

ระบบการท่องเที่ยว: การขับเคลื่อนด้วยพลังของจิตบริการ Tourism System: Driving through Hospitality

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์*

นักวิชาการอิสระ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม

*e-mail: palongsri@gmail.com

Chalongsri Pimonsompong

Independent Scholar, Program in Tourism and Hotel

Received: September 5, 2023, Revised: September 20, 2023, Accepted: October 2, 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจในเรื่อง “จิตบริการ” ที่มีบทบาทและมีพลังในการขับเคลื่อนเชื่อมโยงความต้องการลักษณะของจิตบริการในด้านอุปสงค์ไปสู่การให้บริการแบบมืออาชีพด้านอุปทานการท่องเที่ยวด้วยคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทย ซึ่งพัฒนาเป็นจิตบริการแบบสากลได้ เนื้อหาที่เขียนมาจากการสังเคราะห์วรรณกรรมเชิงลึกจากนิตยสารการท่องเที่ยวเพื่อยืนยันความรู้ที่ถูกต้องในเรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยว องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางของระบบการท่องเที่ยว จิตบริการที่อยู่ในอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว ที่มา ความหมาย ความสำคัญ และคุณลักษณะของจิตบริการที่ผู้ให้บริการต้องมี และตรงกับความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยวในการขอใช้บริการจากธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจบริการต่าง ๆ ในระบบการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (หรืออุตสาหกรรมของประชาชน) และอุตสาหกรรมจิตบริการ หรือ อุตสาหกรรมน้ำใจ เจริญเติบโตควบคู่กันอย่างยั่งยืน โดยมีกลไกสำคัญที่เป็นพลังในการขับเคลื่อนจิตบริการ คือ ความรู้ ความสามารถ และทักษะของบุคลากร หรือ ผู้มีจิตบริการแบบมืออาชีพ ซึ่งต้องการการศึกษาอบรม การพัฒนาการปฏิบัติงานในมิติต่าง ๆ ในอาชีพจากสถาบันการศึกษา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องการท่องเที่ยวและจิตบริการทุกฝ่ายต่อไป

คำสำคัญ: ระบบการท่องเที่ยว จิตบริการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมจิตบริการ

Abstract

The objective of this article is to provide knowledge and understanding about “hospitality” issue which plays an important role to drive and combine characteristics of hospitality demand through professional service providers of tourism supply with Thai hospitality being able to develop as universal hospitality. The contents are synthesized from related literature review concerning tourism definition confirming correct understanding of tourism components, tourism destination components, tourist as a center of tourism system, hospitality in tourist demand, background, definition, significance and characteristics of hospitality which the service providers should have. They should meet tourist demands in tourism and service businesses in the system. This will result in sustainable growth in both tourism industry or people industry and hospitality (hospitable) industry. The important mechanism for driving hospitality energy is knowledge, capability and skills of professional or hospitable personnels who need the study and training to develop practical work in many professional dimensions from academic institutions and tourism and hospitality stakeholders. The important mechanism for driving hospitality energy is knowledge, capability and skills of professional or hospitable personnels who require proper job training and development in many professional dimensions from academic institutions and tourism and hospitality stakeholders.

Keywords: Tourism System; Hospitality; Tourism Industry; Hospitality Industry

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นสาขาวิชาการและวิชาชีพที่ไม่สามารถนิยามความหมาย และเนื้อหาสาระได้อย่างครบถ้วนลงตัว และสมบูรณ์ ทั้ง ๆ ที่มีตำรา เอกสาร สารคดีด้านการท่องเที่ยวออกมาเป็นจำนวนมากในทุกภูมิภาค แต่การท่องเที่ยวยังคงเป็นปรากฏการณ์ความต้องการจำเป็นของมนุษย์ที่กระทำในทันที เมื่อมีความพร้อมในเรื่อง มีเวลาว่างเพียงพอในการหยุดพักภาระงาน มีค่าใช้จ่ายที่ครอบคลุมการใช้บริการนอกบ้านได้ตลอดระยะเวลาการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวและได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าพึงพอใจเก็บไว้รอการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป อย่างไรก็ตามการนิยามคำว่า “การท่องเที่ยว” ยังคงมีความสำคัญในเรื่อง มุมมองปรากฏการณ์ความเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการทำความรู้จัก และเข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ยังอยู่ในความสนใจ หรือดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือนมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลนี้มีประสบการณ์มากขึ้น ต้องการความพิเศษเฉพาะตนมากขึ้น และต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพให้เป็นตัวเลือกแปลกใหม่แตกต่างจากแหล่งเดิม ๆ ที่อยู่ในตลาดการท่องเที่ยวอยู่แล้ว นิยามการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ จึงแตกต่างกันตามความหลากหลายของวัตถุประสงค์ในการนำเสนอความคิดเห็น ซึ่ง Smith (2010) กล่าวว่า นักวิจัยหลายคนได้ใช้ 2 วิธีพื้นฐานในการกำหนดนิยาม คือ มุมมองจากอุปสงค์ (Demand) และมุม

มองจากอุปทาน (Supply) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันในระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) นิยามการท่องเที่ยวที่ใช้อย่างเป็นทางการมากที่สุด คือ นิยามจาก United Nation World Tourism Organization (2007) ได้ให้ไว้ว่า “การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมของประชาชนที่เดินทางออกจากสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ประจำเป็นการชั่วคราวระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ได้ ยกเว้นการไปทำงานหารายได้ระหว่างการเยี่ยมเยือน ทั้งนี้ นักศึกษาในหลักสูตรระยะยาวมากกว่า 1 ปี (แม้ว่าอาจมีช่วงเวลากลับบ้านที่อยู่ปกติได้เป็นระยะ) นักการทูต นักการทหาร ผู้อพยพและผู้ลี้ภัย ก็ไม่นับรวมอยู่ในนิยามการท่องเที่ยวนี้ด้วย” นิยามนี้สะท้อนให้เห็นถึงการแสวงหาความสุขของประชาชนโดยผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ตามความต้องการทางใจเฉพาะตน ซึ่งทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง ผลักดันให้องค์ประกอบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวมีความเข้มแข็งก้าวหน้าเกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ จึงทำให้มีการศึกษาอย่างจริงจังทั้งในเชิงเศรษฐศาสตร์ เชิงสถิติ และเชิงบริหารธุรกิจในทุกระดับที่รองรับอุปสงค์แปลกใหม่ที่เกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ประเทศสมาชิกของ UNWTO มากกว่า 157 ประเทศได้นำนิยามนี้ไปใช้ประโยชน์ทางสถิติในการประมวลข้อมูลหลักในเรื่องจำนวน (Arrivals) และรายได้จากค่าใช้จ่าย (Expenditure) ของนักท่องเที่ยวทั้งในระดับมหภาค (Macro) และระดับจุลภาค (Micro) โดยใช้แนวคิดเชิงพื้นที่ภูมิศาสตร์

มานำเสนอ ได้แก่ 1) การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) เกิดจากคนในประเทศเดินทางไปเยี่ยมเยือนสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศของตน 2) การท่องเที่ยวขาเข้าประเทศ (Inbound Tourism) นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศใดประเทศหนึ่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ และ 3) การท่องเที่ยวขาออกประเทศ (Outbound Tourism) นักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่ประจำในประเทศและเดินทางออกไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของประเทศอื่น การท่องเที่ยว 3 รูปแบบเชิงภูมิศาสตร์นี้ ทำให้เห็นการเคลื่อนไหลของนักท่องเที่ยวที่กระตุ้นการทำงานด้านการตลาดการท่องเที่ยวให้หยุดนิ่งไม่ได้ หากขยายความคิดเรื่องนี้ออกไปอีกจะทำให้ได้ภาพรวมการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยวในระดับภายในประเทศที่เรียกว่า Internal Tourism (Domestic + Inbound) และภาพรวมของดุลการท่องเที่ยวที่เกิดจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และคนในชาติออกไปเที่ยวประเทศต่าง ๆ ที่เรียกว่า International Tourism (Inbound + Outbound) การได้ดุลการท่องเที่ยว (Tourism Balance) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากกว่ารายจ่ายที่คนในประเทศออกไปใช้จ่ายในต่างประเทศ ดังนั้นสำหรับประเทศไทย การผนึกกำลังของหน่วยงานภาครัฐ ธุรกิจการท่องเที่ยวภาคเอกชน และชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ได้ดุลการท่องเที่ยวเป็นบวก และทำให้การท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศจนถึงปัจจุบัน

นอกจากนี้ UNWTO (2010 cited in Morrison, Lehto, & Day, 2018) ยังได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ (Phenomenon) ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่เกิดจากการเดินทางเคลื่อนไหวของประชาชน

ตารางที่ 1 นิยามการท่องเที่ยว

องค์กร / นักวิชาการที่ให้นิยาม	ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยว
1. World Travel & Tourism Council: WTTC (2017 cited in Morrison, Lehto, & Day, 2018) - การเดินทางและท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและจ้างงานไปทั่วโลก ในปี 2016 มีมูลค่าถึง 2-3 ล้านล้านยูเอสดอลลาร์ คิดเป็น 10.2% ของ GDP โลก และมีถึง 109 ล้านตำแหน่งงานทั่วโลก หรือประมาณ 1 ใน 10 ของงานทั้งหมด 2. Sessa (1971 cited in Smith, 2010) - การท่องเที่ยวเป็นผลรวมหรือผลลัพธ์ของความสัมพันธ์และปรากฏการณ์ที่เกิดจากการเดินทางและพักผ่อนของผู้ที่ไม่มีที่อยู่ประจำในสถานที่นั้น ๆ แต่ไม่ได้สร้างที่อยู่เป็นการถาวร	1. การท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สร้างงานให้เกิดอาชีพในธุรกิจบริการเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นทางจนถึงจุดหมายปลายทางทั้งไปและกลับ ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งของธุรกิจบริการเพื่อการท่องเที่ยว หรือธุรกิจการท่องเที่ยว (Tourism Businesses) ที่เป็นองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) 2. ผู้เชื่อมโยงและสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่ต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวที่ต้องการการพักผ่อนและเดินทางกลับ โดยไม่มีความตั้งใจไปพักอยู่เป็นการถาวร จึงเป็นการสร้างความรู้ ความเข้าใจในเรื่องอุปสงค์ของการท่องเที่ยว (Tourism Demand)

จากสภาพแวดล้อมปกติไปยังสถานที่หรือประเทศต่าง ๆ ด้วยวัตถุประสงค์ส่วนตัว เกี่ยวกับธุรกิจหรืออาชีพ ผู้เดินทางเหล่านี้เรียกว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) ซึ่งแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยว (Tourist) (มีการพักค้างคืนในแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้บริการที่พักแรมเชิงพาณิชย์) และนักทัศนาจร (Excursionist) (เดินทางไปท่องเที่ยวและกลับที่อยู่ปกติในวันเดียว) การท่องเที่ยวแต่ละครั้งทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบที่อิงประโยชน์จากธรรมชาติ และการสร้างสรรค์ กลายเป็นสิ่งดึงดูดค่าใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นประสิทธิผลต่อรายได้ทางการท่องเที่ยวแก่ภาคธุรกิจและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย นับจากแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Local Tourism) และสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค (Regional Tourism)

ความหลากหลายของนิยามการท่องเที่ยวสามารถนำมาสังเคราะห์หาความต้องการการได้รับการบริการเชิงลึกของนักท่องเที่ยวในระบบอุปสงค์การท่องเที่ยว และการนำเสนอการบริการให้ตอบสนองความต้องการนั้น ๆ มากที่สุดในระบบอุปทานการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากการนิยามเป็นการจำกัดความหมายที่แน่นอนให้แนวคิด แนวทาง วิธีการ และรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการสังเคราะห์เนื้อหาจากหลาย ๆ นิยามสามารถให้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ระบบการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยว องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และประเด็นอื่น ๆ ที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแต่ละระดับพื้นที่ของการท่องเที่ยวได้ ดังตัวอย่าง องค์กร / นักวิชาการได้ให้นิยามการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

ตารางที่ 1 นิยามการท่องเที่ยว (ต่อ)

องค์กร / นักวิชาการที่ให้นิยาม	ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยว
3. Fafari (1977 cited in Smith, 2010) - การท่องเที่ยวเป็นการศึกษาการอยู่ห่างไกลจากที่อยู่ปกติของผู้คน จากงานปกติที่ทำอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็น และผลกระทบของ 2 เรื่องนี้ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน 4. McIntosh, & Goeldner (1986, cited in Smith, 2010) - การท่องเที่ยวเป็นทั้งวิทยาศาสตร์ ศิลปะ และธุรกิจที่ดึงดูดใจ และให้บริการขนส่ง ที่พักแรม การจัดเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่มที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของผู้เดินทาง 5. Canadian National Task Force on Tourism Data (1989, cited in Smith, 2010) - การท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่จัดหาสินค้าและบริการให้แก่การทำธุรกิจเพื่อกิจกรรมการใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลินให้มีความราบรื่นในระหว่างที่ผู้คนอยู่ห่างไกลจากสิ่งแวดล้อมเดิมของตน	3. บุคคลสำคัญในระบบการท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยว (Tourist) ที่มีความเคลื่อนไหวจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังพื้นที่/สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีความพร้อมและไม่มีความจำกัด ซึ่งนำไปสู่การศึกษาผลกระทบทั้งทางบวก และทางลบ ต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว หรือ แหล่งท่องเที่ยวซึ่งต้องมียอดประกอบที่ดี และพร้อมรองรับในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว จึงนับว่าเป็นมุมมองที่ครบถ้วน คือ เชื่อมโยงทั้งอุปสงค์ และอุปทานการท่องเที่ยว 4. การเดินทางท่องเที่ยวทำให้เกิดธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเน้นที่รูปแบบ และวิธีการให้บริการต้อนรับด้วยน้ำใจ (Hospitality) จากทุกภาคส่วน โดยเฉพาะจากบุคลากรทางการท่องเที่ยว (Tourism Personnel) 5. การท่องเที่ยวทุกระดับพื้นที่ที่มีความเจริญก้าวหน้าต้องใช้สินค้าและบริการจากธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากอุตสาหกรรมทุกประเภทที่มีผลผลิตภาพในการผลิตที่ตอบสนองความต้องการบริโภคของนักท่องเที่ยวเสมือนการค้าจริงชีวิตในที่อยู่ปกติ แต่การสร้างสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต้องสร้างสรรค์รูปแบบ วิธีการ เพื่อการแข่งขันให้ทันยุคสมัย ซึ่งสามารถวัดได้ในเชิงสถิติทั้งจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้ และผลกำไร เพื่อการพยากรณ์แนวโน้มต่าง ๆ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมทั้งของการผลิตสินค้า และการบริการ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค

จากตารางที่ 1 นิยามการท่องเที่ยวเป็นการนำเสนอแนวคิด มุมมองต่าง ๆ เพื่อให้คนทั่วไปเข้าใจความหมายและรู้จักแง่มุมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวมากขึ้น การให้นิยามใหม่ในบทความนี้จึงมุ่งเน้นมุมมองทางวิชาการที่กว้างขวางมากขึ้นเพื่อประโยชน์ในการกำหนดนโยบาย วิสัยทัศน์ การศึกษาค้นคว้าวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติ และความรู้ใหม่ ๆ ในเชิงปฏิบัติมากขึ้น โดยใช้หลักการในการให้นิยามเชิงระบบ คือ ข้อเสนอเนื้อหาที่มีผลต่อเนื่องเชื่อมโยงกัน จนได้ความรู้ความเข้าใจแบบรวบยอด (Concepts) ดังนี้

การท่องเที่ยว หมายถึง “องค์รวมของระบบอุปสงค์ ระบบอุปทานการท่องเที่ยว และระบบการหยุดแวะพักระหว่างเส้นทางไปกลับ โดยมีนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางความเชื่อมโยงทั้งระบบนี้ต้องมีตัวกลางเป็นกลไกหลักในการผลักดันและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบตัวแทนการจำหน่ายเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว และระบบ

การตลาด ที่ร่วมกันผลักดันในการสรรหาบริการทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อสร้างความประทับใจสูงสุดให้นักท่องเที่ยวภายใต้ระบบการดูแลความปลอดภัยจากหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรการท่องเที่ยวทุกระดับที่เกี่ยวข้อง”

จากนิยามการท่องเที่ยวนี้ทำให้ได้ความรู้ ความเข้าใจเชิงลึกในเรื่องต่อไปนี้

1. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Tourism Components) มี 3 องค์ประกอบย่อย คือ

1.1 ผู้มาเยือน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยว และนักทัศนาจร ลักษณะและรูปแบบการบริโภคที่ภาคธุรกิจบริการต้องแสวงหาจุดเด่นในการนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย

1.2 รูปแบบการท่องเที่ยว เกิดจากวัตถุประสงค์ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตรงกับรสนิยมและความสนใจพิเศษในการเดินทางพักผ่อน ตอบสนองร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ และความต้องการสุนทรีย์ภาพ ปัจจัยบุคคลของนักท่องเที่ยว

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ จุดเด่นของสถานที่และทรัพยากร การท่องเที่ยว ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมโยงจากจุดเริ่มต้นของการเดินทางท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายปลายทาง อาทิ

- การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ฯลฯ
- การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical) เชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) เชิงศาสนา (Religious) เชิงจิตวิญญาณ (Spiritual) และเชิงอาหาร (Gastronomy)
- การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์และวรรณกรรม
- การท่องเที่ยวชมศิลปกรรม พิพิธภัณฑ์ นิทรรศการ ฯลฯ
- การท่องเที่ยวดาน้ำ ดำน้ำ ไต่เขา กอล์ฟ ดูกีฬา ชมเมือง ฯลฯ

1.3 ธุรกิจการท่องเที่ยว (Tourism Businesses) ได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจสินค้าของที่ระลึก และธุรกิจนันทนาการต่าง ๆ ซึ่ง 6 ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจทางตรง เป็นตัวกลางเชื่อมโยงอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยวให้ตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างเหมาะสมและมีคุณค่า โดยเฉพาะธุรกิจนำเที่ยว (Tour Business) ซึ่งเป็นธุรกิจที่เข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีธุรกิจบริการอื่นๆ ที่นำเสนอสินค้าและบริการอำนวยความสะดวกในระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการมากขึ้นจะเป็นผลดีต่อการทวีคูณของรายได้ในระบบเศรษฐกิจในแต่ละแหล่งท่องเที่ยววัน ๆ นอกจากนี้การทำการตลาดของแต่ละธุรกิจจะมีส่วนช่วยอย่างมากในการกระตุ้นความต้องการบริโภคของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Niche Market) ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ มีโอกาสทางเลือกในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

2. องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Destination) หรือจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปให้ถึง แหล่งท่องเที่ยวที่ดีต้องการการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้แนวคิดดั้งเดิมที่มีผู้ศึกษาไว้อย่างหลากหลาย คือ 5 A's หรือมากกว่า ได้แก่

2.1 Accessibilities หรือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้อย่างสะดวกใน 2 ลักษณะ คือ การสื่อสารแบบออนไลน์ จากข้อมูลของ Facebook บอกว่า 87% ของบุคคลได้รับแรงบันดาลใจในการเดินทางจากโซเชียลมีเดียทำให้เข้าถึงภาพวิดีโอ เพจต่าง ๆ อย่างเสมือนจริง จนสามารถใช้เวลาในการพักผ่อนได้ด้วยตนเองจากงานประจำโดยยังไม่ต้องเดินทาง (Colorwhistle.com, 2022) และข้อมูลเหล่านี้เชื่อมโยงกับระบบเครือข่ายการขนส่งทุกรูปแบบที่ทำให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย สามารถทำนายการจราจรไปจนถึงแหล่งท่องเที่ยว และกำหนดนโยบายในการใช้พื้นที่เพื่อการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวได้

2.2 Attractions หรือ สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม โบราณสถาน วัด ฯลฯ และแหล่งท่องเที่ยวอีกหลายประเภทที่สร้างขึ้นใหม่ โดยอาจมีการผสมผสานกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่ เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มมากขึ้น

2.3 Accommodation หรือ ที่พักแรมทุกประเภทสำหรับนักท่องเที่ยว (พักค้างคืน) และนักท่องเที่ยว (ไปกลับในวันเดียว) มีความสำคัญมากในแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวพักผ่อน รับประทานอาหารและดื่มเครื่องดื่ม (ที่อาจมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของการจัดเลี้ยง) ที่พักแรมเป็นธุรกิจบริการขนาดใหญ่ที่มีอยู่ในเส้นทางจุดแวะพัก และจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

2.4 Activities หรือ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างสรรค์ได้ในเส้นทางจุดแวะพักและที่จุดหมายปลายทาง คือ แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดีต้องผูกโยงกับสิ่งดึงดูดใจ และควรมีทั้งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมเล่นได้ (Active) และให้ดูชมได้อย่างพึงพอใจ (Passive)

2.5 Amenities หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกตามความต้องการจำเป็นและการใช้ประโยชน์ส่วนตนของนักท่องเที่ยว ขณะเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งหมายรวมถึงที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ร้านกาแฟ ร้านขายยาและร้านขายปลีกอื่น ๆ

2.6 Available Packages หรือ รายการทัวร์ระยะสั้นระหว่างเดินทางท่องเที่ยว (Rifki, Rahmafritra, & Sugito, 2019) เพื่อเพิ่มโอกาสและความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวแบบอิสระ (Free Individual Traveller: FIT) มากขึ้น นับเป็นช่องทางการเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนในการนำเสนอสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้เวลาไม่นานนักในการเที่ยวชมทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความพิเศษเฉพาะถิ่น

ทั้งนี้ยังมีการวิจัยอีกจำนวนมากในเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจำเป็นต้องผสมผสานแนวคิดขององค์ประกอบการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเรื่องอุปสงค์หรือความต้องการของนักท่องเที่ยวเข้าไปอยู่ในเนื้อหาของการวิจัยด้วย เพราะเป็นการศึกษาที่ต้องให้ความเชื่อมโยงแบบสมดุลกันของอุปสงค์และอุปทานในระบบการท่องเที่ยว Tourism System) ทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค

3. นักท่องเที่ยวเป็นจุดศูนย์กลางของระบบการท่องเที่ยว ที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ความเคลื่อนไหวตั้งแต่

ประเทศ/เมืองต้นทางของนักท่องเที่ยวไปจนถึงแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท มีการศึกษาจำนวนมากในเรื่องประเภทลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งลักษณะการบริโภค และลักษณะวัฒนธรรมประจำชาติ ที่ทำให้ประชากรโลกมีโอกาสสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน รู้จักการเรียนรู้วัฒนธรรมระหว่างกันจนมีความรู้จักเข้าใจกันในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ของเจ้าของบ้าน (Host) และผู้มาเยือน (Guest) และกลายเป็นวัฒนธรรมการท่องเที่ยว (Tourism Culture) ที่เป็นสากล การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourism Behavior) ทำให้ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ข้อมูลแนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ เพื่อการจัดหาสินค้าและบริการให้พร้อมรองรับในเส้นทางและช่วงเวลาต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวได้ ตัวอย่างการศึกษาของ Amadeus, & Frost, & Sullivan (2016) ได้กล่าวถึง Future Traveller Tribes 2030: Understanding Tomorrow's Traveller ซึ่งมีภาพลักษณ์การบริโภคของนักท่องเที่ยว 6 ประเภท ได้แก่ 1) Obligation Meeters – นักท่องเที่ยวที่มีพันธะภาระบางอย่างต้องทำในระหว่างการเดินทาง 2) Simplicity Searchers – นักท่องเที่ยวที่แสวงหาความเรียบง่ายและไว้วางใจจัดหาสินค้าและบริการให้ 3) Ethically Travellers – มีสติในการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว รับรู้ในเรื่องความสำคัญของสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และกลุ่มตลาด 4) Reward Hunters – ต้องการประสบการณ์ที่หรูหราเพื่อการปรับปรุงตนเองและสุขภาพส่วนตัว เพื่อเป็นรางวัลจากการทำงานหนักในชีวิตประจำวัน 5) Cultural Purists ต้องการเข้าไปพบหรือใช้ชีวิตในวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคย แปรกต่างจากวิถีชีวิตปกติ และ 6) Social Capital Seekers (Future Traveller Tribes 2030, 2015) ต้องการให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวอยู่ในสายตาของสังคมออนไลน์ว่าเป็นการเดินทางที่มีคุณภาพอย่างดีส่วนตน นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการไทยและต่างประเทศได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวควบคู่ไปกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ทำให้รูปแบบการบริโภคแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ/พื้นที่ที่น่าเอาอุปสงค์ที่มีอยู่ไปแสวงหาอุปทานการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการส่วนตนมากที่สุด การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาที่หาคำตอบได้ยากที่สุด และไม่หยุดนิ่ง เพราะเกิดจากประสบการณ์อันหลากหลายของนักท่องเที่ยว และเพราะเกิดจากบุคลิกภาพภายในของแต่ละบุคคลภายใต้สภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอกต่าง ๆ โดยเฉพาะการหล่อหลอมจากวัฒนธรรมประจำถิ่นที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ จนเป็นบุคลิกภาพภายนอกที่อาจทำให้บุคคลอื่นยอมรับได้ หรือยอมรับไม่ได้ ขึ้นอยู่กับค่านิยมทาง

วัฒนธรรม และกฎเกณฑ์ทางสังคมในแต่ละพื้นที่ด้วย เช่น การมีจิตสาธารณะ เห็นอกเห็นใจผู้อื่น ชอบเข้าสังคม พูดได้ทุกอย่าง มีความเมตตากรุณา เข้าใจอะไรง่าย ๆ มีความสนใจหลากหลาย และให้ความสนใจต่อโลกกว้าง เป็นต้น แต่ถ้ามีพฤติกรรมในทางตรงข้าม เช่น ก้าวร้าว ยกตน ดึงก้างวล เป็นต้น จะทำให้นักการตลาดและผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวทำงานได้ยากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัยในยุคใหม่ต้องการทั้งความสะดวกสบายในเชิงกายภาพ และความรู้สึกละเอียดพิถีพิถันในการใช้ชีวิตประจำวันทั้งในส่วนตน สิ่งแวดล้อม และสังคม ดังที่ Cornwell – Smith, & Gross (2005) ได้ยกตัวอย่างไว้ในหนังสือ Very Thai: Everyday Popular Culture (2009) เช่น เชิงกายภาพ → ชีวิตที่สะดวกสบาย ความปลอดภัยของครอบครัว โลกแห่งความสวยงาม และชีวิตที่น่าตื่นเต้น เป็นต้น เชิงความรู้สึก → ความพึงพอใจ → ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ มิตรภาพที่แท้จริง ความเป็นปัจเจกบุคคล และความรู้สึกถึงความสำเร็จ เป็นต้น ทั้งนี้ ประสบการณ์ที่สามารถโอ้อวดได้ (Conspicuousness) กำลังกลายเป็นวัฒนธรรมการท่องเที่ยวแบบใหม่ในข้อมูลออนไลน์ ซึ่งทำให้นักการตลาดการท่องเที่ยวในภาคธุรกิจจำเป็นต้องมีหลักการ แนวคิดในการแสวงหารูปแบบการบริการที่รองรับความหลากหลายของอุปสงค์ เช่น หลักการ Personalization คือ การที่แบรนด์ใช้ข้อมูลของลูกค้ามาตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดโดยไม่ต้องเลือกเอง ทำให้ลูกค้าแต่ละคนได้รับสินค้าและบริการไม่เหมือนกัน และเจ้าของธุรกิจก็ได้ผลประโยชน์ด้วย ซึ่งเรียกว่า Personalization Marketing หรือ Personalized Marketing (การตลาดเฉพาะบุคคล) เป็นการนำเสนอส่งเสริมการขายสินค้าและบริการให้สิทธิพิเศษ ใช้ช่องทางการบริการพิเศษเจาะจงไปที่ความต้องการพิเศษของลูกค้าแต่ละบุคคลซึ่งเป็นกิจกรรมการตลาดที่ก้าวทันการตลาดในยุคดิจิทัล

ธุรกิจการท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจะสามารถเจาะลึกถึงความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยวได้อย่างไร กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี และได้ผลที่สุดควรเป็นอย่างไร McIntosh, Goeldner, & Ritchie (2007 cited in Kokkhangplu, & Kaewnuch, 2021) ได้เสนอ 4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมขนส่ง และจิตบริการ (Hospitality) ซึ่งถ้าวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป จะพบว่า เป็นกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้นักท่องเที่ยว หากสิ่งที่นำเสนอเหล่านั้น “เจาะใจ” นักท่องเที่ยวได้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์แท้จริงของแต่ละบุคคลที่เกิดจากความรู้สึกส่วนตนจากสถานที่

ท่องเที่ยว (Tourist Destination) ซึ่งเป็นผู้จัดหาสินค้าและการบริการให้ตอบสนองตรงใจแก่นักท่องเที่ยวทุกคน ดังนั้น ก่อนที่จะทำความเข้าใจ “จิตบริการ” จากการให้บริการของอุปทานการท่องเที่ยวทุกประเภท การศึกษาความต้องการจิตบริการจากอุปสงค์ (Hospitality Demand) ก็เป็นสิ่งสำคัญในการเจาะใจให้เห็นภาพที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมด้วย โดยการวิเคราะห์ตัวอย่างจากองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (5 A's) ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibilities) เช่น การไปถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกในสนามบิน ในสถานีประจำทาง สถานที่จอดรถ สภาพที่ดีของถนนทุกเส้นทาง และข้อมูลการท่องเที่ยวในระบบออนไลน์ เป็นต้น

2. สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น สิ่งดึงดูดใจแบบเดิมแท้ (Authentic) ของธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม บันเทิง กีฬา และเหตุการณ์/กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

3. ที่พักแรม/พักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) เช่น มีสิ่งของใช้สอยที่ครบถ้วน สะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย โดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มของท้องถิ่นที่น่าลิ้มลอง เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) เช่น การเยี่ยมชมสถานที่ทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ธรรมชาติ สถานที่พักผ่อน ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งต้องเป็นสถานที่ที่ทำการกิจกรรมได้จริงตามข้อมูลเสมือนจริงจากระบบออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย ใช้เป็นข้อมูลตัดสินใจเดินทางแต่ละครั้ง

5. สิ่งอำนวยความสะดวกตามความต้องการจำเป็นของนักท่องเที่ยว (Amenities) เช่น อุปกรณ์การถ่ายรูปและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หาได้ง่าย ราคาไม่แพง มีมาตรฐาน และมีภาษาอังกฤษกับการแนะนำใช้สอย เป็นต้น

สรุปได้ว่า ความต้องการจิตบริการเชิงลึกของนักท่องเที่ยว (Hospitality Demand) ประกอบด้วย 1) สินค้าการท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางกายภาพที่ดี (Physical) และที่จับต้องได้ (Tangible) 2) การบริการถูกใจ รู้สึกดี ควบคู่กับตัวสินค้าแม้ว่าจะจับต้องไม่ได้ (Psychological/Feeling/Intangible) ซึ่งความต้องการจิตบริการเหล่านี้ นักท่องเที่ยวเป็นผู้ประเมินโดยตรงจากความคาดหวัง ความพึงใจ และการเปรียบเทียบกับความพร้อมรองรับในสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ

การขับเคลื่อนความต้องการจิตบริการเชิงลึกของนักท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับอุปทานการท่องเที่ยวเป็นสิ่งท้าทายความรู้ ความสามารถของบุคลากรการท่องเที่ยวในทุกธุรกิจ การท่องเที่ยวที่นำเสนอสินค้าและการบริการให้ตอบสนองความต้องการนั้น จนนำมาสู่คำว่าจิตบริการที่ดี ซึ่งมี

ความคลุมเครือทั้งความหมาย คุณลักษณะ กระบวนการทางความคิดในการปฏิบัติงานในอาชีพ และรูปแบบทางวิชาการ จึงเป็นการยากที่จะให้ภาพรวมคำตอบที่จับต้องได้ของจิตบริการจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีการอธิบายพร้อมทั้งยกตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถจัดกลุ่มแนวคิดได้ดังนี้

1. ความหมายและความสำคัญของจิตบริการ (Hospitality) เป็นกระบวนการที่ผู้จัดหาหรือพนักงานให้บริการสินค้าต่อผู้รับบริการด้วยลักษณะพฤติกรรมเฉพาะตนของพนักงาน และสิ่งแวดล้อมของสถานที่ที่ตรงกับความต้องการจำเป็นและความคาดหวังของลูกค้าทั้งในด้านกายภาพ จิตวิทยาและสังคม ตัวอย่างธุรกิจที่ทำตามความหมายนี้มากที่สุดคือ โรงแรมและภัตตาคาร ซึ่งเห็นได้ในทางปฏิบัติ คือ ให้การต้อนรับลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนน้อม เข้าใจลูกค้า และตั้งใจบริการโดยไม่ให้มีข้อผิดพลาดหรือคำตำหนิจากลูกค้า ซึ่งถือได้ว่า “มีจิตบริการแบบมืออาชีพ” จากแนวคิดนี้จึงเห็นภาพของ “จิตบริการ” ระหว่างเจ้าของบ้าน (Host) และแขก (Guest) ในช่วงระหว่างเวลาที่อยู่ห่างจากบ้าน แต่ให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน ทั้งความสะดวกสบาย ความเป็นส่วนตัว และการได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมสวยงาม ปลอดภัย ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจบริการทุกประเภท เช่น ธุรกิจสปา ธุรกิจเสริมความงาม และธุรกิจนันทนาการต่าง ๆ เป็นต้น แนวคิดหลักที่ได้จากข้อนี้ คือ 1) จิตบริการที่ให้ระหว่างบุคคลต่อบุคคล ในสถานที่ส่วนตัวเหมือนอยู่ในบ้าน (Private Hospitality) 2) จิตบริการเพื่อการพักผ่อนจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีจิตสาธารณะต่อผู้เดินทางทั่วไป (Accommodations for Travellers) และ 3) จิตบริการเชิงพาณิชย์ คือ การบริการทุกรูปแบบของธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องตามการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Commercial Hospitality) (Reuland, Choudry, & Fagel, 1985; Leed, 1991; Palmer, 1992 cited in King, 1995)

2. ความแตกต่างของ Service Industry กับ Hospitality Industry ซึ่งแปลเป็นไทยเหมือนกัน คือ “อุตสาหกรรมบริการ” ความแตกต่างอยู่ตรงที่ Product and Service มาควบคู่กันตามนโยบายธุรกิจของผู้ประกอบการ เช่น ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์จะมีบริการการตรวจสอบสภาพรถฟรี เมื่อครบระยะกิโลเมตรในเวลาที่กำหนดเพื่อรักษาความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ของยี่ห้อที่ซื้อไปและสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าของบริษัทด้วย เป็นต้น แต่จิตบริการ เป็นการให้บริการพิเศษที่เกิดจาก “ใจ” ของผู้ให้บริการสินค้าด้วยความใส่ใจ เอื้ออาทร สนใจ รับฟังความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของลูกค้าตลอดเวลาที่ให้บริการ รวมทั้งรับผิดชอบต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย ลักษณะการยกระดับการบริการแบบนี้เรียกว่า “จิตบริการ” (Hospitality)

3. การมี “จิตบริการ” โดยผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสิ่งที่ทำให้ลูกค้าประหลาดใจได้ไม่มากนักน้อยแต่สามารถสร้างสรรค์ได้จำนวนมากโดยคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าด้วย จึงต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ให้ความเป็นส่วนตัว ความทรงจำ และคุณค่าต่อชีวิตของลูกค้า เช่น การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ต้องคิดว่าลูกค้าไม่เพียงแต่ต้องการจดจำคุณภาพของอาหารและการบริการ แต่ต้องการประสบการณ์ที่ดีที่สุดจากการบริโภคอาหารมื้อนั้น ๆ ด้วย หรือ การบริการในวัดหรือสถานที่สำคัญทางศาสนาต่าง ๆ ก็สามารถเตรียมความพร้อมแบบจิตบริการแก่นักแสวงบุญทุกคน เพื่อให้ผู้มาเยือนได้รับคุณค่าทางจิตใจ ได้พักผ่อนทั้งกาย ใจ และจิตวิญญาณ เป็นต้น (King, 1995; Hemmington, 2007)

4. การมี “จิตบริการ” โดยผู้ให้บริการหรือพนักงาน เป็นสิ่งที่สร้างได้ยากที่สุด เพราะผู้ให้บริการต้องมีหัวใจรักในงานบริการอย่างแท้จริง และต้องเป็นมืออาชีพด้วย เรื่องนี้เป็นภาระงานสำคัญของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องให้การอบรม ศึกษางาน ติดตาม ดูแล และประเมินประสิทธิผล ผู้ให้บริการจึงเป็นทั้งพนักงาน (Staffs) นักแสดง (Performers) และ เจ้าของบ้าน (Hosts) แต่ต้องไม่ใช่คนรับใช้ (Servants) ดังนั้นการรักษากฎพนักงานผู้มีจิตบริการที่ดีจึงเป็นเรื่องสำคัญยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการต้องพิจารณาอย่างจริงจังในทุกมิติของการทำธุรกิจให้ได้กำไร ซึ่งเรื่องนี้ควรศึกษาจากโมเดล HEART ของ Johnson, & Roden (2013) ในการสร้างความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ H – Humility (ความอ่อนน้อมถ่อมตน) E – Energy X Execution (ความสามารถ X การดำเนินการ) A – Awareness (การรับรู้) R – Relationship (ความสัมพันธ์) และ T-Trust (ความไว้วางใจ) ซึ่งโมเดลนี้ให้หลักการแนวคิดว่าการให้บริการแบบจิตบริการต้องการการทำงานเป็นทีม (Teamwork)

Ottenbacher, Harrington, & Parsa (2009) ได้ทบทวนวรรณกรรมวิวัฒนาการของจิตบริการ (Hospitality) จากนักวิชาการหลายคน โดยไม่พบนิยาม แต่พบวิธีการและลักษณะการบริการที่มาจากจิตใจเอื้ออาทรของผู้ที่มีต่อผู้รับบริการในสถานที่สำคัญและธุรกิจบริการต่าง ๆ เช่น ในสมัยกรีกโบราณมีการให้ที่พัก อาหาร และการปกป้องดูแลแก่ผู้แสวงบุญในนามของเทพ Zeus ต่อมามีการให้อิสระ ความปรารถนาดีเป็นมิตรแก่แขก และผู้แปลกหน้าเหมือนการดูแลในโรงพยาบาล (Hospital) และมีลักษณะเหมือน Hospitaller (คณะอัศวินบริบาลในเยรูซาเล็ม) ให้การดูแลนักแสวงบุญในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ที่ให้มากกว่าที่พักและอาหารตามปกติ (Partner, 1982) ในประเทศต่าง ๆ ที่พูดภาษาอังกฤษ พบว่ามีการให้บริการแบบจิตบริการมากที่สุดในโรงแรม และภัตตาคาร

ซึ่งขยายออกไปเป็นธุรกิจเล็ก ๆ นักวิชาการอเมริกันมองว่า Hospitality เป็นสาขาใหญ่และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ในส่วนของการบริการที่พัก อาหาร คลับ การเล่นเกม สิ่งดึงดูดใจความบันเทิงและนันทนาการ (Nykiel, 2005); Powers (1992) อธิบายว่า Hospitality มาจาก คำว่า Hospice หรือ House of Rest สำหรับนักเดินทาง Walker (2004) ได้แบ่งสาขา Hospitality ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) การเดินทาง 2) ที่พักแรม 3) บริการอาหาร และ 4) นันทนาการ และต่อมา Harrison, & Enz (2005) มองว่า Hospitality เป็นกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่ง Ninemier, & Perdue (2005) และ Kotler, Bowen, & Makens (2006) ได้เพิ่มการบริการอื่น ๆ เข้าไปด้วย เช่น การบริการศูนย์ประชุม นิทรรศการ และความบันเทิง เป็นต้น นักวิชาการกลุ่มล่าสุดในวรรณกรรมชุดนี้คือ Gee, Mackens, & Choy (1989) ได้เชื่อมธุรกิจการเดินทางเข้าไปด้วย ได้แก่ 1) ผู้ให้บริการตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ตัวแทนการเดินทาง สายการบินและการขนส่งภาคพื้นดิน 2) การบริการสนับสนุนนักเดินทางทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น บริการอาหาร ผู้จัดงานเที่ยว และสิ่งพิมพ์ทางการท่องเที่ยว 3) หน่วยงาน/องค์กรพัฒนาการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการเงินและนักลงทุนต่าง ๆ เป็นต้น โดยให้แนวคิด มุมมองในเรื่องปัจจัยนำเข้า (Inputs) และ ผลผลิต (Outputs) ในการศึกษาเชิงลึกในการเป็นธุรกิจและอุตสาหกรรมและกิจกรรมในธุรกิจบริการต่าง ๆ เหล่านี้ด้วย สรุปได้ว่า ธุรกิจจิตบริการ (Hospitality Businesses) มี 6 ประเภท คือ ที่พักแรม ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจการเดินทาง สิ่งดึงดูดใจ ธุรกิจการพักผ่อน และธุรกิจการประชุมโดยมีการท่องเที่ยวเป็นแรงผลักดันให้เกิด Hospitality Demand ภายใต้การสนับสนุนเชิงนโยบายและการเมืองในเรื่องการค้า แรงงาน การวางแผน และการส่งเสริมโดยหน่วยงานภาครัฐ องค์กรการท่องเที่ยว สภาทางเศรษฐกิจ สังคม และภาควิชาการที่ทำให้เกิดการหล่อหลอมทางความรู้ สังคม และวัฒนธรรมของแรงงานในธุรกิจต่าง ๆ ที่อยู่ในกิจกรรมของธุรกิจจิตบริการ ซึ่งยังต้องการนวัตกรรมบริการผ่านการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การวิจัยและการให้คำปรึกษา

คำว่า “จิตบริการ” มีที่มาจากผู้ที่เขียนในฐานะประธานคณะทำงานพัฒนามาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม พ.ศ. 2553 (มคอ.1) ซึ่งพัฒนาตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 (Thai Qualification Framework: TQF) โดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) และได้ขอหารือถึงความหมายของคำว่า Hospitality จากราชบัณฑิตยสถาน

ซึ่งในวงวิชาการแปลว่า “การบริการ” มาหลายสิบปี โดยไม่มีนิยาม และความครอบคลุมของธุรกิจภายใต้คำแปลนี้ ราชบัณฑิตยสถาน (2553) ได้บัญญัติศัพท์คำแปลของ Hospitality Education ว่า “จิตบริการศึกษา” ทำให้ได้แนวคิดที่ว่า Hospitality ไม่ใช่ โรงแรม (Hotel) และไม่ใช่ Service ที่แปลว่าการบริการทั่วไปที่ใช้ควบคู่กับผลิตภัณฑ์หรือสินค้า แต่จิตบริการ คือ การให้บริการของทั้งผู้ให้และผู้รับที่ทำทุกอย่างด้วยใจ จึงได้นำไปหารือกับนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ Daengbuppha, Buddhahumbhitak, & Churyen (2019) ในการทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาจิตบริการแบบไทยเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ และได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สทว.) ผลการวิจัย พบว่า 1) จิตบริการ หมายถึง การบริการที่ผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ ยินดี และเต็มใจตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เป็นการบริการที่มาจากใจ จิตบริการในที่นี้เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวบุคคล (Characteristic of People) ที่ส่งผ่านการบริการทางการท่องเที่ยว (Performed through People) ซึ่งมีความสอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมที่ทำให้คุณค่าของจิตบริการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unique Value)

2. จิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality) หมายถึง กระบวนการบริการของผู้ให้บริการที่มีพื้นฐานจากคุณลักษณะจิตบริการแบบไทยในภูมิทัศน์การบริการหรือบรรยากาศแบบไทย โดยมีลักษณะพื้นฐานที่มาจากจารีตไทย โดยเฉพาะการต้อนรับขับสู้ (Arrival Ritual) ถือเป็นส่วนหนึ่งของธรรมเนียม ดังคำสอนที่ว่า “เป็นธรรมเนียมไทยแท้แต่โบราณ ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ”

3. คุณลักษณะของจิตบริการแบบไทยที่ควรปรากฏในความรู้สึกรับบริการ ได้แก่ 1) การเอาใจใส่ดูแลในรายละเอียดต่าง ๆ 2) มีความอ่อนน้อมถ่อมตน 3) ฐานเป็นงาน 4) มีมารยาท 5) ให้ความช่วยเหลือ 6) ให้บริการด้วยความสามัคคี 7) ยิ้มแย้มแจ่มใส 8) มีน้ำใจ และ 9) ให้บริการอย่างมีแบบแผน

ผลการวิจัยนี้ให้ความสำคัญต่อผู้ให้บริการที่ต้องมีคุณลักษณะจิตบริการที่ตรงกับความต้องการคุณลักษณะจิตบริการแบบเดียวกันจากผู้ขอรับบริการจากธุรกิจบริการทุกประเภท เช่น

- กลุ่มที่ 1 ต้องมีจิตบริการสูงสุดขณะบริการซึ่งหน้าแบบใจต่อใจ ได้แก่ ที่พักแรมทุกประเภท ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านกาแฟ บาร์ มุมบริการอาหารในสถานที่ต่าง ๆ ที่จอดรถสาธารณะ สถานที่บันเทิงต่าง ๆ โรงพยาบาล โรงเรียน

ศูนย์ประชุม และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ให้บริการที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (5A's)

- กลุ่มที่ 2 ต้องมีจิตบริการเป็นอย่างมากในเรื่องความสะดวกสบาย และการดูแลความปลอดภัย ได้แก่ บริษัท จัดนำเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว สายการบิน การรถไฟ รถโค้ช บริษัทรถเช่า เรือสำราญ รถรับจ้าง และรถประจำทางในท้องถิ่น

- กลุ่มที่ 3 ต้องมีจิตบริการอย่างดีในเรื่อง ความรวดเร็วและถูกต้องของข้อมูลในการท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการ ข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว ผู้จัดการประชุมและเหตุการณ์/โอกาสพิเศษต่าง ๆ องค์กรการท่องเที่ยวภาครัฐ สมาคมการท่องเที่ยวท้องถิ่น ร้านสินค้าปลอดภาษี ร้านขายของที่ระลึก ร้านขายสินค้าเพื่อกีฬา และนันทนาการ เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้ให้บริการหรือบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่ปฏิบัติงานใน 3 กลุ่ม ควรคำนึงถึงคุณลักษณะของจิตบริการแบบไทย 9 เรื่อง ตามข้อ 3 ด้วย เพราะเป็นความโดดเด่นที่สะท้อนมาจากวัฒนธรรมไทยที่ผู้ให้บริการจากวัฒนธรรมอื่นจะลอกเลียนแบบได้ยาก และหากสังเคราะห์แนวคิดนี้ต่อไปอีกจะพบว่า เป็นลักษณะจิตบริการแบบสากลได้ คือ มีการให้บริการอย่างเหมาะสมตามมาตรฐาน เป็นไปอย่างสุภาพ มีน้ำใจ มีมารยาท มีอาการสำรวมตามกาลเทศะ สามารถระงับกิริยาอาการและระงับอารมณ์ จนทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นใจ สุขใจ สบายใจ และได้รับความพึงพอใจสูงสุดจนต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

สรุป

“จิตบริการ” (Hospitality) มีบทบาทที่ชัดเจนในเรื่องของการเพิ่มพลังการบริการให้แก่หน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน และหน่วยงานภาครัฐทุกประเภท ไม่ได้เป็นเพียงการบริการปกติอย่างที่เห็นมา และไม่เจาะจงว่าเป็นเรื่องเฉพาะโรงแรม และภัตตาคารร้านอาหารตามที่ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจ เป้าหมายของบทความนี้คือ ต้องการสร้างความรู้ ความเข้าใจว่าธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งธุรกิจหลักและรองสามารถสร้างรายได้ให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้นอีกในทุกสถานการณ์ ด้วยพลังของจิตบริการที่เกิดจากบุคลากรทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลไกหลักของธุรกิจ และต้องอยู่ในสถานการณ์เผชิญหน้าในฐานะเจ้าของบ้าน (Host) กับนักท่องเที่ยวในฐานะแขก (Guest) มีกระบวนการให้บริการด้วยจิตบริการแบบไทย (Thai Hospitality) รวมทั้งมีระบบการส่งมอบสินค้าและบริการอื่น ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในเรื่องการกินอยู่ที่ดี มีความปลอดภัยและให้ความพึงพอใจได้

บทความนี้จึงให้นิยามของ “จิตบริการ” หมายถึง “พลังบวกจากสภาวะจิตใจของผู้ให้บริการที่สามารถเจาะลึกถึงอุปสงค์ของจิตบริการที่ลูกค้าต้องการได้รับการบริการทุกครั้งในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีบุคลากรทางการท่องเที่ยวเป็นผู้ขับเคลื่อนเชื่อมโยงไปถึงจิตบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการทุกประเภท ซึ่งเป็นอุปทานของการท่องเที่ยว โดยผู้ให้บริการต้องมีทักษะแบบมืออาชีพ สามารถให้บริการด้วยบุคลิกภาพอ่อนโยนภายในจิตใจ และบุคลิกภาพภายนอกที่แสดงถึงการมองโลกในแง่ดีมีความสุข จนทำให้องค์กรธุรกิจมีวัฒนธรรมน้ำใจ และตอบสนองความต้องการจำเป็นของลูกค้าอย่างมีศักดิ์ศรี” นิยามนี้ทำให้อุตสาหกรรมการบริการ (Hospitality Industry) ควรเปลี่ยนเป็นอุตสาหกรรมจิตบริการ หรือ อุตสาหกรรมน้ำใจ และทำให้นำไปสู่การปรับปรุงหลักสูตรที่ศึกษาควบคู่กับเนื้อหาการท่องเที่ยวด้วย เช่น หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ ควรเป็นการจัดการการท่องเที่ยวและจิตบริการ (Tourism and Hospitality Management) ซึ่งจะสร้างความสมดุลทั้งเนื้อหาทางวิชาการและการปฏิบัติงานของบุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมคู่นี้ รวมทั้งยังจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาบุคลากรในหน่วยงานภาคบริการต่าง ๆ ให้มีทักษะการบริการแบบมืออาชีพมากขึ้น จากศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถานให้ความหมายของ Hospitality Education ว่า “จิตบริการศึกษา” ทำให้ได้แนวคิดในการจัดการศึกษาวิจัยเรื่องนี้อีกหลายมุมมองทั้งอุปสงค์ของนักท่องเที่ยว และอุปทานเพื่อการท่องเที่ยว จิตบริการของนักท่องเที่ยว คือ ความคาดหวังการได้เดินทางท่องเที่ยวอย่างเพลิดเพลิน มีความสุข ปลอดภัย ได้รับความพึงพอใจและประทับใจ จิตบริการของอุปทานการท่องเที่ยว คือ การตอบสนองความต้องการหรือจิตบริการของนักท่องเที่ยวให้สร้างความประทับใจมากที่สุด จิตบริการของ 2 ฝ่ายนี้แสดงออกได้อย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่ 1) การจัดการสถานที่และสิ่งแวดล้อมให้สวยงาม สบายตา เหมาะสมแก่การให้บริการ (Physical Environment Management) ของธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการต่าง ๆ จนเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product) 2) การให้บริการของบุคลากรที่ใช้จิตวิทยา หรือมีจิตบริการแบบไทย (Psychological Service or Thai Hospitality) ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ดังนั้นผู้ให้บริการสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมของประชาชน (People Industry) ประกอบด้วย ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ได้แก่ ผู้ทำงานในระบบ

การท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยว+จุดแวะพัก+แหล่งท่องเที่ยว) ธุรกิจการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ องค์กรวิชาชีพการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา และชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ (Pimonsompong, 2023) จำเป็นต้องได้รับการศึกษาอบรมในสาขาการท่องเที่ยวและจิตบริการศึกษา (Tourism and Hospitality Education) โดยใช้ตัวอย่างแนวคิดของ Wolfe, Philips, & Asperin (2014) ในการสร้างทักษะให้แก่บุคลากร 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) การสร้างทักษะทางสังคมเป็นกระบวนการขัดเกลาทางสังคมให้มีความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารกับผู้อื่น (Interpersonal Skills) เช่น การให้ความเห็นใจผู้อื่น ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น 2) การสร้างความรู้และทักษะระหว่างบุคคลที่ช่วยในการปฏิสัมพันธ์และเข้าใจระหว่างกัน (Intrapersonal Skills) เช่น การเข้าใจตนเอง การกล้าแสดงออก การรู้จักอารมณ์ของตนเอง ความเป็นอิสระ และการค้นพบความต้องการของตนเองและทำให้เป็นจริงได้ เป็นต้น 3) การจัดการความเครียด (Stress Management) เช่น ความอดทนต่อความเครียด การควบคุมแรงกระตุ้นต่าง ๆ เป็นต้น 4) การสร้างทักษะในการปรับตัว เช่น มีความยืดหยุ่น และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น และ 5) การจัดการอารมณ์ทั่วไป เช่น มองโลกในแง่ดี ทำตัวมีความสุข เป็นต้น ดังนั้น การขับเคลื่อนให้ระบบการท่องเที่ยวทั้งระบบใหญ่และระบบย่อยซึ่งจะส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและจิตบริการมีความก้าวหน้าและเติบโตอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องอาศัยพลังจิตบริการของบุคลากรการท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ซึ่งเป็นหน้าที่ของสถาบันการศึกษาและองค์การวิชาชีพในการพัฒนาหลักสูตรที่มีประสิทธิภาพในการสร้างแรงงานทางการท่องเที่ยวทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ ต่อไป

References

- Amadeus and Frost & Sullivan. (2016). *Future Traveller Tribes 2030 Building a More Rewarding Journey 2016*. Retrieved September 5, 2016, from <https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-travellertribes-2030-airline-it.pdf> [in Thai]
- Cornwell – Smith, P., & Gross, J. (2005). *Very Thai : Everyday Popular Culture / Philip Cornwell-Smith; Photographs: John Goss & Philip Cornwell-Smith*. Bangkok: River Books.
- Daengbuppha, J., Buddhahumbhitak, K., & Churyen, A. (2019). *Thai Hospitality Development for Creating Competitive Advantage in Tourism*

- and Hospitality Industry* (Research Report). TSRI Thailand Science Research and Innovation. [in Thai]
- Future Traveller Tribes 2030. (2015). *The World is a Book and Those Who Do Not Travel Read Only a Page*. Retrieved November, 18 2022, from <https://amadeus.com/>
- Gee, C. Y., Mackens, J. C., & Choy, D. J. (1989). *The Travel Industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Harrison, J.S., & Enz, C.A. (2005). *Hospitality Strategic Management*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Hemmington, N. (2007). From Service to Experience: understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747-755.
- Johnson, B.W., & Roden, K.F. (2013). *Hospitality from the HEART*. U.S.A: Beaver's Pond Press.
- King, C.A. (1995). What is hospitality?. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3&4), 219-234.
- Kokkhongplu, A., & Kaewnuch, K. (2021). Importance and performance analysis and tourism components in the south of Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42, 275-280.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1986). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (5th ed.). New York: Wiley.
- McIntosh, R., Goeldner, C. R., & Ritchie, B. J. (2007). *Tourism: Principles, Practice and Philosophies*. New York: John Wiley & Sons.
- Morrison, A.M., Lehto, X.Y., & Day, J. (2018). *The Tourism System*. Kendall Hunt: U.S.A.
- Ninemeier, J. D., & Perdue, J. (2005). *Hospitality Operations: Careers in the World's Greatest Industry*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Nykiel, R.A. (2005). *Hospitality Management Strategies*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Ottenbacher, M., Harrington, R., & Parsa, H.G. (2009). Defining the hospitality dieseling: a discussion of pedagogical and research implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 263-283.
- Pimonsompong, C. (2023). Tourism system: becoming an industry. *Journal of Southern Technology*, 16(1), 135-148. [in Thai]
- Powers, T. (1992). *Introduction to Management in the Hospitality Industry* (4th ed.). New York: Wiley.
- Reuland, R., Choudry, J., & Fagel, A. (1985). Research in the field of hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 4(4), 141-146.
- Rifki, M., & Rahmafritia, F., & Sugito, N. T. (2019). Tourism component evaluation: GIS based analysis towards the qualification of destination planning. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 259, 121-124.
- Smith, S.L.J. (2010). *Practical Tourism Research*. Wallingford: CABI.
- Very Thai: Everyday Popular Culture. (2009). Retrieve December 15, 2022, from <https://www.se-ed.com>, 2016
- Wolfe, K., Philips, W., & Asperin, A. (2014). Using hotel supervisors' emotional intelligence as a benchmark for hospitality students. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 26, 2-9.
- World Tourism Organization. (2007). *UNWTO Tourism Highlights, 2007 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284413539>
- World Travel & Tourism Council: WTTC. (2017). *Travel and Tourism Economic Impact Caribbean*. World Travel and Tourism Council, London.