วิกฤตและโอกาสของภาคธุรกิจโรงแรมที่เกิดขึ้นหลังสถานการณ์โควิด-19

Crisis and Opportunities of Hotel Business Arising after the COVID-19 Situation

♦ มนสิชา ซาวคำ
อาจารย์ประจำสำนักวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
Monsicha Saokham
Lecturer of School of Tourism, Chiang Rai Rajabhat University
E-mail: phannipha.sao@crru.ac.th

Abstract

The impact of the COVID-19 epidemic has affected a wide range of businesses, including the hotel business that has been hit hard. The business model has been adjusted to create new opportunities such as opportunities to reach new customers, opportunities to adjust the new business model from the Work From Home, opportunities for hotel development to become more Hotel 4.0 compliant with New Normal, whether the system of Check In and Check Out via application or kiosk, reducing the use of cash. Including opportunities in the Wellness Industry because in the future, the general health care trend will be more conscious of health and careful in living. In this regard to educational institutions that open Hotel and Hospitality Course should be some adjustment as well due to the situation causing the students and their parents to be insecure about the job position that they can support after graduation. Therefore, the curriculum should be adjusted to be in line with future tourism trend by improved skills “cross-industry” but still in the service industry that are connected to each other such as skills that can work in the health sector caring for the elderly, healthy food and beverage course design and skills in using digital technology.

Keywords: Opportunities, Hotel Business, Curriculum

บทคัดย่อ

ผลจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 กระทบกับหลากหลายธุรกิจรวมถึงธุรกิจโรงแรมที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก รูปแบบธุรกิจจึงมีการปรับเปลี่ยนทำให้เกิดโอกาสใหม่ ๆ ได้แก่ โอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ โอกาสการปรับรูปแบบธุรกิจใหม่จากกระแส Work From Home โอกาสการพัฒนาโรงแรมไปสู่ความเป็น Hotel 4.0 มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ New Normal ไม่ว่าจะเป็นระบบ Check In และ Check Out ผ่านแอปริเคชั่นหรือคีออสค์ (Kiosk) การลดการใช้เงินสด รวมถึงโอกาสในอุตสาหกรรมสุขภาพ Wellness ที่แนวโน้มการดูแลสุขภาพของคนทั่วไปในอนาคตจะมีความใส่ใจในสุขภาพและระมัดระวังในการใช้ชีวิตมากขึ้น ทั้งนี้ สถานศึกษาที่เปิดสอน หลักสูตรด้านการโรงแรมและการบริการควรมีการปรับตัวเช่นกัน เนื่องจากสถานการณ์ที่เกิดทำให้นักศึกษาเกิดความไม่มั่นใจและผู้ปกครองในเรื่องตำแหน่งงานที่รองรับหลังกสำเร็จการศึกษา หลักสูตรจึงควรมีการปรับให้สอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ปรับเพิ่มทักษะแบบ “ข้ามอุตสาหกรรม” แต่ยังคงอยู่ในอุตสาหกรรมบริการที่เชื่อมโยงต่อกันได้ อาทิ ทักษะที่สามารถทำงานในสายงานสุขภาพได้ การดูแลผู้สูงวัย การออกแบบคอร์สอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และทักษะด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

คำสำคัญ: โอกาส, ธุรกิจโรงแรม, หลักสูตรการศึกษา

บทนำ

ภัยพิบัติหรือเหตุการณ์วิกฤต เป็นสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดทั้งที่เกิดจากธรรมชาติและการกระทำของมนุษย์ รวมถึงโรคติดต่ออุบัติใหม่ โดยจะส่งผลกระทบ หรือความเสียหายอย่างรวดเร็ว และรุนแรงต่อการดำเนินงานตามปกติขององค์กรหรืออุตสาหกรรม และไม่สามารถดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมายตามกรอบระยะเวลาที่ตั้งไว้ ที่ผ่านมาประเทศไทยต้องเจอกับภาวะวิกฤตทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจมาโดยตลอด ส่งผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในภาพรวม

จากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลายธุรกิจ เช่น สายการบิน โรงแรม บริษัททัวร์ และสาขาอาชีพ เช่น กลุ่มธุรกิจ MICE (Meetings, Incentive Travel, Conventions, Exhibitions) บริษัทเช่ารถ เรือสำราญ ไกด์นำเที่ยว พิพิธภัณฑ์ ไปจนถึงแหล่งซื้อของ ร้านค้า และร้านอาหาร หดตัวอย่างรุนแรง ดังนั้น จึงมีอาชีพเป็นจำนวนมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization - UNWTO) ประเมินเสี่ยงตกงานจากผลกระทบจากการโควิด-19 นอกจากนี้แล้ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงจากปี 2562 ร้อยละ 64.8 และรายได้ลดลงร้อยละ 57.8 ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยลดลงจากปี 2562 ร้อยละ 41.7 และรายได้ลดลงร้อยละ 63.6 นอกจากนี้ ยังมีการประเมินการสูญเสียรายได้ของธุรกิจโรงแรมจากผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวอยู่ในช่วงติดลบประมาณ 279,293.2 - 418,440.3 ล้านบาท (Bangkok Bank, 2020)

จากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทำให้ภาคธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปนี้แม้อยู่ในสถานการณ์ที่ลำบาก ทำให้เกิดการวิเคราะห์ว่าหลายแนวทางหรือพฤติกรรมขององค์กรธุรกิจขณะนี้จะเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่เปลี่ยนไปแม้หลังสถานการณ์โควิด-19 ยุติลง อาทิเช่น การใช้ศักยภาพพนักงานที่มีทักษะหลากหลายสามารถปฏิบัติงานหลายอย่าง บางหน้าที่อาจมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยแทนแรงงาน และจะมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้นเพื่อลดการสัมผัสแต่ยังสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เมื่อภาคธุรกิจมีการปรับตัวทำให้ภาคการศึกษามีความจำเป็นต้องปรับหลักสูตรเช่นกันเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตที่มีการคาดการณ์ว่าจะเปลี่ยนไป เน้นการดูแลสุขภาพ และการดูแลนักท่องเที่ยวสูงวัย (Matichon Online, 2018) เนื่องจากภาวะสังคมผู้สูงอายุเทรนด์สำคัญของโลกในศตวรรษที่ 21 เป็นแนวโน้มที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

ความหมายวิกฤต

วิกฤต คือ การตกอยู่ในสถานการณ์และช่วงที่ยากจะผ่านพ้นไปได้ และต้องขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น แต่บางคนอาจไปได้โดยการหาทางออกด้วยตนเอง ดังนั้น จึงมีนักวิชาการได้ให้ความหมายและความสำคัญของวิกฤตไว้ดังนี้

สภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับชีวิต และในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นประสบการณ์ที่บุคคลหนึ่งรับรู้ถึงความตึงเครียดหรือเป็นปัญหาที่ต้องเผชิญและไม่สามารถแก้ไขได้และภาวะวิกฤตนี้อาจจะทำให้บุคคลนั้นต้องปรับเปลี่ยนเป้าหมายและวิถีชีวิตไป (Lee, 2005:1) ซึ่งภาวะวิกฤตเป็นสถานการณ์ชั่วคราวที่เกิดขึ้นกับบุคคลทำให้รู้สึกไม่สบาย ตึงเครียด ต้องใช้สติปัญญาจัดการภาวะวิกฤต และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับ Phanwipha Bhunnakriet 2005 : 3 ที่กล่าวว่า เป็นเหตุการณ์อะไรก็ตามที่เกิดขึ้นมาแบบไม่ปกติ ทำให้เกิดความตึงเครียด กดดัน เป็นภาวะอันตรายที่บุคคลต้องต้องการความช่วยเหลือ วิกฤตนอกจากจะกระทบกับชีวิตแล้วยังมีวิกฤตเศรษฐกิจที่กระทบกับธุรกิจที่กำลังดำเนินการอยู่ อันเนื่องมาจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอย่างรุนแรง เกิดขึ้นได้จาก โรคระบาด สงคราม การเมือง และการเงิน เป็นผลทำให้เกิดการลดกำลังการจับจ่ายใช้สอย ลดการลงทุน และการเลิกจ้างในที่สุด (K.Pair, 2020)

สรุปได้ว่า วิกฤต หมายถึง สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในห่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ไม่ปกติ ทำให้บุคคลได้รับผลกระทบทางจิตใจ ธุรกิจได้รับผลกระทบทางสภาพคล่อง จำเป็นต้องหาทางออกด้วยสติปัญญาของตนเอง และอาจจะได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกเพื่อให้สามารถประคองชีวิตหรือธุรกิจผ่านพ้นช่วงเวลานั้นไปให้ได้

แนวคิดเกี่ยวกับโอกาส

โอกาส หมายถึง ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ เอื้อต่อการเกิดและการดำเนินงานทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ย่อมก่อให้เกิดกำไร อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการมองเห็นโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการเป็นสิ่งที่ไม่ได้มีทุกคน โดยบุคคลที่มีปัจจัยทุนมนุษย์และปัจจัยทุนสังคมที่แตกต่าง

ย่อมมีความสามารถในการตระหนักและใช้ประโยชน์จากโอกาสทางธุรกิจที่แตกต่างกัน (Shane & Venkataraman, 2000) และยังหมายรวมถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น การที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจหรือการใช้ชีวิตได้คือ การริเริ่มสร้างโอกาสให้กับตัวเอง การมองไปที่ภาพรวมว่ามีข้อดีและข้อเสียอย่างไรบ้าง หากในเชิงธุรกิจสิ่งแรกที่ต้องเริ่มทำก่อนคือทำการสำรวจความต้องการทางตลาดหรือความต้องการของลูกค้าเสียก่อนว่า ลูกค้าต้องการอะไร ต้องการมากขนาดไหน จากนั้นจึงมาดูในส่วนที่เกี่ยวกับตัวธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของว่าสามารถตอบสนองความต้องการในส่วนนั้นได้มากขนาดไหนและอย่างไร แล้วจึงเริ่มลงมือวางแผนและเขียนแผนธุรกิจที่เหมาะกับตัวธุรกิจมากที่สุด (Dahalana, Jaafarb, Asma & Rosdi, 2013) ซึ่งการเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องย่อมจะได้รับโอกาสไม่ว่าจะเป็น เครือข่าย และสังคม เหล่านี้เป็นแหล่งที่มาที่สำคัญมากของข้อมูลในการค้นพบโอกาส นอกจากนี้ ผู้ประกอบการที่มีแหล่งของข้อมูลจากแหล่งต่างๆ จะมองหาโอกาสทางธุรกิจ การรับรู้โอกาสสามารถเกิดขึ้นที่จุดเริ่มต้นของกระบวนการผู้ประกอบการเช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในขั้นตอนในวงจรชีวิตของธุรกิจ

การฟื้นตัวของธุรกิจการท่องเที่ยวไทย

หลังรัฐบาลคลายล็อกมาตรการต่างๆ พร้อมกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านงบประมาณ 22,400 ล้านบาท ภายใต้ชื่อ "เราไปเที่ยวกัน" และ "เที่ยวปันสุข" โดยกระทรวงการคลังประเมินว่ามาตรการ "เราเที่ยวด้วยกัน" จะทำให้มีเม็ดเงินไหลเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจไม่ต่ำกว่า 50,000 ล้านบาท และส่งผลให้จีดีพีมีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้น 0.2-0.3% ซึ่งผลจากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว พบว่ามีการท่องเที่ยวภายในประเทศเฉพาะวันศุกร์ เสาร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์เท่านั้น และส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวแบบครอบครัว มีการใช้จ่ายอย่างประหยัดหรือมีค่าใช้จ่ายต่อหัวประมาณ 3 พันบาท โดยจังหวัดที่เคยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวน้อยจะสามารถอยู่ได้ ยกเว้นจังหวัดที่เคยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลักจะอยู่ไม่ได้ โดยมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ ไม่สามารถกระตุ้นความมั่นใจด้านความสามารถในการหารายได้ให้เกิดขึ้นภายในครัวเรือนได้ เพราะแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 6-7 ล้านคน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อย (เอสเอ็มอี) รวมถึงแรงงานภาคงานบริการโรงแรมอีก 1.6-1.8 ล้านคน และธุรกิจโรงแรมกว่า 90% ยังอยู่ในสภาวะเสี่ยงต่อการปิดกิจการและตกงาน

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคาดว่าจะเริ่มฟื้นตัวในช่วงปลายปี 2564 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มแรกที่ประเมินว่าจะกลับมา คือนักท่องเที่ยวในประเทศและในภูมิภาคเอเชีย ปัจจัยสำคัญที่เร่งการฟื้นตัว ได้แก่ การฉีดวัคซีน การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก และนโยบายของภาครัฐ เช่น Phuket Sandbox, Travel Bubble และคาดว่าเทรนด์การท่องเที่ยวแบบ New Normal อาทิ ท่องเที่ยววิถีชุมชน และเที่ยวไปทำงานไปจะเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เสนอแนวทาง

การฟื้นฟูภายใต้แผนพลิกฟื้นฉบับใหม่อย่าง ‘แผนฟีนิกซ์’ ครอบคลุมระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่ 2564-2465 หวังพลิกฟื้นการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ สร้างการท่องเที่ยวไทยให้เป็นการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูง บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและอยู่บนอุปทานที่เหมาะสม โดยเน้นหนักในการลดการพึ่งพิงนักท่องเที่ยวต่างชาติและเน้นทำตลาดศักยภาพหารายได้มากกว่าปริมาณ เพื่อรับกับโลกยุคหลังโควิด คือ ‘การลดจำนวนนักท่องเที่ยว’ แต่ ‘เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัว’ เพื่อปรับภาพท่องเที่ยวไทยจากตลาดแมส (Mass Tourism) ให้เป็นจุดหมายปลายทางคุณภาพ สร้างการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบจนสามารถขายสินค้าท่องเที่ยวที่มีราคาดีแตกต่างจากที่ผ่านมาโดยในปี 2564 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เสนอเน้นทำตลาดในประเทศ จับกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่ยังคงมีกำลังซื้อ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนโสด คนทำงาน ผู้สูงวัย ครอบครัว ผู้มีความหลากหลายทางเพศ ฯลฯ รวมถึงกลุ่มคนไทยเที่ยวนอกที่มีจำนวนมากกว่า 12 ล้านคนและยังไม่สามารถออกเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในระยะเวลาอันใกล้ กลุ่มเอ็กแพทหรือชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักถาวรภายในประเทศไทยที่มีจำนวน 2 ล้านคน มีกำลังซื้อและสามารถเดินทางตลอดเวลา และยังมีกลุ่มประชุมสัมมนาที่มีความสำคัญต่อกลไกการขับเคลื่อนประเทศ (Sirarom Techasriamornrat, 2021) สำหรับปี 2565 ที่จะต้องขยับกลับรุกตลาดต่างชาติ จะให้ความสำคัญกับการทำตลาดที่มีความเฉพาะมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงอย่างเช่น กลุ่มที่รักสุขภาพ กลุ่มที่มารักษาตัว กลุ่มแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ และส่วนต่อเนื่องไปในปี 2565 คาดว่าประเทศไทยจะสามารถสะสมจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ 20 ล้านคน หรือราว 50% ของปี 2562 แต่จะสามารถทำรายได้ใกล้เคียงกับปี 2562 โดยการจับกลุ่มตลาดศักยภาพ แม้จำเป็นจะต้องรวมปัจจัยสถานการณ์การแพร่ระบาดและการล็อกดาวน์ในไทยรวมถึงในต่างประเทศเพิ่มเติมเข้ามาอีก และคาดว่าภายในปี 2566 ตัวเลขท่องเที่ยวไทยจะคืนสู่ตัวเลขก่อนโควิด-19 โดยอนาคตท่องเที่ยวไทยหลังวิกฤตนักท่องเที่ยวคุณภาพจะเพิ่มมากขึ้น แนวทางการตลาดตอบกลุ่มเป้าหมายกำลังซื้อสูง สินค้าทางการท่องเที่ยวและธรรมชาติจะฟื้นฟูดีสวยงามแตกต่าง หลากหลาย โดดเด่น และสามารถทำราคาได้ โดยประเทศไทยมีภาพลักษณ์ใหม่ที่สร้างมูลค่าการท่องเที่ยวได้สูงอย่างแท้จริง

โอกาสของธุรกิจโรงแรมในอนาคต

ธุรกิจโรงแรมหนึ่งใน Supply Chain ที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบในลำดับต้น ๆ ธุรกิจโรงแรมต้องหยุดกิจการเกือบทั้งประเทศและอาจจะเกือบทั้งโลก แต่ในทุกวิกฤตย่อมมีโอกาส เมื่อสถานการณ์ที่ไม่รู้ว่าจะกลับมาเป็นปกติเหมือนเดิมได้เมื่อไหร่การหาโอกาสในวิกฤตโดยไม่เลือกที่จะมองแต่อุปสรรคเพียงอย่างเดียวจะพบว่าวิกฤตครั้งนี้ก็มีโอกาสใหม่ ๆ เกิดขึ้นในธุรกิจโรงแรม (Hotel Mans, 2020) โอกาสที่เกิดขึ้นมีดังต่อไปนี้

1. โอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ นโยบายประการหนึ่งของภาครัฐและหน่วยงานสาธารณสุข คือ “การสนับสนุนให้คนอยู่กับบ้าน” เมื่อคนออกจากบ้านไม่ได้จึงเป็นโอกาสของ “ผู้ให้บริการ FOOD DELIVERY” ต่าง ๆ ผลสำรวจพบว่าจากมาตรการ “อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ” ทำให้ยอดการสั่งอาหาร

Online เพิ่มสูงขึ้นกว่าปกติจากกรณีของ Grab Food ที่มียอดการใช้บริการ Delivery เพิ่มขึ้นถึง 3 เท่า (Teerasant Sahassapasn and Prakay Teerawattanakul, 2021) ในช่วงก่อนหน้าวิกฤต COVID-19 บางโรงแรมเริ่มที่จะมีแนวคิดในการขยายตลาดอาหารของโรงแรมไปสู่การขายผ่าน Food Delivery ต่าง ๆ แต่อาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักเพราะเป็นช่วงเริ่มทำการทดลองซึ่งวัตถุประสงค์ในขณะนั้นก็เพื่อหาช่องทางการสร้างรายได้ให้โรงแรมเพิ่มเนื่องจากก่อนวิกฤต COVID-19 ธุรกิจโรงแรมในส่วนของห้องพักประสบกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงจากกระแส “Sharing Economy” ทั้งจาก Airbnb และห้องเช่ารายวันต่าง ๆ จึงเป็นสาเหตุที่ต้องหาวิธีสร้างรายได้เพิ่มแต่หลังจากที่เกิดวิกฤต COVID-19 จนทำให้ธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบโดยตรง เหตุการณ์นี้จึงเป็นตัวเร่งให้โรงแรมหันมาให้ ความสนใจและจริงจังกับการทำตลาดอาหารของโรงแรมผ่าน Food Delivery แบบจริงจังมากยิ่งขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าของโรงแรมให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็น User Data จำนวนมหาศาลของ Food Delivery เหล่านั้น มีการจัดโครงการร่วมกันในส่วนของโรงแรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตัวอย่างคือ “GET” ผู้ให้บริการ Food Delivery ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) และสมาคมโรงแรมไทยเปิดโครงการ “Flavors from Top Hotels” ให้บริการส่งอาหารจากร้านอาหารของโรงแรมสมาชิกให้กับผู้ใช้บริการ GET เป็นต้น ซึ่งนี่คืออีกหนึ่งในโอกาสที่ไม่จำเป็นต้องรอเวลาแต่สามารถทำได้ทันทีและจะสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตที่จะคุ้นชินกับการสั่งอาหาร Online มากยิ่งขึ้น จากการใช้ชีวิตประจำวันในช่วง COVID-19

2. โอกาสในการปรับรูปแบบธุรกิจใหม่จากกระแส Work From Home เพื่อลดการติดเชื้อทำให้บริษัทและพนักงานได้เรียนรู้ถึงข้อดีของ WFH มากขึ้นและปรับพฤติกรรมการทำงานใหม่ซึ่งเมื่อสถานการณ์กลับมาเป็นปกติองค์กรต่างๆ เหล่านั้นอาจมีมุมมองใหม่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการทำงานประกอบด้วย

2.1 บริษัทหรือหน่วยงานต่างๆ อาจไม่จำเป็นต้องเช่าอาคารสำนักงานหรือหาสถานที่สำหรับจัดตั้งเป็นสำนักงานที่มีขนาดใหญ่เพื่อให้รองรับบุคลากรขององค์กรให้ได้ทั้งหมด จากวิกฤตนี้แสดงให้เห็นว่าบางตำแหน่งสามารถที่จะทำงานที่บ้านได้และไม่จำเป็นต้องเดินทางมาทำงานที่ออฟฟิศเป็นประจำทุกวัน กรณีนี้บริษัทอาจพิจารณาหาสถานที่ที่มีขนาดเล็กลงสำหรับการตั้งออฟฟิศ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายและหากพิจารณาในอีกแง่มุมหนึ่งองค์กรอาจตัดสินใจไม่เช่าอาคารสำนักงานแต่อาจใช้การจัดหาสถานที่เฉพาะในบางครั้งเพื่อจัดให้มีการพูดคุยเรื่องงานเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือน และใช้การจดทะเบียนที่ตั้งสำนักงานในลักษณะ Virtual Office แทนเพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งตรงนี้คือ “โอกาสของธุรกิจโรงแรม” ในการปรับสถานที่และขายความเป็นสถานที่พูดคุยธุรกิจหรือประชุมขนาดเล็กเพื่อรองรับลูกค้าองค์กรที่จะมีพฤติกรรมในการหาสถานที่ทำงานและลักษณะการทำงานที่เปลี่ยนไปทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมถึงอาจมีการปรับพื้นที่บางส่วนให้เป็นลักษณะของออฟฟิศให้เช่าที่มีการออกแบบและตกแต่งที่ทันสมัยและประกอบกับการเน้นประเด็นให้ผู้ใช้บริการสารถใช้สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรมได้ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สปา ห้องอาหาร ด้วย ปัจจัยนี้จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้ที่ต้อง WFH มาใช้บริการโรงแรมมากขึ้นเมื่อต้องเทียบกับ Office Building และ Co-Working Space

2.2 ส่วนของพนักงานที่ WFH ในกรณีที่บริษัทมีความคุ้นชินต่อการให้พนักงานทำงานแบบ WFH แล้ว และอนุญาตให้พนักงานทำงานในลักษณะ WFH ต่อไปได้แม้วิกฤตจะสิ้นสุด กรณีนี้อาจเป็นบรรทัดฐานการทำงานใหม่ เนื่องจากหากพนักงานสามารถทำงานในลักษณะ WFH ได้นั่นหมายถึงพนักงานจะลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางลงได้ ไม่ต้องเสียสุขภาพจิตจากปัญหารถติดหรือสุขภาพกายจากปัญหา PM 2.5 มลพิษต่าง ๆ และสิ่งที่เป็นโอกาสของธุรกิจโรงแรมคือ “การปรับโรงแรมให้เป็นสถานที่ทำงาน” สำหรับพนักงานที่องค์กรอนุญาตให้ทำงานแบบ WFH ได้ เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์ไม่ชอบอยู่กับที่เป็นเวลานาน ๆ คนส่วนใหญ่ชอบที่จะแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้น การหาแพคเกจห้องพักแบบรายชั่วโมง (Hours Use) หรือรายวัน (Day Use) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายให้กับโรงแรมและช่วยทำให้รายรับ (Drive Revenue) ให้กับโรงแรมได้ ซึ่งอาจเป็นช่วงเวลาที่โรงแรมต้องคิดนอกกรอบนอกเหนือจากการให้บริการแบบ “ห้องพักค้างคืน” อย่างเดียว เพื่อสร้างความหลากหลายด้านการบริการให้กับโรงแรม อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดความน่าสนใจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

3. โอกาสในการปรับเปลี่ยนองค์กรสู่ Hotel 4.0 ก่อนเหตุการณ์วิกฤต COVID-19 บางโรงแรมได้มีการพยายามปรับเอาเทคโนโลยีมาใช้ในงานโรงแรมทั้งการนำระบบต่างๆ มาประยุกต์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับแขก หรือแม้แต่การเริ่มการทดลองให้บริการโดยใช้หุ่นยนต์ AI มาให้บริการแขกผู้เข้าพัก ซึ่งเป็นการพัฒนาแบบค่อยเป็นค่อยไป คาดว่าหลังสถานการณ์วิกฤต COVID-19 โรงแรมทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับสากล จะมีการพัฒนาโรงแรมไปสู่ความเป็น Hotel 4.0 มากยิ่งขึ้น เนื่องจากในหลาย ๆ บริการจะสอดคล้องกับ New Normal ใหม่ในธุรกิจโรงแรม

3.1 ระบบการ Check In ที่โดยปกติแล้วจะใช้การรับบัตรประชาชนหรือพาสปอร์ต และนำมาถ่ายเอกสารหรือสแกน เพื่อเก็บเข้าระบบเป็นฐานข้อมูลของโรงแรมในลักษณะของเอกสารตามระเบียบราชการ ซึ่งจะเกิดการสัมผัสระหว่างพนักงานและแขกพอสมควร แต่ในอนาคตอาจมีการนำระบบลูกค้าบริการเช็คอินด้วยตนเอง (Self Service Check-in) เข้ามาใช้บริการมากขึ้นทั้งการเช็คอินผ่านแอปิเคชั่นในโทรศัพท์หรือการเช็คอินโดยตู้คีออสค์ (Kiosk) ที่โรงแรม โดยจะมีการเพิ่มอุปกรณ์สำหรับใช้บันทึกการยืนยันตัวตนของแขกจากบัตรประชาชนหรือพาสปอร์ต ซึ่งถือเป็นการช่วยลดขั้นตอนการทำงานและประหยัดทรัพยากรจากการใช้วิธีการเดิม แต่วิธีการนี้มีข้อจำกัดที่สามารถทำได้ในบางประเทศเท่านั้นเพราะในบางประเทศแขกผู้เข้าพักจำเป็นต้องยืนยันตัวตนกับพนักงานก่อนเข้าพักเสมอและในบางประเทศการส่งข้อมูลผู้เข้าพักให้กับหน่วยงานราชการยังไม่มีกฎหมายอนุญาตให้จัดส่งในรูปแบบดิจิทัลไฟล์ ซึ่งอาจต้องใช้เวลาพอสมควรแต่ท้ายที่สุดด้วยแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจะนำวิธีนี้มาใช้ได้ในที่สุด

3.2 ระบบการ Check Out ก่อนหน้านี้มีบางโรงแรมทดลองใช้วิธีการ Check Out แบบ “Online Check Out” เพื่อลดขั้นตอนการติดต่อพนักงานและอำนวยความสะดวกให้แขกไม่ต้องลงมารอคิวติดต่อ Check Out ที่หน้าล็อบบี้ โดยโรงแรมจะใช้การส่ง Guest Folio หรือใบแจ้งหนี้การเข้าพักให้กับแขกทางอีเมล์ แล้วให้แขกชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตหรือ E-Wallet อื่น ๆ ได้ทันทีตั้งแต่อยู่บนห้องพัก

คาดการณ์ว่าในอนาคตข้างหน้าเพื่อลดความแออัดบริเวณล็อบบี้ วิธีการนี้อาจเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่จะช่วยยกระดับมาตรฐานด้านสุขอนามัยให้กับโรงแรมและอำนวยความสะดวกให้แขกผู้เข้าพักได้มากขึ้น

3.3 Cashless การลดการใช้เงินสดจะถูกนำมาใช้อย่างจริงจังโดยการพยายามให้แขกชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตหรือ E-Wallet แทนการใช้เงินสดซึ่งจะช่วยลดการสัมผัสและลดความเสี่ยงจากการจัดเก็บรายได้แบบเป็นเงินสดของโรงแรมอีกทั้งยังช่วยป้องกันการทุจริตในองค์กรได้

4. โอกาสในอุตสาหกรรมสุขภาพ Wellness รายงานจาก 2020 GLOBAL WELLNESS TRENDS REPORT ระบุว่าอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพมีมูลค่ามากถึง 4.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ประกอบกับแนวโน้มการดูแลสุขภาพของคนทั่วไปในอนาคตที่จะมีความใส่ใจในสุขภาพและระมัดระวังในการใช้ชีวิตมากขึ้น ทำให้โอกาสของธุรกิจโรงแรมที่อาจจะลองปรับเปลี่ยนรูปแบบของโรงแรมเปลี่ยนกลยุทธ์ตามหลักการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งของสินค้าหรือบริการ STP (Segmentation Targeting Positioning) ของโรงแรมใหม่โดยหันมามุ่งเน้นตลาดสุขภาพ (Wellness) ที่ในประเทศไทยยังมีผู้ประกอบการในลักษณะ Wellness Hotel/Resort ไม่มากนัก ซึ่งอาจเริ่มต้นในการปรับโรงแรมให้เป็นสถานที่ทำงานได้ภายใต้รูปแบบ “Wellness Working Place” รองรับแนวโน้ม WFH ที่จะยังคงความนิยมต่อไปแม้วิกฤตจะสงบลง การปรับโรงแรมให้รองรับการทำงานแบบ WFH โดยเพิ่มการดูแลด้านสุขภาพ อาจเป็นอีกหนึ่งตลาดที่น่าสนใจและหลีกหนีการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโรงแรมปกติ

แนวคิดการปรับรูปแบบการให้บริการของโรงแรมหลังวิกฤต COVID-19 เพื่อเป้าหมายในการปรับธุรกิจโรงแรมให้สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวในอนาคต เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการ ซึ่งนอกจากธุรกิจโรงแรมที่ต้องปรับตัวแล้วสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้านการโรงแรมและการบริการก็ต้องปรับตัวเช่นกันเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของภาคธุรกิจ ดังข้อมูลต่อไปนี้

โอกาสของสถานศึกษา

การปรับตัวของหลักสูตรและนักศึกษาการโรงแรมและการบริการหลังสถานการณ์ โควิด–19 (Nattapat Kamonpatra, 2563) มีดังต่อไปนี้

การเรียนการสอนสาขาการโรงแรมและการบริการสามารถทำงานได้หลากประเภททั้งงานโรงแรม เรือสำราญ อากาศยาน บริษัทนำเที่ยว แต่ด้วยลักษณะงานทั้งหมดอยู่ในอุตสาหกรรมกรรมท่องเที่ยว จึงมีคำถามว่า “สาขาการโรงแรมจะยังมีนักศึกษาเข้ามาเรียนต่อหรือไม่” ดังนั้น หลักสูตรควรมีการปรับเพิ่มเติม ทักษะที่หลากหลาย (Multi Skill แบบ Cross Industry Learning) คือ เป็นทักษะแบบ “ข้ามอุตสาหกรรม” แต่ยังคงอยู่ในอุตสาหกรรมบริการที่เชื่อมโยงต่อกันได้ หลักสูตรใหม่ต้องไม่ใช่แค่ทักษะที่หลากหลายแบบเดิมที่คุ้นเคยกัน ตัวอย่างเช่น ทำงานแผนกต้อนรับแล้วสามารถมาทำแผนกอาหารและเครื่องดื่มได้ หรือทำงานด้านการขาย (Sales) ได้ แต่อนาคตต้องเป็นการทำงานที่ได้มากกว่า อาทิเช่น การพลิกฟื้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยธุรกิจด้านสุขภาพ (Wellness Industry) เนื่องจากธุรกิจโรงแรม คือ ธุรกิจบริการที่เน้นเรื่องการบริการดูแลเอาใจใส่แขกผู้เข้าพัก สามารถปรับไปทำธุรกิจด้านสุขภาพได้ เช่น การปรับเพิ่มเนื้อหารายวิชาการต้อนรับส่วนหน้าจากการดูแลแขกทั่วไป เพิ่มเติมเรื่องการดูแลผู้สูงอายุ

ได้อย่างถูกวิธีเข้าไปเพื่อให้สอดรับกับการเติบโตของสถานที่ดูแลผู้สูงอายุทั้งแบบรายวัน (Day Care) และการดูแลผู้สูงอายุนอกสถานที่ (Nursing Home) ในอนาคตอันใกล้นี้ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย (Aging Society) และอาจมีผู้ประกอบการโรงแรมปรับรูปแบบธุรกิจเข้ามาสู่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ (Wellness) ซึ่งถือเป็นโอกาสด้านอาชีพของนักศึกษาที่จะได้รับความรู้และการฝึกทักษะด้านการดูแลผู้สูงวัยและทักษะที่เกี่ยวข้องแล้วนำไปต่อยอดอาชีพได้ในอนาคต

การปรับเพิ่มความรู้และทักษะรายวิชาอาหารและเครื่องดื่ม จากปกติที่เน้นการให้ความรู้ด้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นการเพิ่มเนื้อหารายวิชาที่เป็นหลักสูตรการโภชนาการเข้าไปเพื่อเสริมทักษะให้นักศึกษา มีโอกาสด้านอาชีพในการเป็น “ที่ปรึกษาด้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ” (Wellness Food & Beverage Services Consultant) สามารถออกแบบคอร์สอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในสถานประกอบการด้านสุขภาพ Wellness Hotel & Resort ได้ หรือแม้แต่การออกแบบมื้ออาหารให้เหมาะสมกับแต่ละเพศ แต่ละวัยหรือตรงตามวัตถุประสงค์ของแขก เช่น ผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ผู้ที่ต้องการเพิ่มกล้ามเนื้อ เป็นต้น

สำหรับส่วนงานสันทนาการในโรงแรม เช่น สายงานกีฬาและนันทนาการ (Sport & Recreation) การออกแบบคอร์สสอนโยคะหรือฟิตเนสที่เหมาะกับแต่ละช่วงอายุ รวมทั้งรูปแบบการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับแต่ละเพศแต่ละวัย นอกจากนี้ สามารถเป็นที่ปรึกษาด้านสุขภาพส่วนตัวให้กับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพและเสริมสร้างกล้ามเนื้อเฉพาะส่วนได้อีกด้วย ซึ่งนักศึกษาที่เรียนจบจะได้ทักษะ 2 อย่าง คือ ทักษะที่สามารถทำงานในโรงแรมได้และทักษะที่สามารถทำงานในสายงานสุขภาพได้ (Wellness Center, Wellness Hotel/Resort) ทำให้นักศึกษามีทางเลือกในการทำงานมากกว่า 1 สายงาน ซึ่งนักศึกษาที่เรียนจบมาได้ทั้งปริญญาตรี และประกาศนียบัตรรับรองด้านการบริบาล เพื่อเพิ่มโอกาสในสายงานด้านสุขภาพ (Wellness) ให้แก่นักศึกษา

ปัจจุบันสถานศึกษาต้องปรับตัวด้วยการใช้วิธีสอนออนไลน์ ทำให้นักศึกษาสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองอย่างอิสระบนโลกอินเตอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้น หลักสูตรต้องมีการปรับให้เกิดความแตกต่างจึงจะสามารถดึงดูดความสนใจ และลดปัญหาจำนวนนักศึกษาที่ลดลง ซึ่งนอกจากด้านสุขภาพแล้ว ทักษะอื่น ๆ ที่จำเป็น เช่น การตลาดออนไลน์ การเล่าเรื่อง ฯลฯ จะเป็นตัวเลือกให้แก่นักศึกษา สามารถทำงานสายงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาที่เรียนในหลักสูตร หรือนักศึกษาสามารถใช้ทักษะไปประกอบอาชีพส่วนตัวหรือประกอบอาชีพอิสระ มากกว่าการรอโอกาสการทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว

เอกสารอ้างอิง

Bangkok Bank. (2020). *SME Social Planet: Probability! Tourism Business Recovery*. Retrieved from https://www.bangkokbanksme.com/en/the-recovery-thai-tourism-business. (cited Jun. 2, 2021). (in Thai).

Dahalan N. , Jaafar M. , & Rosdi, S. A. M. (2013) . *Local community readiness in entrepreneurship*: Do gender differ in searching business opportunity, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 91(2013), 403-410.

Hotel Mans. (2020). *Techsauce: Opportunities of the hotel business after the COVID-19 crisis.* Retrieved from https: / / techsauce. co/ tech- and- biz/ hotel- opportunities-covid19. (cited Jun. 2, 2021). (in Thai).

K. Pair. (2020*). Economic Crisis*. Retrieved from https://greedisgoods.com/%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD-economic-crisis/. (cited Jul. 1, 2021). (in Thai).

Lee, Jame. (2005). Living patterns. *Heart & Soul*. The Light Company.

Matichon Online. (2018). *The world and the challenges of the "aging society".* Retrieved from https://www.matichon.co.th/foreign/indepth/news_789840. (cited Jun. 12, 2021). (in Thai).

Nattapat Kamonpatra. (2020). *Record the COVID-19 crisis in the Hotel Industry*. E-book Link: Hotelman.

Phanwipha Bhunnakriet. (2005). *How to help. When the mind panic*. Srinakharinwirot University Community. 2(4) : 3, 8.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). *The promise of entrepreneurship as a field of research*. Academy of management review, 25(1), 217-226.

Sirarom Techasriamornrat. (2021). *Today: "Travel will not be the same again" Take about Thailand Tourism in the post COVID World with TAT Governor*. Retrieved from https://workpointtoday.com/tat-interview-tourism-future/. (cited Jun. 2, 2021). (in Thai).

Teerasant Sahassapasn and Prakay Teerawattanakul. (2021). *Bangkok Biz: Against the sluggish trend "Delivery Business*. Retrieved from https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/650027. (cited Jun. 2, 2021). (in Thai).

Monsicha Saokham, MBA., Hotel and Restaurant Management
Dusit Thani college.
Lecturer, School of Tourism , Chiang Rai Rajabhat University.