

การสร้างอัตลักษณ์การบริการเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

The Identified of Service to Promote Tourism and Hospitality Industry Image Under Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic

♦ วีรยา มีสวัสดิกุล*

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Weeraya Meesawatdikul*

Lecturer of Tourism and Hotel, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus. E-mail: weeraya.me@rmuti.ac.th

♦ เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์

อาจารย์ประจำภาควิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Ketwadee Buddhumbhitak

Lecturer of Tourism, Faculty of Business , Economics and Communications, Naresuan University. E-mail: ketwadeebu@nu.ac.th

*Corresponding Author E-mail: weeraya.me@rmuti.ac.th

Received: June 26, 2022; Revised: August 26, 2022; Accepted: December 28, 2022

Abstract

This article analyzed the tourism image and service identity literatures presenting concepts related to service identity and image creation guidelines to promote tourism under Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) pandemic circumstances. This crisis has resulted in the need to change the image of Thailand's tourism to make a difference. There is a possibility that Thailand will create a distinctive service identity and tourism image with 1. Safety and Hygiene 2. Environmental Sustainability and 3. Extraordinary Experiences. This article shows the analysis and examples to help stakeholders considering using those concepts by applying to the service and tourism industry in the same direction. It will make Thailand having service identity and image that can create trust among tourists and revitalize tourism in the future.

Keywords: Tourism Identity, Tourism Image Creation, Tourism Development, Covid -19

บทคัดย่อ

บทความนี้ วิเคราะห์วรรณกรรมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและอัตลักษณ์การบริการเพื่อนำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์การบริการและแนวทางการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ซึ่งวิกฤติการณ์นี้ส่งผลให้เกิดความต้องการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อสร้างความแตกต่างจากที่ผ่านมา โดยมีความเป็นไปได้ที่ประเทศไทยจะสร้างอัตลักษณ์การบริการและภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่น ดังนี้ 1. อัตลักษณ์ด้านการบริการเพื่อภาพลักษณ์แห่งความปลอดภัยและสาธารณสุขที่ดี 2. อัตลักษณ์ด้านการบริการเพื่อภาพลักษณ์แห่งการคำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและ 3. อัตลักษณ์ด้านการบริการเพื่อภาพลักษณ์แห่งการส่งมอบประสบการณ์พิเศษทรงคุณค่าและแตกต่าง ในบทความนี้ได้วิเคราะห์และเรียบเรียงตัวอย่างเพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเล็งเห็นการใช้แนวคิดดังกล่าว เพื่อนำไปปรับใช้ให้เป็นส่วนหนึ่งของการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการอนาคตอย่างเป็นทิศทางเดียวกัน ทำให้ประเทศไทยมีอัตลักษณ์การบริการ และทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวและฟื้นฟูการท่องเที่ยวอีกครั้งได้

คำสำคัญ: อัตลักษณ์การท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยว โควิด-19

บทนำ

การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) นับได้ว่าเป็นสถานการณ์โรคระบาดที่ร้ายแรงที่สุดในรอบหลายทศวรรษ ได้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพกาย สุขภาพจิตและวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วโลกจำนวนมาก และยังรวมถึงก่อให้เกิดมูลค่าความเสียหายทางเศรษฐกิจจากทั่วโลก โดยประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์นี้อย่างรุนแรงเช่นกัน ซึ่งพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศแรกที่พบการติดเชื้อไวรัส COVID-19 นอกจีนแผ่นดินใหญ่ จนในวันที่ 11 มีนาคม 2563 องค์การอนามัยโลกประกาศให้การระบาดของ COVID-19 กลายเป็นการระบาดใหญ่ระดับโลก (Prachachat Online, 2021) เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงถึงร้อยละ 99.91 ในเดือนพฤศจิกายน 2563 (Economics Tourism and Sports Division, 2020) ในขณะเดียวกันยังไม่มีใครสามารถประเมินจุดจบของสถานการณ์ครั้งนี้ได้อย่างแม่นยำ ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ทั้งนี้ภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการ ตลอดจนแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบไม่สามารถที่จะรอเวลา หรือสถานการณ์อีกต่อไปได้ จำเป็นต้องเร่งปรับตัวเพื่อหาทางออก ในการขับเคลื่อนธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ดำเนินต่อไปได้ ยิ่งภาคธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตั้งหลักได้เร็วมากเท่าไร ก็ยิ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจเอง และขยายผลไปสู่เศรษฐกิจในระดับประเทศด้วย ในขณะเดียวกันสามารถใช้โอกาสภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) วางรากฐานใหม่ให้กับการท่องเที่ยวไทยให้เป็นการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูงบนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและ

อยู่บนอุปทานที่เหมาะสม โดยเน้นหนักในการลดการพึ่งพิงนักท่องเที่ยวต่างชาติและเน้นทำตลาดศักยภาพ
หารายได้มากกว่าปริมาณเพื่อรับมือกับโลกยุคหลังโควิด

การปรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยจากเดิมเป็นตลาดการท่องเที่ยวแบบมวลชน (mass tourism) เป็นหลัก ให้เป็นจุดหมายปลายทางที่มีความแตกต่างจากที่ผ่านมา เช่น สร้างการท่องเที่ยวให้มีความความโดดเด่น ทั้งเรื่องความปลอดภัยและสาธารณสุขที่ดี (Safety and Hygiene) การคำนึงถึงความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) และส่งมอบประสบการณ์พิเศษที่ทรงคุณค่าและแตกต่าง (Extraordinary Experiences) (Teechasriamornrat, 2021) แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นหลังจากการระบาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อความสะอาดและสุขอนามัย ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Lunkam and Liangchan, 2021) อาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ จะต้องได้รับการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงภายใต้วิกฤตโรคระบาด เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะหลีกเลี่ยงการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความเสี่ยงต่อภัยอันตรายที่สามารถเกิดแก่ชีวิตและสุขอนามัยของตนเองได้ (Harun, Obong, Kassim, and Lily, 2018) และเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว ว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่มีความปลอดภัย มิใช่สถานที่ที่นักท่องเที่ยวควรหลีกเลี่ยงอีกต่อไป ดังนั้นหากต้องการให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยกลับมามีบทบาทอีกครั้ง จึงต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวในการกลับมาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งมีงานวิจัยมากมายชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เป็นอย่างมาก (Xie, Zhang, Morrison, and Coca-Stefaniak, 2021; Jin, Bao, and Tang, 2022; Pappas, 2021) โดยบทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการใช้แนวคิด เรื่องอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการบริการการท่องเที่ยวของไทย ภายใต้การคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันที่ทั่วโลกเผชิญปัญหาการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) 2. สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นให้แก่ ภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการ ตลอดจนแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ 3. สร้างความยั่งยืนให้แก่ทรัพยากรท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นมาและเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เป็นสิ่งที่เชื่อมบุคคลเข้ากับสังคม หรือกระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) สามารถตีความได้หลายระดับเนื่องจากอัตลักษณ์เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างความเป็นปัจเจก (Individual) กับสังคม (Social aspect) เช่น เป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ

ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่นๆ (Chiangchai, 2015)

สำหรับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เป็นอัตลักษณ์ที่มีโครงสร้างที่สัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวของนักท่องเที่ยวเองและสิ่งอื่นๆรอบตัว มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเป็นหนึ่งเดียวของแหล่งท่องเที่ยว และทำให้มีค่าน่าจดจำ ช่วยสร้างความสามารถแข่งขันในแหล่งท่องเที่ยว (Barišić, Prebežac and Mikulić, 2012)

ทั้งนี้ Castells (2004) ได้กล่าวถึง อัตลักษณ์การท่องเที่ยวในมิติของบุคคลและชุมชน ไว้ 3 กลุ่ม

1) อัตลักษณ์สำคัญที่ยอมรับ (Legitimizing identity) เป็นสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นโดยมีความหมายเด่นชัด ถูกเผยแพร่อย่างมีเหตุผลเป็นระบบ และเป็นที่ยุติอย่างกว้างขวาง สัญลักษณ์ที่มีความสำคัญและมีอำนาจนี้อาจเป็นสถานที่และบุคคลได้ เช่น ทำเนียบขาว หอไอเฟล และเทพีเสรีภาพ

2) อัตลักษณ์แห่งการไม่ยอมรับ (Resistance identity) เป็นสิ่งที่ต่อมาจากอัตลักษณ์สำคัญที่ยอมรับ โดยบุคคลและชุมชนมีการต่อต้าน และไม่ยอมรับ ต้องการจะหาทางออกจากอัตลักษณ์กระแสหลัก และสร้างอัตลักษณ์ทางเลือกให้เป็นที่ยอมรับระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยว

3) อัตลักษณ์จินตอนาคต (Project identity) เป็นสิ่งที่ถือกำเนิดขึ้นมาจากอัตลักษณ์แห่งการไม่ยอมรับ จึงทำให้บุคคลและชุมชนต้องการสร้างอัตลักษณ์ที่กำเนิดใหม่ แสดงให้เห็นถึงระเบียบใหม่ ความหมายใหม่ และแสดงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคม (Castells, 2004)

อาจกล่าวได้ว่า อัตลักษณ์มีส่วนสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดย Kotler, Makens, Bowen and Baloglu (2018) กล่าวว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของชาวต่างชาติมาก เพราะภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ ที่เกิดจากประสบการณ์ตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม และเมื่อเกิดเป็นภาพความประทับใจ ภาพที่ปรากฏในใจของบุคคลนั้นต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการการท่องเที่ยวนั้นๆ จะเป็นภาพที่ดี ในขณะที่เดียวกันจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาข้างต้นภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากได้ผ่านกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ ดังนั้นการใช้องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์จะช่วยปรับทิศทางการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ได้ โดยเฉพาะภาพลักษณ์เกี่ยวกับการบริการที่คำนึงถึงสุขอนามัยและความปลอดภัย การส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเยือน ซึ่งความเชื่อมั่นจะเป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับลดความไม่แน่นอนและการรับรู้ถึงความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Han and Hyun, 2015) โดยมีงานวิจัยมากมายที่ระบุว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่พวกเขาารู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจได้เท่านั้น (Han and Hyun, 2015; Abubakar and Ilkan, 2016) และที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางไปยัง

จุดหมายปลายทางนั้นๆ ข้อมูลหรือภาพลักษณ์เชิงลบจากสื่อต่างๆ จากคำบอกเล่า หรือจากการสื่อสารอื่นๆ จะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (Zenker, Von Wallpach, Braun, and Vallaster, 2019) การจัดการภายใต้ภาวะวิกฤตจากโรคระบาดที่มีประสิทธิภาพ และการสื่อสารในเชิงบวก หรือการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีไปสู่สายตานักท่องเที่ยว เช่น การให้ความสำคัญกับการฉีดวัคซีนป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) จึงเป็นมาตรการด้านสุขภาพที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยวหลังวิกฤตโรคระบาดอีกครั้ง ถือเป็นตัวอย่างของมาตรการด้านสุขภาพที่สามารถฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Ulmer and Sellnow, 2002) โดยการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวเป็นเสมือนการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมั่นในการดำเนินการและการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้หวั่นไหวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวและการบริการเป็นอย่างยิ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) หรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งในด้านต่างๆ ประกอบด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร 2) ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Kozak and Decrop, 2009) โดยภาพลักษณ์เกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น หากการรับรู้เรื่องใหม่ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ภาพนั้นก็จะมีโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิมจะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น (Wang and Pizam, 2011) ผังในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลยากที่จะเปลี่ยนแปลง แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์กับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ การนำเสนอภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่ค่อยมีข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมามาเปรียบเทียบ (Chew and Jahari, 2014; Zenker et al., 2019) ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นแล้ว โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะนำการรับรู้หรือประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งก่อนมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่ถูกสื่อสารออกมา (Pike & Ryan, 2004) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวจึงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ควบคู่ไปกับการรับรู้หรือประสบการณ์เดิม หากการรับรู้ใหม่ขัดแย้งกับการรับรู้หรือประสบการณ์เดิม ก็จะทำให้การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้

อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังคงเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือสร้างใหม่ได้ ดังที่ Prebensen (2007) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย การสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งการสร้างกลยุทธ์ด้าน

การตลาด การโฆษณา และการสื่อสารมวลชน ก็ถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสามารถฟื้นฟูภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและสร้างความไว้วางใจให้นักท่องเที่ยวได้ (Rastegar, Seyfi, and Rasoolimanesh, 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับรู้ภาพลักษณ์จากสื่อต่างๆ ในช่วงเวลาวิกฤตจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีไปยังนักท่องเที่ยว ถึงการตอบสนองต่อความต้องการรูปแบบใหม่ของนักท่องเที่ยวและความสามารถในการตอบโต้ต่อวิกฤตนั้นๆอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพไปยังนักท่องเที่ยว โดยใช้ช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านสุขอนามัย จำเป็นต้องใช้ทุกช่องทางในการสื่อสารที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด (Coombs, 2017) ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางการโฆษณาต่างๆ แต่จะต้องเป็นการสื่อสารถึงข้อเท็จจริงเท่านั้น จะมีการบิดเบือนข้อเท็จจริงไม่ได้โดยเด็ดขาด รวมไปถึงจะต้องไม่เป็นการสร้างความตื่นตระหนกให้นักท่องเที่ยวอีกด้วย หากสามารถจัดการได้ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่น และไว้วางใจที่จะเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ ในอนาคต (Rastegar et al, 2021) ดังนั้นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจึงถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยจะเกิดจากจินตนาการ การรับรู้ หรือทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว

ในกรณีของประเทศไทยนั้น การทำการตลาดการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ได้รับการส่งเสริมทั้งในนโยบายและงบประมาณจากภาครัฐมาโดยตลอด โดยการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสำหรับในสถานการณ์ปัจจุบันภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 นี้ ก็เป็นอีกครั้งที่ประเทศไทย ที่มีความพยายามจะสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยใหม่ (Re-brand) โดยนำเสนอผ่านสื่อที่แสดงให้เห็นว่า ในยามวิกฤติ เมืองไทยก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไว้วางใจได้ หรือ “Amazing Thailand Trusted Destination” ที่จะสื่อให้เห็นถึงการท่องเที่ยวแบบที่เชื่อมั่นได้ รับผิดชอบมาตรฐานด้านสุขอนามัยและหลักการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งมีการเผยแพร่ทางออนไลน์ทั่วโลก

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางได้ ดังนั้นการฟื้นฟูภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการจึงต้องเป็นภารกิจเร่งด่วนที่ต้องมีการบริหารจัดการที่ดี โดยการฟื้นฟูภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวต้องอาศัยการสื่อสารไปสู่นักท่องเที่ยวด้วยช่องทางที่หลากหลายและดีที่สุด โดยข้อมูลในการสื่อสารนั้นจะต้องเป็นข้อเท็จจริงที่ไม่มีการบิดเบือน อีกทั้งยังต้องเป็นข้อมูลที่ไม่สร้างความตื่นตระหนกให้นักท่องเที่ยวอีกด้วย รวมไปถึงการสื่อสารถึงมาตรการต่างๆที่ภาครัฐใช้สำหรับตอบโต้ต่อวิกฤตนั้นๆอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหากภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของ

นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ก็จะเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

อัตลักษณ์ด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19)

เมื่อแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการทำงานที่ต่อเนื่องกัน และเพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในประเทศไทยสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น บทความวิชาการนี้ จะนำเสนอแนวทางการสร้างอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เพราะสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้การท่องเที่ยวทั่วโลกต้องปรับตัวนอกจากการปรับตัวภายในองค์กรแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องปรับตัวคือการปรับปรุงด้านการบริการเพื่อให้ธุรกิจกลับมาฟื้นตัวได้อีกครั้ง สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองมีแผนที่จะปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศ ให้นำเสนอบริการการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูง มีอัตลักษณ์เฉพาะตน คือ ความสามารถในการส่งมอบประสบการณ์พิเศษ ทรงคุณค่าและแตกต่าง (Extraordinary Experiences) ภายใต้ความปลอดภัยและสาธารณสุขที่ดี (Safety and Hygiene) คำนึงถึงความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) (Teechasriamornrat, 2021) ทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ใหม่ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมุมมองการท่องเที่ยวของไทย

ดังนั้นบทความวิชาการฉบับนี้จะนำเสนอถึง แนวทางการสร้างอัตลักษณ์ด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เพื่อปรับภาพลักษณ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งจะมีการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ให้เห็นถึงวิธีการและตัวอย่างในการสร้างอัตลักษณ์ด้านการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เพื่อนำมาเป็นต้นแบบในการนำเสนอแนวทางดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อัตลักษณ์ด้านการบริการเพื่อภาพลักษณ์แห่งความปลอดภัยและสาธารณสุขที่ดี (Safety and Hygiene) ตามที่องค์กรการท่องเที่ยวโลกได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการมอบประสบการณ์ที่ปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ รวมไปถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยี่ยมชมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ต้องการหลีกเลี่ยงความไม่ปลอดภัยด้านสุขอนามัยหลังจากเกิดวิกฤตโรคระบาด (Harun et al, 2018) และต้องการการบริการด้วยขั้นตอนและกระบวนการด้านความสะอาดและความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานในยุค New Normal (UNWTO, 2020) ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์แห่งความปลอดภัยและสาธารณสุขที่ดี จึงเป็นหนึ่งในภารกิจเร่งด่วนที่ภาครัฐและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต้องเร่งดำเนินการให้สำเร็จ โดยในปัจจุบันภาครัฐบาลและผู้ประกอบการธุรกิจ

การท่องเที่ยวในประเทศไทยหลายแห่ง ได้คำนึงถึงความสะดวกและสุขอนามัย โดยใช้มาตรการด้านความสะดวกและความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานในยุค New Normal เป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจ ดังเช่น ในระหว่างการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) การขับเคลื่อนนโยบายความมั่นคงด้านสุขภาพและความปลอดภัย โดยกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ร่วมกันยกระดับการท่องเที่ยวด้วยศักยภาพความมั่นคงด้านสุขภาพ โดยยึดหลักการ 3C คือ 1) Care มุ่งเน้นการให้บริการของโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐานทั้งด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมและความสะอาดปลอดภัย (GREEN & CLEAN Hospital) 2) Clean มุ่งเน้นด้านความสะดวกและสุขลักษณะที่ดีของสถานประกอบการ ได้แก่ ร้านอาหาร สตรีทฟู้ด ส้วมสาธารณะ ตามมาตรฐานของกรมอนามัย และ 3) Clear มุ่งเน้นด้านการระบายอากาศที่ดีของอาคารสถานที่ สร้างความมั่นใจในความปลอดภัย และสุขอนามัยให้กับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งขับเคลื่อนกระตุ้นให้สถานประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร นันทนาการ และการขนส่งที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ของโรคโควิด 19 เตรียมความพร้อมในการปรับปรุงให้เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัย (Department of Health, 2020)

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกรมอนามัยได้ร่วมกันขับเคลื่อนการดำเนินงานมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety & Health Administration : SHA เพื่อสร้างมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยให้เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบกิจการในธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการ เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งสร้างวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในการป้องกันโรคของนักท่องเที่ยวและประชาชนที่ใช้บริการโดยมีมาตรการเบื้องต้นของทุกสถานประกอบการ 3 ด้านคือ 1) ด้านสุขลักษณะอาคารและอุปกรณ์เครื่องใช้ที่มีอยู่ในอาคาร 2) ด้านการจัดอุปกรณ์ทำความสะอาดเพื่อป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรค และ 3) ด้านการป้องกันสำหรับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน เพื่อยกระดับสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว (Amazing Thailand Safety and Health Administration, 2022)

นอกจากนี้ในส่วนธุรกิจภาคเอกชนสามารถออกแบบการบริการที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยที่ควบคู่ไปกับการให้บริการที่พิเศษ ดังเช่น กรณีศึกษาของโรงแรมในเครือดุสิตธานีที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นด้านความสะดวก ปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการภายใต้การบริการ “Stay with Confidence” (Matichon online, 2020) ซึ่งประกอบด้วยการยกระดับ 5 มาตรฐานหลัก ประกอบด้วย

1) การมอบบริการที่เพิ่มความยืดหยุ่นและลดข้อจำกัดเดิม ๆ ของการเข้าพัก หรือ Flexible Stays โดยผู้ใช้สามารถเช็คอินในเวลาที่จะสะดวกได้ตลอดเวลา เพื่อลดการแออัดคับคั่ง และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้เข้าพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ในส่วนของการสั่งอาหารเข้าหลังตื่นนอน ลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปรับประทานอาหารเข้าในห้องพักและเวลาที่กำหนด แต่สามารถสั่งไปรับประทานที่ห้องพัก

2) การกำหนดมาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยอย่างเข้มข้น หรือ Safety & Well-being โดยเน้นการฆ่าเชื้อทำความสะอาด เพิ่มระยะห่าง และลดการสัมผัส เช่น เพิ่มความถี่ในการทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรค รวมถึงเพิ่มระยะห่างของโต๊ะและที่นั่งในร้านอาหารและพื้นที่ส่วนกลาง และจัดหาเครื่องดื่มและขนมเพื่อสุขภาพไว้บริการในห้องพักให้ฟรี เพื่อรับรองแขกทันทีในวันแรกที่เข้าพัก

3) การให้บริการด้วยประสบการณ์ท้องถิ่น Local Experience โดยดุสิตธานีนำเสนอบริการ “ซอปปิงส่วนตัว” โดยร่วมมือกับผู้ประกอบการในชุมชนของแต่ละท้องถิ่น ในการจัดหาอาหารหรือของฝากที่มีชื่อเสียง รวมถึงผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกจากชุมชนหรือท้องถิ่น เพื่อลดการติดเชื้อจากภายนอก

4) เทคโนโลยีไร้สัมผัส Touchless Technology มีการวางแผนที่จะนำ “เทคโนโลยีไร้สัมผัส” มาใช้กับบริการต่าง ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้มากขึ้น เช่น การชำระเงินด้วยมือถือสำหรับห้องพักและร้านอาหาร ดิจิตอลเมนูในร้านค้าต่าง ๆ

5) Dusit Care Kit ชุดป้องกันส่วนบุคคลแบบพกพาเพื่อนำติดตัวเวลาไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ โดยจะมอบเป็นของขวัญให้กับลูกค้าทุกคนทันทีเมื่อเช็คอิน ในชุดจะประกอบด้วย เจลล้างมือ หน้ากาก ทิชชู่เปียก แอนตี้แบคทีเรีย และของใช้จำเป็น

จากกรณีศึกษาที่กล่าวข้างต้นเป็นตัวอย่างในการขับเคลื่อนการบริการใหม่ๆทั้งจากภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่ต้องการพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาด และขณะเดียวกันก็คำนึงถึงการมอบประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย ช่วยสร้างความเชื่อมั่น และได้รับประสบการณ์บริการที่เหนือความคาดหวัง สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวตลอดจนผู้ใช้บริการ

ทั้งนี้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของประเทศสามารถสร้างภาพลักษณ์แก่ธุรกิจตนเองให้มีอัตลักษณ์ด้านความปลอดภัยและสาธารณสุขที่ดี ด้วยการนำเสนอการบริการที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมความสะอาดและสุขอนามัยที่นักท่องเที่ยวและผู้ใช้บริการรับรู้และสัมผัสได้จากตัวอย่างข้างต้น นอกจากนี้การขับเคลื่อนธุรกิจให้ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยสำหรับสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวและการบริการ: SHA ถือเป็นสัญลักษณ์ความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของการบริการ ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการและทำให้นักท่องเที่ยวและผู้บริการกลับมาเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางอีกครั้งหนึ่ง

อัตลักษณ์ด้านการบริการเพื่อภาพลักษณ์แห่งการคำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ (Environmental Sustainability) แม้ว่าสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมไปทั่วโลก แต่ในอีกด้านหนึ่งกลับพบว่าการแพร่ระบาดดังกล่าว ส่งผลเชิงบวกให้แก่ทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว ในมิติของการฟื้นฟูทางชีวภาพ เนื่องจากการประกาศปิดอุทยานแห่งชาติและการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยว เป็นโอกาสให้ทรัพยากรธรรมชาติได้และระบบนิเวศได้รับการฟื้นตัว เช่น ในอุทยานภูซาง จังหวัดพะเยา พบว่าพืชพันธุ์ไม้

และสัตว์ป่าหายากเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว (Post today, 2020) แต่ในทางกลับกันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป หลังจากการถูกจำกัดการเดินทางออกจากเคหสถาน กลับทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกกังวลต่อการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ที่มีคนมากมาย หรือการขนส่งสาธารณะที่ต้องพบเจอกับความแออัดและคนแปลกหน้า ดังนั้นการที่จะทำให้พวกเขารู้สึกปลอดภัย คือการใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง แม้ว่าจำนวนรถยนต์ในท้องถนนที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้สิ่งแวดล้อมถูกทำลายไปในเวลาเดียวกันด้วยก็ตาม นั้นหมายความว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยอมเสียเวลาในการที่ต้องเผชิญกับการจราจรที่ติดขัด มากกว่าการที่จะต้องอยู่ท่ามกลางการแพร่เชื้อจากผู้อื่นในระบบขนส่งสาธารณะ (De Haas, Faber, and Hamersma, 2020) ซึ่งการแก้ไขปัญหาดังกล่าวหน่วยงานภาครัฐควรมีมาตรการอย่างรัดกุมและเร่งด่วน สอดคล้องกับที่ Kanchanapimolkul and Thampanichwong (2021) กล่าวว่า หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 สิ่งสำคัญที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเร่งดำเนินการเพื่อวางแผนระยะยาวในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คือ 1) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ โดยกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ควรเดินทางดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้ทุกภาคส่วนทั้งประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยวมีความรู้ ความตระหนักและเห็นความสำคัญของการดูแลและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ 2) การคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของพื้นที่ การดำเนินมาตรการเพื่อแก้ปัญหาภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมือง (Overtourism) เช่น การจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่สามารถเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในช่วงเวลาต่างๆ 3) การกำหนดมาตรการรักษาสิ่งแวดล้อม การจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติตามยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 4) การฟื้นฟูการท่องเที่ยวที่ดีกว่าและปลอดภัยกว่าเดิม ตามแนวคิด “Building Back Better” ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ในการจัดการภัยพิบัติมาใช้ โดยหลักการภายใต้แนวคิดดังกล่าวคือการบริหารจัดการเพื่อให้สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติหลังสถานการณ์โควิด-19 สิ้นสุดลง ดีขึ้นกว่าช่วงที่เกิดโควิด-19 ทั้งนี้ เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศมีความยั่งยืนและมีภูมิคุ้มกันในการรับมือกับเหตุการณ์ไม่คาดฝัน ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต Kanchanapimolkul and Thampanichwong (2021) ยังกล่าวอีกว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการสามารถสร้างอัตลักษณ์ด้านการบริการเพื่อภาพลักษณ์แห่งการคำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ ด้วยแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ เช่น แนวคิดการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) ซึ่งเป็นแนวคิดที่นำเสนอการให้บริการด้านการท่องเที่ยวและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า และแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) ที่เป็นแนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และให้ความสำคัญการสร้างประสบการณ์เรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมแก่นักท่องเที่ยว

ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่กลับคืนมาในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เป็นเพียงผลพลอยได้เพียงไม่กี่อย่างที่เกิดขึ้น ไม่สามารถ

เปรียบเทียบได้กับผลกระทบและความเสียหายที่คนทั่วโลกต้องพบเจอ โดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจและสังคมในขณะเดียวกันไม่ใช่วิธีการแก้ปัญหาเกี่ยวกับความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติที่ต้นเหตุ แต่ทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการสามารถใช้โอกาสจากวิกฤติการณ์ครั้งนี้เป็นจุดเริ่มต้นใหม่ของการดูแลทรัพยากรสิ่งแวดล้อมร่วมกันได้ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของทรัพยากรสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว

อัตลักษณ์ด้านการบริการเพื่อภาพลักษณ์แห่งการส่งมอบประสบการณ์พิเศษ ทรงคุณค่าและแตกต่าง (Extraordinary Experiences) ในระหว่างการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรปรับตัวให้เข้ากับรูปแบบความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ดังที่ Lunkam and Liangchan (2020) ได้เผยว่า การจัดแคมเปญการตลาดที่ดึงดูดเฉพาะกลุ่มในแต่ละช่วงอายุ หรืออาจสร้างจุดขายของการท่องเที่ยว ที่สนองความต้องการรายกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ พิจารณาได้จากกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาที่เพิ่มขึ้น เช่น การปั่นจักรยาน วิ่งมาราธอน รวมถึงความนิยมการออกกำลังกาย หลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับนโยบายด้านสาธารณสุขของจุดหมายปลายทางและสุขภาพอนามัยของสถานที่ท่องเที่ยว ขณะที่กิจกรรมกลางแจ้งจะได้รับความนิยมมากขึ้น นอกจากนี้ การจัดกลุ่มลูกค้า เลือกกลุ่มเป้าหมาย และทราบความต้องการของลูกค้า จะช่วยให้ ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าได้ดีขึ้น เช่น กลุ่มชนชั้นกลางมองหาความคุ้มค่าของเงิน กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญด้านสุขภาพและมองหาความสะดวกสบายในการเดินทาง กลุ่มที่ต้องการพักผ่อน จะให้ความสำคัญกับห้องพัก นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จะให้ความสำคัญกับธรรมชาติและประสบการณ์ หรือกลุ่มเดินทางคนเดียว ต้องการบริการด้านการเดินทาง ซึ่งการนำเอาเทคโนโลยีและการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ จะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม (Lunkam and Liangchan, 2020) ในขณะที่ Chuaikrut, Phusanam and Dejmanee (2020) พบว่า ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของคนมากขึ้น และเชื่อมโยงมาสู่การเดินทางท่องเที่ยวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน (Generation Z) ซึ่งนอกจากจะใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังรับอิทธิพลจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และเซเลบริตี้ (Celebrity) ในสื่อสังคมโลกออนไลน์เป็นแบบอย่างในการเดินทางท่องเที่ยว และนิยมถ่ายรูประหว่างการเดินทางท่องเที่ยวลงโซเชียลมีเดียด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดกิจกรรมตอบสนองตามประสบการณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วยการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์โดยใช้การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) และพัฒนากิจกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวหรือเพิ่มจุดถ่ายรูปให้ทันสมัย

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการสามารถสร้างอัตลักษณ์ด้านการบริการเพื่อภาพลักษณ์แห่งการส่งมอบประสบการณ์พิเศษ ทรงคุณค่าและแตกต่างได้โดยการติดตามสถานการณ์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ตลอดจนเข้าใจถึงความต้องการของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มและผู้รับบริการในยุค “New Normal” ที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความต้องการกิจกรรมท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยความกังวลต่อความปลอดภัยด้านสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาการบริการที่เข้าถึงประสบการณ์ที่ผู้รับบริการมุ่งหวัง เพื่อให้เกิดการยกระดับคุณภาพการบริการ และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

บทสรุป

แม้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ขณะเดียวกัน จากวิกฤติที่เกิดขึ้นสามารถสร้างให้เป็นโอกาสได้เช่นเดียวกัน ด้วยการฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของไทย ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะต้องประกอบไปด้วยความความโดดเด่น 3 ประการได้แก่ ความปลอดภัยและสาธารณสุขที่ดี (Safety and Hygiene) การคำนึงถึงความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) และส่งมอบประสบการณ์พิเศษ ทรงคุณค่าและแตกต่าง (Extraordinary Experiences) (Teechasriamornrat, 2021)

โดยการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในครั้งนี้ เป็นไปตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยว หลังจากต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงสถานที่ที่มีความเสี่ยงต่อสุขอนามัย และจะเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ที่พวกเขารู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจได้เท่านั้น (Han and Hyun, 2015; Abubakar et al., 2016) ดังนั้นเพื่อเป็นการฟื้นฟูภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการของไทยและเรียกความเชื่อมั่นจากนักท่องเที่ยวให้กลับมาอีกครั้ง จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ในการร่วมกันพัฒนาและออกแบบบริการของธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุค new normal (Department of Health, 2020) โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่อุตสาหกรรมตามแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ อันได้แก่ 1. ความปลอดภัยและสาธารณสุขที่ดี (Safety and Hygiene) ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอการบริการที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมความสะอาดและสุขอนามัยที่นักท่องเที่ยวและผู้ใช้บริการรับรู้และสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็น หลักการ 3C (Department of Health, 2020) Amazing Thailand Safety & Health Administration : SHA (Amazing Thailand Safety and Health Administration, 2022) หรือ Stay with Confidence (Matichon online, 2020) ที่จะสามารถสร้างอัตลักษณ์ด้านการบริการเพื่อภาพลักษณ์แห่งความปลอดภัยและสาธารณสุขที่ดีให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี 2. การคำนึงถึงความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental

Sustainability) หรือ การพลิกโอกาสจากวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นใหม่ของการดูแลทรัพยากรสิ่งแวดล้อมร่วมกันได้ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของทรัพยากรสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ด้วยมาตรการการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ การคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของพื้นที่ การกำหนดมาตรการรักษาสีเขียวและสิ่งแวดล้อม และการฟื้นฟูการท่องเที่ยวที่ดีกว่าและปลอดภัยกว่าเดิม ตามแนวคิด “Building Back Better” (Kanchanapimolkul and Thampanichwong, 2021) และ 3. การคำนึงถึงความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) และส่งมอบประสบการณ์พิเศษ ทรงคุณค่าและแตกต่าง (Extraordinary Experiences) หรือ การเข้าถึงถึงความต้องการของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มและผู้รับบริการในยุค “New Normal” ที่มีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และทำการพัฒนาการบริการที่เข้าถึงประสบการณ์ที่ผู้รับบริการมุ่งหวัง เพื่อให้เกิดการยกระดับคุณภาพการบริการ และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Lunkam and Liangchan, 2020)

เพื่อเป็นการฟื้นฟูภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ และนำเสนอไปสู่สายตานักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการสามารถนำมาตรการและแนวคิดต่างๆ จากบทความวิชาการฉบับนี้ไปปรับใช้ในธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป หรือที่เรียกว่า ยุค “New Normal” อีกทั้งก่อให้เกิดความยั่งยืนให้แก่ทรัพยากรการท่องเที่ยว ส่งผลให้ประเทศเกิดความได้สามารถในการแข่งขันกับนานาชาติ ในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเป็นตัวอย่างของประเทศที่มีจุดเด่นศักยภาพการให้บริการเหมือนที่ผ่านมา

ข้อเสนอแนะ

การสร้างการรับรู้ต่อนักท่องเที่ยว ตลอดจนผู้รับบริการ เป็นประเด็นสำคัญต่อการสร้างอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ เพื่อให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการใช้เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การบริการภายใต้สถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด 19 ด้วยการส่งมอบการบริการที่ผู้ประกอบการต้องการนำเสนอให้เป็นภาพลักษณ์ด้านการบริการของธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้นความต่อเนื่องของการให้บริการ ตลอดจนประสบการณ์ที่ผู้รับบริการได้รับ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ใหม่ ในขณะเดียวกันการเลือกช่องทางการสื่อสาร การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงควรมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ด้านอัตลักษณ์ด้านการบริการเพื่อภาพลักษณ์แห่งความปลอดภัยและสาธารณสุขที่ดี

1.1 องค์กรภาครัฐควรมีมาตรการที่ชัดเจนในการป้องกันและตอบโต้วิกฤตโรคระบาดที่มีมาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ และมีการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและสาธารณสุขที่ดีด้วยการสื่อสารถึงข้อเท็จจริงและไม่สร้างความตื่นตระหนกให้แก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการอย่างต่อเนื่อง

1.2 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ควรมีการขานรับนโยบายและมาตรการที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แห่งความปลอดภัยและสาธารณสุขที่ดีอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางในอนาคต

2. ด้านอัตลักษณ์ด้านการบริการเพื่อภาพลักษณ์แห่งการคำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ

2.1 องค์กรภาครัฐควรมีนโยบายในการปรับปรุงมาตรการด้านสุขอนามัยให้แก่การขนส่งสาธารณะเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การให้บริการและสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวที่ต้องใช้บริการ เพื่อลดการใช้รถยนต์ส่วนตัวในการสัญจรไปมาและการเดินทางท่องเที่ยว

2.2 ภาครัฐกิจควรมีการปรับตัวให้เข้ากับยุค new normal ด้วยการทำงานที่บ้าน (work from home) สำหรับบางแผนกที่ไม่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวแบบตัวต่อตัว หรือการประชุมออนไลน์ เพื่อลดการเดินทางและใช้รถยนต์

2.3 องค์กรภาครัฐ ภาครัฐกิจ หรือภาคชุมชน ควรให้ความสำคัญต่อการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดความแออัดจนก่อให้เกิดการรบกวนหรือทำลายทรัพยากรธรรมชาติและหลากหลายทางชีวภาพในแหล่งท่องเที่ยว

3. ด้านอัตลักษณ์ด้านการบริการเพื่อภาพลักษณ์แห่งการส่งมอบประสบการณ์พิเศษ ทรงคุณค่าและแตกต่าง

3.1 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการควรมีการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) อย่างต่อเนื่องและเป็นปัจจุบัน เพื่อนำมาปรับปรุงกิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

3.2 ภาครัฐควรมีนโยบายในการสนับสนุนและให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ในการปรับปรุงกิจกรรมท่องเที่ยวและการให้บริการต่างๆ หรือให้การสนับสนุนงบประมาณในการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

Abubakar, A. M., and Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*. 5(3), 192-201.

Amazing Thailand Safety and Health Administration. (2022). *The Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) project*. Retrieved from <https://web.thailandsha.com/about/details>

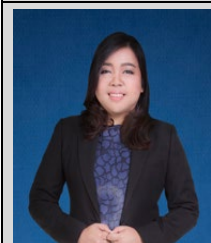
- Harun, A., Obong, A., Kassim, A. W. M., and Lily, J. (2018). The effects of destination image and perceived risk on revisit intention: A study in the South Eastern Coast of Sabah, Malaysia. *E-review of Tourism Research*. 15(6), 540-559.
- Barišić, P., Prebežac, D. and Mikulić, J. (2012). 'The image and identity of Croatia as a tourist destination: An exploratory study'. *6th International Conference An Enterprise Odyssey* (pp. 1280-1290). Zagreb: The University of Zagreb.
- Castells. (2004). *The Power of Identity*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.
- Chew, E. Y. T., and Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism management*. 40, 382-393.
- Chiangchai, N. (2015). *The identity using to promote tourism in Lampang Province*. (Master of Business Administration). Graduate School: Silpakorn University.
- Chuaikrut, C., Phusanam, A., and Dejmanee, O. (2020). Factors Affect to Tourist Behavior of Thai Teenagers after Invasion of Covid-19. *NEU Academic and Research journal*. 10(3), 187-201.
- De Haas, M., Faber, R., and Hamersma, M. (2020). How COVID-19 and the Dutch 'intelligent lockdown' change activities, work and travel behaviour: Evidence from longitudinal data in the Netherlands. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*. 6(2020), 100150.
- Department of Health. (2020). 'Ministry of Public Health' and 'Tourism Authority of Thailand' presented 3C 'Care Clean Clear' to build confidence for tourists. Retrieved from <https://uat.anamai.moph.go.th/th/news-anamai/42497>
- Economics Tourism and Sports Division. (2020). *Tourism situation in November 2020*. Bangkok: Economics Tourism and Sports Division.
- Han, H., and Hyun, S. S. (2015). Customer retention in the medical tourism industry: Impact of quality, satisfaction, trust, and price reasonableness. *Tourism management*. 46, 20-29.
- Kanchanapimolkul, P. and Thampanichwong, K. (2021). *Change the Covid-19 Crisis Give it an opportunity: Revitalization of natural resources and natural attractions*. Retrieved from <https://tdri.or.th/2020/06/covid-19-turning-crisis-into-an-opportunity-for-natural-tourism/>

- Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T. and Baloglu, S. (2018). *Marketing for hospitality and tourism*. Edinburgh: Pearson Education.
- Kozak, M., and Decrop, A. (Eds.). (2009). *Handbook of tourist behavior: Theory and practice*. New York: Routledge.
- Lunkam, P. and Liangchan, R. (2021). *Tourism and Hotel business after Covid-19*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>
- Matichon online. (2020). *Dusit Thani Hotel open for Dusit Care service. Get new normal, intense cleanliness. safe from germs*. Retrieved from https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_2197453
- Pappas, N. (2021). COVID-19: Holiday intentions during a pandemic. *Tourism Management*. 84, 104287.
- Pike, S., and Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*. 42(4), 333-342.
- Post today. (2020). *The Phu Sang National park is shut down in Covid-19 to benefit the ecosystem, recovering wildlife*. Retrieved from <https://www.Posttoday.com/social/local/624223>
- Prachachat online. (2020). *Traveling in Thailand 2020, stumbled by "COVID", missing foreign tourists-zero income*. Retrieved from <https://www.prachachat.net/tourism/news-584487>
- Prebensen, N. K. (2007). 'Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism management*. 28(3), 747-756.
- Ulmer, R. R., and Sellnow, T. L. (2002). Crisis management and the discourse of renewal: Understanding the potential for positive outcomes of crisis. *Public Relations Review*. 28(4), 361-365.
- UNWTO. (2020). *Covid-19 and Tourism 2020: A year in review*. Retrieved from https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-12/2020_Year_in_Review_0.pdf

- Rastegar, R., Seyfi, S., and Rasoolimanesh, S. M. (2021). How COVID-19 case fatality rates have shaped perceptions and travel intention?. *Journal of hospitality and tourism management*. 47, 353-364.
- Teechasriamornrat, S. (2021). *Tourism will never be the same again: Talk about Thai tourism in the after COVID19 with the TAT administrator*. Retrieved from <https://workpointtoday.com/tat-interview-tourism-future/>
- Xie, C., Zhang, J., Morrison, A. M., and Coca-Stefaniak, J. A. (2021). The effects of risk message frames on post-pandemic travel intentions: The moderation of empathy and perceived waiting time. *Current Issues in Tourism*. 24(23), 3387-3406.
- Zenker, S., Von Wallpach, S., Braun, E., and Vallaster, C. (2019). How the refugee crisis impacts the decision structure of tourists: A cross-country scenario study. *Tourism Management*. 71, 197-212.
- Coombs, W.T. (2017) *Revising situational crisis communication theory: The influences of social media on crisis communication theory and practice*. New York: Routledge.
- Wang, Y. and Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. London: Cabi.
- Jin, X., Bao, J., and Tang, C. (2022). Profiling and evaluating Chinese consumers regarding post-COVID-19 travel. *Current Issues in Tourism*. 25(5), 745-763.



Weeraya Meesawatdikul, M.S. Recreation and Tourism Management, Maejo University., Lecturer of Tourism and Hotel, Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Surin Campus



Ketwadee Buddhahumbhitak, Ph.D.Tourism, The University of Queensland., Lecturer of Tourism, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University.