

**แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยนัยยะค่านิยมส่วนบุคคล
ในการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวภายใต้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา**
**Development Guidelines for Tourism Implies Personal Values in
Enhancing the Tourism Value under the Coronavirus Pandemic**

ธนากร ทังเรือง¹

Thanakorn Thangruang

บทคัดย่อ (Abstract)

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยนัยยะค่านิยมส่วนบุคคลในการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวภายใต้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ได้มุ่งศึกษาแนวคิดทฤษฎีค่านิยมส่วนบุคคล การมีคุณค่าทางการท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์และสังเคราะห์จากวรรณกรรมรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งไทยและต่างประเทศจนได้ประเด็นสำคัญสามารถสรุปเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอันเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ ภาคชุมชน หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเชิงกลยุทธ์การท่องเที่ยวควรมุ่งเน้น 1) การมีคุณค่าทางการเติมเต็มชีวิตด้วยตนเอง 2) การมีคุณค่าทางความสนุกและเพลิดเพลินในชีวิต 3) การมีคุณค่าทางความสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับคนรอบข้าง 4) การมีคุณค่าทางความปลอดภัยในชีวิต และ 5) การมีคุณค่าทางการเคารพตนเอง เพื่อการบริหารจัดการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว การนำเที่ยว รวมถึงแผนการจัดการการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องและรองรับกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้ภายใต้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา โดยมุ่งเป้าแนวทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ คือ การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ซึ่งหัวใจหลักของการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าคือการได้รับประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า เสริมสร้างชีวิตของตนเองหรือคนรอบข้างอย่างมีคุณค่า ทั้งนี้เพื่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทยให้มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน และตอกย้ำตามวิสัยทัศน์ของยุทธศาสตร์ชาติในกรอบพัฒนาประเทศระยะยาวที่ว่าประเทศไทยสามารถเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก

คำสำคัญ (Keywords): ค่านิยมส่วนบุคคล; การมีคุณค่า; โควิด 19; การพัฒนาการท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this academic article were to study the personal value and meaningfulness of tourism by using analysis and synthesis from literature and to research

Received: 2021-03-24 Revised: 2021-05-21 Accepted: 2021-05-26

¹คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น, Faculty of Business Administration, Northern College.
Corresponding Author e-mail: thanakorn.thangruang@gmail.com

the relevance of Thailand and Foreign Country which obtains the important guideline on the tourism development. This beneficial to the government, private organization, academic, community, and tourism entrepreneurs in Thailand which can apply an advantage by the study to be tourism strategic planning; 1) Meaningfulness of Self – Fulfillment, 2) Meaningfulness of Fun and Enjoyment in Life, 3) Meaningfulness of Warm Relationships with Others, 4) Meaningfulness of Security, and 5) Meaningfulness of Self – Respect. To manage the tours by Activity, Program, Navigation, and Management that is according to behavior modification in COVID-19 pandemic and the updated in tourism goals are subject to Meaningfulness Tourism. The major of meaningfulness tourism is having an experience valuable, life increasable and socially valuable. To increase stability, prosperity, and sustainability for Thailand's tourism industry and economy that it emphasizes the national strategy visions by long-term in national development plan; Thailand can be the tourism destination.

Keyword: Personal Value; Meaningfulness; COVID-19; Tourism Development

บทนำ (Introduction)

การท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของประเทศไทย ซึ่งด้วยเป็นจุดหมายท่องเที่ยวของโลก ดังจะเห็นได้ว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก ด้วยจำนวนถึง 22.78 ล้านคน (Mastercard, 2020) ทำให้สร้างรายได้เม็ดเงินรายได้จำนวนมหาศาลของประเทศไทย โดยในปี 2562 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.7 พันล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนต่อมูลค่าเศรษฐกิจไทย (GDP) ถึงร้อยละ 16.50 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ดังนั้นการท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งยุทธศาสตร์ที่สำคัญยิ่งของอุตสาหกรรมไทย เนื่องจากการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น บริการขนส่งซึ่งช่วยสร้างงานและกระจายรายได้และนำความเจริญไปสู่ท้องถิ่น ซึ่งภาคการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ขึ้นอยู่กับเข้ามาของนักท่องเที่ยว หากเมื่อใดที่จุดหมายท่องเที่ยวนั้นเกิดสถานการณ์วิกฤติ จะส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจอย่างรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยที่มีการพึ่งพิงรายได้จากการท่องเที่ยวระดับสูง ซึ่งเมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) โดยพบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ ในช่วงปลายปี 2562 และแพร่กระจายไปยังทั่วโลกจนในที่สุดองค์การอนามัยโลก ต้องประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ โดยข้อมูล ณ วันที่ 4 ตุลาคม 2563 มีผู้ติดเชื้อยืนยันแล้วมากกว่า 34 ล้านคนทั่วโลก มีผู้เสียชีวิตจากโรคระบาดแล้วมากกว่า 1.03 ล้านคน (World Health Organization, 2020) ซึ่งสาเหตุการแพร่ระบาดมาจากเชื้อไวรัสในลักษณะเดียวกับไข้หวัดใหญ่ ซึ่งยังไม่มีวัคซีนใดที่จะ

ช่วยป้องกันการระบาดหรือยารักษาอาการติดเชื้อโดยตรง ดังนั้นรัฐบาลทุกประเทศต่างมีมาตรการตอบสนองทางสาธารณสุข เช่น การจำกัดการท่องเที่ยว การกักด่าน การห้ามออกจากเคสสถานเวลาค่ำ ค่ำ การยกเลิกการจัดงาน การปิดสถานศึกษา รวมไปถึงการกักกันพื้นที่ (Lock Down) เพื่อควบคุมการระบาดไม่ให้แพร่ไปในวงกว้างซึ่งคาดว่า กว่าจะควบคุมได้อย่างเบ็ดเสร็จอาจจะใช้เวลามากกว่าหลายปี

เมื่อยอดขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวภายในประเทศลดลง ธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องประคองและรักษาธุรกิจให้อยู่รอดได้ในช่วงวิกฤตินี้ ธุรกิจท่องเที่ยวที่สายป่านยาวย่อมมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอและอยู่รอดต่อไปได้ ส่วนธุรกิจท่องเที่ยวที่สายป่านสั้นมีทางเลือกเพื่อความอยู่รอดคือการปรับลดต้นทุนการผลิตและการบริการลง ไม่ว่าจะเป็นการลดปริมาณการใช้วัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ตลอดจนการลดการจ้างงาน ตั้งแต่การลดการทำงานล่วงเวลา การลดชั่วโมงหรือวันในการทำงานตามปกติโดยไม่ได้รับค่าแรง การลดโบนัสและเงินเดือน การปลดพนักงาน อีกทั้งการลดการใช้ทุนอุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ การลด/การปิดการใช้สำนักงาน การลด/ยกเลิกการใช้หรือเช่าพื้นที่ ฯลฯ ซึ่งย่อมกระทบธุรกิจต่อเนื่องอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ธุรกิจการขนส่งผู้โดยสาร (บก น้ำ รทางอากาศ) โรงแรม ร้านอาหาร บริการส่วนบุคคล นันทนาการ ฯลฯ อีกทั้งธุรกิจนอกการท่องเที่ยวอย่างเช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องหนัง รองเท้า อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้เป็นตัวอย่งสาขาการผลิตและบริการชั้นกลางให้กับภาคการท่องเที่ยวที่จะได้รับผลกระทบทางอ้อม การท่องเที่ยว สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ประเมินว่ากรณีที่มีการแพร่ระบาดอยู่ในวงจำกัด รายรับการท่องเที่ยวโลกจะลดลง 63,000 ล้านดอลลาร์ สรอ. โดยเอเชียจะได้รับผลกระทบสูงสุด รองลงมาคือ ยุโรป ญี่ปุ่น อิตาลี และเยอรมนี ซึ่งล้วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของนักท่องเที่ยวจีนขณะที่สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประเมินว่า จะส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยไม่ต่ำกว่า 6 เดือน และสูญเสียรายได้กว่า 2.5 แสนล้านบาท การพัฒนาด้านสาธารณสุขและการยกระดับความร่วมมือการทางแพทย์ทั่วโลกจะมีความสำคัญมากขึ้น การเปิดรับ Social Norms ใหม่ ๆ ที่เป็นผลพวงจากการใช้ระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) อาทิ สังคมไร้เงินสด การทำงานทางไกล และ เหนือสิ่งอื่นใด ประชาคมโลกต้องร่วมกันปฏิบัติตามมาตรฐานสุขภาพระหว่างประเทศเพื่อลดผลกระทบจากภัยคุกคามนี้ และเราจะผ่านเหตุการณ์นี้ไปด้วยกันเพราะ “We are in the same boat and live under the same sky” (นิศารัตน์ วิเชียรศรี, 2563)

สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ในช่วงปี 2563 ที่ผ่านมาส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวต้องหยุดชะงักลง อันเนื่องมาจากมาตรการปิดการเดินทางระหว่างประเทศทั่วโลก ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศหายไปกว่าร้อยละ 97 อย่างไรก็ตามองค์การท่องเที่ยวโลกมีความพยายามที่จะผลักดันให้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถกลับมาดำเนินการได้โดยแสดงให้เห็นทิศทางในเชิงบวกด้วยมาตรการผ่อนปรนการเดินทางระหว่างประเทศ ถึงแม้จะมีข้อจำกัดในเชิงสาธารณสุขแต่ก็ยังผลักดันให้การท่องเที่ยวดำเนินต่อไป (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) การท่องเที่ยวในประเทศไทยต้องกลับมาชะลอตัวลงอีกครั้ง เนื่องจากการระบาดของโควิด 19 ในประเทศระลอกใหม่ เมื่อเดือนมกราคม 2564 ส่งผลทำให้ทางศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติด

เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ต้องกลับมาใช้มาตรการควบคุมการระบาดของโควิด 19 ที่เข้มงวด จนทำให้เกิดผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ทางกระทรวงสาธารณสุขกล่าวว่าการใช้วัคซีนน่าจะเป็นไปตามแผนที่ทางการวางไว้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนในประเทศ โดยการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจะสามารถกลับมาฟื้นตัวได้ในช่วงปลายไตรมาสแรกของปีและจะฟื้นตัวได้อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

สภาพปัญหาของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่า ผลกระทบจากวิกฤตการณ์ COVID-19 ทำให้ในปี 2563 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่ำที่สุดนับตั้งแต่มีการเก็บสถิติทางการท่องเที่ยว ต่ำที่สุดนับตั้งแต่ปี 2496 ซึ่งส่งผลกระทบต่อเนื้อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหยุดชะงัก ตั้งแต่สายการบิน โรงแรม ไปจนถึงผู้ประกอบการอื่น ๆ จนหลายบริษัทต้องเข้าสู่ภาวะล้มละลาย ขณะที่การท่องเที่ยวในประเทศเริ่มฟื้นฟูกลับมาบางส่วนแล้ว แต่ยังคงยากที่จะบอกว่าเป็นความสามารถของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวจากความต้องการเดินทางอันเนื่องมาจากความเครียด รวมถึงหลังจากธนาคารแห่งประเทศไทยปรับประมาณการทางเศรษฐกิจว่า จีดีพี อาจจะติดลบถึง 8.1% ก็ยิ่งทำให้ยังคงต้องจับตาการท่องเที่ยวในประเทศในระยะยาวต่อไป (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2563) สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูล พบว่า “สถานการณ์ COVID-19 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการท่องเที่ยว แม้ประเทศไทยจะผ่านเหตุการณ์โรคระบาดและภัยธรรมชาติมานับครั้งไม่ถ้วน แต่ต้องยอมรับว่าครั้งนี้รุนแรงที่สุด มีการคาดการณ์ระยะเวลาที่เหลือของปีนี้ การท่องเที่ยวจะกลับมาเร็วที่สุดคือช่วงไตรมาสที่ 4 หรือต้นปีหน้า แต่จะกลับมาในรูปแบบพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัย อีกทั้งในประเทศเองยังคงมีมาตรการในการจำกัดการเดินทาง การเคลื่อนย้ายและการรวมตัวของคนจำนวนมาก นอกจากเตรียมพร้อมในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในด้านโครงสร้างพื้นฐานทั้งในแง่สถานที่ท่องเที่ยว สถานประกอบการ โรงแรมและภาคส่วนการบริการต่าง ๆ รวมถึงดิจิทัลแพลตฟอร์มที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวในยุค New Normal แล้ว การพัฒนาทักษะ Upskill Reskill คนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอีกเรื่องที่สำคัญที่การท่องเที่ยวต้องหันมามองเป็นลำดับต้น ๆ โดยเฉพาะกำลังคนในด้าน Health & Wellness และ Digital Transformation” ลงพื้นที่สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (เอกชัย ชำนินา, 2562) จากปัญหาภาคการท่องเที่ยวที่ภาครัฐประสบถือเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบที่สุดต่อประชาชนกลุ่มที่เปราะบางในสังคม เช่น ผู้พิการ กลุ่ม LGBTI และสมาชิกชาติพันธุ์ต่าง ๆ โดยกลุ่มผู้หญิงจะมีความเสี่ยงสูงต่อการว่างงาน เพราะบางส่วนอยู่ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กระทบหนักที่สุด ขณะที่แรงงานนอกระบบซึ่งมีจำนวนมากกว่าครึ่งของภาคแรงงาน ก็ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มนี้ไม่ได้อยู่ในประกันสังคม และไม่สามารถได้รับสิทธิต่าง ๆ ในสถานที่ทำงาน เช่น เงินอุดหนุนช่วยเหลือค่าจ้าง การลาภิจ หรือ ลาป่วย ทั้งหมดนี้ ล้วนแต่ต้องการมาตรการเยียวยาที่ตรงเป้าหมาย และแน่นอนเมื่อภาครัฐต้องเยียวยา อีกหนึ่งปัญหาที่ตามมานั่นคือ “งบประมาณ” ภาครัฐจะต้องจัดเตรียมเงินงบประมาณเพื่อรองรับมาตรการด้านต่าง ๆ ที่ต้องเยียวยาความเป็นอยู่ให้กับประชาชนเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตให้ผ่านพ้นช่วงเวลาสถานการณ์อันยากลำบากนี้ไป

ได้ แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พบว่า “ประการแรกด้านการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ที่เกิดขึ้น ภาครัฐควรมีการสร้างระบบการให้บริการที่ลดจุดสัมผัสให้น้อยที่สุด เช่น ระบบเช็คอินอัตโนมัติ การเลี่ยงการใช้บัตรโดยสาร และใช้การจดจำใบหน้าแทนการตรวจสอบหนังสือเดินทาง ไปจนถึงการสร้างมาตรฐานด้านความสะอาด ในจุดเสี่ยง เช่น มือจับประตูทางเข้าของโรงแรมและร้านอาหาร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีการคาดการณ์ว่า การท่องเที่ยวหลังจากการระบาดของไวรัสนั้น นักท่องเที่ยวจะตระหนักถึง 4 ประเด็นสำคัญ คือ ประเด็นที่ 1 ความสะอาด นักเดินทางจะให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความสะอาดของการขนส่งและที่พัก ประเด็นที่ 2 ความเป็นส่วนตัว นักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นท้องถิ่นและส่วนตัวมากกว่าสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากสาธารณะ และมีแนวโน้มจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติมากกว่าเที่ยวในเมือง รวมถึงเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวแทนการใช้รถขนส่งสาธารณะ โดยไปกับกลุ่มคนที่สนิทไว้ใจกันในเรื่องความสะอาดมากกว่าไปกับกลุ่มทัวร์ ประเด็นที่ 3 ความโปร่งใส นักท่องเที่ยวต้องการรูปแบบการเดินทางที่สามารถตรวจสอบการคืนเงินได้อย่างชัดเจนและมีนโยบายการยกเลิกการเดินทางที่ยืดหยุ่น และประเด็นที่ 4 ความเป็นท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะนิยมเที่ยวท้องถิ่นมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กต่างได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยตรงและบางเมืองมีรายได้หลักมาจากการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการช่วยสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น” ลงพื้นที่สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (เจ้าหน้าที่ของกองมาตรฐานและกำกับความปลอดภัยนักท่องเที่ยว สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยว, 2563); (ประชาชนทั่วไป บริษัทท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว, 2563)

การระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในระยะยาวทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป เป็นการท่องเที่ยวที่สามารถตอบโจทย์รายบุคคลด้านทัศนคติ เป็นความคิดความเข้าใจที่จะช่วยประเมินถึงคุณค่าสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล เกิดจากการรับรู้ มุมมอง ความรู้และประสบการณ์ที่เป็นตัวแปรสำคัญนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม ค่านิยมส่วนบุคคลจึงถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ความสำเร็จของการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าจึงขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของค่านิยมส่วนบุคคลเป็นสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวเปลี่ยนวิธีคิด มองหาความเชื่อมโยงที่มีความหมายและโอกาสในการไตร่ตรองชีวิตของตนเองมากขึ้น รวมถึงการเดินทางยังได้รับการยกระดับให้เป็นช่วงเวลาแห่งโอกาสสำคัญที่จะตรวจสอบ สำนวนตัวตน หรือใคร่ครวญความต้องการที่แท้จริงของตนเอง การท่องเที่ยวที่มีความหมายจึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่แสวงหาการเติบโต ความงอกงามของชีวิตและจิตใจอย่างจริงจัง (อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2564) ผลกระทบต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ยังไม่นับรวมผลกระทบต่อเนื่องไปยังภาคการค้าระหว่างประเทศ ภาคการลงทุนในประเทศ และภาครายได้และรายจ่ายของภาครัฐ โดยเฉพาะการลดลงของรายได้จากการจัดเก็บภาษีต่าง ๆ ของภาครัฐ การเพิ่มขึ้นของรายจ่ายของภาครัฐจากการดำเนินมาตรการหรือนโยบายต่าง ๆ เพื่อรับมือกับ COVID-19 ไม่ว่าจะเป็นมาตรการสาธารณสุขที่กำลังสู้กับ COVID-19 โดยตรง มาตรการเยียวยาธุรกิจและครัวเรือน มาตรการช่วยเหลือแรงงาน มาตรการกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ฯลฯ จากสถานการณ์ดังกล่าวที่

เกิดขึ้นเป็นปัญหาระดับประเทศ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นปัญหาระดับโลกเลยทีเดียว (อนันต์ วัฒนกุล จรัส, 2563)

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวใหม่ (New Normal) เป็นการสร้างรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ครอบคลุมมากกว่าการช่วยเหลือผู้อื่น ซึ่งหัวใจหลักของการเดินทางที่มีความหมายคือการเสริมสร้างชีวิตของตนเองหรือครอบครัวอย่างมีคุณค่า (Worldway Learning Tours, 2020) ด้วยการค้นหาตัวตน การเสริมสร้างพลังตนเองและความเชื่อมโยงกับผู้อื่น การเดินทางที่มีความหมายไม่ได้เกี่ยวกับการค้นหาความถูกต้องแต่เกี่ยวข้องกับการค้นหาความรู้สึกที่มีคุณค่าในตนเอง เพื่อพิจารณามุมมองเกี่ยวกับชีวิต สังคมและความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Erica Wilson and Candice Harris, 2006) การท่องเที่ยวในยุค New Normal จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ เน้นสถานที่ท่องเที่ยวระยะใกล้ใช้เวลาเดินทางไม่มาก และสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีนักท่องเที่ยวพลุกพล่านทำให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ อีกทั้งยังมองหาประสบการณ์และคุณค่าจากการท่องเที่ยวเพื่อโอกาสในการสะท้อนคุณค่าของตัวเอง (Krungthai Compass, 2020) ส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังจากเผชิญกับภัยไข้เจ็บติดเชื้อไวรัสโคโรนามีพฤติกรรมแบบ “BEST” ที่ความได้ว่ (B: Booking in advance) เป็นการจองเพื่อใช้บริการล่วงหน้า (E: Environment) ใส่ใจในสิ่งแวดล้อม (S: Safety) ความปลอดภัยด้านสุขอนามัย และ (T: Technology) เทคโนโลยีในการคัดกรองคน แนวคิด BEST จึงมีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวและเกิดเป็นวิถีชีวิตใหม่ New normal โดยสอดคล้องกับแนวคิด SHA (Amazing Thailand Safety & Health Administration) ที่เกิดจากความร่วมมือของกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคู่ไปกับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว (PPTV Online, 2020) นักท่องเที่ยวต้องคำนึงและให้ความสำคัญในการยอมรับปรับตัวปฏิบัติตามหลัก 6Y คือ (Yourself) นักท่องเที่ยวต้องสังเกตอาการตนเองสม่ำเสมอ หากมีไข้ ไอ จาม มีน้ำมูก หรือเหนื่อยหอบควรงดการเดินทางและไปพบแพทย์ทันที (Your Face) นักท่องเที่ยวต้องสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยตลอดเวลา (Your hands) นักท่องเที่ยวต้องล้างมือด้วยสบู่ หรือ เจลแอลกอฮอล์ ก่อนเข้าและออกจากสถานที่ท่องเที่ยวทุกครั้ง (Your Distancing) นักท่องเที่ยวต้องเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1-2 เมตร (Your Risk) นักท่องเที่ยวควรหลีกเลี่ยงช่วงเวลาที่มีคนจำนวนมากเพื่อลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อ และ (Your Strict) นักท่องเที่ยวต้องปฏิบัติตามมาตรการของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด (สยามรัฐออนไลน์, 2563)

ในภาวะที่เศรษฐกิจไทยชะลอตัวลงการท่องเที่ยวยังคงต้องดำเนินต่อไป ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวยังมีความสำคัญและมีศักยภาพทางเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงความสามารถทางการแข่งขัน การกระตุ้นการท่องเที่ยวทำให้มีประสิทธิผลต่อเศรษฐกิจอย่างชัดเจน มีความแข็งแกร่งในระดับพื้นฐานและตอบสนองต่อการกระจายรายได้ของประชาชน อีกทั้งยังส่งผลดีกระจายไปในหลากหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจร้านค้าร้านอาหาร ธุรกิจการขนส่ง และกลุ่มเกษตรกร เป็นต้น (นิชาภัทร สุรวฒนา นนท์, 2562) จะเห็นได้ว่ารายได้ของประเทศมาจากการท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังนั้นภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับ

การท่องเที่ยวต้องรู้จักปรับเปลี่ยนรูปแบบของการท่องเที่ยวให้เข้ากับยุค New Normal ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ คือ การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า บนพื้นฐานของความปลอดภัย การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยนัยยะค่านิยมส่วนบุคคลในการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวภายใต้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาจึงเป็นบทสรุปสำคัญอันเป็นประโยชน์ต่อภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว การนำเที่ยว รวมถึงแผนการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทยให้มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนต่อไป

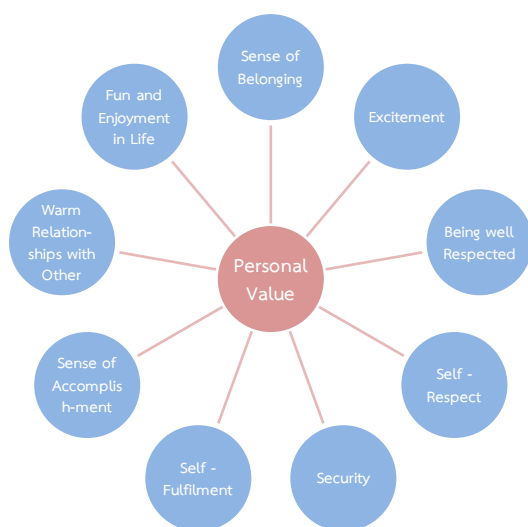
ค่านิยมส่วนบุคคล

ในประเทศไทยได้มีการศึกษาทัศนคติและค่านิยมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งผลการศึกษาพบว่าค่านิยมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อแหล่งท่องเที่ยว (สิรินาถ อมตพันธ์ และคณะ, 2560) สอดคล้องกับการศึกษาการเปลี่ยนแปลงค่านิยมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ผลกระทบของผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านความคิดสร้างสรรค์ ความตื่นเต้นของชีวิต และยังสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับการเป็นอิสระสร้างควมมีคุณค่าในตนเองได้ (Chin Feng Lin and Chen Su Fu, 2016) สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการเกษียณอายุและการท่องเที่ยวในรูปแบบเกษียณเรื่องเล่า ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวและการเดินทาง มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบสถานะและคุณค่าของการท่องเที่ยว ผลที่ได้คือการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่เป็นขั้นตอนใหม่ของชีวิตแต่เป็นความสนใจตลอดชีวิต ซึ่งการท่องเที่ยวจะทำให้มีการรับรู้ข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวในแง่ของทฤษฎีทั่วไปของค่านิยมส่วนบุคคลในการปรับตัว (Galit Nimrod, 2008) และยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องนันทนาการ ความหมาย และผลกระทบต่อการพักผ่อนของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่านันทนาการเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงอยู่ของมนุษย์อย่างมีนัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของคุณภาพชีวิต โดยสะท้อนคุณค่าและความหมายของอัตมโนทัศน์ทางด้านค่านิยมส่วนบุคคลส่งผลต่อประสบการณ์อันสูงสุด (Umashankar Venkatesh, 2006) ซึ่งสามารถสรุปแนวทางของค่านิยมส่วนบุคคลได้ดังนี้

ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) หมายถึงคุณลักษณะที่มนุษย์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่ามีคุณค่า มีความสำคัญ มีความหมายและมีผลเกี่ยวเนื่องกับชีวิต (Carter V Good, 1973) เป็นความเชื่อที่เป็นนามธรรมเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม หรือบทสรุปสุดท้ายของบางเฉพาะเหตุการณ์ นำไปสู่การเลือกประเมินผลของพฤติกรรมต่าง ๆ ค่านิยมส่วนบุคคล คือ ประเภทหนึ่งของความรู้ความเข้าใจของสังคมซึ่งสะท้อนถึงสถานะภายในตัวบุคคลที่มีการกระตุ้นระหว่างสิ่งเร้า การตอบสนอง และมีผลต่อการตอบสนอง อันประกอบไปด้วย ความสนุกและเพลิดเพลินในชีวิต (Fun and Enjoyment in life)

ความสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับคนรอบข้าง (Warm relationships with other) ความรู้สึกต่อความสำเร็จ (Sense of Accomplishment) การเติมเต็มชีวิตด้วยตนเอง (Self - fulfilment) ความปลอดภัยในชีวิต (Security) การเคารพตนเอง (Self - respect) การเป็นที่เคารพนับถือของคนรอบข้าง (Being well respected) ความตื่นเต้น (Excitement) และความรู้สึกได้เป็นเจ้าของ (Sense of belonging) ซึ่งเป็นสิ่งท้าทายของพฤติกรรมมนุษย์ในแต่ละเหตุการณ์หรือสถานการณ์นั้น ๆ ด้านสังคมศาสตร์จึงมีความเชื่อมโยงการแบ่งคุณค่ากับพฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น พฤติกรรมทางศาสนา พฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมทางการเมือง และพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว (Kahle L. R., 1983) ค่านิยมส่วนบุคคลจึงเป็นความคิด ความเชื่อที่บุคคลหรือกลุ่มคนยอมรับในคุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่มีเงื่อนไข ค่านิยมส่วนบุคคลนั้นมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในด้านจิตใจของมนุษย์ สามารถให้ความสุขต่อการดำรงชีวิตประจำวัน เพราะเป็นพลังทางความคิดของแต่ละบุคคลผลักดันให้มีพฤติกรรมเป็นไปต่าง ๆ ตามที่บุคคลยึดถือ (ชนากกร ทั้งเรื่อง, 2563)

ดังนั้นค่านิยมส่วนบุคคลจึงมีความสำคัญในการสร้างแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว การมีคุณค่าทางการท่องเที่ยวภายใต้ภายใต้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาอันส่งผลต่ออิทธิพลของการแสดงพฤติกรรมของบุคคล เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในด้านจิตใจของมนุษย์ สามารถให้ความสุขต่อการดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่า โดยสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 1 ค่านิยมส่วนบุคคล
ที่มา : Adapted from Kahle L. R., 1983

การเดินทางท่องเที่ยวในอนาคตจะเปลี่ยนไปตลอดกาล ด้วยผลกระทบจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาแนวโน้มสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงนิยมท่องเที่ยวสถานที่ใกล้และคุ้นเคย คำนึงถึงผลกระทบและพร้อมจะสัมผัสกับความสุขอันเรียบง่ายของจุดหมายปลายทางของการเดินทาง นักท่องเที่ยวจะยังคงหาวิธีตอบสนองต่อความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานความ

ปลอดภัย ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยจะต้องปรับตัวให้ทันกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงเรื่องค่านิยมส่วนบุคคลเป็นสำคัญ

ค่านิยมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อจิตใจ สามารถให้ความสุขในการดำรงชีวิตประจำวัน เพราะเป็นพลังทางความคิดของแต่ละบุคคลผลักดันให้มีพฤติกรรมต่าง ๆ ตามที่ยึดถือ ค่านิยมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยนำค่านิยมส่วนบุคคลมาปรับประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทย จะช่วยให้การเข้าใจพฤติกรรมหรือค่านิยมของนักท่องเที่ยว สามารถทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความราบรื่นและประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ คือ ความสนุกและเพลิดเพลินในชีวิต (ชีวิตที่มีความสุขและความสนุกในการใช้ชีวิต) ความสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับคนรอบข้าง ความรู้สึกต่อความสำเร็จ การเติมเต็มชีวิตด้วยตนเอง ความปลอดภัยในชีวิต การเคารพตนเอง การเป็นที่เคารพนับถือของคนรอบข้าง ความตื่นเต้นและความรู้สึกได้เป็นเจ้าของ

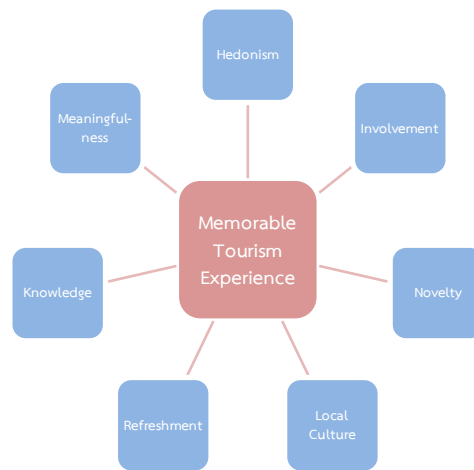
การมีคุณค่าทางการท่องเที่ยว

ความทรงจำของประสบการณ์การท่องเที่ยว (MTE: Memorable Tourism Experience) มีลักษณะคำอธิบายความทรงจำของประสบการณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วยมิติที่สำคัญดังนี้ 1) นิยมความสุข (Hedonism) มีความสุขกับการได้รับประสบการณ์ใหม่ ได้ทำกิจกรรมที่ตนเองชอบ และสนุกกับประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างแท้จริง 2) การมีส่วนร่วม (Involvement) ได้ไปในสถานที่ที่ตนเองอยากไป มีความสุขกับกิจกรรมที่ตนเองอยากทำ และสนใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่สำคัญจากการเดินทางไปท่องเที่ยวครั้งนี้ 3) ความแปลกใหม่ (Novelty) เป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความแตกต่างจากประสบการณ์ครั้งก่อน และได้พบกับบางสิ่งบางอย่างใหม่ 4) วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local Culture) ได้รับความประทับใจจากผู้คนในท้องถิ่น ได้สัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด และได้รับรู้ว่าคนในท้องถิ่นมีมิติชีวิต 5) การทำให้มีชีวิตชีวา (Refreshment) รู้สึกมีความสุขไปกับความเป็นอิสระ ทำให้รู้สึกสดชื่น และทำให้กลับมามีชีวิตชีวา 6) ความรู้ (Knowledge) ได้สำรวจสิ่งใหม่ๆ ได้รับความรู้ และได้เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ และ 7) การมีคุณค่าแห่งความหมาย (Meaningfulness) ได้ทำในสิ่งที่มีความหมาย ได้ทำในสิ่งที่สำคัญ และได้รู้จักตนเอง เพื่อสร้างรูปแบบที่มีประโยชน์และมีศักยภาพเพื่อต่อความทรงจำของประสบการณ์การท่องเที่ยว (Kim, Ritchie, and McCormick, 2012) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะใช้องค์ความรู้เดิมประกอบรวมกับทัศนคติของตนเองประเมินผล ทำการเปรียบเทียบความรู้เดิมในทัศนคติเดิมกับสิ่งที่ได้รับเป็นข้อมูลใหม่กับทัศนคติใหม่ แล้วเลือกที่จะบันทึกจากความทรงจำให้กลายเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในทุกแง่มุมของมนุษย์ด้านจิตใจ (ธนากร ทั้งเรื่อง, 2563) โดยรับรู้จากประสาทสัมผัส มีลักษณะที่เป็นความคิดและความรู้สึกส่วนบุคคลที่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้และมุมมองของแต่ละบุคคล เกิดขึ้นจากการตีความและจากการที่เคยพบเจอด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง รวมถึงการมีคุณค่าทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่ง

ท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี วิธีการดำรงชีวิตและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ การสร้างประสบการณ์สามารถสร้างความประทับใจ เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้และมีส่วนสำคัญในการสร้างการท่องเที่ยวที่มีคุณค่า (Meaningfulness Tourism) ตามมา (Perreault, Dorden, and Dordon, 1979)

การศึกษาเรื่องการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่น่าจดจำ การทดสอบที่น่าจดจำประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบ MTE (Memorable Tourism Experience) ในหมู่นักท่องเที่ยวโรวานีเอมิ (Rovaniemi, Finland) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยของการท่องเที่ยวที่น่าจดจำต่อประสบการณ์การมีคุณค่าทางการท่องเที่ยว คือ วัฒนธรรมท้องถิ่นและความแปลกใหม่ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังปลายทาง แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวและประสบการณ์การมีคุณค่าทางการท่องเที่ยวในสถานที่ควรคำนึงอย่างละเอียด โดยเฉพาะการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อเพิ่มความน่าจดจำในการส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าต่อนักท่องเที่ยว (Erose Sthapit, 2013) สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องความหมายของสถานที่และประสบการณ์การท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าบางครั้งประสบการณ์บางอย่างที่นอกเหนือจากทางกายภาพหรือทางประสาทสัมผัสมักจะเรียกว่าความรู้สึกของสถานที่หรือสถานที่แห่งอัจฉริยะ คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กิจกรรม และคุณค่าความหมายที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว การแสวงหาความหมายของนักท่องเที่ยวเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์และคุณค่าทางการท่องเที่ยว (John Ebejer, 2014) สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องความสนใจและการก่อสร้างของประสบการณ์การท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าการเข้าใจประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมามีผลทางด้านคุณค่าจิตใจและความทรงจำของนักท่องเที่ยว (Can-Seng Ooi, 2003) และยังสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องประสบการณ์ทางจิตใจของผู้สูงอายุที่มีศักยภาพในการดำเนินชีวิตและมีความเชื่อมโยงกับธรรมชาติผ่านการทำสวน ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ทางคุณค่าจิตใจและความหมายส่งผลต่อศักยภาพในการดำเนินชีวิต (ทิวพร หงษ์ร่อน, 2557)

ดังนั้นความทรงจำของประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองทำให้ชีวิตมีคุณค่า ได้ทำในสิ่งที่เกิดประโยชน์ เกิดความสมหวังในประสบการณ์ที่ได้รับ จึงมีความสำคัญในการสร้างแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว การมีคุณค่าทางการท่องเที่ยวภายใต้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาอันส่งผลต่ออิทธิพลของการแสดงพฤติกรรมของบุคคล เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในด้านจิตใจของมนุษย์สามารถให้ความสุขต่อการดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่า โดยสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 2 ความทรงจำของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ที่มา : Adapted from Kim, Ritchie, and McCormick, 2012

ความทรงจำของประสบการณ์การท่องเที่ยวอันนำไปสู่การมีคุณค่าทางการท่องเที่ยวภายใต้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาทำให้เกิดการท่องเที่ยววิถีใหม่ที่นักท่องเที่ยวต้องคำนึงและให้ความสำคัญในการยอมรับปรับตัว โดยนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางของการท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ดังนี้

YH: Yourself – Hedonism คือ นักท่องเที่ยวต้องสังเกตอาการตนเองอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นวิธีการดูแลตนเองเบื้องต้นเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ทำให้ตัวเองมีความสุขได้ สามารถกำหนดสิ่งที่ต้องการหรือสิ่งที่อยากให้เกิดขึ้นได้ด้วยตนเอง รวมไปถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวที่ช่วยดูแลสุขภาพกาย สุขภาพจิต และอารมณ์ เพราะถ้าหากเราดูแลตนเองให้ดีก็สามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุขได้ และสนุกกับประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

YNR: Your Face – Novelty and Refreshment คือนักท่องเที่ยวต้องสวมหน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยตลอดเวลาในการท่องเที่ยว เพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา ซึ่งเป็นความแปลกใหม่ในการดำเนินชีวิต เป็นวิถีใหม่ของการท่องเที่ยว การสวมหน้ากากอนามัยสามารถสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีชีวิตชีวา รู้สึกสดชื่น สนุกไปกับการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่และมีความสุข

YL: Your hands - Local Culture คือนักท่องเที่ยวต้องล้างมือด้วยสบู่หรือเจลแอลกอฮอล์ก่อนเข้าและออกจากสถานที่ท่องเที่ยวทุกครั้ง ซึ่งเป็นวิถีใหม่อันกลายเป็นวัฒนธรรมที่ทุกสถานที่ท่องเที่ยวมีมาตรการในการรักษาความสะอาดและความปลอดภัย นำไปสู่ความประทับใจจากผู้คนในท้องถิ่น คนในท้องถิ่นพร้อมต้อนรับและนักท่องเที่ยวจักได้รู้ว่าคนในท้องถิ่นมีไมตรีจิต

YI: Your Distancing – Involvement คือ นักท่องเที่ยวต้องเว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1-2 เมตร เพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา เป็นการแสดงถึงการมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสังคม

YK: Your Risk – Knowledge คือ นักท่องเที่ยวสามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาใช้ในการสังเกต รับรู้ถึงสถานการณ์รอบตัว ตรวจสอบข้อมูลข่าวสารการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ศึกษามาตรการป้องกันควบคุมโรคของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ควรหลีกเลี่ยงช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวจำนวนมาก เพื่อความปลอดภัยจากความเสี่ยงในโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาของตนเองและผู้อื่น เป็นการพัฒนาคุณภาพของการป้องกันและควบคุมการติดเชื้อโดยนำความรู้ที่นักท่องเที่ยวมีอยู่มาใช้อย่างบูรณาการ

YM: Your Strict – Meaningfulness คือ นักท่องเที่ยวต้องปฏิบัติตามมาตรการของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด เพื่อความปลอดภัยต่อตนเองและผู้อื่น อันเป็นการทำในสิ่งที่มีความหมาย ได้ทำในสิ่งที่สำคัญสามารถสร้างคุณค่าให้ตนเองได้

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยนัยยะค่านิยมส่วนบุคคลและการมีคุณค่าทางการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา

การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยนัยยะค่านิยมส่วนบุคคลและการมีคุณค่าทางการท่องเที่ยวภายใต้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาเพื่อให้เกิดประสิทธิผลกับตัวบุคคลโดยเฉพาะในเรื่องของค่านิยมส่วนบุคคลและการมีคุณค่าทางการท่องเที่ยว เพื่อคุณค่าทางกายและจิตใจของตัวนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. การมีคุณค่าทางความสนุกและเพลิดเพลินในชีวิต (Fun and Enjoyment in life) ความเชื่อที่เป็นบวก และที่สำคัญไม่ได้เกี่ยวข้องกับสุขนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับคน เป็นพื้นฐานของชีวิตสิ่งที่ผู้คนคิดทุกวัน ความสุขหลายอย่างในชีวิตที่เกิดขึ้นจากนั้นหนทางการและสิ่งบันเทิงที่บริสุทธิ์เป็นความพอใจในตนเองและความเพลิดเพลินในชีวิตประจำวัน

2. การมีคุณค่าทางความสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับคนรอบข้าง (Warm relationships with other) ความเชื่อที่มีความหมายในเชิงบวก ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและลึกซึ้ง ความสัมพันธ์อันอบอุ่นกับผู้อื่น การให้คุณค่าของคำว่าเพื่อนและมิตรภาพความเป็นเพื่อนสนิท ความเป็นไปได้ของขอบเขตวุฒิภาวะ โดยแบ่งได้ว่าบุคคลบางส่วนอาจจะคิดถึงความสัมพันธ์ระยะยาวที่ยืนนาน หรือความสัมพันธ์อันลึกซึ้งในแง่ของความรู้สึก

3. การมีคุณค่าทางการเติมเต็มชีวิตด้วยตนเอง (Self - fulfilment) ความเชื่อที่มีความแตกต่างเล็กน้อยระหว่างความพึงพอใจในตนเองเชิงลบและความเข้าใจผิดของความพึงพอใจ บางคนบอกว่าจะมีความแตกต่างเล็กน้อยเชิงลบที่เป็นไปไม่ได้สำหรับคนหนึ่งที่จะบรรลุโดยไม่มีคนอื่น คือความสามารถในการทำให้อย่างมีความสุขและสมบูรณ์ผ่านความพยายามของตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น การออกเดินทางท่องเที่ยวคือการบรรลุสิ่งที่ตนเองฝันไว้และมีความภูมิใจในตนเอง มีความสุขกับสิ่งที่ตนเองได้ทำ

4. การมีคุณค่าทางความปลอดภัยในชีวิต (Security) สิ่งที่เป็นความเชื่อด้านความปลอดภัยทางกายภาพมากกว่าความปลอดภัยทางการเงินหรือทางอารมณ์ เป็นการป้องกันตนเองให้ปลอดภัยจาก

5. การมีคุณค่าทางการเคารพตนเอง เป็นความเชื่อที่ส่งผลต่อความภูมิใจในตนเอง โดยตนเองต้องปฏิบัติตามมาตรการของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด นำไปสู่การประเมินคุณค่าในตนเอง ทำให้สามารถตัดสินใจตัดสินใจของตนเองได้

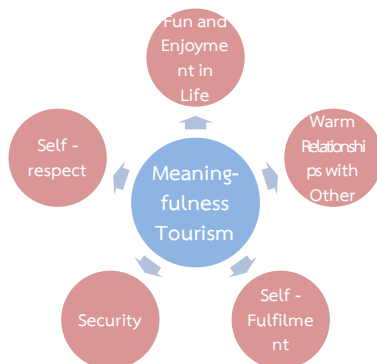
ดังนั้นภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้เป็นสารสนเทศในการบริหารจัดการ การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว การนำเที่ยว รวมถึงแผนการจัดการการท่องเที่ยว ในการรักษาและดึงดูดนักท่องเที่ยวภายใต้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาจึงควรมุ่งเน้นยกระดับการท่องเที่ยวให้ทัดเทียมและให้มีความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยวต่อไปได้ เห็นถึงสิ่งที่ควรพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงนโยบาย เพื่อรองรับโอกาสจากจำนวนนักท่องเที่ยวในหลากหลายประเทศทั่วโลก หน่วยงานภาครัฐจึงควรมียุทธศาสตร์เพื่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ชัดเจนและตรงทิศทาง โดยสรุปแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยนัยยะค่านิยมส่วนบุคคลในการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวภายใต้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา ดังภาพที่ 3

วิกฤตครั้งนี้ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงสำคัญหลายอย่างทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จนอาจทำให้ธุรกิจหลายประเภทไม่สามารถแข่งขันหรืออยู่รอดได้หากยังยึดติดกับโมเดลธุรกิจรูปแบบเดิม เพราะในภาวะปกติใหม่ที่มีสภาพการแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์ทางธุรกิจ ในลักษณะเดิม เช่น การทุ่มงบการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ หรือกระทั่งการลดต้นทุน อาจไม่สามารถช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ดังนั้นภาคธุรกิจจึงต้องเข้าใจบริบทของโลกใหม่เพื่อปรับตัวได้อย่างเหมาะสม ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงในลักษณะพลิกโฉม (Transformative) เพื่อเพิ่มศักยภาพของธุรกิจให้มีความโดดเด่นและมีภูมิคุ้มกันต่อการถูกทำลาย ตัวอย่างที่สำเร็จโดยเบื้องต้นในการประคับประคองให้ธุรกิจอยู่รอดภายใต้ภายใต้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาและดำเนินต่อไปได้ในอนาคต ดังนี้

การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ด้วยการสร้างคุณภาพใหม่ของการท่องเที่ยวให้มีความหมายมากกว่าการพักผ่อน โดยการสร้างอาชีพให้ชุมชนและได้เปิดมิติของการท่องเที่ยวเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการเคารพคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวหนึ่งที่สามารถดำเนินการผ่านช่วงวิกฤติได้ อีกทั้งยังเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวยุคปกติใหม่ที่จัดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชนมุ่งเน้นการบริหารจัดการคำนึงถึงสถานการณ์ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและคุ้มค่า สำนึกรักบ้านเกิด และยังเป็นแนวทางในการร่วมพัฒนาฟื้นฟูชุมชน เสริมสร้างมูลค่าเศรษฐกิจที่นำไปสู่โอกาสการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างแท้จริง และเป็นทิศทางสำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยวไทยให้อยู่รอดภายใต้ภายใต้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร นอกจากเตรียมพร้อมและรับมือทั้งด้านความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคแล้ว ประเด็นสำคัญ คือ ต้องมีการวางแผนและปรับกลยุทธ์ใหม่ เพื่อรับมือกับผลกระทบและวิกฤตทางเศรษฐกิจที่อาจจะเกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น Food Passion ตั้งทีมรับมือได้แก่ ทีมอุด และทีมดีเมือง โดยทีมอุดจะเป็นฝ่ายโอเพอร์เรชั่น ทำหน้าที่ในการอุดรอยรั่วและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค พร้อมวางมาตรการด้านความปลอดภัยตามที่รัฐกำหนด ในขณะที่ทีมดีเมือง

เป็นทีมรุกที่ทำหน้าที่ในการหาช่องทางสร้างรายได้ใหม่ ๆ เพิ่มเติม เพื่อมารวมคนระดมสมองช่วยกันผ่านวิกฤตนี้ให้ได้ Minor Food Group ไม่ใช่ wait and see แต่ wait and action แม้จะเกิดสถานการณ์การระบาดระลอกใหม่ แต่จากบทเรียนจากครั้งที่แล้ว ทำให้ธุรกิจมีการปรับตัวและเดินหน้าได้อย่างรวดเร็ว โดยเน้น 2 เรื่องหลัก คือ 1) การควบคุมค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น อาทิ ลดงบประมาณประชาสัมพันธ์ ลดงบประมาณในการทำการตลาดร้านประเภท Dining เลื่อนเวลาปิดร้านอาหารที่อยู่ในห้างให้เร็วขึ้น 2) ทำการตลาดเชิงรุกเพื่อโอกาสในการเติบโตและเพิ่มยอดขาย เช่น ช่องทางโทรศัพท์ เดลิเวอรี่ Take away และ ZEN Group วางมาตรการ 6S ต่อเนื่องเพิ่มความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยดำเนินมาตรการปลอดภัย 6S (Supply Chain, System, Staff, Social Distancing, Separate Equipment, and Safe Delivery) ภายใต้แนวคิด “สะอาด ใส่ใจและความปลอดภัย คือ หัวใจของเรา” อย่างเคร่งครัดและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรับประทานอาหารภายในร้านหรือซื้อกลับไปรับประทานที่บ้าน รวมถึงลูกค้าที่ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ (Marketingoops, 2021) การดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวภายใต้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาไม่ได้แค่ให้ความสำคัญเพียงแต่การเจริญเติบโตโดยปราศจากรากฐานที่เข้มแข็งหรือหวังผลกำไรในระยะสั้น แต่จำเป็นต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงในลักษณะพลิกโฉม (Transformative) เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจภายใต้อัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและบ่งชี้ทิศทางการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดแบบ Next Normal ต่อไป



ภาพที่ 3 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยนัยยะค่านิยมส่วนบุคคลในการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวภายใต้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา

บทสรุป

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยนัยยะค่านิยมส่วนบุคคลในการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวภายใต้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาได้มุ่งศึกษาแนวคิดทฤษฎีค่านิยมส่วนบุคคล การมีคุณค่าทางการท่องเที่ยว และสังเคราะห์สรุปเป็นแนวทางการพัฒนา อันเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ ภาคชุมชน หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเชิงกลยุทธ์การท่องเที่ยว การบริหารจัดการรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว การนำเที่ยว รวมถึงแผนการจัดการการท่องเที่ยว ให้

สอดคล้องและรองรับกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปภายใต้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาโดยมุ่งเป้าไปยังการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ คือ การท่องเที่ยวที่มีคุณค่า (Meaningfulness Tourism) เพื่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไทยให้มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน มุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวอานิสงค์ด้วยการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สมดุล และทั่วถึง ผ่านการนำเสนอคุณค่าทางการท่องเที่ยวของไทย ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า (Value for Experience) และต่อยอดตามวิสัยทัศน์ของยุทธศาสตร์ชาติในกรอบพัฒนาประเทศระยะยาวที่ว่าประเทศไทยสามารถเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก

เอกสารอ้างอิง (References)

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถานการณ์การท่องเที่ยวเดือนมิถุนายน 2563. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ประจำปี 2562. สืบค้น 27 มกราคม 2563, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=593.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). ชุมชนทางรอดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย. สืบค้น 15 มีนาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/908084>.
- นิชาภัทร สุรพัฒนานนท์. (2562). การท่องเที่ยวกับบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ฮีโร่จำเป็นหรือ ฮีโร่ตัวจริง?. สืบค้น 15 มีนาคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_29Oct2019.aspx.
- ทิวาพร หงษ์ร่อน. (2557). ประสบการณ์ทางจิตใจของผู้สูงอายุที่มีศักยภาพในการดำเนินชีวิตและมีความเชื่อมโยงกับธรรมชาติผ่านการทำสวน. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. คณะจิตวิทยา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนากร ทั้งเรือง. (2563). ค่านิยมส่วนบุคคล ประสบการณ์การท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- นิสาร์ตน์ วิเชียรศรี. (2563). ปัญหาสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กับเศรษฐกิจโลก. สืบค้น 18 มีนาคม 2564, จาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/news/618065>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). ทิศทางตลาดไทยเที่ยวไทยปี 2564 การฟื้นตัวคงต้องขึ้นอยู่กับการร่วมมือของทุกภาคส่วนในการควบคุมโรคโควิด-19 (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3180). สืบค้น 25 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Thai-Travel-z3180.aspx>.

- สยามรัฐออนไลน์. (2563). *ท่องเที่ยววิถีใหม่*. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://siamrath.co.th/n/161773>.
- สิรินาถ อมตพันธ์ วัลลภา พัฒนา และสุธี โง้วศิริ. (2560). ศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด นครศรีธรรมราชตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี*. 10(2), 234-246.
- เอกชัย ขำนินา. (2562). ความสามารถของภาครัฐกับการจัดการการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิง พุทธ*. 5(11), 420-433.
- อนันต์ วัฒนกุลจรัส. (2563). *ทันเศรษฐกิจเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์จากการระบาดโควิด-19 คณะ พัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*. สืบค้น 18 มีนาคม 2563, จาก <https://www.econ.nida.ac.th>.
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2564). *เหตุใด Meaningful Travel ถึงมาแรง หลังโควิด-19*. สืบค้น 18 มีนาคม 2563, จาก <https://www.salika.co/2021/02/11/meaningful-travel-trends/>.
- Carter V Good. (1973). *Dictionary of education*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Erica Wilson and Candice Harris. (2006). Meaningful travel: Women, independent travel and the search for self and meaning. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 19(1), 1-4.
- John Ebejer. (2014). *Function and sign: semiotics of architecture*. New York: Guildford : Columbia University Press.
- Kahle, L. R. (1983). *Social Alues and Social Change. Adaptation to Life in America*. New York: Praeger.
- Kim, Ritchie and McCormick. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*. 51(1), 12-25.
- Krungthai Compass. (2020). *เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน*. สืบค้น 18 มีนาคม 2563, จาก <https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload>.
- Marketingoops. (2021). *ธุรกิจร้านอาหารเร่งปรับกลยุทธ์สร้าง Game Change ผู้วิกฤตระลอกใหม่*. สืบค้น 18 มีนาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/food-covid19/>.
- PPTV Online. (2020). *“BEST” คำนิยามพฤติกรรม นทท. หลังวิกฤตโควิด-19*. สืบค้น 18 มีนาคม 2563, จาก <https://www.pptvhd36.com/news/130079?fbclid>.
- Umashankar Venkatesh. (2006). Leisure – Meaning and Impact on Leisure Travel Behavior. *Journal of Services Research*. 6(1), 25-62.

William D. Perreault, Donna K. Darden and William R. Darden. (1979). A Psychological classification of vacation lifestyles. *Journal of Leisure Research*. 9(1), 35-42.

