

# การสร้างคุณค่าเพื่อการปรับตัวสู่สภาวะปกติของอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยวในประเทศไทย

## The Value Creation for Adaptation of Hospitality and Tourism Industry of Thailand

ระชานนท์ ทวีผล<sup>1</sup>

Rachanon Taweephol<sup>1</sup>

Corresponding Author's Email: mr.bozo@msn.com

(Received: March 31, 2023; Revised: June 19, 2023; Accepted: June 20, 2023)

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทและจุดเด่นการสร้างคุณค่าและความประทับใจของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวไทย 2) เสนอแนวทางการประยุกต์การสร้างคุณค่าของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการการวิเคราะห์เนื้อหา ร่วมกับเทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการจัดเสวนากลุ่ม (Focus group discussion) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็นคณาจารย์ในด้านการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน จำนวนทั้งหมด 14 คน ผลการศึกษพบว่า 1) นำเสนอจุดเด่นที่มีความเป็นไทยแท้ที่อยู่ในรากฐานวัฒนธรรมของชาติ เพื่อสร้างความแตกต่างด้านกิจกรรม ด้านสถานที่ และด้านผู้ให้บริการ เพื่อสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปากและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และ 2) การสร้างคุณค่าด้วยการใช้อำนาจละมุนแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวท้องถิ่น รวมทั้งการคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ และการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและอำนวยความสะดวกระหว่างการท่องเที่ยว

**คำสำคัญ:** การสร้างคุณค่า การปรับตัว อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

### Abstract

The objectives of this research aimed to 1) study the context of the strengths, value creation, and impressions of the service industry and tourism in Thailand.; 2) propose to the application of value creation in the service industry and tourism in Thailand. It is qualitative research using the content analysis methodology. Data was collected through in-depth interviews and focus group discussions. The key respondents are a group of lecturer of Tourism, hotel and event management, public and private agencies, totaling 14 people. The study's findings revealed that: 1) presenting the strengths of authentic Thai that is in the roots of the nation's culture to make a difference in activities, locations and service providers to create word-of-mouth and impress tourists; and 2) creating value by using soft power for tourists through local tourism resources Including taking into account the sustainability of the environment in business operations and applying the information technology to disseminate information and facilitate travel.

**Keywords:** value creation, adaptation, hospitality and tourism

### ความเป็นมาของปัญหา

จุดเริ่มต้นของวิกฤตการณ์ของเชื้อไวรัสโคโรนาหรือ โควิด-19 (COVID19) จากเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลก โดย องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO)

ได้กำหนดมาตรการทางสาธารณสุขสำหรับประชาคมโลก ไม่ว่าจะเป็นการจำกัดการเดินทาง การไม่อนุญาตให้ออกจาก สถานะสถานเวลาค้าคืน การยกเลิกการจัดงานรื่นเริง การปิด สถานศึกษา และการใช้มาตรการคัดกรองตามท่าอากาศยาน และสถานีรถไฟ รวมทั้งการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเดินทาง

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>1</sup> Lecturer, Hotel Management Department, Faculty of Management Science, Silpakorn University

ไปยังภูมิภาคที่มีการแพร่เชื้อในระดับประชาคม (UNESCO, 2022) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นยังส่งผลต่ออุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวทั่วโลก รวมทั้งกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งหมดต้องสูญเสียรายได้ และผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ มีหลายรายตัดสินใจยุติกิจการเป็นเป็นการชั่วคราว วิจัยกรุงศรี (2565) ได้พยากรณ์ภาพรวมของธุรกิจโรงแรมในปี พ.ศ. 2565 – 2566 สามารถทยอยฟื้นตัว ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาอย่างน้อย 4 ปี เพื่อให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาเท่ากับช่วงก่อนการแพร่ระบาด ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยกลับเป็นกลุ่มที่มีโอกาสฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการนำวัคซีนมาใช้อย่างแพร่หลายมีช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นตามลำดับ สำหรับการจัดประชุมและงานอีเวนต์ช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2564 พบว่า จำนวนชาวต่างชาติลดลงประมาณร้อยละ 90 เมื่อเทียบกับช่วงปี พ.ศ. 2563 ส่งผลกระทบต่อรายได้การจัดงานและกิจกรรมการท่องเที่ยวตามไปด้วย อีกทั้งกลุ่มผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดงานให้เป็นแบบผสมผสานระหว่างการจัดงานในพื้นที่จริง ร่วมกับการจัดงานแบบออนไลน์ หรือการจัดงานในพื้นที่ขนาดเล็ก เพื่อสามารถควบคุมความปลอดภัยได้อย่างทั่วถึง ภายใต้มาตรฐานวิถีชีวิตใหม่หลังวิกฤตโควิด-19 โดยกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวทุกประเภทควรเร่งปรับตัวเพื่อสร้างความต่อเนื่องทางธุรกิจ

ในส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยังคงเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของผู้ประกอบการ จากอดีตที่รูปแบบการเดินทางให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (Volume-based tourism) สู่การปรับเปลี่ยนในช่วงการแพร่ระบาดให้กลายเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญ หรือเป็นการเน้นคุณค่า (Value-based tourism) ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำระหว่างการเดินทาง ในขณะที่ทิศทางของธุรกิจโรงแรมทั้งในด้านอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวยังคงต้องเผชิญกับความต้องการหลากหลายที่เฉพาะเจาะจง (Niche market) มากขึ้น รวมถึงประสบการณ์ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเป็นส่วนตัวและประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร ทั้งนี้ การเลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม และสถานที่จัดงานประชุม ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับรสนิยมของ

กลุ่มคนที่ต้องการหลีกเลี่ยงการทำงานภายในสำนักงานสู่การทำงานนอกสถานที่ (Remote work trend) นับว่าเป็นการผสมผสานระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวกับการทำงานไว้ในเวลาเดียวกัน (EHL Insights, 2022; SiteMinder, 2022) เช่น กลุ่มคนที่มีรูปแบบการทำงานไปด้วยและท่องเที่ยวไปด้วย (Workcation) กลุ่มคนที่ท่องเที่ยวใกล้ละแวกบ้าน (Staycation) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาทำธุรกิจและผนวกรวมกิจกรรมท่องเที่ยวเข้าไปด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวคนเดียว (Solo traveler) เป็นต้น เช่นเดียวกับบทวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังสิ้นสุดการแพร่ระบาดของ กมลมาลย์ แจ้งล้อม และ ปญญภพ ตันติปิฎก (2565) อธิบายว่า พฤติกรรมเฉพาะบุคคลมีความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้เกิดความแตกต่าง อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นประชากรช่วง Baby boomer เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งศาสนาและพิธีกรรม ชอบที่พักแรมใกล้กับแหล่งธรรมชาติ และต้องการความเป็นส่วนตัว รวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวสายเทศกาลคอนเสิร์ต และงานวิ่งมาราธอน เป็นประชากร Gen Y และ Gen Z ชอบที่พักแรมที่มีสไตล์การตกแต่งดงามและต้องอยู่ใจกลางเมือง สามารถเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้สะดวก กลุ่มนี้ยังต้องการความยืดหยุ่นปรับเปลี่ยน รวมทั้งยังเป็นกลุ่มคู่รัก LGBTQA+ เลือกที่พักระดับแรมประเภท 4 – 5 ดาว ที่มีความหรูหรา ตลอดจนยังเป็นกลุ่มที่เดินทางมาพักผ่อน พร้อมกับการทำธุรกิจหรือการเข้าร่วมประชุมสำคัญขององค์กร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กฤติเดช อนันต์ (2561) อธิบายว่า หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการควรร่วมมือกันสร้างคุณค่าในพื้นที่ ผ่านการใช้ความคิดสร้างสรรค์ผนวกเข้ากับสินค้าและบริการประเภทต่างๆ เพื่อให้เกิดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้วยภาพจำที่ดี และกลายเป็นความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในที่สุด

นอกจากนี้ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวยังเป็นกุญแจสำคัญของกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างนักท่องเที่ยวในฐานะผู้รับบริการกับพนักงานที่เป็นผู้ให้บริการในกรณีที่รูปแบบการบริการถูกปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นสินค้าเพื่อการบริโภคมากขึ้น ทางผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละประเภทต้องนำเสนอความแตกต่างของสินค้าและบริการที่กำลังส่งมอบ พิจารณาถึงประสบการณ์สำเร็จไปแล้วหรือล้มเหลว โดยกระบวนการส่งมอบประสบการณ์

เหล่านี้นั้นต้องเป็นสิ่งที่ไม่ธรรมดาและยังคงอยู่ในความทรงจำระยะยาว อีกทั้งแนวคิดในลักษณะดังกล่าวยังมีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าเฉพาะเจาะจง ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจและการจดจำของนักท่องเที่ยว (Ketter, 2018) อีกทั้งประสบการณ์ยังเป็นก่อให้เกิดการสร้าง ความแตกต่างและ การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน สิ่งที่คุณประกอบการและผู้บริหารธุรกิจควรเริ่มทำความเข้าใจในประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ย่อมเกิดผลดีต่อการกำหนดวิสัยทัศน์การบริการของธุรกิจในอนาคตที่มั่นคง หรือการกล้าเผชิญความเสี่ยงที่น้อยลง (Tasci and Milman, 2019) ยิ่งไปกว่านั้น Goleman and Davidson (2017) ยังได้อธิบายว่า การออกแบบประสบการณ์สามารถพัฒนาได้จากวิธีการให้บริการของพนักงานที่มียืดหยุ่นตามสถานการณ์ (Flexible operation) ส่งเสริมการใช้ทักษะความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence: EQ) ความฉลาดเชิงวัฒนธรรม (Cultural Intelligence: CQ) และความฉลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Intelligence: ExQ) ให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบรายบุคคลให้มากยิ่งขึ้น (Personalization)

อย่างไรก็ตามการสร้างคุณค่าด้วยประสบการณ์ยังเป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามาใช้ในระบบการบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกมากขึ้นในยุคที่ประชากรรุ่นใหม่นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารเป็นปัจจัยลำดับที่ 5 ในการดำรงชีพ (Kandampully, Bilgihan and Amer, 2022) รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ความยั่งยืนผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดแบบรวมสมัยใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์มยอดนิยมต่างๆ (Salem, Elbaz, Al-Alawi, Alkathiri, and Rashwan, 2022; Horng, Liu, Chou, Yu, and Hu, 2022) รวมทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการจัดการข้อมูลทางการตลาด โดยใช้ Big data มากขึ้น ในฐานะคลังข้อมูลขนาดใหญ่ โดย Guillet and Shi (2019) ได้วิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากความคิดเห็นออนไลน์ที่พรรณนาเกี่ยวกับการเดินทางมาพักผ่อน คุณสมบัติของสื่อสังคมเหล่านี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดสมาชิก (Membership marketing) และการตลาด

แบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth marketing) (Ahani, Nilashi, Ibrahim, Sanzogni, and Weaven, 2019) อย่างไรก็ตามความสำคัญของประสบการณ์ช่วยสร้างความพึงพอใจควบคู่กับการเพิ่มอัตราการตัดสินใจซื้อและกลับมาใช้บริการซ้ำของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (Kim, Cho, and Kim, 2019) ตลอดจนธุรกิจในอนาคตในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวยังสามารถใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมพร้อมกับสื่อมัลติมีเดีย เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร (Ben and Montargot, 2020) ในส่วนของข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2565) ได้กล่าวถึง สภาพการณ์ของการจัดประชุมและอีเวนต์ในยุคหลังการแพร่ระบาด ได้เริ่มนำคุณค่าและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของประเทศไทยมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างคุณค่าอย่างสร้างสรรค์ผ่านการออกแบบการจัดงาน ซึ่งยังช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นและเสริมสร้างภาพลักษณ์ความเป็นไทยจากแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนธุรกิจบริการสนับสนุนของแต่ละภูมิภาค

ตามที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวจากอดีตสู่ปัจจุบัน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงมากขึ้น การเปลี่ยนผ่านจากการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ไปสู่การท่องเที่ยวแบบอิสระมากขึ้น รวมทั้งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์หลากหลายในแต่ละพื้นที่ ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะสามารถกลับมาเดินทางทำกิจกรรมการท่องเที่ยวได้แล้วก็ตาม แต่มูลค่ายังคงไม่มากพอก่อนเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นับว่าเป็นความท้าทายครั้งสำคัญของกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวต้องปรับตัวด้วยกลยุทธ์และแนวทางใหม่ๆ เพื่อความอยู่รอดทั้งในปัจจุบันและอนาคต ผ่านมุมมองการสร้างคุณค่า หรือ “Value Creation” ซึ่งจะเป็นแนวทางสำหรับการสร้างที่ยั่งยืนในหลากหลายมิติ ก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ พนักงาน ชุมชน นักวิชาการ และภาครัฐ ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือในการสร้างคุณค่าร่วมกัน เพื่อกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในบริบทใหม่ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประเด็น “การสร้างคุณค่าเพื่อการ

ปรับตัวของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในประเทศไทย”

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทของจุดเด่นการสร้างคุณค่าและความประทับใจของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อเสนอแนวทางการประยุกต์การสร้างคุณค่าของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในประเทศไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงจากมุมมองของกลุ่มคณาจารย์ในด้านการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ ที่มีคุณวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 10 คน หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 2 คน และเอกชน จำนวน 2 คน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันนโยบายของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน รวมทั้งสิ้นมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 14 คน ซึ่งเป็นการกำหนดคุณสมบัติของการคัดเลือกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการผลิตเนื้อหาและองค์ความรู้ในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในประเทศไทย

#### 2. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในภาคสนามด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มคณาจารย์ ร่วมกับการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ในลักษณะของงานสัมมนาทางวิชาการกับกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ในชื่องาน “The Art of Value Creation The Next Era of Tourism, Hotel, & Event” มีแนวคำถามที่โครงสร้างปลายเปิดสะท้อนความคิดเห็นตามประเด็นปัญหาของการวิจัย ที่ผ่านกระบวนการวิจัยเอกสาร (Documentary research) ในประเด็นของการร่วมสร้างคุณค่า การสร้างตราสินค้าสถานที่โดยใช้อัตลักษณ์พื้นฐาน และคุณค่าเชิงประสบการณ์ สามารถสรุปข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ สำหรับใช้เก็บรวบรวมข้อมูลตามขอบเขตของวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 - 2

### 3. การวิเคราะห์และตีความข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นกระบวนการเทียบเคียงรูปแบบข้อมูล (Pattern matching) เพื่อรวบรวมเอาข้อมูลดิบที่ได้จากแหล่งข้อมูล ทฤษฎีจากการวิจัยเอกสารในฐานะชุดความรู้จากแนวคิด ทฤษฎีหลักและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเทียบเคียงกับบทสัมภาษณ์จากการลงภาคสนามให้อยู่ในลักษณะของชุดข้อมูล ตัวอักษรในแต่ละวัตถุประสงค์ของการวิจัยแต่ละข้อใน ลักษณะข้อมูลเชิงพรรณนา จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการลด ขนาดข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน และการสร้างบทสรุปผลการศึกษาสำหรับการยืนยัน (จิตพนธ์ ชุมเกตุ, พัทธกษิรวิงศ์ และ ธีระวัฒน์ จันทัก, 2565)

### 4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้หลักการของทฤษฎีแบบสามเส้า (Triangulation) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่มีแหล่งที่มาแตกต่างกัน (Data triangulation) โดยระบุคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่ม ที่มีความแตกต่างกันทั้งด้านประสบการณ์และทัศนคติ 2) การตรวจสอบความถูกต้องของวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลหลากหลายเทคนิคที่แตกต่างกัน (Method triangulation) เป็นการวิจัยเอกสาร ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก และการจัดเสวนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อเปรียบข้อค้นพบจากการวิจัยในวัตถุประสงค์แต่ละข้อ 3) การตรวจสอบความถูกต้องของแนวคิดและทฤษฎีที่แตกต่างกัน (Theory triangulation) จากการปรับเปลี่ยนแนวคิดและทฤษฎีที่แตกต่างกันมา เพื่อพิจารณาชุดข้อมูลหรือปรากฏการณ์ในขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อการตีความที่ละเอียดและพบข้อค้นพบในลักษณะของข้อสันนิษฐานชั่วคราว (Thurmond, 2001; Miles and Huberman, 1994)

### ผลการวิจัย

1. บริบทของจุดเด่นการสร้างคุณค่าและความประทับใจของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า สิ่งกระตุ้นในช่วงหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 สะท้อนตัวมาจากมาตรการผ่อนปรนของภาครัฐสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ “การยกเลิกระบบการลงทะเบียนสำหรับการเดินทางเข้าประเทศไทย หรือที่เรียกว่า

*Thailand Pass* นักท่องเที่ยวทุกประเทศไม่ต้องกรอกข้อมูลสุขภาพล่วงหน้า” (ศิริปกรณ์ เชี่ยวสมุท, 2565) ทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในหลายประเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ตระหนักถึงข้อจำกัดหลายอย่าง จึงได้ปรับยุทธศาสตร์ไปสู่การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความยั่งยืน หรือ High-value and Sustainable Tourism ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ 3Rs หรือทิศทางการเปิดประเทศเพื่อพลิกโฉมการท่องเที่ยวไทยสู่โควิด-19 ประกอบด้วย 1) Reopen ในปี พ.ศ. 2564 เป็นช่วงทดลองเปิดภายใต้นโยบาย Phuket Sandbox 2) Recover ในปี พ.ศ. 2565 เป็นช่วงการเปิดประเทศ นำเสนอคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเหนือกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว และ 3) Resilient ในปี พ.ศ. 2566 - 2570 เป็นช่วงการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและความยั่งยืน รวมทั้งการสร้างอุปสงค์ที่ได้รับความร่วมมือ และความช่วยเหลือจากเอกชนทั้งในและต่างประเทศ ในขณะที่การยกระดับอุปทาน ผ่านมิติของการท่องเที่ยวดิจิทัล มิติด้านความปลอดภัย หรือในมิติอื่นๆ ที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการและได้ประโยชน์ร่วมกัน โดยเฉพาะการส่งเสริมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เศรษฐกิจชีวภาพ-เศรษฐกิจหมุนเวียน- เศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy: BCG) ของกลุ่มโรงแรม การจัดประชุม และอีเวนต์ที่มีลักษณะของธุรกิจสีเขียวผ่านการรับรองมาตรฐาน อาทิ โรงแรมสีเขียว (Green hotel) และการจัดประชุมสีเขียว (Green meeting) ตลอดจนการขับเคลื่อนความร่วมมือเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ทั้งเรื่องสาธารณสุข วัฒนธรรม เศรษฐกิจ ซึ่งจะช่วยให้ทำงานร่วมกันได้ตรงใจผู้รับบริการและเกิดประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

การสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวและผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ต่างๆ สามารถนำเสนอจุดเด่น (Uniqueness) ที่มีความเป็นของแท้ (Authenticity) เพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับกิจกรรมท่องเที่ยวหรืองานอีเวนต์ อีกทั้งยังต้องสร้างความน่าสนใจให้กับกิจกรรมท่องเที่ยวและงานอีเวนต์ด้วยการใส่เรื่องเล่าเข้าไป อาทิ การท่องเที่ยวชมเมืองเก่าแบบเดิมๆ ให้หันมาใช้คำที่ดูมีเรื่องเล่าเข้ามา เช่น นวนิยายราชดำเนิน หรือการเดินทางป่าแบบธรรมชาติให้ใช้ชื่อที่น่าสนใจมากขึ้น เช่น Hiking with Attitude จะเห็น

ได้ว่าชื่อที่นี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกอยากเข้าร่วมเดินทางด้วย สิ่งเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยว และผู้เข้าร่วมงานรับรู้ถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวและงานอีเวนต์เทศกาลนั้น ก่อให้เกิดความประทับใจ ความทรงจำที่ดีและสามารถจดจำเหตุการณ์ได้ในที่สุด ในขณะที่ประเด็นการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทยในบริบทโรงแรม ไม่จำเป็นต้องแสดงผ่านรูปแบบของอาคารที่มีความเป็นไทยแท้ หรือของประดับตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมที่มีความเป็นไทยเพียงอย่างเดียว แต่การแสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทยในโรงแรมนั้นสามารถแสดงผ่านตัว “พนักงาน” หรือ “ผู้ให้บริการ” โดยการให้บริการในแบบคนไทย (Thai hospitality) ที่เป็นการต้อนรับรับส่งอย่างอบอุ่น (Warm hospitality) สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้จากบทสัมภาษณ์ “บริบทของคนไทยมีจิตใจอ่อนโยนและพร้อมยื่นมือช่วยเหลือตลอดเวลา ทำให้โรงแรมในประเทศไทยมีอัตลักษณ์ที่สามารถสร้างคุณค่าและความประทับใจอย่างเป็นธรรมชาติ” (สุพวงส์ลักก์ ลิขิตพิทยากร, 2565) แต่อย่างไรก็ตามความสำเร็จของการสร้างความประทับใจยังหมายถึง การบอกต่อกันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เพื่อนำเสนอหรือเล่าเรื่องราวที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวได้รับและจดจำได้จากการเดินทางท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นได้รับรู้ ซึ่งอาจกลายเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลในการสื่อสารอัตลักษณ์ไปสู่นักท่องเที่ยวคนต่อไป

2. แนวทางการประยุกต์การสร้างคุณค่าของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงกระบวนการขั้นตอนทางการท่องเที่ยวจากการให้ความสำคัญกับการแข่งขันไปสู่การพัฒนาร่วมกัน จะเห็นได้จากเกณฑ์ชี้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินการ จากการประเมินด้วยดัชนีที่วัดความสามารถการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (The Travel & Tourism Index Competitiveness Report: TTCI) มาเป็นการประเมินศักยภาพของท่องเที่ยว (Travel and tourism development index: TTDI) เพื่อการพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนผ่านการสร้างคุณค่าให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาท่องเที่ยวไทยในอนาคต เช่นเดียวกับประเทศสหรัฐอเมริกาที่ให้คุณค่าด้านความยั่งยืนว่าเป็นสิ่งที่ต้องทำ ไม่ใช่แค่กระแสนิยม การนำแนวคิดการร่วมสร้างคุณค่า (Value Co-creation) มาใช้จากตัวอย่างเป็นการแสดงความพยายามสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ของธุรกิจโรงแรมผ่านการให้บริการและการบริโภคสินค้าและบริการทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ในขณะที่การจัดงานอีเวนต์มุ่งเน้นคุณค่าด้านความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับทศวรรษที่ “งานไม่ซีที่จริงคงใช้ไม่ได้จริงในปัจจุบัน กลุ่มผู้เข้าร่วมงานและผู้จัดงานในประเทศไทยยังขาดความรู้และยังไม่เห็นความสำคัญของการจัดงานอย่างยั่งยืน” (ศุภวรรณ ตีระรัตน์, 2565) ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญสำหรับประเทศไทย คือ เครื่องมือที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของไทย คือ อำนาจละมุน (Soft power) ช่วยเพิ่มมูลค่าที่เกิดความสร้างสรรค์และการออกแบบให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับประเด็น การพัฒนาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดย Soft power ยังเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดหรือสร้างความตระหนักรู้ให้นักท่องเที่ยวอยากมาเที่ยวเมืองไทย ประกอบด้วย อาหาร แฟชั่น ภาพยนตร์ เทศกาล และการต่อสู้

อย่างไรก็ตามด้านการจัดการเพื่อสร้างความยั่งยืนด้วย “ความทันสมัย” เป็นการมุ่งสู่ “ความยั่งยืน” ที่เน้นการพัฒนา “ปัญญา” ให้มีความสำคัญด้วยการปรับ “Mindset” มากกว่าแค่การยกระดับ “Skill-set” ที่มุ่งแต่การสร้าง “System Well-being” มากกว่าแค่ “Individual Well-being” มิได้จำกัดอยู่ในวงการธุรกิจ ครอบคลุมถึงภาคส่วนอื่นๆ ทั้งการจัดการภาครัฐ การจัดการเชิงพื้นที่ การสร้างความร่วมมือร่วมกับในธุรกิจ ในขณะเดียวกันพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ภายในปี ค.ศ. 2030 ซึ่งแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญแตกต่างกัน เช่น กลุ่ม Ethical Traveler ที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สนใจกิจกรรมส่งเสริมสถานะทางสังคมและเปลี่ยนในสิ่งน่าสนใจกับการสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ตลอดจนสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ นักท่องเที่ยวรู้จักต้องการของตัวเองมากขึ้น เป็นเหตุให้ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยวต้องสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะเจาะจงมาก สำหรับองค์ประกอบของทรัพยากรเพื่อนำมาประยุกต์การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับผู้รับบริการดังนี้

2.1 การนำอัตลักษณ์หรือความจริงแท้ของความเป็นไทย ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมหรือความเชื่อ มาสร้างเป็น

เรื่องราว (Story telling) หรือเรื่องเล่า (Narrative) ให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้นของแต่ละพื้นที่และภูมิภาค ผสมผสานการเทคนิคการตลาดเชิงเนื้อหาทั้งแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ให้บริการประเภทต่างๆ

2.2 การนำเสนอเอกลักษณ์ของคนไทย (Thai people) ในลักษณะการต้อนรับที่อบอุ่นอย่างไทยแท้ที่หาที่อื่นไม่ได้ (Thai warm hospitality) เป็นลักษณะการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เฉพาะเจาะจงและโดดเด่น อาทิ การสวมชุดเครื่องแต่งกายแบบไทยประยุกต์ การกล่าวต้อนรับด้วยความเอาใจใส่ด้วยคำไทยขึ้นต้น “สวัสดี” ตลอดจนการนำแนวคิดด้านสถาปัตยกรรมเพื่อออกแบบสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นไทย

2.3 การสร้างภาพลักษณ์ไทย (Thai image) ที่ชัดเจนให้กับธุรกิจโดยการบอกต่อ (Word of mouth) จากประสบการณ์จริงจากปากของนักท่องเที่ยว เพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่ประทับใจที่ได้รับและจดจำได้จากการเดินทางท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นได้รับรู้ ถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลในการสื่อสารอัตลักษณ์ไปสู่นักท่องเที่ยว หรือผู้รับบริการคนอื่นต่อไป และยังสามารถนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ในอนาคต

2.4 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มคุณค่าในยุคที่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป โดยนักท่องเที่ยวใช้เทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง เพื่อสนับสนุนให้การเดินทางท่องเที่ยวง่ายและปลอดภัยมากขึ้น เช่น แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น รวมทั้งวิวัฒนาการของเทคโนโลยีเสมือนจริง ได้แก่ Virtual Reality (VR) Augmented Reality (AR) หรือ Metaverse ถูกนำไปใช้เพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและน่าสนใจ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

## อภิปรายผล

1. บริบทของจุดเด่นการสร้างคุณค่าและความประทับใจของอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการใช้จุดเด่นและความจริงแท้ของความเป็นไทย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเรื่องราวหรือ

เรื่องเล่าตามความเชื่อแบบไทย การนำเสนอเอกลักษณ์ของคนไทย โดยเฉพาะการต้อนรับขับสู้ที่อบอุ่นอย่างไทยแท้ที่หาในต่างประเทศไม่ได้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับธุรกิจจากการบอกต่อนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ มีบทบาทต่อการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและมีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยใช้อัตลักษณ์หรือรากเหง้าความเป็นไทยเป็นพื้นฐานตลอดจนการนำจุดเด่นของพื้นที่ให้เกิดความประทับใจไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพและระบบนิเวศของพื้นที่ที่มีความสวยงาม รวมทั้งวิถีชีวิตประเพณีของวัฒนธรรมในแต่ละแหล่งชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kandampully, Bilgihan and Amer (2022) พบว่า การสร้างความประทับใจการท่องเที่ยว เป็นการบ่งบอกถึงคุณค่าของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากความดั้งเดิมของพื้นที่ผ่านองค์ประกอบของภูมิทัศน์ประสบการณ์ (Experience scape) ที่ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคในปัจจุบันได้ จึงต้องอาศัยการออกแบบลักษณะทางกายภาพของสถานบริการให้มีความน่าจดจำ พร้อมนำเสนอจุดขายของกิจกรรมการท่องเที่ยวในโครงสร้างวัฒนธรรมในวิถีดั้งเดิมของชุมชนให้นักท่องเที่ยวเกิดการมีส่วนร่วม หรือแม้กระทั่งการนำเสนอภาพลักษณ์ของระบบนิเวศทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้พื้นที่เข้ามามีส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งทั้งหมดเป็นส่วนประกอบที่มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการเกิดการมีส่วนร่วมในการบริโภค อีกทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง

ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องสร้างคุณค่า เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น พร้อมกับการสร้างความแตกต่าง และความโดดเด่นให้กับธุรกิจ โดยการใส่ความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนการนำเสนอรูปแบบกิจกรรมต่างๆ เพื่อนำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างและมีคุณค่าของธุรกิจไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ อย่างไรก็ตามคุณค่าที่ถูกร่วมสร้างขึ้นเหล่านั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจต่อภาคธุรกิจคุณค่าด้านประสบการณ์และสังคมที่ดีต่อ นักท่องเที่ยว และคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมต่อชุมชน สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ระชนนทร์ ทวีผล (2562) พบว่า การสร้างคุณค่าด้วยการออกแบบกระบวนการจัดการอัตลักษณ์ของกลุ่มธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์ประกอบด้วยตัวบ้านพัก กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน วิถีชีวิตดั้งเดิม และสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งทางผู้นำชุมชนและสมาชิกต้องประเมินจุดเด่นของแต่ละองค์ประกอบ เนื่องจากธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์จำเป็นต้องใช้ความได้เปรียบของพื้นที่หรือแหล่งชุมชนเป็นทรัพยากรหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจ ความสำคัญที่เกิดขึ้นกับธุรกิจที่พักประเภทโฮมสเตย์สามารถกระจายรายได้ให้แก่สมาชิกที่ดูแลกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kavaratzis and Hatch (2013) ที่ได้อธิบายว่า มิติการสร้างอัตลักษณ์ร่วมกันระหว่าง ผู้ประกอบการและผู้รับบริการ โดยมองว่าอัตลักษณ์เกิดจากการได้ตอบระหว่างบุคคลหลายกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจและตราสินค้า โดยธุรกิจจะเป็นฝ่ายนำเสนอองค์ประกอบต่างๆ เช่น สินค้า การบริการ บรรยากาศ เป็นต้น เพื่อสร้างกระบวนการส่งมอบไปสู่ผู้รับบริการ ส่วนผู้ให้บริการจะมาสัมผัสกับองค์ประกอบต่างๆ ที่ธุรกิจจัดหาเอาไว้ให้ เพื่อสร้างคุณค่าร่วมกันจนกลายเป็นอัตลักษณ์ของสถานที่แห่งนั้น

2. แนวทางการประยุกต์การสร้างคุณค่าของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการที่มีความเฉพาะเจาะจง คำนึงถึงเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น การเรียนรู้พฤติกรรมและกระแสนิยมหลังสถานการณ์โควิด-19 และทิศทางการท่องเที่ยวโลกที่เปลี่ยนไป รวมทั้งการออกแบบการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในภูมิภาคใกล้เคียง โดยรากเหง้าความเป็นไทยผ่าน Soft power มาสร้างตัวตนที่มีคุณค่าให้กับธุรกิจประเภทต่างๆ ในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวด้วยการใส่ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อออกแบบและพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการ และกิจกรรมต่างๆ ในขณะที่แนวทางการคุณค่าที่ถูกร่วมสร้างด้านประสบการณ์และสังคมที่ดีต่อนักท่องเที่ยว คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมต่อชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fu and Wang (2020) และ Mody, Suess and Lehto (2017) ที่คล้ายคลึงกันพบว่า คุณค่าเชิงประสบการณ์นั้นมีหลากหลายมิติมากขึ้น

โดยเฉพาะการบริโภคประสบการณ์ในปัจจุบัน หรือมีการขยายขอบเขตที่กว้างขึ้นมากกว่าในอดีต เช่น ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Value) คุณภาพ (Aesthetics) ความเป็นเลิศในการบริการ (Service excellence) ความสนุกสนาน (Playfulness) ความรู้ความเข้าใจ (Education) ความเป็นท้องถิ่น (Localness) เป็นต้น เพื่อส่งมอบประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการที่เป็นรากฐานของตำแหน่งทางการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจ

สำหรับการให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มธุรกิจทุกประเภทล้วนใช้ทรัพยากรของประเทศทั้งสิ้น การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวตระหนักถึงความยั่งยืนของทรัพยากรเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยวิธีการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้วัตถุดิบภายในชุมชนมาให้บริการ สร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อการลดขยะ การใช้พลังงานทางเลือกในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกจะต้องคำนึงถึงปริมาณขยะหรือของเสียให้น้อยที่สุด หรือการเลือกใช้อบรมภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ ตลอดจนการสร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรกับนักท่องเที่ยว อาทิ การจัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ในชุมชน การสร้างระบบการจัดการของเสียในโรงแรมและงานอีเวนต์อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินีย์ ธนาอนวัช (2563) พบว่า ธุรกิจโรงแรมสีเขียวใช้กลยุทธ์การจัดการสิ่งแวดล้อมด้วยการกำหนดวิสัยทัศน์ควบคู่กับการประกาศนโยบายให้ชัดเจน เพื่อให้พนักงานได้ทราบถึงแนวทางการปฏิบัติร่วมกัน มีการจัดทำงบประมาณสำหรับเป็นหลักประกันด้านสิ่งแวดล้อมและชุมชน รวมทั้งการคำนึงการประเมินผลกระทบด้านมลพิษที่เกิดจากการดำเนินกิจการด้านต่างๆ เช่น ด้านขยะ ด้านน้ำเสีย ด้านเสียง ด้านอากาศ ด้านพลังงาน เป็นต้น เช่นเดียวกับงานอีเวนต์ที่กลับมาเริ่มจัดงานกันอีกครั้งหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่ได้นำเอาประเด็นเกี่ยวกับ Green เข้ามาในกระบวนการจัดงาน เพื่อตอบสนองความยั่งยืนกับทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ ที่มีความเชื่อมโยงกับงานอีเวนต์แต่ละประเภท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธรมนต์ พลรงค์ และ ประสพชัย พูลนนท์ (2565) พบว่า การมีส่วนร่วมเทศกาลสีเขียวของงานวิ่งมาราธอนที่ทางผู้จัดงานและผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการออกแบบ

สีเขียว และการจัดการด้วยการภาชนะบรรจุอาหารที่ย่อยสลายง่าย มีการตกแต่งงานที่เรียบง่ายเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น เวที บูธ เป็นต้น การนำเสนอรายการอาหารหรือวัตถุดิบจากท้องถิ่น ในส่วนของสภาพแวดล้อมสีเขียวและกิจกรรมด้วยการหลีกเลี่ยงกิจกรรมในการเกิดควันไฟไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง การปรุงอาหาร และการสูบบุหรี่ภายในงาน

นอกจากนี้ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา พร้อมกับการพึ่งพาอาศัยการแรงขับเคลื่อนจากการที่ภาครัฐในการนำ Soft power เข้าใช้ในการถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิตความเป็นไทยจะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญให้ทั่วโลกได้เห็น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย อาหาร ดนตรี ตลอดจนการผลักดันส่งเสริมสินค้าภูมิปัญญาชุมชนของไทยให้มีรูปแบบที่น่าสนใจแต่ยังคงเอกลักษณ์ ความเป็นไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความสนใจ เกิดความต้องการในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการร่วมด้วย ส่งเสริมพนักงานให้มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ สำหรับการให้บริการเพื่อสร้าง ความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การฝึกอบรมเพิ่มเติม สนับสนุนเทคโนโลยีการทำงานให้แก่พนักงาน เป็นต้น เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ใช้เทคโนโลยีในการค้นหาข้อมูลความต้องการทางการท่องเที่ยวและบริการ โดยเทคโนโลยีปัจจุบันนี้ถูกสร้างขึ้น เช่น VR Metaverse ในสถานการณ์ระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิดที่ผ่านมา รูปแบบการจัดอีเวนต์ มีการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเด่นชัดที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการจัดงานออนไลน์ การจัดงานประชุมออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในลักษณะเสมือนจริง ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจและแปลกใหม่ รวมถึงช่วยสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว ผู้รับบริการ หรือผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ได้อย่างยิ่ง อาทิ การจัดคอนเสิร์ตแบบ VR ที่ผู้เข้าชมได้ สามารถเห็นภาพศิลปินที่ตนเองชื่นชอบอย่างใกล้ชิดโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปสถานที่จัดงาน ยิ่งไปกว่านั้นการใช้เทคโนโลยีการบริการในสถานที่ท่องเที่ยวและโรงแรม เช่น ระบบไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศอัตโนมัติ การเช็คอินเข้าพัก การสั่งอาหารและเครื่องดื่ม การเสิร์ฟอาหารในห้องพัก การจองบริการต่างๆ โดยใช้แอปพลิเคชัน เป็นต้น เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย

และรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องต่อแถวเพื่อรอการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุนิตยา เนตรวงษ์ และ ปรีศนา มั่นภา (2564) อธิบายว่า การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาประยุกต์ ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นการลงทุนเชิงโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อให้เกิดการสนับสนุนความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวระหว่าง ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่ สามารถพยากรณ์ ความคาดหวังของการท่องเที่ยววิถีใหม่ได้ และการหันมาใช้ เทคโนโลยีเข้ามาในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น อาทิ เว็บไซต์ สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ แอปพลิเคชันเทคโนโลยีเสมือนจริง อุปกรณ์ลดการสัมผัส ระบบการตัดสินใจในการให้คำแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับ Li, Wang, Abbas, Hassan, and Mubeen (2022) พบว่า ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ รวมทั้งการสำรองการเดินทาง การดื่ม หรือการรับประทานอาหารและรับรู้ความบันเทิงเสมือนจริง มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระลอกที่ 2-3 ซึ่งทางผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำเป็นต้องจัดเตรียมต้นทุนทางด้านเทคโนโลยี เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว ที่อาจเพิ่มขึ้นในอนาคตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการเตรียมความพร้อมที่จะศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้มีคุณค่าอย่างสูงสุด

### สรุปผลการวิจัย

การสร้างคุณค่าเพื่อการปรับตัวของอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นแนวทางที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกำหนดแนวทางของกิจการต่อไปหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ความเป็นไทยแท้ เริ่มจากการสร้างเรื่องราวของสถานที่หรือจุดให้บริการให้มีความน่าสนใจ และการฝึกฝนทักษะความเอาใจของกลุ่มผู้ให้บริการที่มีความอบอุ่น คำนึงถึงความร่วมสมัยผ่านการใช้เทคโนโลยีผสมผสานรูปแบบการบริการและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ทั้งหมดเป็นกระบวนการส่งผ่านอำนาจละมุนที่มีทิศทาง เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า เทคโนโลยีเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ในช่วงการแพร่ระบาด พนักงานจึงมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัยดังกล่าวในฐานะเครื่องมือสื่อสาร เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่องค์กรและผู้รับบริการ ดังนั้น ทางผู้บริหารจำเป็นต้องค้นหารูปแบบหรือเทคนิคการพัฒนาทุนมนุษย์ เพื่อสร้างความเข้าใจ และคำนึงถึงการฝึกอบรมทุนมนุษย์เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับผู้เรียน เช่น ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เครือข่าย ฐานข้อมูล เป็นต้น เพื่อการเปลี่ยนทัศนคติของพนักงานที่มีระดับการรับรู้ที่แตกต่างตามช่วงอายุ และยังสามารถทำให้พนักงานบริการในฐานะผู้ใช้ระบบสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันโดยไม่ต่อต้าน

2. จากผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาทักษะของพนักงานโดยให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมให้ตระหนักถึงการสร้างคุณค่า ซึ่งทางฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจโรงแรมและธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการฝึกอบรมให้ความรู้ เพื่อให้พนักงานตระหนักถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจ ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ และความพิเศษจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับนั้นจะก่อให้เกิดเป็นคุณค่าในใจของนักท่องเที่ยว พนักงานจำเป็นต้องตระหนักถึงวิธีการสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว อาทิ การบริการที่เหนือความคาดหวัง การให้บริการโดยอาศัยความเป็นไทย ที่มีอัธยาศัยไมตรีในการต้อนรับอย่างอบอุ่น อีกทั้งการส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้รอบในประเด็นต่างๆ ที่สามารถให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวได้ในทุกเรื่อง เพื่อสนับสนุนความประทับใจจากกิจกรรมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่เป็นกลุ่มนักวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ปรากฏจากฝั่งอุปทานในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวเท่านั้น หากผู้วิจัยที่สนใจต้องขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากฝั่งอุปทานที่เป็นผู้มาเยือนในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเก็บรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจทางตรงและทางอ้อมเพิ่มเติม โดยใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์กรณีศึกษาเฉพาะ หรือเลือกใช้การวิจัยการจัดประชุมเชิงนโยบาย (Policy meeting research) เพื่อการพัฒนาผลลัพธ์ทางการศึกษาให้เป็นข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนแหล่งท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่างๆ ที่ได้รับความนิยมหรือเป็นพื้นที่นำร่องจากนโยบายของรัฐบาล

2. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวแบบภาพรวมเท่านั้น โดยประเด็นการสร้างคุณค่ายังสามารถจำแนกออกตามธุรกิจประเภทต่างๆ ที่มีรายละเอียดเฉพาะไม่ว่าจะเป็นธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม หรือธุรกิจการจัดประชุมและอีเวนต์ เพื่อเข้าถึงการให้คำนิยาม วิสัยทัศน์ และกระบวนการในบริบทใหม่ นอกจากนี้ การสร้างมูลค่ายังมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่เป็นประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวจากการใช้สินค้าและบริการ ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนและระหว่างการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว เพื่อพยากรณ์ความคุ้มค่ากับสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับ อีกทั้งยังสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบของการสร้างคุณค่าและการรับรู้ในหลากหลายมิติ ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านอรรถประโยชน์ ด้านอารมณ์ และด้านเศรษฐกิจ

## เอกสารอ้างอิง

กมลมาลย์ แจ้งล้อม และ ปุณณภพ ดันติปฏิภน. (2565, ธันวาคม 21). เจาะ 13 สายนักท่องเที่ยวไทยที่ผู้ประกอบการควรรู้ ปรับกลยุทธ์ไม่ตกเทรนด์. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/business/feature/2536573?fbclid=IwAR0z1ou7lIEe8mhhDAnmgcu6GAVZ71HKTswa-VBgo5VGnk23m1b9o9d0-U4>.

กฤติเดช อนันต์. (2561). แนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านคุณค่าเชิงประสบการณ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

จิตพนธ์ ชุมเกตุ, พัทธ์ชัย ศิริวงศ์ และ วีระวัฒน์ จันทิก. (2560). การรับรู้และพัฒนากิจการตามแนวทางผู้ประกอบการทางสังคม ของวิสาหกิจชุมชนในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย. *วารสารการเมืองการบริหาร และกฎหมาย*, 8(2), 292-322.

จิตติยา เนตรวงษ์ และ ปรีศนา มั่นเภา. (2564). การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลรองรับท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุวิถีปกติใหม่ จากสถานการณ์โควิด-19. *วารสารนวัตกรรมวิทยาศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน*, 3(1), 104-117.

ภัทรธมนต์ พลรงค์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2565). องค์ประกอบการมีส่วนร่วมเทศกาลสีเขียวของนักท่องเที่ยวมาราธอนในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารเศรษฐศาสตร์วิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 7(2), 201-220.

ภาวินี รัตนอนันต์. (2563). โรงแรมสีเขียว: กลยุทธ์การบริหารจัดการและการปฏิบัติบัญชีเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงแรมกรุงศรีริเวอร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(2), 117-134.

ระชานนท์ ทวีผล. (2562). แนวทางการจัดการอัตลักษณ์โฮมสเตย์ไทย จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 14(48), 22-33.

วิจัยกรุงศรี. (2565, 3 กันยายน). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจโรงแรม. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/lo-hotel-21>

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2565, 11 พฤศจิกายน). Virtual Event. สืบค้นจาก <https://innocatalog.tceb.or.th/th/innovation-service/product/1039>

- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., and Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 52-77.
- Ben Lahouel, B., and Montargot, N. (2020). Children as customers in luxury hotels What are Parisian hotel managers doing to create a memorable experience for children?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1813-1835.
- EHL Insights. (2022, September 11). *Top Hospitality Industry Trends*. Retrieved from <https://hospitalityinsights.ehl.edu/hospitality-industry-trends>.
- Fu, Y. K., and Wang, Y. J. (2020). Experiential value influences authentic happiness and behavioral intention: Lessons from Taiwan's tourism accommodation sector. *Tourism Review*, 76(1), 289-303.
- Goleman, D., and Davidson, R., (2017). *Altered Traits: Science Reveals How Meditation Changes Your Mind, Brain, and Body*. New York: Avery Books.
- Guillet, B. D., and Shi, X. (2019). Can revenue management be integrated with customer Relationship management?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31, 978-997.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F., Yu, T. Y., and Hu, D. C. (2022). Marketing Management in the Hotel Industry: A Systematic Literature Review by Using Text Mining. *Sustainability*, 14(4), 2344.
- Kandampully, J., Bilgihan, A., and Amer, S. M. (2022). Linking servicescape and experience scape: creating a collective focus for the service industry. *Journal of Service Management*, 2022. doi.org/ 10.1108/JOSM-08-2021-0301.
- Kavaratzis, M., and Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69-86.
- Ketter, E. (2018). It's all about you: destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review*, 73(3), 331-343.
- Kim, W. H., Cho, J. L., and Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212-218.
- Li, Z., Wang, D., Abbas, J., Hassan, S., and Mubeen, R. (2022). Tourists' health risk threats amid COVID-19 era: role of technology innovation, Transformation, and recovery implications for sustainable tourism. *Frontiers in Psychology*, 12, (2022), 769175. doi.org/10.3389/fpsyg.2021.769175.
- Miles, M., and Huberman, A. (1994). *Qualitative Data Analysis*. California: SAGE Publications.
- Mody, M. A., Suess, C., and Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2377-2404.
- Salem, I. E., Elbaz, A. M., Al-Alawi, A., Alkathiri, N. A., and Rashwan, K. A. (2022). Investigating the Role of Green Hotel Sustainable Strategies to Improve Customer Cognitive and Affective Image: Evidence from PLS-SEM and fsQCA. *Sustainability*, 14(6), 3545.
- SiteMinder. (2022, September 11). *Hotel industry trends to watch out for this year*. Retrieved from <https://www.siteminder.com/r/hotel-trends-hotel-hospitality-industry/#hotel-industry-market-trends>.

- Tasci, A. D., and Milman, A. (2019). Exploring experiential consumption dimensions in the theme park context. *Current Issues in Tourism*, 22(7), 853-876.
- Thurmond, A. V. (2001). The Point of Triangulation. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(3), 253-258.
- UNESCO. (2022, December 20). *COVID-19 Educational Disruption and Response*. Retrieved from <https://en.unesco.org/themes/education-emergencies/corona-virus-school-closures>.

## ผู้ให้สัมภาษณ์

- ศุภวรรณ ตีระรัตน์. (2565, 29 ตุลาคม). รองผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). [สัมภาษณ์]
- ศิริปกรณ์ เขียวสมุทร. (2565, 29 ตุลาคม). รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้านตลาดยุโรป แอฟริกา ตะวันออกกลาง และอเมริกา. [สัมภาษณ์]
- สุพวงส์ศักดิ์ ลิขิตพิทยากร. (2565, 29 ตุลาคม). ผู้อำนวยการฝ่ายฝึกอบรม AHS Training Services บริษัท Absolute Hotel Services ผู้ดูแลจัดการธุรกิจโรงแรมในเครือ U Hotel and Resort และ Eastin. [สัมภาษณ์]