

คุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในยุคความปกติถาวร

SERVICE QUALITY OF THE TOUR OPERATOR IN NEXT NORMAL ERA

ดวงศิริ ภูมิวิชชุเวช^{1*}, นำขวัญ วงศ์ประทุม² และปทุมพร แก้วคำ³
Duangsiri Poomvichchuvech^{1*}, Numkwan Wongpatum² and Patumporn Keawkhum³

Received : 14 November 2022

Revised : 29 March 2023

Accepted : 1 April 2023

บทคัดย่อ

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้สภาพเศรษฐกิจถดถอยและธุรกิจในการท่องเที่ยวและการบริการที่ได้รับผลกระทบโดยตรงอย่างรุนแรงจนทำให้ธุรกิจนำเที่ยวต้องหยุดชะงักและพฤติกรรมการเดินทางเปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงความปลอดภัยมากขึ้นจากสถานการณ์โรคระบาดดังกล่าว ธุรกิจนำเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการฟื้นฟูให้กลับมาดำเนินธุรกิจอีกครั้ง โดยพิจารณาปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจการบริการใหม่ (New Business Norms) โดยตระหนักถึงความสำคัญของการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการด้วยเทคนิคต่าง ๆ พร้อมกับยกระดับการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่มีคุณค่ากับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวก่อนสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 จะเกิดขึ้น ซึ่งบทความวิชาการนี้ ผู้เขียนจะนำเสนอการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ 1) แนวคิดคุณภาพการบริการ 2) ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการของธุรกิจนำเที่ยวในยุคความปกติถาวร และ 3) แนวทางการปรับปรุงคุณภาพบริการของธุรกิจนำเที่ยวในยุคความปกติถาวร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวใช้เป็นแนวทางวางแผนการจัดการคุณภาพการบริการและทำให้เกิดการฟื้นตัวของธุรกิจนำเที่ยวด้วยความเชื่อมั่นในยุคความปกติถาวร (Next Normal) พร้อมกับเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เสริมสร้างความมั่นใจและเรียกความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการไปสู่การสร้างภาพพจน์ที่ดีตลอดจนการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในอนาคตและเพื่อให้ธุรกิจนำเที่ยวยังคงบทบาทในการท่องเที่ยวและการบริการต่อไปอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ธุรกิจนำเที่ยว ความปกติถาวร โควิด - 19

¹โปรแกรมการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

¹Tourism Program, Faculty of Tourism and Hotel, Chiang Rai Rajabhat University

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน E-mail: duangsiri.poo@crju.ac.th

ABSTRACT

COVID-19 pandemic has severely affected global economy with the recessions all over the world. Businesses in the tourism and hospitality industry were directly impacted including the tour operator business that has been disrupted. In addition, the travel behavior has changed with the increased awareness in safety and security. Consequently, quick recovery and adaptability are necessary for tour operators to adjust their business operations according to the New Business Norms by prioritizing the service quality development and adding more value to the customer experience. In this academic article, the relevant concepts, theories, and researches in the following aspects are introduced: 1) service quality 2) expectations of the service receivers towards the service quality of tour operators in the next normal era, and 3) guidelines for tour operators' service quality improvement in the next normal era. This study aims to create the service quality management guidelines for tour operator entrepreneurs to restore the customer confidence and to enhance customer satisfaction, repurchase intention, and word of mouth, in order for the business to sustainably remain in the tourism and hospitality industry.

Keywords: Service quality, Tour operator, Next normal, COVID-19

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่กระจายไปทั่วโลกองค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศยกระดับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นการระบาดใหญ่ (Pandemic) แต่ละประเทศประกาศยกระดับการควบคุมโรคระบาดในเดือนมีนาคม 2563 สหภาพยุโรปประกาศปิดพรมแดน ห้ามการเดินทางทุกรูปแบบเข้าสู่ 26 ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป (European Union) และประเทศไทยประกาศใช้พระราชกำหนดฉุกเฉิน ประกาศจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ ปิดพรมแดน ห้ามออกนอกเคหาสถานยามวิกาล และให้ประชาชนชะลอการเดินทางข้ามจังหวัด (ปาริชาติ คุณปลื้ม, 2563) จากสถานการณ์โรคระบาดทำให้เศรษฐกิจของประเทศได้รับผลกระทบหนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตั้งแต่ต้นปี 2563 ที่รัฐบาลประกาศปิดประเทศ (Lockdown) ห้ามการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยลดลงจาก 40 ล้านคน ในปี 2562 เป็น 6.7 ล้านคน ในปี 2563 ซึ่งคิดเป็นการลดลงกว่าร้อยละ 83 (กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม, 2564) ในไตรมาส 1/2563 นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ที่จำนวน 10.79 ล้านคนคิดเป็นร้อยละ 38.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 4,798.51 บาท ลดลงร้อยละ 10.07 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ร้อยละ 40.39 (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564) ส่งผลต่ออัตราการว่างงานในภาคบริการเดิมที่ก่อนเกิดวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติด

เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จำนวนผู้ว่างงานในภาคบริการเฉลี่ย 169,625 คน แต่เมื่อเกิดวิกฤตการระบาด ส่งผลให้จำนวนผู้ว่างงานในภาคบริการสูงเฉลี่ย 394,520 คนหรือเพิ่มเป็น 2 เท่าเมื่อเทียบกับ สภาการณืปกติ ในไตรมาส 1/2563 จำนวน 45,176 คน อัตราการว่างงานเพิ่มขึ้นต่อเนื่องไปยัง ไตรมาส 1/2564 จำนวน 758,056 คน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2564) การเผชิญหน้า กับสถานการณ์ดังกล่าวภาครัฐและหน่วยงาน ด้านการท่องเที่ยวมีมาตรการความช่วยเหลือเยียวยา ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้สามารถกลับมาประกอบธุรกิจได้อย่าง ต่อเนื่อง อาทิ โครงการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการ “ท่องเที่ยวจับคู่ กู้เศรษฐกิจ (Restart Tourism)” การกระตุ้นให้เกิดการเดินทางภายในประเทศ เช่น “โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการ กำลังใจ” “โครงการทัวร์เที่ยวไทย” เป็นต้น รวมถึงการขับเคลื่อนการเปิดประเทศรองรับนักท่องเที่ยว ต่างชาติเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวสำคัญ เช่น การเปิดพื้นที่สีฟ้าด้านการท่องเที่ยว (Sandbox) การเข้าประเทศโดยไม่กักตัว ในรูปแบบ Test & Go (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564) และโครงการมาตรฐานความปลอดภัย ด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration: SHA) เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคู่ไปกับมาตรฐาน ความปลอดภัย ด้านสุขอนามัย (ศุภิตรา ฮวบเจริญ และนันท์นิ ทองอร, 2565)

จากมาตรการและแนวทางการร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจการท่องเที่ยวในการนำ นโยบายไปปรับใช้อย่างเคร่งครัดส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวปรับตัวดีขึ้น และเตรียมความพร้อม สู่ก้าวสำคัญในการเปิดประเทศไทยต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างเต็มรูปแบบ ในเดือน พฤษภาคม 2565 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ซึ่งจากสถิติและสถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่าง เดือนมกราคม 2565 การท่องเที่ยวภายในประเทศ ขยายตัวร้อยละ 113.31 (กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา, 2565ก) ต่อมาเดือนกุมภาพันธ์ 2565 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยว ประเทศไทยผ่านโครงการ Test & Go ในรูปแบบไม่ต้องกักตัว รวมถึงโครงการ Phuket Sandbox และ Alternative Quarantine จำนวน 152,954 คน ขยายตัวร้อยละ 2,565.24 (กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา, 2565ข) และการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 138 ในเดือนมีนาคม 2565 (กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา, 2565ค) จากนโยบายการส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวที่ส่งผลให้แนวโน้ม จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างชาติที่มีการปรับตัวมากขึ้น ถือเป็นสัญญาณที่ดีของ การฟื้นตัวของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีแผนฟื้นฟู ทางธุรกิจจะประสานกับการบริการเพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวได้ทันต่อยุคความปกติถัดไปหลังโควิด - 19 (Wongmonta, 2021) ธุรกิจนำเที่ยวมีการเตรียมความพร้อมและปรับรูปแบบการบริการให้สอดคล้อง กับความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแบบความปกติถัดไป (Next Normal) ถือเป็น สิ่งสำคัญในการปรับกลยุทธ์การบริหารเพื่อให้ธุรกิจยังคงอยู่ได้เป็นสิ่งสำคัญ

จากที่มาและปัญหาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ที่เกิดจะคาดการณ์และส่งผลต่อ ถดถอยได้เฉียบพลันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวโดยตรง ผู้เขียนจึงต้องการนำเสนอบทความคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในยุคความปกติถัดไป (Next Normal) เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีขีดความสามารถในการบริหาร

จัดการด้านการบริการให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์การบริการ การจัดการความเสี่ยงด้านการบริการและการปรับตัวสู่การแข่งขันภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนของโรคระบาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563) ได้กล่าวถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลกที่เปลี่ยนไปหลังวิกฤติโควิด 19 ที่เรียกว่า “ความปกติถัดไป” หรือ “Next Normal” สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมและทัศนคติในการดำรงชีวิตที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป โดยเฉพาะการเปิดรับเทคโนโลยีบริการดิจิทัลใหม่ ๆ รวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งตอบโจทย์เรื่องความสะดวกสบาย โดยมุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัย และผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องสะท้อนกลับสู่การวางแผนการดำเนินของธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่ปรับเปลี่ยนตามรูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ของผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยว โดยเริ่มจากการให้ความสำคัญด้านแนวคิดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นหนึ่งในหัวใจหลักของการจัดการการบริการให้ประสบความสำเร็จซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดคุณภาพการบริการ

แนวคิดคุณภาพการบริการถือเป็นเครื่องมือเพื่อเชื่อมโยงเรื่องคุณภาพกับการบริการเข้าด้วยกันและผู้ประกอบการธุรกิจน่าจะเที่ยว สามารถใช้เป็นเครื่องมือประเมินหรือชี้วัดถึงระบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงรูปแบบการบริการของธุรกิจให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ยังรวมถึงการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) สามารถตอบสนองต่อพื้นฐานความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับบริการได้ (Lewis & Bloom, 1983; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) และ Buzzell & Gale, 1987 อ้างใน ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) นอกจากนี้แนวคิดคุณภาพการบริการยังคงขยายความได้ว่าการบริการสามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุด การเข้าถึงการบริการที่สามารถประเมินคุณภาพ การบริการได้ ซึ่งผู้รับบริการจะทำการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการกับการบริการจริงที่ได้รับโดยผู้รับบริการจะประเมินองค์ประกอบคุณภาพการบริการ 2 ด้าน ได้แก่

คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) กล่าวถึงความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น ยกตัวอย่างเช่น ในยุคหลังโควิด-19 ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องปรับรูปแบบการข้อมูลด้านการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทาง เป็นอย่างมาก ความแม่นยำในการให้ข้อมูลจากผู้ให้บริการโดยเฉพาะด้านนโยบายด้านความปลอดภัยในการเดินทางในแต่ละจุดหมายปลายทางเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างการยอมรับคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการประเมินก่อนการเลือกใช้บริการ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการและรวมถึงการประเมินประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับในการเดินทาง (Gowreesunkar, Maingi, Roy & Micera, 2022)

คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นการให้ความสำคัญกับกระบวนการประเมินคุณภาพบริการส่งผลต่อการสร้างทัศนคติที่มีต่อการบริการนั้น ๆ ซึ่งในยุคการบริการหลังโควิด-19 ดังเช่น การประยุกต์ใช้ข้อมูลด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการต่าง ๆ การบริหารจัดการข้อมูลและการสื่อสารให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง แม่นยำ ตามกฎระเบียบ

การเดินทาง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยตั้งแต่ก่อนการเดินทาง และระหว่างการเดินทาง ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย จะทำให้อุตสาหกรรมนี้นั้นได้รับความไว้วางใจในคุณภาพ การบริการมากยิ่งขึ้นและเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดคุณภาพตาม (World Travel & Tourism Council, 2021)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการต้องสามารถปรับและยืดหยุ่น ตามเกณฑ์ความคาดหวังของผู้รับบริการ ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวยุคความปกติถัดไปต้องความเข้าใจ เส้นทางเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เริ่มตั้งแต่การรับรู้ชื่อแบรนด์ (Brand) หรือ ผ่านจุดสัมผัสต่าง ๆ ที่ธุรกิจนำเที่ยวนำเสนอ เช่น สื่อออนไลน์และออฟไลน์ และมีปฏิสัมพันธ์กับ ชื่อแบรนด์จนเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการและบอกต่อนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผู้รับบริการ และกลายเป็นกลุ่มผู้รับบริการที่มีความภักดี (Royalty Customer) ต่อผลิตภัณฑ์บริการ (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564) นอกจากนี้การบริหารธุรกิจนำเที่ยวในยุคความปกติถัดไป (Next Normal) มีการปรับลดต้นทุนและขนาดของธุรกิจ (Business Scale) แต่ต้องพิจารณาไม่ลดคุณภาพ การให้บริการและคงไว้ซึ่งมาตรฐานการบริการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

คุณภาพการบริการข้างต้น (Service Quality) เป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือ ทศนคติ หรือประสบการณ์การรับบริการที่ผ่านมาของผู้รับบริการนั้น ๆ และความพร้อมของธุรกิจ นำเที่ยวในการนำเสนอการบริการที่ดีเลิศ (Excellent service) ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ จนเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการต่อการบริการของ ธุรกิจนำเที่ยวในยุคความปกติถัดไป (Next Normal) ที่ต่างจากพฤติกรรมความต้องการของ นักท่องเที่ยวก่อนสถานการณ์โรคระบาดประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการของธุรกิจนำเที่ยวในยุคความปกติถัดไป (Next Normal)

1. รูปแบบการเดินทางและเงื่อนไขการบริการที่มีความยืดหยุ่น (Flexi Needed) ร่วมกับการเลือกจุดหมายปลายทางที่ตอบโจทย์ด้านความปลอดภัยด้านโรคระบาดโควิด-19 และ สร้างรูปแบบและประสบการณ์การท่องเที่ยว ตามความต้องการและความคาดหวังผู้รับบริการ แต่ละกลุ่มหรือความต้องการเฉพาะบุคคล (Customer Segmentation and Personalization) มากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวธรรมชาติที่ไม่แออัดหรือมีผู้คนจำนวนมาก การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ร่วมกับการท่องเที่ยวชุมชน หรือการวางแผนการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มเดินทาง คนเดียว (Solo Traveler) นอกจากนี้ความคาดหวังให้ธุรกิจนำเที่ยวปรับเงื่อนไขการให้บริการ ที่ต่างจากอดีต เช่น เงื่อนไขการยกเลิกทัวร์กะทันหัน โดยเหตุปัจจัยที่เกิดขึ้นกับสุขภาพจาก การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มียังคงดำเนินอยู่

2. ยกระดับความน่าเชื่อถือด้านการบริการ (Reliable Service) ธุรกิจนำเที่ยวควรมี มาตรการด้านความสะอาด สุขอนามัย ความปลอดภัย รวมถึงความพร้อมของผู้ให้บริการที่ได้รับวัคซีน รายการนำเที่ยวที่มีรายละเอียดสำคัญที่ระบุถึงการใส่ใจเรื่องด้านความปลอดภัยในการเลือกสถานที่

ท่องเที่ยวท่องเที่ยว มีมาตรฐาน และการเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของโรค สถานที่พักแรมมีนโยบายให้บริการภายใต้มาตรฐานเรื่องสุขอนามัยที่จับต้องได้เช่น การทำความสะอาดห้องพัก การแยกพื้นที่เช็คอินสำหรับลูกค้าหมู่คณะ เป็นต้น

3. ราคา (Price) ปฏิเสธไม่ได้ว่าการตั้งราคาเพื่อการตลาดเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังยิ่งอัตราค่าบริการสูงจะนำมาซึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพสูง ผู้รับบริการให้ความสำคัญถึงความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการจะได้รับ (Johnston & Clark, 2008)

4. ตัวเลือกเพิ่มเติมในการใช้บริการ (Alternative Services Available) การให้บริการในยุคแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ยังคงดำเนินอยู่ ผู้รับบริการจะมีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์และปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบหรือส่งผลต่อความรู้สึกและการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจต่อความคาดหวัง เข้าถึงความรู้สึก บุคลิกภาพที่แตกต่างของผู้รับบริการในภาวะสถานการณ์แบบนี้ด้วยความเข้าใจ และส่งมอบการบริการได้อย่างไม่ต้องร้องขอ แสดงออกถึงการให้เกียรติ และให้ความสำคัญด้านสุขอนามัยของผู้รับบริการผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ตามมาตรการและมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่ส่งผลต่อการบริการ ยกตัวอย่างเช่น การให้ข้อมูลด้านสุขอนามัยของที่พักรวม ตัวอย่างเช่น การฆ่าเชื้อทุก 15 นาที ในพื้นที่โรงแรม หรือการพ่นอากาศสำหรับรถโค้ชเพื่อการบริหารนำเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบหลักของการบริการนำเที่ยวในแต่ละครั้ง หรือ การตอบคำถามและหาคำตอบเพื่อให้เกิดความสบายในการเลือกใช้บริการ เป็นต้น การสร้างและนำเสนอผลิตภัณฑ์และสินค้าด้านบริการที่มีคุณภาพรักษามาตรฐานในการบริการ นำเสนอการบริการตรงกับความต้องการ ใส่ใจรายละเอียดการให้บริการกับผู้รับบริการ และส่งมอบการบริการที่สมบูรณ์แบบให้กับผู้รับบริการ (คำนาย อภิปรัชญาสกุล, 2557) ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการแต่ละครั้ง และทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเป็นคนสำคัญ ผู้รับบริการก็สัมผัสได้ถึงบริการที่ต้องหรือเกิดความคาดหวังในเวลาเดียวกัน

5. การตลาด (Marketing) ปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวและการสร้างความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นอย่างมากผ่านมุมมองความเชื่อในคุณภาพการบริการ โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวและเพิ่มทักษะด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การนำเสนอด้านความปลอดภัย ความถูกต้องของข้อมูล ร่วมกับการประชาสัมพันธ์โฆษณาและการสร้างรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวหรือกระตุ้นการตัดสินใจซื้อจากผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว

6. การบอกปากต่อปาก (Word Of Mouth) ถือเป็นอาวุธทางการตลาดที่ไม่มีค่าใช้จ่ายและสร้างมูลค่าได้อย่างสูงสุดถือการบอกเล่าประสบการณ์และความรู้สึกหลังจากใช้บริการของผู้รับบริการไปยังกลุ่มคนอื่นได้อย่างชัดเจน ซึ่งการบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการถือได้ว่ามีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการสร้างความคาดหวังให้กับผู้รับบริการคนต่อไป การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นไปในเชิงของการกระทำ (Performance) หากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมีแนวโน้มไปทางลบนั้นหมายถึงความคาดหวังในการตอบสนองประสบการณ์จะอยู่ในทางลบเช่นกัน (เลิศพร ภาระสกุล, 2559)

7. เคยมีประสบการณ์การใช้บริการมาก่อน (Previous Experience) เมื่อผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวเคยมีประสบการณ์การใช้บริการมาก่อนจะทำให้เกิดรูปแบบความคาดหวังในระดับสูง เนื่องจากการเคยมีประสบการณ์รับบริการมาก่อนทำให้ผู้รับบริการจัดระดับและสัมผัสถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริการได้ ดังนั้นการอบรมและให้องค์ความรู้ใหม่ด้านการบริการในภายใต้การควบคุมการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ระเบียบข้อบังคับการเดินทางของจุดหมายปลายทางแต่ละสถานที่ เงื่อนไขการให้บริการจากผู้ให้บริการร่วม (Business partner) ส่งมอบข้อมูลที่มีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ ชัดเจน เพื่อแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

8. ความมั่นใจ (Confidence) ความมั่นใจในการให้บริการต่าง ๆ ของธุรกิจนำเที่ยวมีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยเฉพาะชื่อเสียงและผลงานการให้บริการที่ผ่านมาของผู้ประกอบการ ผู้รับบริการจะมีความคาดหวังต่อการใช้บริการเริ่มต้นจากการได้รับการติดต่อสื่อสารที่ดีกับธุรกิจนำเที่ยว รวมไปถึงการบริการจากผู้ให้บริการทุกระดับล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะระดับผู้บริหารหน่วยงานทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและเงื่อนไขการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับบริการเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

จากความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในยุคความปกติถัดไป (Next Normal) แสดงให้เห็นว่า ผู้รับบริการโดยเฉพาะในยุคของการเปลี่ยนแปลงปรับตัว มีความคาดหวังและมีความอ่อนไหวต่อการรับข้อมูลการใช้บริการมีมากขึ้นกว่าช่วงเวลาก่อนการเกิดโรคระบาด รวมถึงรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังเป็นไปตามความต้องการเฉพาะบุคคลหรือเฉพาะกลุ่มมากขึ้น และความคาดหวังกับเงื่อนไขการให้บริการที่มีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ไม่มีความแน่นอนความกว่าเดิม นอกจากนี้การบอกเล่าประสบการณ์การใช้บริการผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้รับบริการสร้างความคาดหวังการใช้บริการไม่มีที่สิ้นสุด

กุญแจสู่ความสำเร็จ (Key to Success) ของงานบริการ คือความพึงพอใจที่ผู้รับบริการได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวัง (Need And Expectation) ดวงศิริ ภูมิวิษุเวช (2564) ความคาดหวังของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับคุณภาพของการบริการ (Perceived Quality) และคุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Valued) โดยความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้รับบริการ ถือว่าเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของการบริการ ซึ่งถ้าผลของการบริการต่ำกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจและหากผลของการบริการเกินความคาดหวังของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นด้วย (พิสิทธิ์ พิพัฒน์ โภคากุล, 2553; อิทธิกร คำไล่, 2561 และ Sareerat, 2009 อ้างถึงในวรลักษณ์ เขียวมีสวน, สันติภาพ คำสะอาด และ พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2561) นอกจากนี้ความคาดหวังขึ้นอยู่กับความเชื่อว่า การบริการที่เกิดขึ้นต้องตรงกับข้อมูลที่ได้รับมาจริงและความคาดหวังขึ้นอยู่กับอัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผลกับการบริการที่ผู้รับบริการได้รับ (Johnston & Clark, 2008) หากกล่าวถึงธุรกิจนำเที่ยวในยุคความปกติถัดไป (Next Normal) ต้องปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการที่คงไว้ซึ่งคุณภาพการบริการให้ทันต่อความคาดหวังของผู้รับบริการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว จนทำให้เกิดความภักดีต่อ

ตัวสินค้าและบริการในที่สุด ซึ่งแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในยุคความปกติถัดไป (Next Normal) แสดงรายละเอียดดังนี้

แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในยุคความปกติถัดไป (Next Normal)

รูปแบบการใช้ชีวิตใหม่ของคนในสังคมในรูปแบบความปกติถัดไป (Next Normal) มีผลโดยตรงต่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวเพื่อการคงอยู่ของธุรกิจในยุคความปกติถัดไปซึ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและทุกฝ่ายต้องใส่ใจและพร้อมปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดนโยบายการให้บริการหลักขององค์กร (Service policy) การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของธุรกิจนำเที่ยวถูกนำเสนอผ่านนโยบายการบริการที่มีระบบเป็นขั้นตอนการกำหนดนโยบายและสร้างคู่มือการให้บริการจะทำให้ผู้รับบริการไวใจ เชื่อใจ ไม่มีความกังวล ในกระบวนการบริการตั้งแต่กระบวนการก่อนการเดินทาง (Pre-Touring) ไปจนถึงเสร็จสิ้นกระบวนการให้บริการอย่างสมบูรณ์ (Post-Touring) และในหลายครั้งที่ผู้รับบริการอาจใช้ทัศนคติส่วนตัวตัดสินคุณภาพการบริการร่วมความคาดหวังการบริการที่มากกว่าช่วงก่อนสถานการณ์โรคระบาด ดังนั้น การแสดงนโยบายการบริการที่ชัดเจนจะลดข้อบกพร่องในการทำงานบริการได้

2. สร้างความน่าเชื่อถือ (Reliability) ยกระดับความน่าเชื่อถือในการบริการโดยมาตรการรองรับชัดเจนทั้งด้านความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน สุขอนามัยระหว่างการเดินทางและทุกจุดท่องเที่ยว จะสามารถกระตุ้นให้ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางหรือบริการที่จำเป็นได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการจะควรมีการติดตาม (Monitor) ร่วมกับสื่อสารกับผู้รับบริการอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นสามารถไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability And Trustworthiness) ภายใต้สถานการณ์ที่ไม่มีความแน่นอน และ ข้อกำหนด ข้อควบคุมใหม่ที่เกิดขึ้นในจุดหมายปลายทางของผู้รับบริการ

3. การเข้าถึงการบริการได้ง่ายโดยระบบเทคโนโลยี (Technology) การวางแผนและการจัดการบริการโดยใช้ระบบเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยถือเป็นการยกระดับคุณภาพของงานบริการในยุคความปกติถัดไปได้เป็นอย่างดี ผู้รับบริการยุคหลังโควิด-19 จะพิจารณาการบริการที่มีความรวดเร็ว สะดวกและเข้าถึงได้จริง นั้นหมายถึงการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในหลายช่องทางและแพลตฟอร์ม (Platform) สำหรับการตรวจสอบข้อมูลการเดินทาง การสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบกลับอัตโนมัติ (Live Chat) ถือเป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่บ่งบอกถึงความพร้อม (Responsiveness) ในการนำเสนอการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การบริการภายใต้เงื่อนไขความยืดหยุ่น (Flexibility) ธุรกิจนำเที่ยวให้บริการโดยมีเงื่อนไขการบริการกำกับอยู่เสมอ การระบุเงื่อนไขการให้บริการในยุคความความปกติถัดไปควรคำนึงถึงการให้บริการที่ปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์จะได้รับความนิยมมากขึ้น เงื่อนไขการบริการด้านข้อจำกัดการให้บริการ การเลื่อน ยกเลิก เงื่อนไขทางการเงิน ควรได้รับการพิจารณาให้ได้รับความยืดหยุ่นมากขึ้นโดยยังคงให้ความสำคัญกับเอกสารการฉีดยาวัคซีน เอกสารตรวจสุขภาพสำคัญ และประโยชน์ที่เกิดขึ้นทั้งผู้รับบริการและธุรกิจนำเที่ยว

5. นำเสนอรายการนำเที่ยวที่มีคุณภาพและประสบการณ์หลากหลาย (Quality and Travel Experience) ก่อนการแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้บริการนำเที่ยวโดยพิจารณาจากปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก แต่หลังจากสถานการณ์โรคระบาดเกิดขึ้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตามวิถีการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ ๆ ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวควรพิจารณาปัจจัยการออกแบบวางแผนรายการนำเที่ยวในยุคความปกติถัดไป (Next Normal) ดังต่อไปนี้

5.1 สุขอนามัยและความปลอดภัย (Safety and Hygiene) ปรับจำนวนนักท่องเที่ยวต่อคณะการเดินทางมีขนาดเล็กลง แต่เพิ่มจำนวนครั้งในนำเที่ยวเพื่อแสดงถึงการใส่ใจเรื่องความปลอดภัยและสุขอนามัย ดังเช่นตัวอย่าง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Baby-Boomers และ Silver Hair ก่อนการแพร่ระบาดของ COVID-19 มีการคาดการณ์ว่ากลุ่มนี้มีศักยภาพในการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว ไม่มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาแต่หลังการแพร่ระบาด คนกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกกังวลในการเดินทางมากเป็นพิเศษ เนื่องจากข้อมูลเชิงประจักษ์ชี้ว่าผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะมีอาการข้างเคียงจากการติดเชื้อรุนแรงกว่าเมื่อเทียบกับประชากรกลุ่มอื่น ธุรกิจนำเที่ยวจำเป็นต้องเลือกกลยุทธ์การบริการที่ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดมากขึ้นเป็นต้น (วิจัยกรุงศรี, 2564)

5.2 ประสบการณ์เดินทาง (Personalized travel planning and designing) การปรับกลยุทธ์การนำเสนอประสบการณ์การเดินทางโดยปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ การให้บริการแบบ “เฉพาะเจาะจง” (Targeted approach) กับรูปแบบความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัย (Generation) ตอบโจทย์รายบุคคล ไม่ว่าจะเป็นแบบแผนการเดินทาง กิจกรรมที่สนใจ และงบประมาณที่เหมาะสม ซึ่งผลการสำรวจรูปแบบการท่องเที่ยวทั้งคนรุ่นใหม่และครอบครัวในสถานการณ์โรคระบาดที่อยากไปมากที่สุด คือ “การท่องเที่ยวธรรมชาติ” และกิจกรรมท่องเที่ยวที่คนรุ่นใหม่สนใจมากที่สุด คือ การไปคาเฟ่และตระเวนกินตามร้านอาหาร ส่วนครอบครัวต้องการพักผ่อนในที่พักผ่อน ชิมชับบรรยากาศ และเปลี่ยนที่นอนเท่านั้น เพื่อเป็นการลดความเสี่ยง (ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2564)

5.3 คุณภาพและคุณค่า (Quality and Valued) คุณภาพของผลิตภัณฑ์การบริการ คือ สิ่งที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาเป็นอันดับแรกมากกว่าเรื่องของราคา ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว (2564) แสดงให้เห็นผลสำรวจนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่กว่า 75.2% และกลุ่มครอบครัว 70.2% ยินดีที่จะจ่ายค่าที่พักและค่าเดินทางที่สูงกว่าปกติ เพื่อแลกกับความสบายใจในการยกเลิกหรือปรับเปลี่ยนลูกเงิน โดยเฉพาะในปี 2565 ที่สถานการณ์โรคระบาดยังไม่แน่นอน การให้บริการวางแผนการเดินทางตามความต้องการเฉพาะกลุ่มหรือบุคคลตาม (Personalization Needs) มีจำนวนมากขึ้น และถึงแม้ผู้รับบริการยินดีกับค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นแต่นั่นหมายถึงผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต้องคงไว้ซึ่งประสิทธิภาพการให้บริการอย่างยุติธรรม (Fair Play) เพื่อคงไว้ซึ่งชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation And Credibility) จากผู้รับบริการต่อไปในระยะยาว

5.4 การบริการที่เกินความคาดหมาย (Surprising Customer) การนำเสนอหรือมอบการบริการที่เกินความคาดหมายทำให้ระดับความพึงพอใจมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจนำเที่ยวเพิ่มการบริการ รถรับ-ส่งสนามบิน โดยการจัดการเป็นส่วนตัว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกความมั่นใจ

ให้ความสำคัญกับระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) หรือการเลือกที่พักที่ใช้เทคโนโลยีจากสมาร์ตโฟนเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและสามารถออกคำสั่งควบคุมการทำงานต่าง ๆ ในห้องพักช่วยลดการสัมผัสโดยตรง (Touchless Service) ระหว่างการเดินทาง เป็นต้น

6. ผู้ให้บริการมืออาชีพ (Professional Service provider) เพื่อให้ผู้ประกอบการเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ต้องเกิดจากความร่วมมือจากผู้ให้บริการทุกส่วน ดังนั้นธุรกิจนำเที่ยวจำเป็นต้องมีการปรับการทำงานให้มีความเป็นมืออาชีพด้านการบริการมากขึ้นกว่าก่อนสถานการณ์ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ดังต่อไปนี้

6.1 ปรับทัศนคติและพฤติกรรมในการให้บริการ (Attitude and Behavior) ภายใต้วฒฒฒฒฒฒในการให้บริการ (Service Culture) ขององค์กรแบบเป็นอันหนึ่งอันเดียว (Teamwork) คงไว้ซึ่งการนำเสนอการบริการอย่างมีแบบแผนตามมาตรฐานการทำงาน ทำงานด้วยทัศนคติใจรักงานบริการ (Service Mind) เพื่อให้เกิดการบริการที่เป็นเลิศ

6.2 การปรับปรุง (Recovery) การเดินทางท่องเที่ยวในสถานการณ์โรคระบาดที่ยังคงดำเนินอยู่ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) อย่างถูกต้องและรวดเร็ว และแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่ภาวะปกติ (Recovery) ได้ด้วยวิธีการที่เหมาะสม รวมถึงการสื่อสารกับผู้รับบริการโดยใช้เทคโนโลยีในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเป็นทักษะที่จำเป็นในยุคการบริการหลังโควิด-19 (World Travel & Tourism Council, 2021) เพื่อสร้างระบบการส่งมอบการบริการตั้งแต่แรกจนถึงจุดสุดท้ายได้อย่างสมบูรณ์

6.3 การให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ (Assurance) หากผู้ประกอบการสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผ่านทักษะ ความรู้ บุคลิกภาพที่แสดงออกอย่างสุภาพ อ่อนน้อม กิริยามารยาทบริการที่ดี และมีเทคนิคการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพของผู้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความมั่นใจต่อจากผู้รับบริการ

จากแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในยุคความปกติถัดไป (Next Normal) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต้องเริ่มจากปรับกลยุทธ์การบริหารจัดการภายในของตนเองด้วยการกำหนดเป้าหมายและนโยบายการบริหารจัดการด้านการบริการที่เน้นย้ำเรื่องจัดการคุณภาพการบริการในจุดสัมผัสการบริการต่าง ๆ ด้วยวัฒนธรรมการบริการแสดงถึงความเป็นมืออาชีพ พัฒนาศักยภาพ ทักษะและความคิดสร้างสรรค์ออกแบบวางแผนและบริการนำเที่ยวตามพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานมาตรฐานมาตรการการเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวปรับสู่การแข่งขันร่วมกับการจัดการด้านความเสี่ยงและคุณภาพการบริการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทสรุป

สรุปในภาพรวมของบทความการปรับปรุงคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในยุคความปกติถัดไป (Next Normal) สิ่งใหม่ที่ยังเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องเผชิญคือการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจการบริการใหม่ (New Business Norms) โดยเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในยุคความปกติถัดไป (Next Normal) ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจนำเที่ยวต้องปรับบทบาทการให้บริการเน้นการขายสู่การเป็นที่ปรึกษาทางการเดินทาง (Travel Consultant) โดยการจัดหาประสบการณ์ใหม่ทางการท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ตามโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยเงื่อนไขความยั่งยืน ระยะเวลาการเดินทางงบประมาณ ความสะอาดปลอดภัยและสุขอนามัย และคุณภาพการบริการ เป็นสำคัญ

2. มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยี (Technology) การมาประยุกต์ระดับการบริหารจัดการ การบริการและความต้องการและความคาดหวังที่ซับซ้อนของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ระบบติดตามออนไลน์ (Online Tracking) เพื่อให้ผู้รับบริการเข้าถึงการจองและใบเสนอราคาได้อย่างรวดเร็วและข้อมูลถูกต้องแม่นยำและสิ่งสำคัญที่สุดคือ นักท่องเที่ยวสามารถสนทนาแบบเรียลไทม์ (Realtime) กับประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่กำหนดได้ นอกจากนี้เทคโนโลยียังเอื้อประโยชน์ต่อการจัดเก็บข้อมูล (Date base) เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี

3. สร้างและเพิ่มพันธมิตรธุรกิจ (Alliance) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ เพื่อความแข็งแกร่งทางธุรกิจมีแนวร่วมด้านการบริหารความเสี่ยงในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และสามารถผนึกกำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการบริการแบบบูรณาการ (Integration) ยิ่งขึ้น ส่งผลต่อเนื่องถึงการสร้างกลยุทธ์ทางตลาดได้อย่างแข็งแกร่งเกิดสิทธิประโยชน์และมูลค่าเพิ่มทั้งธุรกิจนำเที่ยวและผู้รับบริการในเวลาเดียวกัน

4. ใช้ระบบการสื่อสารแบบไร้รอยต่อ (Seamless Communication สร้างความเชื่อมั่นและเชื่อใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยว ผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลต่าง ๆ การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการและเป็นกระบวนการบริการที่สามารถวัดมาตรฐานบริการได้ไปพร้อมกัน (Ali, Saleh, Akoi, Abdulrahman, Muhamed, Noori & Anwar, 2021) เช่น การตรวจสอบ วิเคราะห์ข้อมูล ทบทวนความคิดเห็น (Reviews) ประสิทธิภาพของโปรแกรมการเดินทางและแ่งมุ่มอื่น ๆ หรือการตอบข้อร้องเรียนในเวลาที่กำหนด เป็นต้น

5. ปรับปรุงศักยภาพบุคลากรที่มีความพร้อมในการบริการ ด้วยการยกระดับทักษะการให้บริการเดิม (Upskill) เช่นการฝึกอบรมให้บุคลากรเปลี่ยนทักษะการทำงานจากหน้าที่เดิมไปสู่หน้าที่ใหม่ เช่น การวางแผนรายการนำเที่ยวด้วยแพลตฟอร์มหรือนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นต้น และเพิ่มเติมทักษะใหม่ (Reskill) เพื่อให้บุคลากรปรับตัวทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เช่น การเพิ่มเติมทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัลและการท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งกระบวนการนี้จะช่วยเพิ่มแรงจูงใจ กำลังใจในการสร้างความก้าวหน้าในสายอาชีพของบุคลากรในธุรกิจนำเที่ยวไปพร้อมกัน

แม้การระบาดของโรค COVID-19 ยังคงดำเนินอยู่แต่การฟื้นฟู ปรับปรุงศักยภาพด้านการบริการที่คงไว้ซึ่งคุณภาพการบริการของธุรกิจนำเที่ยวยังคงต้องมีการดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่องในยุคความปกติถัดไป (Next Normal) ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญและหัวใจของการบริการที่จะสามารถเรียกความเชื่อมั่นและการเชื่อถือกลับคืนให้กับธุรกิจนำเที่ยวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565ก). **Executive summary** สถานการณ์การท่องเที่ยวเดือนมกราคม 2565. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565ข). **Executive Summary** สถานการณ์การท่องเที่ยวเดือนกุมภาพันธ์ 2565. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565ค). **Executive Summary** สถานการณ์การท่องเที่ยวเดือนมีนาคม 2565. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). **Covid-19 ต่อภาคการท่องเที่ยวไทย ผลกระทบและแนวทางการแก้ไขปัญหา**. กรุงเทพฯ: หน่วยบริการและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.).
- กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). **การบริการผู้รับบริการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.
- ดวงศิริ ภูมิวิฑูเวช. (2564). **จิตวิทยาการบริการ**. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). **The Next Normal ส่องเทรนด์ "ความความปกติกลับไป" หลังโควิด 19**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256306GlobalTrend.aspx>. (2566, 13 มีนาคม).
- ปาริชาติ คุณปลื้ม. (2563). การปรับตัวของธุรกิจหลังยุค Covid-19. **วารสารการเมืองการบริหารและกฎหมาย**. 12(12): 99-109.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล. (2553). **Service Excellence: Service Code การบริการที่เป็นเลิศ: รหัสบริการ**. นนทบุรี: ดี อิมเพรสชั่น คอนซัลแทนท์.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2564). **NEO Tourism ท่องเที่ยวมิติใหม่ เจาะอินไซด์นักเดินทาง**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://tatacademy.com/th/articles/article/e88576e6-df87-4256-ac57-141ddb36f01c>. (2565, 3 ตุลาคม).
- เลิศพร ภาธรสกุล. (2559). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรลักษณ์ เขียวมีส่วน, สันติภาพ คำสะอาด และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2561). แนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจสปา เพื่อตอบสนองความคาดหวังในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**. 2(2): 167-181.
- วิจัยกรุงศรี. (2564). **ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-future-of-tourism-21>. (2566, 23 มีนาคม).
- ศุภัตรา ฮาบเจริญ และนันท์นิ ทองอร. (2565). แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤตโรคระบาด. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย**. 17(1): 46-59.
-

- ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2564). **TAT NEO TOURISM ท่องเที่ยววิถีใหม่ Insight นักท่องเที่ยวยุค Next Normal**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://tatacademy.com/th/articles/article/e88576e6-df87-4256-ac57-141ddb36f01c>. (2566, 20 มีนาคม).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). **1 พ.ค. 65 เปิดประเทศเต็มรูปแบบ ก้าวสำคัญของไทย...จัดใหญ่ หนุตลาดท่องเที่ยว**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Reopening-FB-03-05-2022.aspx>. (2565, 3 ตุลาคม).
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2564). **ผลกระทบโควิด-19 ต่อการจ้างงานในภาคบริการของประเทศไทย**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://tdri.or.th/2020/09/services-sectors-affected-by-the-covid-19/>. (2566, 13 มีนาคม).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). **Next Normal การรับตัวธุรกิจ MSME ไทย หลังวิกฤตโควิด-19**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211026100421.pdf. (2565, 5 ตุลาคม).
- อิทธิกร คำไล่. (2561). **ศิลปะการให้บริการ**. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of service quality on the customer satisfaction: case study at online meeting platforms. **International Journal of Engineering, Business and Management**. 5(2): 65-77.
- Buzzell, R. D. & Gale, B. T. (1987). **The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance**. New York: The Free Press. อ้างใน ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. **วารสารเกษมบัณฑิต**. 18(1), 219-231.
- Gowreesunkar V., Maingi, S. W., Roy, H. & Micera, R. (2022). **Rebuilding tourism post pandemic – policy recommendations from global case studies**. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Johnston, R., & Clark, G. (2008). **Service operations management improving service delivery**. (3rd ed.). England: Pearson Education.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). **The marketing aspects of service quality**. Chicago: American Marketing Association.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, I. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. 49(4): 41-50.
-

- Wongmonta, S. (2021). Post-COVID 19 Tourism Recovery and Resilience: Thailand Context. **International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism**. 5(2): 137-148.
- World Travel & Tourism Council. (2021). **Investing in travel and tourism**. United Kingdom.