



วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
EAU Heritage Journal

ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
Social Science and Humanities

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม-เมษายน 2560 / Vol. 7 No. 1 January-April 2017

ISSN 2286-6183



สารบัญ

บทความพิเศษ

- 1 ■ The Political Economy of Thai Automobile Industry
Shangmao Chen

บทความวิชาการ

- 16 ■ แนวคิดการบริหารสถานศึกษา
Academy Management Concept
วราภรณ์ พุทพงษ์, วรรณรัตน์ อัสวเดชาชาญยุทธ์, อนันต์ เตียวต้อย
และอำนาจ บุญรัตน์ไมตรี
- 24 ■ แนวความคิดการบริหารงานรัฐวิสาหกิจ: จากทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติของบริษัท อสมท.
จำกัดมหาชน
Concept of Quality Management of State Enterprise: From Theory to Practice in
MCOT Public Company Limited
สมหวัง ศรีมุงคุณ
- 36 ■ บริหารอย่างไรให้ได้ใจคน: ศิลปะการบริหารสำหรับคนเป็นผู้นำ
How to Manage for the Heartedness: The Essential Arts for the Leader
ภาวิดา ธาราศรีสุทธิ
- 45 ■ การจัดการภาวะวิกฤต
Crisis Management
วิภาคนันท์ นิมิตรพันธ์ และ ศิริจันทร์ พลกนิษฐ
- 52 ■ การให้บริการด้วยความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว
Services with Thainess in Hotel and Tourism Business
ยุพวรรณ นังคลาวัฒน์
- 61 ■ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมชาวไทยพวนที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในชุมชน อำเภอปากพลี
จังหวัดนครนายก
The Cultural Uniqueness of Tai Puan Influencing Local Tourism at Pak Phi, Nakhonnayok
ปัญญาดา นาคี

การให้บริการด้วยความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

Services with Thainess in Hotel and Tourism Business

ยุพวรรณ นังคลาภิวัฒน์

Yuphawan Nangklaphivat

วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Collage of Tourism and Hospitality, Sripatum University

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ (1) เพื่ออธิบายความสำคัญของการให้บริการด้วยความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว และ (2) เพื่อให้ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวใช้ความเป็นไทยเป็นแนวทางในการให้บริการด้านต่าง ๆ ผลการสังเคราะห์และวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า (1) การดำเนินธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับ “การให้บริการด้วยความเป็นไทย” ควบคู่ไปกับ “การให้บริการด้วยใจ” เพื่อส่งเสริมให้ผู้รับบริการโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความประทับใจ บอกต่อ และเข้ามาใช้บริการซ้ำในโอกาสต่อไป และ (2) ผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวควรดำเนินการเร่งด่วนใน 2 เรื่อง คือ ควรสอดแทรกความเป็นไทยในการให้บริการทุกรูปแบบ เช่น อาหารไทย ภาษาไทย มารยาทไทย ศิลปะและวัฒนธรรมไทย ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย เป็นต้น และควรพัฒนาบุคลากรที่อยู่ในสังกัดให้มีความรู้ความเข้าใจที่ดีในเรื่อง “ความเป็นไทย” ควบคู่ไปกับการพัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นด้านอื่น ๆ เช่น ภาษาอังกฤษ ทักษะการสื่อสาร เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในชาติของตนเอง

คำสำคัญ: ความเป็นไทย, การให้บริการ, โรงแรม, ท่องเที่ยว

Abstract

The two objective of this article are (1) to explain the importance of services with Thainess in hotel and tourism business, and (2) to give policy recommendations about supporting the entrepreneurs of the hotel and tourism business to use the Thainess as guidelines for various services. The synthesis and analysis results of related documents showed that: (1) the operation of the hotel and tourism business should place importance on both “services with Thainess” and “Service mind” to support clients, especially foreigners, to be impressive, have word of mouth, and repurchase next time, and (2) the entrepreneurs of the hotel and tourism business should carry out two urgent aspects comprising (2.1) to intervene the concept of Thainess in all kinds of services, such as Thai food, Thai language, Thai Etiquette, Thai arts and culture, Thai traditional practices, etc. and to simultaneously develop the employees’ knowledge and understanding about “Thainess” and other needed competencies, such as English literacy, communication skill, etc. to encourage Thai people to be proud of being Thai.

Keywords: Thainess, services, hotel, tourism



บทนำ

อาชีพการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการบริการในรูปแบบใด ธุรกิจไหน หรือประเทศใดบนโลกใบนี้ ต่างก็ให้ความสำคัญกับคำว่า “การให้บริการด้วยใจ (service mind)” แต่สิ่งหนึ่งที่ประเทศไทยอาจจะแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ คือ “การให้บริการด้วยความเป็นไทย (service with Thainess)” เพราะการบริการลักษณะดังกล่าวน่าจะช่วยให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกประทับใจมากที่สุด และต้องการมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ๆ ไป โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเข้ามาใช้บริการในประเทศไทยในรูปแบบต่างๆ จะมีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการซ้ำอีกอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไปในระยะยาว ซึ่งเป็นผลดีกับคนไทยและประเทศไทย การหยิบยกเรื่องความเป็นไทยมาเป็นประเด็นสำคัญในการให้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม อาจจะช่วยทำให้ผู้ให้บริการชาวไทยสามารถเข้าถึงหัวใจของชาวต่างชาติได้มากกว่าเรื่องของภาษาไม่ว่าจะเป็นภาษาที่สองหรือภาษาที่สาม เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งคนไทยอาจมีข้อจำกัดและอาจช่วยให้การบริการในธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมเป็นการให้บริการแบบไร้พรมแดน (borderless services) อย่างแท้จริง เพราะภาษาที่แตกต่างกันไม่ใช่อุปสรรคในการสื่อสารและการให้บริการอีกต่อไป

ในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับผลกระทบโดยตรงจากการรวมตัวของประเทศ 10 ประเทศที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community--AEC) เพราะประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนำมาสู่การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุนอย่างเสรี และเงินทุนอย่างเสรี ธุรกิจบริการในยุคของ AEC นี้เป็นสิ่งที่ถูกกล่าวถึงอย่างมาก AEC Blueprint ได้กำหนด 12 กลุ่มสาขาทางด้านการบริการที่ควรเร่งพัฒนาไว้อย่างชัดเจน การบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ตัวแทนนำเที่ยว เป็นต้น เป็น 1 ใน 12 กลุ่มสาขาทางด้านการบริการที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเปิดให้นักลงทุนอาเซียนถือหุ้นได้ไม่น้อยร้อยละ 70 นอกเหนือไปจาก (1) บริการธุรกิจ เช่น บริการวิชาชีพทางบัญชี กฎหมาย คอมพิวเตอร์ โฆษณา เป็นต้น (2) บริการสื่อสาร เช่น โทรคมนาคม วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น (3) บริการก่อสร้างและวิศวกรรม เช่น การก่อสร้างอาคาร การติดตั้ง

เป็นต้น (4) บริการจัดจำหน่าย เช่น การค้าส่ง ค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น (5) บริการทางการศึกษา เช่น ระดับมัธยมศึกษา อุดมศึกษา หลักสูตรระยะสั้น เป็นต้น (6) บริการสิ่งแวดล้อม เช่น บำบัดน้ำเสีย กำจัดของเสีย เป็นต้น (7) บริการทางการเงิน เช่น ธนาคาร ประกันภัย เป็นต้น (8) บริการสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เช่น โรงพยาบาล สถานพักฟื้น เป็นต้น (9) บริการด้านนันทนาการ วัฒนธรรม และกีฬา เช่น ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น (10) บริการขนส่ง เช่น การขนส่งทางราง บก น้ำ เป็นต้น และ (11) บริการอื่นๆ (อรจินดา นุรสมบุญ และอาทิตยา เกียรติวัฒนวงศ์, 2554) และยิ่งกว่านั้น อาชีพในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการเป็นอาชีพที่ประเทศในอาเซียนต้องการนอกเหนือไปจาก 7 อาชีพหรือวิชาชีพที่เกิดมาจากข้อตกลงความร่วมมือระหว่างประเทศในอาเซียน ได้แก่ นักสำรวจ แพทย์พยาบาล ทันตแพทย์ สถาปนิก นักบัญชี และวิศวกร (สุบิน ยุระรัช, เชิญ เกาจิต, สุรเดช แสงเพชร และไพบุลย์ สุขวิจิตร, 2554)

อาชีพที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม มีความสำคัญต่อประเทศไทยเพราะเป็นแหล่งรายได้ที่นำเข้าประเทศอย่างมากมายมหาศาล เช่น ในปี พ.ศ. 2558 ที่เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย (discover Thainess) รายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 8.60 ของ GDP ของประเทศ ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูง เป็นต้น (Farrelly, 2016) จากผลการศึกษารอบความร่วมมือการพัฒนาศักยภาพกำลังแรงงานไทย ใน 32 ตำแหน่งงานภายใต้ข้อตกลงอาเซียนและเสนอต่อกองยุทธศาสตร์และเครือข่ายพัฒนาฝีมือแรงงานกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน (สุวรรณ ตูลยวสินพงศ์ และคณะ, 2553) โดยการทบทวนข้อตกลงยอมรับร่วมกันในคุณสมบัติของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals) และกลไกที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เห็นกลไกของการอำนวยความสะดวกให้เกิดการเคลื่อนย้ายบุคลากรวิชาชีพในสาขาการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน (foreign tourism professional) การฝึกอบรมบุคลากรวิชาชีพในสาขาการท่องเที่ยวในประเทศสมาชิกอาเซียนให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มประเทศสมาชิกได้ตามที่มีกำหนดในสมรรถนะขั้นพื้นฐานของบุคลากรที่ประกอบวิชาชีพท่องเที่ยว (ASEAN Common Competency Standards for Tourism Professionals--

ACCSTP) ตลอดจนการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพกำลังแรงงานในสาขาการท่องเที่ยวผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า กำลังแรงงานในสาขาการท่องเที่ยวยังมีความขาดแคลนทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ กล่าวคือ กำลังแรงงานที่จบการศึกษาสาขาโรงแรมและการท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัดในการทำงานที่รู้แต่ทฤษฎี ซึ่งไม่สอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริงอีกทั้งงานในบางตำแหน่งโดยเฉพาะพนักงานระดับปฏิบัติยังมีความขาดแคลน เช่น งานแม่บ้าน พนักงานซักรีด เป็นต้น รวมถึงความอ่อนทักษะด้านภาษาในการสื่อสารกับผู้รับบริการซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติจากผลการวิจัยที่ผ่านมาสะท้อนอย่างชัดเจนว่า คนไทยยังขาดความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับการให้บริการ แต่ปัญหาดังกล่าวจะได้รับการแก้ไขหรือทำให้ดีขึ้นได้หากผู้ให้บริการหันมาปรับเปลี่ยนวิธีการหรือรูปแบบในการให้บริการแบบไหนที่เรียกว่า “การให้บริการด้วยความเป็นไทย” หรือ “Service with Thainess” ตามที่ผู้เขียนได้กล่าวถึงไว้ในตอนต้น

การให้บริการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจการบริการที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือในกลุ่มประเทศอาเซียน แม้แต่ในประเทศไทยเราเองนั้นก็ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง เพราะเป็นแหล่งรายได้มหาศาลของประเทศที่ต่อไปอาจมีส่วนสำคัญที่ทำให้ประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ตามวิสัยทัศน์ของประเทศไทย พ.ศ. 2558-2563 ที่เสนอโดยนายกรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2559) ตลอดจนการประกอบอาชีพและการพัฒนากำลังคนในกลุ่มธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในกลุ่มประเทศอาเซียนที่ต้องเร่งพัฒนาการให้บริการ และบุคลากรเข้ามารองรับการเติบโตไปอย่างรวดเร็ว

การพัฒนาการให้บริการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่น้อยที่พยายามศึกษาและหาแนวทางที่เป็นประโยชน์ ยกตัวอย่างเช่น (1) ผลงานวิจัยเรื่อง “ความพร้อมในการพัฒนาบัณฑิต

ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในประเทศไทยเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” (สุบิน ยะระรัช, เชียง เกษิต, สุรเดช แสงเพ็ชร และไพบูรณ์ สุวจิตร, 2554) สะท้อนให้เห็นชัดเจนว่า อาชีพด้านการบริการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวเป็นอาชีพที่มีความต้องการและจำเป็นอย่างมาก (2) ผลงานวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษานครหลวงเวียงจันทน์” (ศรายุทธ โชคชัยวรรณ์, ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์, สุรติ สุพิชญางกูร และ สุชาติณีสุทิศ, 2556) เป็นสิ่งที่ตอกย้ำว่า ไม่ใช่แค่ประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ในอาเซียนก็ให้ความสำคัญในการให้บริการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว (3) ผลงานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ปรียาภรณ์ หารบุรุษ, 2557) พบว่า ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการมีผลต่อเจตนาหรือความตั้งใจของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะมาใช้บริการซ้ำ โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ผลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (รศสุคนธ์ แซ่เฮีย, 2556) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติส่วนหนึ่งมาจากคุณภาพการบริการของโรงแรม เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นไทย

ความหมายของความเป็นไทย (Thainess)

TAT Review Magazine (2015) ซึ่งเป็นนิตยสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (The Tourism Authority of Thailand หรือ TAT) ได้ให้ความหมายของ “ความเป็นไทย” หรือ “Thainess” ว่าหมายถึง วัฒนธรรมไทย (Thai culture) ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่มีในประเทศไทย เช่น คน ประเพณี วิถีชีวิต สถาปัตยกรรมธรรมชาติ ภาษา การแต่งกาย เป็นต้น ที่ถูกส่งมอบจากรุ่นสู่รุ่น หรือถูกปรับปรุง ให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน

ซึ่งอาจจะมีในลักษณะที่เป็นแบบดั้งเดิม (traditional) และแบบร่วมสมัย (contemporary)

Farrelly (2016) ซึ่งเป็นนักวิจัยที่ the Coral Bell School of Asia Pacific Affairs ของ Australian National University ได้ให้แนวคิดของ “Thainess” หรือ “Kwam pehn thai” ไว้ว่า คำนี้เป็นสำนวนภาษาที่ง่ายที่สุดที่ทำให้เข้าใจว่าประเทศไทย (Meuang thai หรือ Prathed thai) เป็นดินแดนของควมมีอิสระ (land of the free) เพราะคำว่า “ความเป็นไทย” มีลักษณะที่เด่นเฉพาะของตนเอง (distinctive หรือ exceptional) และคำนี้รุ่งเรืองในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 เป็นอย่างมาก เนื่องด้วยในรัชสมัยของพระองค์ท่านนั้นได้มีการส่งเสริมในเรื่องความภูมิใจในความเป็นไทยซึ่งจะพบเห็นได้จากอาหารไทย(Thai food) ภาษาไทย(Thai language) มารยาทไทย (etiquette) และวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ (cultural practices) โดย Farrelly ได้เน้นย้ำว่า ความเป็นไทย (บางครั้งใช้ว่า being Thai) คือ ความเป็นเจ้าของคุณค่าที่กล่าวถึงเหล่านี้ สิ่งที่คนไทยมีแสดงให้เห็นถึงความมีอารยธรรมที่น่าเคารพนับถือ (great and honourable civilization) ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องที่น่าแปลกใจเลยที่ปี พ.ศ. 2558 รัฐบาลไทยในสมัย พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรีได้ประกาศให้เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย (discover Thainess) และกำหนดให้เป็นวาระแห่งชาติตามนโยบาย “คืนความสุขให้ประชาชน (return happiness to people in the nation)”

อย่างไรก็ตาม คำว่า “ความเป็นไทย” มีการกล่าวถึงมายาวนานแล้วในสังคมไทย เช่น จากผลงานเขียนเรื่อง “สี่แผ่นดิน” หรือ “ไผ่แดง” ของ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช โดยเนื้อหาของงานเขียนเรื่องนี้ได้สะท้อนให้เห็นชัดเจนว่าคนไทยควรภูมิใจในความเป็นไทย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการปกครองแบบไทย ความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ ความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ระหว่างคนที่ชนชั้นต่างกัน ตลอดจนในเรื่องศิลปะและวัฒนธรรมที่ผูกพันกับสถาบันพระมหากษัตริย์และพระพุทธศาสนา เป็นต้น โดยความเป็นไทยตามความหมายนี้หมายถึงรวมถึงอารยธรรมของ “ชาติไทย” และ “คนไทย” ที่สืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และนำไปสู่การสร้างจินตภาพที่ชัดเจนในเรื่อง “ชาติศาสนาและพระมหากษัตริย์” (Sattayanurak, 2002) และหากเป็น

ช่วงหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้าง “ความเป็นไทย” ในสังคมไทยคือ หลวงวิจิตรวาทการ ในสมัยที่ท่านดำรงตำแหน่งอธิบดีกรมศิลปากร โดยท่านให้ความสำคัญกับ “มรดกมหาชน” และคนไทยจะต้องยึดถือ “ความเป็นไทย” ร่วมกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านศิลปะไทยที่มีความเจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่โบราณกาล เพื่อมุ่งส่งเสริมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในชาติของตนเอง

ตัวอย่างความเป็นไทย

ความเป็นไทย หรือวิถีไทย แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของคนไทยในเรื่องต่างๆ เช่น อาหารไทย ภาษาไทย มารยาทไทย ขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นเสน่ห์ที่ช่วงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาค้นหาและเรียนรู้ ซึ่งนอกจากจะสร้างความประทับใจแล้ว แม้แต่คนไทยเองที่เป็นผู้ให้บริการยังเกิดความภาคภูมิใจในชาติของตนเอง ตัวอย่างความเป็นไทยที่โดดเด่น เช่น

1. อาหารไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติไทยและสะท้อนความเป็นไทย เช่น ต้มยำกุ้ง (Tom Yum Koong) ส้มตำ (Papaya Pok Pok) ข้าวผัดกระเพรา (Khao Pud Kra Pao) เป็นต้น



ภาพ 1 ต้มยำกุ้ง

ที่มา. จาก Tom Yam Koong, โดย Natducsilva.wordpress.com, 2016, ค้นจาก <https://natducsilva.wordpress.com/page-2-2/>



ภาพ 2 ส้มตำไทย

ที่มา. จาก *Thai papaya salad*, โดย Maangchi.com, 2016, ค้นจาก <https://www.maangchi.com/recipe/som-tam>

2. ภาษาไทย ในปัจจุบันมีชาวต่างชาติจำนวนไม่น้อยที่สนใจและสมัครเรียนภาษาไทยเพื่อความสะดวกในการสื่อสารและท่องเที่ยวในประเทศไทย



ภาพ 3 การพูด “Hello” เป็นภาษาไทย

ที่มา. จาก *Hello*, โดย readingthai.blogspot.com, 2016, ค้นจาก <http://readingthai.blogspot.com/>

3. มารยาทไทยเช่น การไหว้ (Wai) เป็นต้น เป็นสิ่งที่ยังบอกถึงความเป็นไทยอย่างชัดเจน เข้าข่ายคำกล่าวที่ว่า “คนไทย ไปมา ลาไหว้” ที่แสดงออกถึงความเคารพ อ่อนน้อม และเรียบง่าย ซึ่งเป็นเรื่องที่คนไทยจะต้องเข้าใจ และปฏิบัติให้ถูกต้อง เพราะการไหว้มีหลายระดับและ

มีหลายท่าแตกต่างกัน เช่น เด็กไหว้ผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่ไหว้ผู้ใหญ่ (วัยเดียวกัน) การไหว้พระ การไหว้คู่สมรส เป็นต้น



ภาพ 4 การไหว้คู่สมรส

ที่มา. จาก *Wai*, โดย samuiholiday.com, 2016, ค้นจาก <http://www.samuiholiday.com/stories/whywai.html>

4. วัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ เช่น ประเพณีลอยกระทง (Loy Krathong Festival) ที่จัดขึ้นในทุกวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 และจัดในทุกพื้นที่ของประเทศไทย หรือ ประเพณีรดน้ำในวันสงกรานต์ (Songkarn Festival) ที่จัดขึ้นในวันที่ 13 เมษายน ของทุกปี เป็นต้น



ภาพ 5 ประเพณีลอยกระทงในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12

ที่มา. จาก *Loy Krathong Festival*, โดย Phuket.com, 2016, ค้นจาก http://www.phuket.com/festival/loy_krathong.htm



ภาพ 6 เทศกาลวันสงกรานต์ในวันขึ้นปีใหม่ไทย

ที่มา. จาก Songkran festival. โดย travelguides.asia, 2016, ค้นจาก <http://travelguides.asia/happy-songkran-festival-in-thailand/>

จากตัวอย่างที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า “ความเป็นไทย” มีความสำคัญกับคนไทย ประเทศไทย และควรค่าแก่การทำให้ดำรงรักษาไว้สืบชั่วลูกหลานและเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ดังเช่น สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (2559) ได้ทรงพระราชนิพนธ์เนื้อร้องสำหรับ “เพลงสัปดาห์” ไว้ในปี พ.ศ. 2553 และเรียบเรียงโดยประยงค์ ชื่นเย็น ดังนี้

...ต่อไปนี้จะเล่าถึงอาหารอร่อย
คือส้มตำ กินบ่อยบ่อย รสชาติแซบดี
วิธีทำ ก็ง่ายจะบอกได้ต่อไปนี่
มันเป็นวิธี วิเศษเหลือหลาย
ไปซื้อมะละกอ ขนาดพอ เหมาะเหมาะ
สับสับ เฉาะเฉาะ ไม่ต้องมากมาย
ตำพริกกับกระเทียม ยอดเยี่ยมกลิ่นไอ
มะนาว น้ำปลาน้ำตาลทราย น้ำตาลปี๊ปถ้ามี

*ปรุงรสให้แน่นอน ใส่มะละกอ...ลงไป
อ้ออย่าลืมใส่ กุ้งแห้งป่นของดี
มะเขือเทศรีดเข้า เอาถั่วฝักยาวใส่เร็วรี
เสร็จสรรพแล้วชช ยกออก จากครัว
กินกับข้าวเหนียว เทียวแจก ให้ทั่ว
กลิ่นหอมชวนยั่ว น่าน้ำลายไหล
จดตำราจำ ส้มตำลาวตำรามา
ใครหมั่นกินอัตราระวังท้อง จะพั่ง..

ขอแถมอีกนิด แล้วจะคิดใจใหญ่
ไก่อ่างด้วยเป็นไร อร่อยแน่ จริงเอย..
(ซ้ำ *)

ในเรื่องของอาหารไทยนี้ มีการนำปัญหามาทำวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้วยเช่น ธนิตาปิติวรรณ (2555) ได้ทำวิจัยเรื่อง แนวโน้มการยอมรับอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออาหารไทย 4 ภาค และขนมไทย ผลการวิจัยพบว่า เพศอายุประเทศที่พำนักที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารไทยไม่แตกต่างกัน แต่การมีคู่สมรสที่เป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย มีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนภาคกลาง พบว่า อายุประเทศที่พำนักที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารภาคกลางไม่แตกต่างกัน แต่เพศ การมีคู่สมรสเป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย มีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคกลาง ส่วนภาคใต้พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการยอมรับอาหารภาคใต้ไม่แตกต่างกัน แต่อายุ ประเทศที่พำนัก การมีคู่สมรสเป็นคนไทย จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยมีผลต่อการยอมรับอาหารไทยภาคใต้และขนมไทย เป็นต้น

การให้บริการด้วยความเป็นไทยในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว

การให้บริการด้วยความเป็นไทยได้รับการยืนยันแล้วว่า จะนำไปสู่ความประทับใจแรกพบ (first impression) (Bhumisiriratanavadi, 2012) และวลีที่กล่าวว่า “การให้บริการด้วยความเป็นไทย” เกิดขึ้นมาสักกระยะหนึ่งแล้ว โดยเฉพาะมีความชัดเจนค่อนข้างมากในปี พ.ศ. 2558 เนื่องจากรัฐบาลได้ประกาศให้เป็นวาระแห่งชาติ โดยกำหนดให้ปี พ.ศ. 2558 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) เพราะอยู่ในช่วงที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเป็นสมาชิกของประชาคมอาเซียนและจะต้องเร่งพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการเติบโตของชาติเป็นไปอย่างยั่งยืน โดยเหตุผลที่ปี พ.ศ. 2558 การท่องเที่ยววิถีไทยเป็นวาระแห่งชาตินั้น ก็เนื่องจากทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว

สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและสิ่งที่เป็นธรรมชาติอาจมีความเสียเปรียบประเทศเพื่อนบ้านบางประเทศ แต่ “วิถีไทย” หรือ “ความเป็นไทย” คือ จุดเด่นที่ประเทศไทยมีความแตกต่างจากประเทศอื่นๆ และสามารถดำรงความได้เปรียบในการแข่งขันไว้ได้เพราะจะเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดต่อไปในอนาคต



ภาพ 7 ตราสัญลักษณ์ ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558

ที่มา. จาก ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558, โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557, ค้นจาก <http://www.natsima.com/this-is-thailand/2015-discover-thainess>

นอกเหนือจากการที่ประเทศไทยจะมีรายได้เพิ่มมากขึ้นและลดความเหลื่อมล้ำในสังคมแล้ว จากการท่องเที่ยวและการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ การใช้ “ความเป็นไทย” ให้เป็นจุดเด่นในเชิงการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติยังจะเป็นการช่วยส่งเสริมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในความเป็นไทย และเกิดความปรองดองภายในชาติมากยิ่งขึ้นทั้งในระดับชุมชน สังคม และประเทศชาติโดยรวม

ในปี พ.ศ. 2558 เป็นปีของการปรับเปลี่ยนแนวทางการนำเสนอแบบใหม่ที่ต่างจากที่ประเทศไทยเคยทำมานั้นคือ การนำเสนอในเรื่องการท่องเที่ยววิถีไทยแทนการนำเสนอในลักษณะของสินค้าและบริการ (product approach) การให้บริการด้วยความเป็นไทยจึงให้ความสำคัญกับคุณค่า (value) ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับซึ่งเน้นการให้บริการที่จะทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความสุขในแบบไทยๆ (amazing happiness) ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ (1) Feel Energetic (2) Feel Fun (3) Feel Creative (4) Feel Harmonious (5) Feel Sophisticated (6) Feel Prestigious และ (7) Feel a Peace (TAT Review Magazine, 2015)

บทสรุป

โดยสรุป การดำเนินธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับ “การให้บริการด้วยความเป็นไทย (services with Thainess)” ควบคู่ไปกับ “การให้บริการด้วยใจ (service mind)” เพื่อส่งเสริมให้ผู้รับบริการโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความประทับใจ บอกต่อ และเข้ามาใช้บริการซ้ำในโอกาสต่อไป ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวควรดำเนินการเร่งด่วนใน 2 เรื่อง คือ การสอดแทรกความเป็นไทยในการให้บริการทุกรูปแบบ เช่น อาหารไทย ภาษาไทย มารยาทไทย ศิลปะและวัฒนธรรมไทย ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย เป็นต้น และการพัฒนาบุคลากรที่อยู่ในสังกัดให้มีความรู้ความเข้าใจที่ดีในเรื่อง “ความเป็นไทย” ควบคู่ไปกับการพัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นด้านอื่น ๆ เช่น ภาษาอังกฤษ ทักษะการสื่อสาร เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในชาติของตนเอง

สำหรับข้อเสนอแนะที่ผู้บริหารในบ้านเมืองที่กำกับดูแล หรือผู้ที่มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวควรตระหนักและเร่งดำเนินการ ได้แก่

1. การให้บริการด้วยความเป็นไทยสามารถปลูกฝังได้ตั้งแต่วัยเด็ก ประเด็นนี้ถือว่ามีผลงานวิจัยยืนยันแล้ว (หทัยรัตน์ ทับพร, 2554) นอกจากนี้ ปัจจุบันมีงานวิจัยที่สร้างแบบวัดความเป็นไทยในวัยเด็กได้แล้ว (ประกฤติยา ทักษิโณ และพัชรารัตน์ มีทรัพย์, 2559) เมื่อวัดได้แล้วก็สามารถรู้ระดับความเป็นไทยของเด็กกลุ่มนั้น เพื่อที่จะนำข้อมูลพื้นฐานมากำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาเด็กเหล่านั้นให้เป็นผู้ให้บริการที่มีหัวใจของการให้บริการด้วยความเป็นไทยต่อไป เช่น มัคคุเทศก์เด็ก มีอาชีพ เป็นต้น

2. หน่วยงานที่กำกับดูแลและที่เกี่ยวข้องการดำเนินธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวควรประสานความร่วมมือกันเพื่อส่งเสริมแนวคิด “การให้บริการด้วยความเป็นไทย” ให้มีอยู่ในหัวใจคนไทยและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการท่องเที่ยวและโรงแรม เช่น กระทรวงแรงงาน (กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงศึกษาธิการ (สถาบัน

อุดมศึกษาและอาชีวศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนที่ผลิตบัณฑิตและจัดทำหลักสูตรการอบรมหรือพัฒนาสมรรถนะของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว สมาคมการท่องเที่ยวของภาคเอกชน เป็นต้น โดยหน่วยงานเหล่านี้จะต้องมีบทบาททำงานแบบร่วมมือกันอย่างหลากหลาย เช่น การรับรองมาตรฐานวิชาชีพท่องเที่ยวและโรงแรม การกำหนดบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals) เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการให้บริการในธุรกิจโรงแรม

และการท่องเที่ยว โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่น่าสนใจศึกษา เช่น ภาพลักษณ์ (image) คุณภาพการให้บริการ (service quality) เจตนาที่จะใช้บริการซ้ำ (intention to revisit) ส่วนผสมการตลาดบริการ (service marketing mix) พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรม (customers' behavior of using hotels' service) คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ความพึงพอใจของลูกค้า (customers' satisfaction) เป็นต้น และตัวอย่างที่ควรทำวิจัยควรจะทำให้ความสำคัญไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ (foreign tourist) เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (target group) ของรายได้ที่จะมาจากการดำเนินธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในระยะยาวต่อไป



References

- Bhumisiriratanavadi, Y. (2012). Developing Thainess capital for a first-impression "Serviceconomics" mind map. *The International Journal of Organizational Innovation*, 5(2), 284-314.
- Burasomboon, O., & Jiarawatthanawong, A. (2011). *ASEAN economic community: The free movement of goods, services, investment, and capital in ASEAN*. Retrieved from <http://thainews.prd.go.th>. (in Thai)
- Chokechaiworaratl, S., Lertputtharak, S., Supichayangkool, S., & Susiva, S. (2013). Service quality of hotel business in the LAO people's democratic republic (LAOS PDR) to serve tourists from AEC countries: A case study of Vientiane. *Journal of Graduate School of Commerce Burapha Review*, 8(1), 67-70. (in Thai)
- Farrelly, N. (2016). Being Thai: A narrow identity in a wide world. *Southeast Asian Affairs*, 2016, 331-343.
- Hanburut, P. (2014). *Image and service quality hotel affect foreign tourists' intentions to revisit mid-sized hotels in Bangkok*. Independent Study of Master Degree in Business Administration, Bangkok University. (in Thai)
- Maangchi.com. (2016). *Thai papaya salad*. Retrieved from <https://www.maangchi.com/recipe/som-tam>
- Natducsilva. wordpress.com. (2016). *Tom Yam Koong*. Retrieved from <https://natducsilva.wordpress.com/page-2-2/>
- Phuket.com. (2016). *Loy Krathong festival*. Retrieved from http://www.phuket.com/festival/loy_krathong.htm
- Pitiwan, T. (2012). *Acceptance tendencies of foreign tourists on Thai food of 4 regions and Thai desserts*. Independent Study of Master Degree in Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)
- Princess Maha Chakri Sirindhorn. (2016). *The musical composition: Somtum*. Retrieved from <http://www.sac.or.th/exhibition/princess/writings/somtum> (in Thai)
- Readingthai.blogspot.com. (2016). *Hello*. Retrieved from <http://readingthai.blogspot.com/>

- Sae-hera, R. (2013). *Customer behaviors of using hotel's service, service marketing mix and brand equity affecting foreign customer satisfaction toward hotel's service: A case study of the five-star hotel in Bangkok*. Independent Study of Master Degree in Business Administration, Bangkok University. (in Thai)
- Samuiholiday.com. (2016). *Wai*. Retrieved from <http://www.samuiholiday.com/stories/whywai.html>
- Sattayanurak, S. (2002). Intellectuals and the establishment of identities in the Thai absolute monarchy state. *Journal of the Siam Society*, 90(1), 101-124.
- Sattayanurak, S. (2002). The change of creating "Thai Nation" and "Thainess" of Major-General Luang Wichitwathakan. *Matichon*, 76-78. (in Thai)
- TAT Review Magazine. (2015). *2015 discover Thainess*. Retrieved from <http://etatjournal.com/web/menu-read-tat/81-cate-2015-jan-mar/636-12015-discover-thainess>
- The Secretariat of the Prime Minister. (2016). Cabinet's consensus for people: 20 years national development strategies. *Thai Khoo Fa* (The Journal of The Secretariat of the Prime Minister). Number 24, 20-21. (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2014). *2015 discover Thainess*. Retrieved from <http://www.natsima.com/this-is-thailand/2015-discover-thainess> (in Thai)
- Tubporn, H. (2011). Thainess: The inculcation of the consciousness of desired Thainess among Thai youth in the context of contemporary Thai society. *Journal of Education*, 22(3), 177-185. (in Thai)
- Tuksino, P., & Meesup, P. (2016). The development of basic education students' Thainess scale. *Humanities and Social Sciences Journal of Graduate School, Pibulsongkram Rajabhat University*, 10(2), 194-212. (in Thai)
- Tunyawasinphong, S., et al. (2010). *Study project on a cooperation framework of capacity development of Thai labour in 32 positions under ASEAN agreements, final report*. Bangkok: Thailand Development Research Institute Foundation. (in Thai)
- Yurarach, S., Chieng, P., Suradej, S., & Piboon, S. (2011). The readiness of the development of graduates in the private higher education institutions in Thailand to support the ASEAN economic community. *The Journal of Association of Private Higher Education Institutions of Thailand (APHEIT Journal)*, 17(2), 1-15. (in Thai)

