



Received: November 28, 2024

Revised: August 8, 2025

Accepted: August 21, 2025

กลยุทธ์การพัฒนารูปแบบธุรกิจที่פקประเภทแกลมปีง
สู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

The Development Strategies of the Glamping Model for Competitive Advantage
for Sustainable Success in the Digital Era

วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง*

ระชานนท์ ทวีผล

พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author) E-mail: vanessaploy@gmail.com

Wanwisa Ploy Insawang*

Rachanon Taweepol

Phitak Siriwong

Faculty of Management Science, Silpakorn University

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์เพื่อการพัฒนา รูปแบบธุรกิจที่พักประเภทแกลมปิ้งสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล นำเสนอแนวคิดด้วยการวิเคราะห์องค์ความรู้ด้านกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเชื่อมโยงกับการบริการในธุรกิจที่พักประเภทแกลมปิ้งประกอบด้วย 1) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ 3) การจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ 4) การสร้างมูลค่าเพิ่ม และ 5) การสร้างการรับรู้คุณค่า ทั้งหมดเป็นเครื่องมือทางธุรกิจในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อยกระดับการบริการของธุรกิจที่พักประเภทแกลมปิ้งที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทยให้สามารถตอบโจทย์แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับประเทศอย่างครอบคลุม เพื่อให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนมีความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง สามารถเลือกวิธีการที่เหมาะสมเพื่อจัดการธุรกิจของตนได้ เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: กลยุทธ์; ความได้เปรียบทางการแข่งขัน; ธุรกิจที่พักประเภทแกลมปิ้ง; ยุคดิจิทัล

Abstract

This academic article aims to present strategies for developing a glamping business model to achieve a competitive advantage for sustainable success in the digital era. It presents a concept by analysis of strategic knowledge to build a competitive advantage, linking it to services in the glamping accommodation business. It covers the following concepts: 1) competitive advantage, 2) product differentiation, 3) Customer Experience Management: CEM, 4) value added, and 5) perceived value. These serve as tools for defining strategies to enhance services in the increasingly popular glamping business in Thailand, ensuring alignment with the National Strategy 20-Year Plan (2018-2037) and a comprehensive national tourism development plan. To enable both public and private sectors to gain in-depth knowledge and understanding, enabling them to choose the most appropriate methods to manage their businesses. This will benefit the service and tourism industries in the digital age.

Keywords: Strategic; Competitive Advantage; Glamping Business; Digital Era

บทนำ

อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ที่สามารถขับเคลื่อนและสร้างรายได้หลักให้กับประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Phuangrod & Thongsongyod, 2022) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่เดือนมกราคม-กันยายน พ.ศ. 2567 มีจำนวนมากถึง 59 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 มากกว่าร้อยละ 28 ทำรายได้รวมมากถึง 1.8 ล้านล้านบาท คาดการณ์ว่าในภาพรวมของปี พ.ศ. 2567 ประมาณการรายได้อาจมีมากถึง 2.75 ล้านล้านบาท ส่งผลให้เศรษฐกิจของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางระดับโลก ควบคู่กับมาตรการยกเว้นวีซ่าให้กับนักท่องเที่ยว 90 ประเทศ และ 3 เขตปกครองพิเศษ ล้วนนับว่าเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งธุรกิจที่พักยังคงเป็นธุรกิจสำคัญในการสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับอุตสาหกรรมนี้ จากรายงานอัตราการเข้าพักแรม พบว่า ไตรมาสที่ 1-3 ของปีพ.ศ. 2567 อัตราการเข้าพักแรมทั้งชาวไทยและ



ชาวต่างชาติอยู่ที่ร้อยละ 70 สร้างรายได้ให้กับภาคเศรษฐกิจของประเทศแล้วไม่ต่ำกว่า 9 แสนล้านบาท แสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่พักเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ส่งผลเชิงบวกต่อเศรษฐกิจในวงกว้าง ทั้งในระดับมหภาคและระดับจุลภาค (Fiscal Policy Office, 2024; Ministry of Tourism and Sport, 2024)

เมื่อการท่องเที่ยวได้รับความนิยมน้อยกว่าทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจที่พักประเภทต่าง ๆ ที่เริ่มคิดค้นแนวทางและรูปแบบการดำเนินงานที่มีความแปลกใหม่ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น พร้อมทั้งการตอบสนองพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสสังคม ขณะที่โลกทางธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้เกิดมุมมองใหม่ในการบริหารธุรกิจเพื่อให้สามารถก้าวทันความไม่หยุดนิ่งของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้ของผู้รับบริการ ที่ให้ความสำคัญกับการเดินทางเพื่อสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำ มองหารูปแบบการบริการที่แตกต่างจากเดิมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับชีวิต และต่างตระหนักถึงคุณค่าที่จะได้รับ สอดคล้องกับ Bhalla, Chowdhary & Ranjan (2021) และ Shin, Nicolau, Kang, Sharma & Lee (2022) ศึกษาพฤติกรรมผู้รับบริการสมัยใหม่ พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการออกเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เช่น การตั้งแคมป์ (Camping) และการเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยรถบ้าน (Recreational Vehicle: RV) ในพื้นที่ท่ามกลางธรรมชาติ หลีกเลี้ยงสถานที่แออัด รวมถึงการเกิดขึ้นของรูปแบบธุรกิจที่พักแรมทางเลือกอย่าง “ธุรกิจแกลมปิ้ง” (Glamping) ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ตลาดแกลมปิ้งทั่วโลกเติบโตมากขึ้นและทำรายได้มากถึง 3.15 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2566 คาดการณ์ว่าธุรกิจที่พักประเภทดังกล่าวจะสามารถทำรายได้สูงถึง 5.93 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี พ.ศ. 2573 (Department of International Trade Promotion, 2023) สอดคล้องกับจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นของธุรกิจที่พักประเภทแกลมปิ้งในประเทศไทย ที่กระจายตัวไปยังหลายจังหวัดในหลายภูมิภาค ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย และน่านในภาคเหนือ เพชรบูรณ์ นครนายก และสระบุรีในภาคกลาง ภูเก็ต กระบี่ ตรัง และสตูลในภาคใต้ รวมทั้งบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นต้น แกลมปิ้งยังคงเป็นธุรกิจที่พักที่สามารถพลิกโฉมรูปแบบการให้บริการจากการตั้งแคมป์แบบดั้งเดิม กลายเป็นที่พักที่มีความสะดวกสบายและหรูหรามากยิ่งขึ้น ตอบโจทย์ความต้องการของผู้รับบริการยุคดิจิทัล มุ่งหาประสบการณ์อันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวท่ามกลางธรรมชาติ พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (Insawang & Siri Wong, 2023)

ด้วยเหตุนี้ การจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับธุรกิจที่พักจึงมีความท้าทาย เนื่องจากจำนวนคู่แข่งทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น การขยายตัวของเทคโนโลยีที่มีบทบาทในเชิงการบริหารธุรกิจ รวมถึงพฤติกรรมของผู้รับบริการที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยและกระแสสังคม ส่งผลให้ธุรกิจที่พักควรปรับเปลี่ยนมุมมองและคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมั่นคง ดังนั้น บทความวิชาการฉบับนี้ จึงมุ่งเน้นการศึกษารูปแบบของธุรกิจที่พักประเภทแกลมปิ้ง ที่สามารถยกระดับธุรกิจที่พักในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีคุณภาพมากขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาารูปแบบธุรกิจที่พักประเภทแกลมปิ้งสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัลภายใต้บริบทของประเทศไทย

การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ธุรกิจที่พักมีการแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้น ทั้งการแข่งขันในธุรกิจที่พักประเภทโรงแรมขนาดเล็กไปจนถึงการแข่งขันในโรงแรมขนาดใหญ่ แต่ละแห่งมีการจัดทำข้อเสนอทางการตลาดเพื่อแย่งชิงกลุ่มผู้รับบริการ แต่รูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิม อาทิ การลดราคาห้องพัก การแจกคูปองในการเข้าพักฟรี การให้เครดิตส่วนลด ไม่สามารถสร้างรายได้และผลกำไรอย่างยั่งยืนให้แก่ธุรกิจได้ จึงทำให้ธุรกิจที่พักประเภทใหม่ ๆ ต้องค้นหาและพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น ถือเป็นการสร้างความมั่นคงให้แก่ธุรกิจได้ดีที่สุด (Ferreira & Coelho, 2020) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจที่พักประเภทแกลมปิ้ง สามารถพิจารณาได้จาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นจากที่พักประเภทอื่น ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ธุรกิจ ทั้งในด้านกายภาพ



ภูมิศาสตร์ และศักยภาพเชิงพื้นที่ 2) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้วยการลดต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคุมค่าใช้จ่าย และประยุกต์ใช้เครื่องมือและกระบวนการทำงานที่ทันสมัยในการดำเนินงาน เพื่อลดต้นทุนในการจัดจำหน่ายและเพิ่มคุณภาพบริการ และ 3) การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ด้วยการค้นหากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงได้อย่างตรงจุด พร้อมทั้งออกแบบการดำเนินงานทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการรุ่นใหม่ เช่น การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ที่กำลังได้รับความนิยมมากในยุคดิจิทัล (Smathanares, Wana & Vatchrajit, 2019; Hinkaew & Wilai-gnarm, 2024)

องค์ประกอบทั้ง 3 นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของหลายธุรกิจ และสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังส่งผลต่อการยกระดับประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้รับบริการ นำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในระยะยาว กลยุทธ์นี้จึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในยุคที่การแข่งขันสูงและผู้รับบริการให้ความสำคัญกับคุณค่าที่แท้จริง

การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

เมื่อพฤติกรรมของผู้รับบริการเปลี่ยนแปลงไปด้วยการเน้นคุณค่าและประสบการณ์ที่ได้รับมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจที่พำนักจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนมุมมองในการดำเนินงาน ผ่านแนวคิดการสร้างแตกต่างที่ไม่สามารถหาได้จากคู่แข่งรายอื่น เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้มีความทันสมัย โดดเด่นจากคู่แข่งมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งการเพิ่มมูลค่าและสร้างการรับรู้อันทรงคุณค่าให้แก่ผู้รับบริการ สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจในระยะยาวได้ (Hinkaew & Wilai-gnarm, 2024) การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ของการดำเนินงานที่เหนือกว่า ให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะได้รับ ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์และส่งมอบบริการที่ดีที่สุด มีคุณภาพ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่เดิม เพื่อความพึงพอใจและสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ช่วยลดความไวต่อราคาของผู้รับบริการและป้องกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ได้ (Boonbongkarn, 2011; Kotler, 2008)

การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่พำนักประเภทแกลมปิ้ง ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นการสร้างความแตกต่างทางลักษณะทางกายภาพ ด้วยการออกแบบให้มีความโดดเด่นและมีลักษณะพิเศษกว่าคู่แข่งรายอื่น แตกต่างจากเดิม ดีกว่าเดิม และยากต่อการลอกเลียนแบบ 2) ด้านการบริการ เป็นการนำเสนอการบริการที่เป็นเลิศ มีจุดขายเฉพาะตัว เช่น นำเสนอช่วงเวลาชมดาวในที่ที่ไม่มีแสงรบกวน การนวดผ่อนคลายกลางแจ้ง เป็นต้น ทำให้ผู้รับบริการสามารถแยกแยะได้ถึงคุณภาพบริการที่ได้รับ รวมถึงทำให้ผู้รับบริการจดจำได้มากกว่าที่พำนักทั่วไป เช่น การบริการที่เหนือระดับ บริการผู้ช่วยส่วนตัว ตลอดการเข้าพัก ฯลฯ 3) ด้านภาพลักษณ์ เป็นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติ ความหรูหรา พรีเมียม และมีแนวคิดเฉพาะที่แตกต่างจากที่พำนักรูปแบบเดิมหรือการตั้งแคมป์ทั่วไป เช่น การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน โดดเด่น ผ่านการออกแบบโลโก้ และการออกแบบเว็บไซต์ให้สะท้อนแนวคิดของตราสินค้า (Sereerat, 2017; Yamniyom, 2023) และ 4) ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม เป็นการให้ความสำคัญกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้วยการออกแบบที่พักที่เน้นความยั่งยืน และมีแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การตกแต่งจากวัสดุธรรมชาติ การแยกขยะ การใช้วัสดุธรรมชาติที่ย่อยสลายได้ ฯลฯ รวมถึงการสื่อสารข้อมูลหรือแนวทางอนุรักษ์ให้ผู้รับบริการเข้าใจและมีส่วนร่วม เพื่อสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่าการเข้าพักในรูปแบบอื่น

องค์ประกอบทั้ง 4 จะสามารถส่งผลให้ธุรกิจสามารถกำหนดราคาห้องพักจากคุณค่าและความเป็นตัวตนที่ผู้รับบริการจะได้รับ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้อยู่ในระดับสูง มีความเฉพาะและพิเศษกว่าคู่แข่งรายอื่น (Subrahmanyam & Arif, 2022) เช่นเดียวกับ Enz (2011) ได้เสนอแนวทางการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจที่พักอย่างยั่งยืน โดยคำนึงการสร้างแตกต่างทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งจัดให้มี



บริการเสริมเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรม มาผสมผสานกับการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้รับบริการยุคดิจิทัล การให้บริการ ที่เหนือชั้นกว่าคู่แข่ง การเลือกทำเลที่ตั้งที่โดดเด่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า (Supplier) นำไปสู่แนวทางการสร้างความแตกต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (Wichaidit, Kongmanon & Buatama, 2022)

การจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ (Customer Experience Management: CEM)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์ของผู้รับบริการ ถูกกล่าวถึงและได้รับความนิยมน้อยลงอย่างรวดเร็วตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2018-ค.ศ. 2024 ในหลายธุรกิจเริ่มนำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้รับบริการ โดยเฉพาะ ในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว แนวคิดดังกล่าวถูกนำมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในการ ให้บริการ นับเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงประสบการณ์ ควบคู่กับการสร้างความรู้สึกรักจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ เกิดจากมุมมองทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรักส่วนบุคคล ได้แก่ อารมณ์ และความสุขที่รับรู้ ได้ผ่านประสาทสัมผัสทางร่างกายและจิตใจ ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Muneekeaw, Pariwongkulatforn, Namwong, Puripakdee & Jittithavorn, 2022) การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องมาพร้อมกับประสบการณ์ อันน่าจดจำ และประทับใจเหนือความคาดหมาย การจัดการประสบการณ์ของผู้รับบริการเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจ สามารถยกระดับความสัมพันธ์ของผู้รับบริการให้กลายเป็นความจงรักภักดีได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการรับรู้ ความต้องการของผู้รับบริการโดยตรง ช่วยให้ธุรกิจออกแบบการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการเหล่านั้นได้ด้วยการนำเสนอประสบการณ์ที่มีความพิเศษและมีความเฉพาะตัว (Wigraisakda & Kittisaknawin, 2019)

การสร้างประสบการณ์ในธุรกิจที่พักประเภทแกลมปั๊งบ่ง แบ่งออกเป็น 3 มิติ ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็น มืออาชีพของพนักงาน ด้วยการให้บริการอย่างรวดเร็วและมีมาตรฐาน พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีทักษะ การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ สามารถจดจำความชอบหรือความต้องการเฉพาะตัวของผู้รับบริการและนำมาปรับใช้ ในการให้บริการในครั้งถัดไป เช่น การจดจำรายการอาหารหรือเครื่องดื่มโปรด การจัดเตรียมห้องในตำแหน่ง ที่ผู้รับบริการชอบ เป็นต้น นับว่าเป็นประสบการณ์ลำดับแรกที่จะกระตุ้นให้ผู้รับบริการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ต่อไปหรือไม่ 2) ด้านความพึงพอใจและกลับมาใช้ซ้ำ เป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่แสดงออกมา เกิดจากการ เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้บริการ ได้แก่ รู้สึกพึงพอใจ หรือประทับใจ เมื่อผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่ดี จะพัฒนาให้เกิดเป็นความผูกพัน และนำไปสู่การสนับสนุนและบอกต่อ (Kumar & Krishnan, 2020; Opasbut & Ponvasurat, 2021) ทั้งนี้ ประสบการณ์ทางอารมณ์ เป็นผลการประเมิน ทางความคิดที่สะท้อนออกมาทางสีหน้า ท่าทาง และอากัปกิริยา ที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด และทำให้ธุรกิจสามารถ ทำนายความรู้สึกนึกคิดของผู้รับบริการในขณะที่เข้ารับบริการได้เป็นอย่างดี (Sharma, 2016) และ 3) ด้านความ ปลอดภัย ด้วยการสร้างความปลอดภัยทั้งด้านโครงสร้างของเต็นท์และบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่น เช่น โครงสร้างเต็นท์ที่มีความคงทน แข็งแรง มีการตรวจสอบอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ระเบียบรักษาความ ปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีมาตรการและแนวทางป้องกันในการเตรียมความพร้อมสำหรับกรณีฉุกเฉิน รวมถึงการ จัดการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย ไม่มีสัตว์อันตรายและมีรั้วกั้นระหว่างพื้นที่พักอย่างเป็นสัดส่วน เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ย่อมส่งผลต่อประสบการณ์ของผู้รับบริการ ที่ธุรกิจที่พักประเภทแกลมปั๊งบ่งต้องให้ความสำคัญ เช่นกัน

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

แนวคิดทางธุรกิจที่ใช้ความได้เปรียบหรือจุดแข็งที่มีอยู่มาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เกิดประโยชน์ ในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบ ยากต่อการลอกเลียน นำเสนอประสบการณ์ที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง และสร้าง ผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณค่าในสายตาของผู้รับบริการมากขึ้น ทำให้ธุรกิจตั้งราคาขายที่สูงกว่าตลาดได้



ซึ่งคำว่า “มูลค่า” เป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะมูลค่าทางประสบการณ์ สำหรับการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ มักใช้ทักษะในการคิดนอกกรอบและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนารูปแบบให้แตกต่างและโดดเด่นจากเดิม อาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยที่ธุรกิจไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนเพิ่มเติมแต่ยังคงสามารถทำกำไรให้สูงขึ้นได้ (Chunkajorn, 2020)

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจที่พิกประเภทแกลมปัง สามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านกิจกรรม ด้วยการนำเสนอกิจกรรมเพิ่มเติมจากสิ่งที่มีอยู่เดิม เช่น การนำเสนอกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กิจกรรมเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสุขภาวะของผู้รับบริการ กิจกรรมดีที่ออกซ์ธรรมชาติ โยคะส่วนตัว กิจกรรมเดินป่าศึกษาธรรมชาติ พร้อมทั้งการนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจ (Storytelling) แทรกความหมายเบื้องหลังที่สะท้อนแนวคิดของผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น 2) ด้านการมีส่วนร่วม หรือ Co-creation ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจ รวมทั้งมีส่วนร่วมในการเลือกองค์ประกอบต่าง ๆ ของการเข้าพัก เช่น การเลือกกลิ่นโรมาภายในเต็นท์ การเลือกประเภทของหมอน หรือการเลือกเมนูอาหารเข้าด้วยตนเอง เป็นต้น 3) ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ด้วยการเลือกใช้วัสดุที่แสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการตกแต่งและก่อสร้าง พร้อมทั้งการบูรณาการที่เชื่อมโยงระหว่างผู้รับบริการกับชุมชนท้องถิ่น เพื่อเสริมคุณค่าทางวัฒนธรรมให้กับที่พักประเภทแกลมปัง การจ้างงานคนในชุมชน การส่งเสริมรายได้เชื่อมโยงไปยังธุรกิจชุมชน เช่น วัตถุดิบจากชุมชน ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก รวมไปถึงการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ทำอาหารพื้นบ้านหรืองานฝีมือท้องถิ่น การทำของที่ระลึกร่วมกับชุมชน เป็นต้น และ 4) ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้ในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการ พร้อมทั้งนำเสนอคุณค่าใหม่ เช่น เต็นท์อัจฉริยะที่สามารถควบคุมแสง ไฟฟ้า หรืออุณหภูมิผ่านแอปพลิเคชันส่วนตัว ระบบเสียงบำบัดอัตโนมัติ หรือการเชื่อมต่ออุปกรณ์สมาร์ตโฮมภายในเต็นท์ เป็นต้น

ทั้ง 4 องค์ประกอบดังกล่าว นับว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วยการเพิ่มกิจกรรมและความสามารถในการ (Lee, Fakfare & Han, 2020; Shin & Perdue, 2022) รวมถึงการนำแนวคิดเกี่ยวกับ “การมีส่วนร่วมสร้าง (Co-creation)” นับว่าเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สำคัญที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์และออกแบบการบริการได้ด้วยตนเอง พร้อมกับการพัฒนาให้เกิดการบริการรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด เกิดประสบการณ์อันแปลกใหม่เมื่อเข้ามาใช้บริการ (Insawang, Thanapotivirat & Sirichotnisakon, 2023) เป็นแนวคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการในยุคดิจิทัลได้อย่างตรงจุด

การสร้างการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และบริการเป็นคุณค่าที่ดีในสายตาผู้รับบริการ พิจารณาความคุ้มค่าจากสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่เสียไป เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางตำแหน่งทางการตลาดได้ ถึงแม้ว่าการรับรู้คุณค่าของผู้รับบริการแต่ละคนแตกต่างกัน ทำให้เกิดความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในด้านราคาและด้านคุณภาพ (Hussein, Hapsari & Ghofar, 2023; Iqbal & Farooqi, 2023) ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมิติอิทธิพลและทัศนคติของผู้รับบริการ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจในยุคดิจิทัล

การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจที่พักประเภทแกลมปัง มีองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ 1) การประเมินคุณค่าทางสังคม เป็นอรรถประโยชน์ที่ผู้รับบริการได้รับส่งผลต่อการสร้างตัวตนทางสังคมของผู้รับบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นสามารถบ่งบอกถึงระดับสถานะทางสังคม ทำให้รู้สึกมีคุณค่าได้รับการยกย่องจากบุคคลรอบตัว เช่น แกลมปังสามารถสะท้อนรสนิยมและไลฟ์สไตล์ของผู้รับบริการ และทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบไลฟ์สไตล์ในแบบเดียวกัน สามารถนำไปบอกต่อและแบ่งปันประสบการณ์ในโซเชียลมีเดียได้ 2) การประเมินคุณค่าทางอารมณ์ เป็นอรรถประโยชน์ด้านความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ที่ผู้รับบริการได้รับ เช่น ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ และความประทับใจ โดยที่พักประเภทแกลมปัง



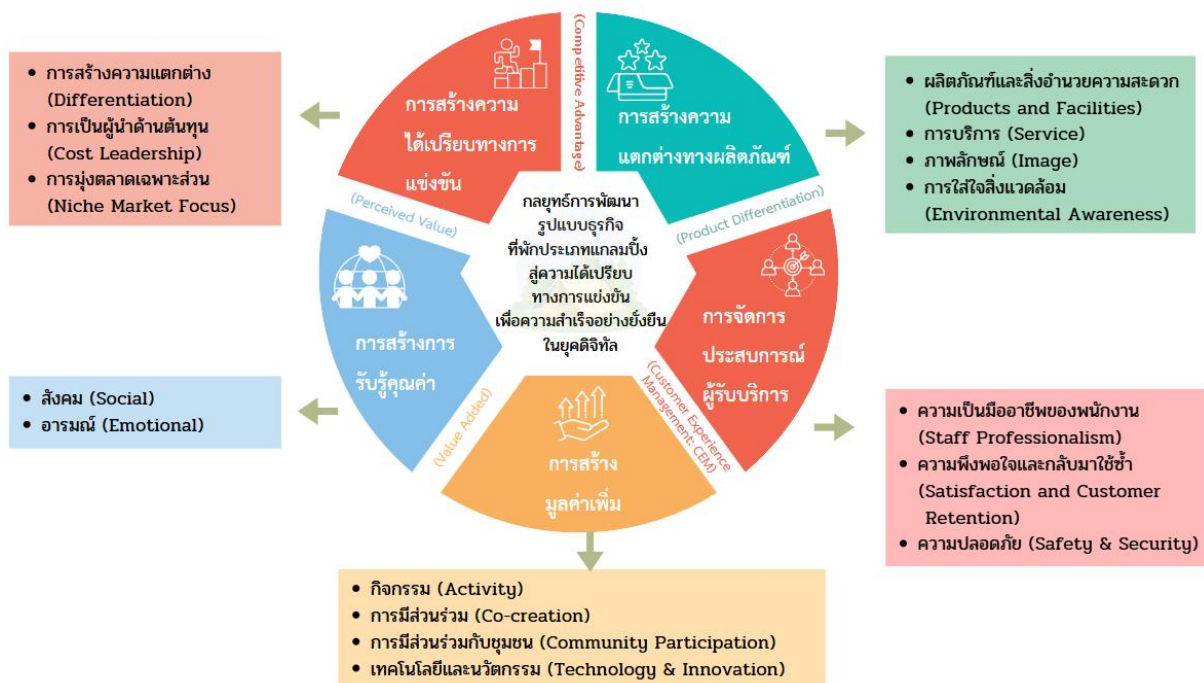
สามารถสร้างความประทับใจระดับเกินความหมาย ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการได้รับบริการที่พิเศษและแตกต่างจากผู้รับบริการอื่นทั่วไป เช่น การจัดกิจกรรมเฉพาะกลุ่มอย่างเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ยังช่วยกระตุ้นความรู้สึกแปลกใหม่และความตื่นต่าในการเข้าพักแต่ละครั้ง เช่น การออกแบบธีมของเต็นท์ที่แตกต่างกันในแต่ละครั้ง หรือแต่ละช่วงเทศกาล เป็นต้น

นอกจากนั้น การสร้างการรับรู้คุณค่ายังเกิดจากผู้รับบริการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากธุรกิจที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดตามที่ได้รับรู้ ด้วยการประเมินด้านคุณภาพ ราคา และบริการหลังการขาย (Mohammed & Al-Swidi, 2019) การที่ธุรกิจที่พิกประเภทแกลมบั้งสามารถส่งมอบคุณค่าให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการจะทำให้ธุรกิจมีจุดแข็งที่แตกต่างและเกิดความสามารถในการแข่งขัน นับเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

บทสรุป

เมื่อธุรกิจที่พิกมีการแข่งขันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่พิกประเภทใหม่ ต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เกิดเป็นรูปแบบธุรกิจที่พิกประเภทแกลมบั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการยุคดิจิทัล สามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันด้วยการเพิ่มมูลค่าทางผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความแตกต่างจากที่พิกประเภทแกลมบั้งแบบเดิม รวมทั้งให้มีความสะดวกสบายและหรูหรามากขึ้น นำเสนอรูปแบบที่พิกในเชิงประสบการณ์ สร้างคุณค่าให้กับผู้รับบริการ นับว่าเป็นการสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนให้แก่ธุรกิจได้ดีที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้เขียนสามารถออกแบบแนวคิด “กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาารูปแบบธุรกิจที่พิกประเภทแกลมบั้งสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล” เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจที่พิกประเภทแกลมบั้งแต่ละรายสามารถใช้ความรู้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยกลยุทธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการจัดการ มืองค์ประกอบสำคัญดังแสดงในรูปภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาารูปแบบธุรกิจที่พิกประเภทแกลมบั้งสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

ที่มา: Insawang (2025)



จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ธุรกิจที่พักประเภทแกลมปิ้งสามารถประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ในปัจจุบัน จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย 1) การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นทั้งในด้านกายภาพ ภูมิศาสตร์ และศักยภาพของพื้นที่ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนผ่านการลดต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มคุณภาพบริการ รวมไปถึงการมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่มด้วยการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และทำการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับบริการยุคใหม่ 2) การสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์และสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีดีไซน์ที่โดดเด่นและยากต่อการลอกเลียนแบบ การสร้างจุดขายเฉพาะตัว และสร้างประสบการณ์เหนือระดับในการบริการ การสะท้อนอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างชัดเจนผ่านช่องทางการสื่อสารและภาพลักษณ์ และเน้นความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการ 3) การจัดการประสบการณ์ผู้รับบริการ เช่น ความเป็นมืออาชีพของพนักงานที่ให้บริการอย่างใส่ใจและจดจำความต้องการเฉพาะบุคคล ความพึงพอใจและความรู้สึกเชิงอารมณ์ที่นำไปสู่ความผูกพันและการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งความปลอดภัยทั้งด้านโครงสร้างและการบริการ ทั้งหมดล้วนมีผลต่อการรับรู้ประสบการณ์และการตัดสินใจของผู้รับบริการ 4) การสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การจัดกิจกรรมที่มีความหมายและส่งเสริมสุขภาวะของผู้รับบริการ การเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรม (Co-creation) การเชื่อมโยงกับชุมชนเพื่อสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรม การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและคุณค่าที่แตกต่างในการบริการ และ 5) การสร้างการรับรู้คุณค่า นับว่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจที่พักประเภทแกลมปิ้ง ประกอบด้วยคุณค่าทางสังคม ที่ช่วยสะท้อนรสนิยมและสถานะทางสังคมของผู้รับบริการ และคุณค่าทางอารมณ์ ที่สร้างความพึงพอใจ ประทับใจ และประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย อันส่งผลต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านนี้ สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจที่พักประเภทแกลมปิ้ง รวมทั้งสร้างนวัตกรรมบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ สร้างคุณค่า ตลอดจนสร้างความจงรักภักดีให้กับผู้รับบริการนำไปสู่การบอกต่อในที่สุด นับว่าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

References

- Bhalla, R., Chowdhary, N., & Ranjan, A. (2021). Spiritual Tourism for Psychotherapeutic Healing Post COVID-19. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 769-781.
- Boonbongkarn, C. (2011). *Strategic Management*. Bangkok: SE-EDcation.
- Chunkajorn, P. (2020). Creating Added Value in Activities between Local Food Tourism and Health Tourism. *Graduate School Journal Chiang Rai Rajabhat University*, 13(2), 31-45. (in Thai)
- Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, Thailand. (2023). *The Revenue of Glamping*. Retrieved 2024, November 1, from <https://www.ditp.go.th/post/152951>
- Enz, C. A. (2011). *Competing Successfully with Other Hotels: The Role of Strategy*. School of Hotel Administration Collection: Cornell University.
- Ferreira, J., & Coelho, A. (2020). Dynamic Capabilities, Innovation and Branding Capabilities and Their Impact on Competitive Advantage and SME's Performance in Portugal: the Moderating Effects of Entrepreneurial Orientation. *International Journal of Innovation Science*, 12(3), 255-286.
- Fiscal Policy Office. (2024, 26 July). Economic Forecast 2024. *Ministry of Finance News*, 71(2567).



- Hinkaew, T. & Wilai-gnarm, C. (2024). Hotel Business Marketing Strategies in Udon Thani Province in Creating Competitive Advantages. *Journal of Spatial Development and Policy*, 2(3), 27-38. (in Thai)
- Hussein, A.S., Hapsari, R., & Ghofar, A. (2023). Glamping Tourist Loyalty: The Importance of Gender and Perceived Value. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5), 543-551.
- Insawang, W.P., Thanapotivirat, P., & Sirichotnisakon, C. (2023). Customer Co-creation Model to Create Service Innovation to Enhance the Service of Hotel Business in Thailand. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat University*, 17(2), 273-288. (in Thai)
- Insawang, W.P., & Siriwong, P. (2023). Storytelling of Camping Tourism Towards Sustainable Tourism Management. *Journal of Liberal Arts, RMUTT*, 4(2), 28-42. (in Thai)
- Iqbal, A., & Farooqi, R. (2023). Unpacking the Moderating Role of Customer Satisfaction in the Relationship Between Perceived Value and Brand Loyalty: Insights from Pakistan's Hotel Industry. *Journal of Positive School Psychology*, 7(4), 1433-1448.
- Kotler, P. (2008). *FAQs Marketing Answered by the Guru of Marketing Philip Kotler (reprinted)*. Singapore: Marshall Cavendish Business.
- Kumar, J.S., & Krishnan, A. (2020). A Study on the Conceptual Framework on Management of Customer Experience in the Hotel Industry. *UGC Care Journal*, 43(4), 35-40.
- Lee, J.S., Fakfare, P., & Han, H. (2020). Honeymoon Tourism: Exploring Must-be, Hybrid and Value-added Quality attributes. *Tourism Management*, 76, 1-15.
- Ministry of Tourism and Sport. (2024). Tourism Statistics 2024. Retrieved 2024, November 1, from <https://www.mots.go.th/news/category/758>. (in Thai)
- Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2019). The Influence of CSR on Perceived Value, Social Media and Loyalty in the Hotel Industry. *Spanish Journal of Marketing*, 23(3), 373-396.
- Muneekaew, P., Pariwongkulatforn, N., Namwong, S., Puripakdee, S., & Jittithavorn, C. (2022). Customer Experience Management and Thainess in Hotels: The Case of West Coast Tourism Development Zone. *Journal of Business Administration and Social Sciences Ramkhamhaeng University*, 5(3), 66-84. (in Thai)
- Opasbut, T. & Ponvasurat, P. (2021). Customer Experience Management on the “New Normal”. *Siam Communication Review*. 19(2), 169-180. (in Thai)
- Phuangrod, K., & Thongsongyod, S. (2022). Marketing Communication Factors Affecting Tourists’ Perception of Service of Hotel Industries in Southern Border Provinces. *Hatyai Academic Journal*, 20(1), 131-147. (in Thai)
- Sereerat, S., & Sereerat, S. (2017). *Marketing Management in the New Era*. Bangkok: Dharmasarn. (in Thai)
- Sharma, D. (2016). Enhancing Customer Experience Using Technological Innovations: A Study of the Indian Hotel Industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(4), 469-480.



- Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A., & Lee, H. (2022). Travel Decision Determinants During and After COVID-19: The Role of Tourist Trust, Travel Constraints, and Attitudinal Factors. *Tourism Management*, 88(3), 1-48.
- Shin, H., & Perdue, R.R. (2022). Customer Non-transactional Value Cocreation in an Online Hotel Brand Community: Driving Motivation, Engagement Behavior, and Value Beneficiary. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1088-1104.
- Smathanares, B., Wana, C., & Vatchrajit, S. (2019). The Competitive Advantage strategies of Small and Medium sized Hotels in Bangkok. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 9(3), 584-598. (inThai)
- Subrahmanyam, S., & Arif, S.A.F. (2022). Premium Pricing Strategy and Customer Retention – An Analysis. *International Journal of Early Childhood Special Education (INT-JECS)*, 14(3), 2064-2075.
- Wichaidit, S., Kongmanon, S., & Buatama, P. (2022). Value Addition of Local Woven Wisdoms toward Creative Tourism. *Journal of Modern Learning Development*, 7(3), 347-364. (in Thai)
- Wigraisakda, K., & Kittisaknawin, C. (2019). The Importance of Customer Experience in Service Business: Building Competitive Advantage in Future Global Marketing Trend. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 12(2), 537-555. (in Thai)
- Yamniyon, U. (2023). *Principles of Marketing*. Bangkok: Ramkhamhaeng University.

ผู้เขียน

นางสาววันวิสาข์ พลอย อินสว่าง

นักศึกษาปริญญาเอก ปรัชญาคุณภิวัตน์ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 80 ตำบลบ้านใหม่ อำเภopakเกร็ด นนทบุรี 11120
E-mail: Vanessaploy@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชนนธ์ ทวีผล

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 80 ตำบลบ้านใหม่ อำเภopakเกร็ด นนทบุรี 11120
E-mail: Taweephol_r@su.ac.th

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 80 ตำบลบ้านใหม่ อำเภopakเกร็ด นนทบุรี 11120
E-mail: Phitak@ms.su.ac.th

