sandbox คือ 12,017.22 บาท/คน/เดือน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากรายได้หลังโควิด-19 ซึ่งเป็นร้อยละ +3.9 ซึ่งจากสัดส่วนจำแนกตามการเปลี่ยนแปลงรายได้หลังเปิด Phuket Sandbox สรุป รายได้เท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 56.10 รายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 35.60 และรายได้ลดลงร้อยละ 8.30

สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว รายได้รายได้ก่อนโควิด-19 คือ 27,311.65 บาท/คน/เดือน และรายได้หลังโควิด-19 คือ 7,793.98 บาท/คน/เดือน ซึ่งติดลบร้อยละ - 71.5 สำหรับรายได้หลังภูเก็ต Sandbox คือ 11,308.74 บาท/คน/เดือน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากรายได้หลังโควิด-19 ซึ่งเป็นร้อยละ + 45.1

สำหรับนอกธุรกิจท่องเที่ยว รายได้รายได้ก่อนโควิด-19 คือ 16,186.62 บาท/คน/เดือน และรายได้หลังโควิด-19 คือ 12,478.83 บาท/คน/เดือน ซึ่งติดลบร้อยละ - 22.9 สำหรับรายได้หลังภูเก็ต Sandbox คือ 12,964.92 บาท/คน/เดือน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากรายได้หลังโควิด-19 ซึ่งเป็นร้อยละ + 3.9

ดังนั้นจากผลกระทบโควิด-19 ทำให้รายได้ลดลงของคนทั้งพื้นที่ประมาณ 4,000 ล้านบาท/เดือน Phuket Sandbox ทำให้รายได้เพิ่มขึ้นของคนทั้งพื้นที่ประมาณ 700 ล้านบาท/เดือน

ปัญหาของสถานประกอบการในภูเก็ต

ปัญหาของสถานประกอบการในภูเก็ต	ธุรกิจ นำเที่ยว	ธุรกิจ โรงแรมที่พัก	ธุรกิจ การขนส่ง	ธุรกิจจำหน่ายสินค้า และของที่ระลึก	ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม	ธุรกิจ นันทนาการ
ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน	12.5 %	17.9 %	8.3 %	20.0 %	18.2 %	11.1 %
ปัญหาคุณภาพ/ฝีมือแรงงาน	0.0 %	7.1 %	0.0 %	0.0 %	12.1 %	0.0 %
ปัญหาเรื่องคุณภาพจากกลุ่มผู้มีอิทธิพล	0.0 %	0.0 %	16.7 %	0.0 %	6.1 %	11.1 %
ปัญหาด้านข้อกฎหมายและกฎระเบียบของ หน่วยงานภาครัฐที่ไม่เอื้ออำนวยต่อกิจการ	25.0 %	32.1 %	50.0 %	10.0 %	9.1 %	11.1 %
ปัญหาทางด้านเงินลงทุน	37.5 %	21.4 %	25.0 %	0.0 %	39.4 %	44.4 %
ปัญหาทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์	50.0 %	28.6 %	33.3 %	10.0 %	51.5 %	55.6 %
ปัญหาการบริหารจัดการภายในองค์กร	25.0 %	3.6 %	8.3 %	10.0 %	3.0 %	11.1 %
ปัญหาอื่นๆ เช่น ปัญหารายได้ในองค์กร ประสิทธิภาพภายในองค์กร	12.5 %	21.4 %	0.0 %	70.0 %	9.1 %	11.1 %

นโยบายเมืองสร้างสรรค์ในประเทศไทย

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 - 2559) ตอบสนองกับเศรษฐกิจโลกที่กำลังพัฒนาไปในลักษณะที่มีหลายศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ เช่น ประเทศกลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ และกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เกิดการอพยพย้ายถิ่นฐานทางวัฒนธรรม และเน้นการผลิตสินค้าจากความรู้ทักษะ และเทคโนโลยี การพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และนวัตกรรมมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืน โดยสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผลักดันให้มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็งและแข่งขันได้ การปรับโครงสร้างภาคบริการให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มกับสาขาบริการที่มีศักยภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนฐานความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งครอบคลุมถึงการพัฒนารัฐกิจสร้างสรรค์ การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ และการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Tempittayapaisith, 2008 อ้างใน พีรตร แก้วลาย)

จากการสร้างมูลค่าเพิ่มสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมและการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 อย่างต่อเนื่อง สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติกำหนดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไว้ 4 กลุ่ม 15 อุตสาหกรรม ดังต่อไปนี้ 1.กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ประกอบด้วย งานฝีมือและหัตถกรรม การแพทย์แผนไทย อาหารไทย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2.กลุ่มศิลปะ ประกอบด้วย ศิลปะการแสดง งานทัศนศิลป์ 3.กลุ่มสื่อ ประกอบด้วย ภาพยนตร์การ์ตูน ดนตรี และวิทยุโทรทัศน์ 4.กลุ่มออกแบบตามลักษณะงาน ประกอบด้วย การออกแบบ การโฆษณา แฟชั่น ซอฟต์แวร์ และงานสถาปัตยกรรม

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นนโยบายสำคัญที่มีการผลักดันควบคู่กันไปกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้ริเริ่มดำเนินนโยบายเมืองสร้างสรรค์ ได้แก่ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) โดยเป็นการดำเนินกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อให้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำเร็จเป็นรูปธรรม ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การพัฒนาผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneur) การพัฒนาองค์ความรู้สร้างสรรค์ (Creative Knowledge) และการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ (Creative City)

(Benjamas Triuthai, 2021) การส่งเสริมเมืองสร้างสรรค์จึงมีความจำเป็นต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน หลังประสบภาวะวิกฤติการณ์ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส 2019 การปรับตัวที่เกิดขึ้นของสังคมไทยด้วยแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผ่านการส่งเสริม 10 เส้นทาง “ไมซ์ซีดี” สร้างสรรค์ กระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ หรือกลุ่มที่เดินทางมาประชุม สัมมนา ชมนิทรรศการ โดยสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (THAILAND CONVENTION & EXHIBITION BUREAU: TCEB) ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ ซึ่ง 10 เส้นทางกิจกรรมไมซ์ซีดี อันเกิดจากการประกวด 10 เส้นทางไมซ์สร้างสรรค์ ประกอบด้วย

1. กรุงเทพมหานคร: ทะลอนเส้นทางสีเขียว เทียบบางน้ำผึ้ง ชมธรรมชาติและวิถีชุมชน
2. พัทยา: Incentive for All @Pattaya เทียบเกาะแสมสารชมปะการังร่วมกิจกรรมชุมชนตะเคียนเตี้ย
3. เชียงใหม่: เชียงใหม่ไมซ์ซีดี หลากหลายวัฒนธรรมล้านนา CSR สร้างความสามัคคี ร่วมประเพณีและวัฒนธรรมชนเผ่า
4. พิษณุโลก: พิษณุโลก เมืองรองที่ไม่เป็นรองร่วมกิจกรรมทำผ้ามัดย้อมล่องแม่น้ำน่าน
5. ขอนแก่น: เส้นทางขอนแก่น เมืองหัตถกรรมโลกแห่งผ้ามัดหมี่ ชมการผลิตผ้าไหมอำเภอลาดบัวหลวงและชนบท
6. อุดรธานี: อเมส ซึ่ง แซบ ม่วน สุขคุณสองท่องหนองคาย เทียบอุดรธานี เยี่ยมชมศูนย์วัฒนธรรมจีน แหล่งอารยธรรมขอม
7. นครราชสีมา: มนุษย์อยู่คู่ธรรมชาติ ปราศจากมลพิษ คีนชีวิตสู่มินป่าเขาใหญ่ ทำก้อนเห็ดแจกโรงเรียน
8. สุราษฎร์ธานี: ไมซ์สร้างสรรค์ วิถีพะงัน สัมผัสพลังแห่งจันทร์หา เทียบธรรมชาติ และ wellness และชมธนาคารปู
- 9.ภูเก็ต: Local Experience @Phuket Old Town ชมเมืองเก่าเที่ยวชุมชนประมง และสับประตภูเก็ต
10. สงขลา: Southtural MICE in Songkhla ชมพิพิธภัณฑ์ เทียบเกาะยอ ปลูกป่าปัตตานี ชมการทำผ้าโบราณจวนตานี

แนวคิดการจัดการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) หมายถึง การวางแผนการท่องเที่ยว และดำเนินการให้เป็นไปตามแผน โดยมีการจัดองค์การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวก และการควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้พร้อมทั้งมีการประเมินผลการท่องเที่ยวด้วย

แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

คือ การเน้นคุณค่า และความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวพร้อมทั้งต้องมีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับความปกติใหม่

ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ และคณะ (2564) อ้างใน กุลวดี ราชภักดี (2545) กล่าวว่า ภาวะการณ์ที่บุคคลเกิดความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นหรือประสบการณ์จากเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เป็นภาวะที่บุคคลเข้าใจและประเมินสถานการณ์ที่เกี่ยวกับตนเองได้ โดยเกิดจากสภาวะจิตที่ยอมรับถึงภาวะการณ์หรือความโน้มเอียงที่จะเลือกพฤติกรรมและปฏิบัติตนเพื่อแสดง ต่อปัญหาหรือเหตุการณ์ หนึ่งที่ได้ประสบ

แนวคิดเมืองสร้างสรรค์ของจังหวัดภูเก็ต

ทิศทางการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ของจังหวัดภูเก็ต เน้น “Local Experience @Phuket Old Town ชมเมืองเก่าที่ยาว ชุมชนประมง และสัปดาห์ภูเก็ต” ทิศทางนี้สะท้อนให้เห็นบทบาทของการจัดการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตอดีตและปัจจุบัน และส่งเสริมผลประโยชน์พื้นเมืองการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ของจังหวัดภูเก็ตประกอบด้วยยุทธศาสตร์ใหม่ “GEMMESS Strategy” คือ

- G- Gastronomy: เมืองสร้างสรรค์ทางอาหาร
- E- Education: การศึกษา
- M- Marina: ท่าเรือ
- M- Medical: การรักษาโรค
- S- Sport City: เมืองแห่งการกีฬา
- S- Smart City: เมืองอัจฉริยะ

ธารินี แสงสว่าง และคณะ (มปป.) การศึกษาการพัฒนาเมืองภูเก็ต ได้มีการทำประชาพิจารณ์ ใน 3 อำเภอ คือ อำเภอถลาง อำเภอกะทู้ และอำเภอเมือง เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นในการพัฒนาเมืองภูเก็ตในอีก 10 ปีข้างหน้า แบ่งเป็น 4 กลุ่มของบริษัท ภูเก็ต พัฒนาเมือง คือ กลุ่มที่ 1 Smart Transit กลุ่มที่ 2 Smart Energy กลุ่มที่ 3 Smart Tourism และกลุ่มที่ Smart City ในการพัฒนาเมือง สร้างสรรค์ของจังหวัดภูเก็ตกับการทำงานของบริษัทภูเก็ตพัฒนาเมือง มีการทำงานควบคู่กับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานต่างๆ มีการทำ MoU ร่วมกับมหาวิทยาลัยและสถาบันเทคโนโลยีต่างๆมีการนำเทคโนโลยี และ Big Data มาช่วยในการปรับปรุงพัฒนาเมือง

พลเชษฐ์ ตราโช และคณะ (มปป.) เมืองอัจฉริยะ หมายถึง เมืองที่ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและชาญฉลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการและการบริหารจัดการเมือง ลดค่าใช้จ่ายและการใช้ทรัพยากรของเมืองและประชากรเป้าหมาย โดยเน้นการออกแบบที่ดี และการมีส่วนร่วมของภาคความสุขออย่างยั่งยืน แผนการขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองอัจฉริยะประเทศไทย กำหนดเป้าหมายการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ ได้แก่

ปีที่ 1 (พ.ศ. 2561 - 2562) พัฒนาเมืองอัจฉริยะ 7 จังหวัด 10 พื้นที่

ปีที่ 2 (พ.ศ. 2562 - 2563) พัฒนาเมืองอัจฉริยะ 24+ จังหวัด 30+ พื้นที่

ปีที่ 3-5 (พ.ศ. 2563 - 2565) ขยายเมืองอัจฉริยะผ่านการรับสมัครเมืองอัจฉริยะ และคาดว่าจะครอบคลุมการให้บริการเมืองอัจฉริยะ และระบบ City Data Platform ในทุกจังหวัด

การที่ภาครัฐได้เริ่มโครงการเมืองอัจฉริยะ หรือสมาร์ทซิตี้ (Smart City) ที่เกาะภูเก็ต เนื่องจากขนาดพื้นที่ของจังหวัดภูเก็ต และโครงสร้างประชากรในพื้นที่ที่มีอยู่เพียง 378,364 คน แต่มีนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2557 สูงถึง 11,855,000 คน หรือ คิดเป็น 3 เท่าของประชากรในพื้นที่ และในจำนวนนักท่องเที่ยวนี้เป็นชาวต่างชาติ 70% ดังจะเห็นได้ว่ากิจการส่วนใหญ่เป็นของต่างชาติ จึงเป็นพื้นที่ที่มีความเหมาะสมในการดึงชาวต่างชาติที่มีความชำนาญด้านเทคโนโลยีดิจิทัลให้เข้ามาจัดตั้งบริษัทหรือสาขาที่ภูเก็ต ซึ่งจะผลักดันให้ภูเก็ตเป็นศูนย์กลางธุรกิจดิจิทัล (Digital Hub)

การศึกษา 7 ด้านของเมืองอัจฉริยะ ประกอบด้วย

1. สิ่งแวดล้อมอัจฉริยะ (Smart Environment) หมายถึง เมืองที่คำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและสภาวะการเปลี่ยนแปลงสภาพ ภูมิอากาศ โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เช่น การจัดการน้ำ การดูแลสภาพอากาศ การบริหารจัดการของเสีย และการเฝ้าระวังภัยพิบัติ ตลอดจนเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
2. เศรษฐกิจอัจฉริยะ (Smart Economy) หมายถึง เมืองที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจและบริหารจัดการ ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เมืองเกษตรอัจฉริยะ เมืองท่องเที่ยวอัจฉริยะ เป็นต้น

3. พลังงานอัจฉริยะ (Smart Energy) หมายถึง เมืองที่สามารถบริหารจัดการด้านพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความสมดุล ระหว่างการผลิตและการใช้พลังงานในพื้นที่เพื่อสร้างความมั่นคงทางพลังงานและลดการพึ่งพาพลังงานจากระบบโครงข่ายไฟฟ้าหลัก
4. การบริหารภาครัฐอัจฉริยะ (Smart Governance) หมายถึง เมืองที่พัฒนาระบบบริการภาครัฐ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของภาครัฐ โดยมุ่งเน้นความโปร่งใสและการมีส่วนร่วมและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องผ่านการประยุกต์ใช้นวัตกรรมบริการ
5. การดำรงชีวิตอัจฉริยะ (Smart Living) หมายถึง เมืองที่มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกโดยคำนึงถึงหลัก อารยสถาปต์ (Universal Design) ให้ประชาชนมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี มีความปลอดภัยและมีความสุขในการดำรงชีวิต
6. การเดินทางและขนส่งอัจฉริยะ (Smart Mobility) หมายถึง เมืองที่มุ่งเน้นพัฒนาระบบจราจรและขนส่งอัจฉริยะเพื่อ ขับเคลื่อนประเทศ โดยเพิ่มประสิทธิภาพและความเชื่อมโยงของระบบขนส่ง และการสัญจรที่หลากหลาย เพิ่มความสะดวกและความ ปลอดภัยในการเดินทางและขนส่ง
7. พลเมืองอัจฉริยะ (Smart People) หมายถึง เมืองที่มุ่งพัฒนาองค์ความรู้ ทักษะและสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ตลอด ชีวิต ลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจตลอดจนเปิดกว้างสำหรับความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมและการมีส่วนร่วมของประชาชน

บทสรุป

การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิด The year of the 'GOAT', or the “greatest of all trips.” ผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาทักษะต่างๆ บุคลากรเพิ่มขึ้น ภูเก็ตเมืองสร้างสรรค์ได้ศึกษาอย่างรอบคอบ และกำหนดยุทธศาสตร์ที่ ประกันความรุ่งเรืองอย่างยั่งยืนด้านอาหาร การศึกษา ท่าเรือ การรักษาโรค เมืองแห่งการกีฬา เมืองอัจฉริยะ ภูเก็ตจะประกาศตัวเป็น จุดหมายของการประชุม สัมมนาต่างๆ หรือที่รู้จักกันในชื่อของธุรกิจไมซ์ (Meetings, incentives, conferencing, exhibitions: MICE) ทั้งนี้ใช้ศักยภาพของพื้นที่เป็นจุดขาย เน้นการสร้างและกระจายรายได้จากการเสนอวิถีชีวิตผู้คนทั้งในอดีตและปัจจุบัน การ จัดการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแนวคิด BCG และการเสนอที่พิกมีความปลอดภัย การส่งเสริมการเข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น อัตลักษณ์ ท้องถิ่น การเกิดประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์จึงเป็นวิธีการสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยววิถีหนึ่งที่สำคัญมาก การลงทุนต่ำแต่สามารถ กระจายรายได้ สร้างความมั่นคงของรายได้ และประกันความยั่งยืนของทรัพยากร

เอกสารอ้างอิง

- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). **ปรับโครงสร้างท่องเที่ยวไทย กลยุทธ์มุ่งสู่การฟื้นตัวปี 2565.** <https://www.thairath.co.th/news/local/2270131> (สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565).
- ธารินี แสงสว่าง และคณะ. (ม.ป.ป.). รายงานการศึกษาดูงานในประเทศ. **โครงการพัฒนานักบริหารระดับสูง: ผู้บริหารส่วนราชการ (นสบ.2) รุ่น 12. เมืองสร้างสรรค์.pdf.** (สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565).
- ปัญญาพร บุญธรรมมา. (2563). **คุณภาพการบริการและพฤติกรรมกรเข้าพักรที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ โรงแรมขนาด กลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.** วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย นเรศวร.
- พลเชษฐ์ ตราโช และคณะ. (ม.ป.ป.). รายงานการศึกษาดูงานในประเทศ. **โครงการพัฒนานักบริหารระดับสูง: ผู้บริหารส่วนราชการ (นสบ.2) รุ่น 12. เมืองสร้างสรรค์.pdf.** (สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565).
- ศุภราภรณ์ แต่งตั้งล้ำ และอริยา พงษ์พานิช. (2564). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่. วารสารสห วิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.** (4)1, 12-24.
- สำนักความสัมพันธ์ต่างประเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม. (ม.ป.ป.). **โครงการเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก UNESCO Creative Cities Network (UCCN).** https://www.m-culture.go.th/chonburi/article_attach/article_fileattach_20190122153336.pdf. (สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565).
- Benjamas Triythai. (2021). **10 เส้นทางยอดเยี่ยม เปิดประสบการณ์ “ไมซ์ซิตี้” สร้างสรรค์ กระตุ้นเศรษฐกิจ.** https://www.salika.co/2021/10/01/article_10_mice_city_recommended/. (สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565).
- Buildernews. (2020). **กลยุทธ์รับมือแบบ Next Normal ของอาคารและสิ่งปลูกสร้าง หลังยุคโควิด.** <https://www.buildernews.in.th/news-cate/39087>. (สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565).

- Cartoon Tanaporn. (2022). **CASE STUDY: Airbnb ธุรกิจเช่าที่พักที่พบกับกลยุทธ์ที่เข้ามาสั่นสะเทือนวงการโรงแรมทั่วโลก.** <https://thegrowthmaster.com/case-study/airbnb>. (สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565).
- Covid-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยไตรมาส 1/2563. (2563). **วารสาร Tourism economic รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว Review.** (1)4, 1-68. <https://www.mots.go.th/download/TourismEconomicReport/4-1TourismEconomicVol4.pdf>. (สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565).
- Jenny Southan. (2020). **The 10 top travel trends for 2022.** <https://www.cntraveller.com/gallery/travel-trends>. (สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2565).
- Katle O'malley. (2020). **7 Travel Trends You Need To Know For 2022: From Vitamin Vacay To Holiday Romances.** <https://www.elle.com/uk/life-and-culture/travel/g32446/travel-trends/>. (สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2565).
- PhuketHotNews. (2018). **เปิดตัว “ซา โน ดิก” ผ้าลายสายแร่ อัตลักษณ์ ผ้าบาติก สีน้าโอบทอป เพื่อการท่องเที่ยวภูเก็ต.** <https://phukethotnews.net/news/sanotik-batik-the-batik-of-phuket/>. (สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565).
- S. Lock. (2020). **Global tourism industry - statistics & facts.** <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#dossierKeyfigures>. (สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2565).