

คู่มือ
HAPPY MODEL
โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข
การพัฒนาสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูง

ภายใต้การสนับสนุน โดย หน่วยบริหารและจัดการทุน
ด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ-บพข.

Happy Model
โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข

จัดทำโดย

คณะทำงานด้านการประสานการขับเคลื่อนและติดตามการดำเนินการตามแผนการปฏิรูปประเทศ
ด้านเศรษฐกิจ ประเด็นการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูง
คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ BCG Model สาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์
หอการค้าไทย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ-บพข.

ที่ปรึกษา การจัดทำคู่มือ

หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย

1. นายกลินท์ สารสิน	ประธานอาวุโส หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ประธานที่ปรึกษา คณะกรรมการการท่องเที่ยวคุณภาพสูง
2. ดร.ศิริกุล เลากัยกุล	ที่ปรึกษา สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
3. นายสกล สุพรรณบรรจง	ที่ปรึกษา หอการค้าไทย กรรมการ คณะกรรมการการท่องเที่ยวคุณภาพสูง
4. นายศรัณยู ชเนศร์	กรรมการรองเลขาธิการ หอการค้าไทย กรรมการ คณะกรรมการการท่องเที่ยวคุณภาพสูง
5. นางสาวศุภวรรณ ถนอมเกียรติภูมิ	กรรมการรองเลขาธิการ หอการค้าไทย รองประธาน คณะกรรมการการท่องเที่ยวคุณภาพสูง
6. นายวุฒิชัย เหลืองอมรเลิศ	กรรมการรองเลขาธิการ หอการค้าไทย รองประธาน คณะกรรมการการท่องเที่ยวคุณภาพสูง
7. นางสาวปริม จิตจรุงพร	กรรมการรองเลขาธิการ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย กรรมการ คณะกรรมการการท่องเที่ยวคุณภาพสูง
8. นายธเนศ วรศรัณย์	กรรมการรองเลขาธิการ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ประธาน คณะกรรมการการท่องเที่ยวคุณภาพสูง หอการค้าไทย
9. นายกรด โรจนเสถียร	กรรมการปฏิคม สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย รองประธาน คณะกรรมการการท่องเที่ยวคุณภาพสูง
10. นายสุรัตน์ เมฆะวรากุล	กรรมการบริหาร สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย รองประธาน คณะกรรมการการท่องเที่ยวคุณภาพสูง
11. นายกฤษณ์ ณ ลำเลียง	กรรมการบริหาร หอการค้าไทย กรรมการ คณะกรรมการการท่องเที่ยวคุณภาพสูง
12. นายสมิตร โอบายะวาทย์	กรรมการ หอการค้าไทย กรรมการ คณะกรรมการการท่องเที่ยวคุณภาพสูง
13. นายวชิรพงษ์ ปรีชาว่องไวกุล	กรรมการ สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย กรรมการ คณะกรรมการการท่องเที่ยวคุณภาพสูง
14. นางสาวพิมพ์ชนก วรวัฒนนนท์	กรรมการ คณะอนุกรรมการธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. นายยุทธศักดิ์ สุภสร	ผู้ว่าการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. นางน้ำฝน บุณยะวัฒน์	รองผู้ว่าการด้านนโยบายและแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. นางสาวฐาปนีย์ เกียรติไพบูลย์	รองผู้ว่าการด้านตลาดในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
4. นายอภิชัย ฉัตรเฉลิมกิจ	รองผู้ว่าการด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
5. นายนิธี สีแพร	รองผู้ว่าการด้านดิจิทัล วิจัย และพัฒนา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิโครงการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาวดี โพธิยะราช	ผู้เชี่ยวชาญอาวุโส สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ประธานอนุกรรมการแผนงานกลุ่มการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (บพข.)
2. รองศาสตราจารย์ ร้อยเอก ดร.ชูวิทย์ สุจฉายา ร.น.	รองอธิการบดีฝ่ายบริการสังคม สถาบันอาศรมศิลป์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภชาติ สุขารมณ์	คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ยงยุทธ แฉล้มวงษ์	ผู้อำนวยการวิจัย ด้านการพัฒนาแรงงาน สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

คณะทำงานจากโครงการวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรธิกา พังงา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
2. อาจารย์มุขสุดา พูลสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินวุธ พิพัฒน์ภานุกุล	ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายอุทยานวิทยาศาสตร์ภาคตะวันออก มหาวิทยาลัยบูรพา
4. ดร.ธนสิน จันทเดช	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
5. คุณรดา อ่ำประเสริฐ	ผู้ช่วยนักวิจัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
6. คุณเสาวคนธ์ ดีด้วยชาติ	ผู้ช่วยนักวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา
7. คุณกนกอร เวทการ	ผู้ช่วยนักวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา
8. คุณวรรณภา แตกปัญญา	ผู้ช่วยนักวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา
9. คุณชัชชญา ทองประภากุล	ผู้ช่วยนักวิจัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
10. คุณพัชรินทร์ พรหมบุตร	ผู้ช่วยนักวิจัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
11. คุณอสมาภรณ์ จิตพินิจยล	ผู้ออกแบบ



สารจากคุณกลินท์ สารสิน

ประธานอาวุโสหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย
ประธานที่ปรึกษา



อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลไกเศรษฐกิจหลักของไทย ในปี 2562 สามารถสร้างรายได้รวมถึง 3 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของประเทศ โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวไทย 1 ล้านล้านบาท และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2 ล้านล้านบาท จากวิกฤติโควิด-19 ภาคบริการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างมาก ที่ต้องขาดรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และจากนักท่องเที่ยวในประเทศ

โจทย์ของประเทศไทยจากนี้ คือ เราจะเตรียมความพร้อมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศจากนี้อย่างไร สำหรับผมมองว่า “บ้านเรามีของดีๆ อาหารดีๆ แหล่งท่องเที่ยวดีๆ มากมาย แต่ขาดการเล่าเรื่องราวความเป็นมา บ้านเราสามารถสร้างรายได้มหาศาลจากการท่องเที่ยว แต่กระจุกตัวอยู่ไม่กี่จังหวัด ความจริงเราได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวอย่างมาก ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวในอนาคตจึงไม่ควรใช้จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายอย่างเดียว การยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่และสร้างประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กัน น่าจะเป็นคำตอบสำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน”

ด้วยเหตุนี้ แนวคิด Happy Model หรือ โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข จึงถือกำเนิดขึ้นเพื่อให้มีแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ โดยมีเป้าหมายยกระดับการท่องเที่ยวของไทยไปสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูง ผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ กินดี อยู่ดี ออกกำลังกายดี และแบ่งปันสิ่งดีๆ เพื่อทำให้สุขภาพกายและใจทั้งของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการดีขึ้น เช่น สุขภาพกายดีขึ้นจากการทานอาหารอร่อยๆ ในท้องถิ่น พักในที่พักที่มีมาตรฐาน สัมผัสกับอากาศสะอาด ได้ออกกำลังที่เหมาะสม มีสุขภาพใจที่ดี ตลอดจนได้ดูแลสิ่งแวดล้อม แบ่งปันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และทำกิจกรรมร่วมกัน ทั้งนี้ เราจะเน้นย้ำในอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผ่านเรื่องเล่า หรือ Storytelling ซึ่งระยะแรกจะเริ่มจาก คู่มือ Happy Model ของ 5 จังหวัดที่เป็นตัวแทนของทุกภาค เพื่อเป็นต้นแบบการพัฒนาสำหรับพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

ผมมีความเชื่อว่า Happy Model หรือ โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข จะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวคุณภาพสูงสำหรับประเทศไทยในอนาคตได้อย่างยั่งยืน ผ่านกระบวนการสร้างความเข้าใจและยอมรับการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบุคลากร การสร้างฐานข้อมูลเชื่อมโยงผ่านแพลตฟอร์ม TAGTHAi และการต่อยอดใช้ประโยชน์อย่างสร้างสรรค์ ซึ่งปลายทางจะนำไปสู่การส่งเสริมวัฒนธรรมไทยผ่านการท่องเที่ยว การกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำ การดูแลและใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมอย่างคุ้มค่า ที่สำคัญจะสร้างความรักความภูมิใจในท้องถิ่นให้กับชุมชนและเยาวชนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติที่ตั้งเป้าไว้

สารจากรองศาสตราจารย์ ดร.สิรี ชัยเสรี

ผู้อำนวยการ ของหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.)

จากวิสัยทัศน์และภารกิจสำคัญของหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) ต่อการจัดสรรทุนวิจัยและสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและภาคบริการ รวมถึงสนับสนุนการถ่ายทอดเทคโนโลยี การสร้างตลาดนวัตกรรม การส่งเสริมการใช้ประโยชน์ผลงานวิจัยและนวัตกรรมในเชิงพาณิชย์ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศด้วยวิจัยและพัฒนานวัตกรรม ทั้งนี้ การให้ทุนดังกล่าวมุ่งเน้นการสนับสนุนแผนงานที่มีความร่วมมือหรือการร่วมลงทุนกับผู้ใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “การจัดการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์” ซึ่งถือเป็นอีกส่วนสำคัญของการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศสู่เป้าหมายการท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่จะสร้างคุณค่าต่อการยกระดับด้านเศรษฐกิจ สังคม-วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม การจัดสรรงบประมาณทุนวิจัยโครงการ “แนวทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ภายใต้กรอบ Happy Model” นี้มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อการสนับสนุนแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับแนวคิด BCG ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้แนวทาง “Happy Model โมเดลอารมณ์ดีมีความสุข” ผลผลิตจากการวิจัยสู่การจัดทำคู่มือ Happy Model โมเดลอารมณ์ดีมีความสุข นี้จะเป็นส่วนสำคัญต่อการนำไปใช้ประโยชน์ การต่อยอดการท่องเที่ยวสอดคล้องกับเป้าหมายของประเทศและภาคกิจของ บพข. ต่อไป



บพข.ขอขอบคุณคณะกรรมการการท่องเที่ยวคุณภาพสูง หอการค้าไทยและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง สำนักประสานงานการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคณะนักวิจัยที่ร่วมกันพัฒนาคู่มือนี้ และบพข. ยังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันของประเทศและการท่องเที่ยวไทยต่อไป

คำนำ

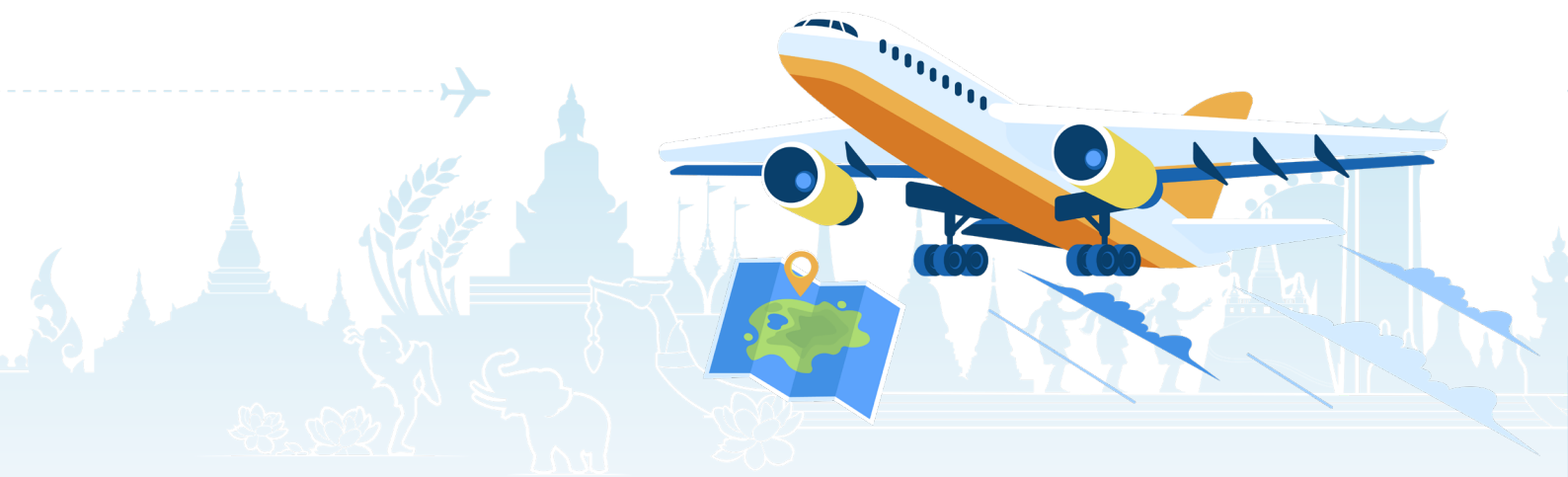
Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุขนี้เกิดจากความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสู่การท่องเที่ยวมูลค่าสูง โดยคณะกรรมการการท่องเที่ยวคุณภาพสูง หอการค้าไทย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องซึ่งตระหนักถึงศักยภาพของพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศที่มีความโดดเด่นทั้งทางด้านสินค้าและบริการ ซึ่งควรได้รับการจัดหมวดหมู่และพัฒนาให้สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจต่อไป เพื่อให้เกิดการพัฒนาและการนำไปใช้ในการท่องเที่ยวภายใต้เจตนารมณ์ที่ตั้งไว้ จึงได้จัดทำคู่มือ Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูง (High Quality Tourism) โดยการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำคัญ คือ กินดี (Eat Well) อยู่ดี (Live Well) ออกกำลังกายดี (Fit Well) และแบ่งปันสิ่งดีๆ (Give Well) โดยใช้**เมล็ดพันธุ์ความสุข Happy Seed** ที่เกิดจากการนำแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ มาประยุกต์ใช้ แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ **1) สินค้าและบริการ (Product and Service)** ที่เปรียบเสมือนเมล็ดแกนหลักที่จะเติบโตงอกงามต่อไป **2) ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation)** เสมือนส่วนเนื้อที่ห่อหุ้มที่จะช่วยให้เมล็ดพันธุ์นี้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน และ **3) โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy)** เปรียบเสมือนเปลือกนอกที่ช่วยสร้างเสริมให้เมล็ดพันธุ์ได้เติบโตอย่างสมบูรณ์ เพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการ Happy Model สู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูงอย่างยั่งยืน

คู่มือดังกล่าวนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิและนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง ในการนี้ คณะผู้จัดทำขอขอบคุณ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม หน่วยบริหารทุนและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) คณะกรรมการการท่องเที่ยวคุณภาพสูง หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ให้ความร่วมมือและผลักดันให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข

ทางคณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า คู่มือพัฒนาการท่องเที่ยว Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข จะเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสร้างเมล็ดพันธุ์ที่งอกงามไปสู่ “การเป็นการท่องเที่ยวคุณภาพสูง”

คณะผู้จัดทำ

15 มกราคม 2566



สารบัญ

บทที่ 1 Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข เส้นทางสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูง 10

บทที่ 2 แนวทางการพัฒนาสู่โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข กินดี (Eat Well) 21

บทที่ 3 แนวทางการพัฒนาสู่โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข อยู่ดี (Live Well) 35

บทที่ 4 แนวทางการพัฒนาสู่โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข ออกกำลังกายดี (Fit Well) 49

บทที่ 5 แนวทางการพัฒนาสู่โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข แบ่งปันสิ่งดีๆ (Give Well) 63

บทที่ 6 แนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation) 77

บทที่ 7 โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy) 86

บทที่ 8 บทส่งท้าย 95

ภาคผนวก 98



Happy Model

โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข


01
HAPPY MODEL
โมเดลอารมณ์ดีมีความสุข
เส้นทางสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูง

การท่องเที่ยวคุณภาพสูง (High Quality Tourism): เป้าหมายเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน



ที่มา: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.), 2565

จากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่มุ่งเน้นการพัฒนาให้ **“ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนและเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”** โดยยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติ และหนึ่งในนั้นคือ **“ความหลากหลายทางการท่องเที่ยว”** ถือเป็นส่วนหนึ่งในยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ การรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่ม **“นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงและพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง”** ด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทยให้สอดรับกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ การกระจายโอกาสในการสร้างรายได้ไปสู่ชุมชนและเมืองอย่างทั่วถึงและยั่งยืน ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูงจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ อีกทั้งยังเป็นส่วนสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ทั้งในระดับประเทศและระดับโลกอีกด้วย

จากคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบให้มีการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Model) ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจ 3 ส่วนที่มีความเชื่อมโยงกัน คือ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) โดยนำจุดแข็งของประเทศไทยที่มีความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมมาต่อยอดและยกระดับมูลค่าสินค้าและบริการ โดยหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญ คือ **การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์** ซึ่งเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิด BCG ที่มุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ด้วยเครื่องมือการพัฒนามิติต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการโดยคนในชุมชน ส่งเสริมให้คนในชุมชนเห็นคุณค่าและอัตลักษณ์ของสินค้าทางการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ส่งเสริมการกระจายตัวทางการท่องเที่ยว การพัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ บริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ สร้างมาตรฐานความสะอาด สะดวก ปลอดภัย และการนำเทคโนโลยีนวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์มาใช้พัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทางทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Model) เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวคุณภาพและการขับเคลื่อนด้วย Happy Model



จากแนวคิดโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Model) เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมที่จะพัฒนาเศรษฐกิจ 3 มิติไปพร้อมกัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-economy) ระบบเศรษฐกิจชีวภาพมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คำนึงถึงการนำวัสดุต่างๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกัน โดยเปลี่ยนข้อได้เปรียบของประเทศไทยจากความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม ให้เป็นความสามารถในการแข่งขันด้านนวัตกรรม เพื่อให้เกิดโมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่เติบโต แข่งขันได้ในระดับโลกเกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ ชุมชนเข้มแข็งมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งนี้แนวคิดดังกล่าวถือเป็นรากฐานสำคัญที่นำไปใช้ในมิติต่างๆ รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ **“เป็นการใช้ค่านิยม BCG เป็นต้นแบบในการนำไปสู่การท่องเที่ยวคุณภาพและขับเคลื่อน Happy Model”** ดังนี้ 1) เปลี่ยนแนวคิดจากการมองเป็น “ต้นทุนในการดูแลธรรมชาติและวัฒนธรรม” เป็นการสร้าง “รายได้จากวัฒนธรรมและธรรมชาติอย่างยั่งยืน 2) เน้นการท่องเที่ยวคุณภาพมากกว่าปริมาณนักท่องเที่ยว สร้างรายได้จากคุณค่าของประสบการณ์ 3) ยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ พัฒนาพื้นที่จากเมืองน่าเที่ยว เป็นเมืองน่าอยู่ 4) เน้นการกระจายรายได้เป็นกลไกสร้างความร่วมมือ ลดความเหลื่อมล้ำ สร้างให้ประชาชนในพื้นที่และคนรุ่นใหม่รักและภูมิใจในถิ่นเกิด

อะไรบ้างที่การท่องเที่ยวไทยกำลังเผชิญอยู่ ?.....

นักท่องเที่ยวล้นเมือง (Overtourism)

ความนิยมการท่องเที่ยวในบางพื้นที่ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเกินขีดความสามารถในการรองรับของการท่องเที่ยวบางพื้นที่ ทำให้เกิดผลลบต่อคุณภาพการให้บริการ คุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ การใช้ทรัพยากร และปัญหาด้านมลพิษต่างๆ

ความสมดุลด้านเวลาและพื้นที่ในการท่องเที่ยว

มีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในไม่กี่จังหวัดใหญ่ สิ่งสำคัญที่สุด คือ เราต้องพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อกระจายนักท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวตลอดทั้งปีเพื่อการสร้างสมดุล ระหว่าง Demand และ Supply

กับดักภาพลักษณ์ความคุ้มค่ามากกว่าคุณค่า

ความคุ้มค่า (Value of Money) เป็นสิ่งที่มักจะคิดว่าเป็นจุดแข็งอีกมุมหนึ่งของการท่องเที่ยว แต่อันที่จริงแล้วก็เป็นกับดักที่ทำให้ไม่สามารถก้าวข้ามไปสู่การท่องเที่ยวคุณค่าสูงอย่างเต็มรูปแบบได้เช่นกัน

ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว

ซึ่งเกิดจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติที่ทำให้เกิดปัญหาด้านขยะและมลภาวะ

ภัยคุกคามจากภัยพิบัติและภาวะวิกฤต

จากภัยคุกคามที่ผ่านมาไม่ว่าจะเป็นภัยพิบัติทางธรรมชาติ ภัยจากความไม่มั่นคงทางการเมือง หรือแม้แต่ภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดไวรัสโคโรน่า 2019 ส่งผลต่อความมั่นใจของนักท่องเที่ยวและแผนการรองรับการท่องเที่ยวของประเทศ

การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต

จากด้านโครงสร้างประชากรและช่วงวัย ความต้องการที่มีความเฉพาะตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวและเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดการท่องเที่ยวในอนาคต

การพัฒนาด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี

เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลทางบวกและทางลบต่อการท่องเที่ยว เช่น การแทรกแซงจากเทคโนโลยี (Technology Disruption) การเติบโตของธุรกิจด้านเทคโนโลยีทางการท่องเที่ยว (Travel Tech) ทำให้เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มอิสระ และเกิดสังคมไร้เงินสด หรือการพัฒนาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้ธุรกิจมีการปรับตัวและหาโอกาสในการสร้างคุณภาพให้กับการท่องเที่ยว เป็นต้น

การช่วงชิงตลาดการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระดับโลกอย่างรุนแรง ทำให้ประเทศไทยต้องเผชิญกับคู่แข่งรายเก่าและคู่แข่งรายใหม่ เพราะทุกประเทศต่างก็อยากเป็นจุดมุ่งหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวระดับโลก จึงต้องพัฒนาการท่องเที่ยวและสร้างโอกาสให้แก่ประเทศของตนเอง

เป้าหมายชาติและเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน SDGs

ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยเพื่อการสร้างสังคมที่ยั่งยืนสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืนของโลก

จากปัญหาและความท้าทายที่การท่องเที่ยวไทย กำลังเผชิญอยู่นั้น... ทุกภาคส่วนต้องร่วมมือกันเพื่อแก้ไขรวมถึงการพัฒนาให้ตอบผลสำเร็จในการเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวสำคัญของโลก

การพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูง โดย Happy Model โมเดลอารมณ์ดีมีความสุข

กว่าจะเป็น “Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข”



ที่มา: หอการค้าไทย

จากเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วยการสร้าง “การท่องเที่ยวคุณภาพสูง” จึงเกิดคำถามที่นำไปสู่การพัฒนา 5 คำถาม

คำถามที่ 1

จุดแข็งที่ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก คืออะไร

สิ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวไทยสามารถยืนหยัดได้อย่างมั่นคง คือ “คุณค่าแห่งอัตลักษณ์ไทย (Thainess Identity Value)” ความงดงามทางวัฒนธรรมที่สะท้อนผ่านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เรื่องราวความเป็นมา สถานที่ ภูมิปัญญา วิถีชีวิตความเป็นอยู่และมิตรไมตรีของคนไทย และความสวยงามของธรรมชาติที่หลากหลาย ทำให้ประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวทั่วโลก

คำถามที่ 2

การท่องเที่ยวไทยสามารถสร้างคุณค่าให้กับใครบ้าง

มีคำกล่าวว่า “การท่องเที่ยวเป็นของทุกคน” นั่นหมายความว่าทุกคนคือส่วนสำคัญใน “การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co-Creation)” ทั้งภาครัฐ ผู้ประกอบการ ผู้ให้บริการ ชุมชนและสังคม ซึ่งรวมถึงโอกาสที่ได้รับคุณค่าและประโยชน์จากการท่องเที่ยวตามแนวคิด “เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy)” ไม่เพียงแต่คุณค่าที่เกิดจากด้าน Supply เท่านั้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จหลัก คือ การเพิ่ม Demand ที่มีคุณภาพสู่ระบบการท่องเที่ยวของไทย นั่นคือ “นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง (High Quality Tourist) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงและมีความรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาร่วมกันอย่างยั่งยืน”

คำถามที่ 3

คุณค่าหลักของการท่องเที่ยวไทยจากนี้ไปคืออะไร

คุณค่าหลักของการท่องเที่ยวไทย คือ การส่งมอบคุณค่าประสบการณ์ของอัตลักษณ์ไทยด้วยการท่องเที่ยวคุณภาพสูง เป็นการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการการท่องเที่ยวบนพื้นฐานคุณค่าแห่งอัตลักษณ์ไทยที่สามารถตอบสนองความต้องการสร้างความประทับใจ และร่วมกันสร้างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำถามที่ 4

กุญแจสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยคืออะไร

“การท่องเที่ยวคุณภาพสูง” คือหัวใจสำคัญที่ทุกภาคส่วนจะต้องหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนา จุดเริ่มต้นที่ “สินค้าและบริการ” ซึ่งเป็นหัวใจของการท่องเที่ยว การยกระดับมาตรฐาน (Standard) การเพิ่มความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity) การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation) และการประยุกต์ใช้โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ BCG Economy เพื่อความยั่งยืน

คำถามที่ 5

กลไกการพัฒนา “สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว” เพื่อยกระดับเป็นสินค้าและบริการคุณภาพสูง คืออะไร

คณะทำงานด้านการประสานการขับเคลื่อนและติดตามการดำเนินการตามแผนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ ประเด็นการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูง คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ BCG Model สาขาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และหอการค้าไทยได้ร่วมกันพัฒนาเครื่องมือซึ่งเป็นกลไกสำคัญ คือ Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน คือ 1) กินดี (Eat Well) 2) อยู่ดี (Live Well) 3) ออกกำลังกายดี (Fit Well) และ 4) แบ่งปันสิ่งดีๆ (Give Well)

“การเปลี่ยนแนวคิดใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นเรื่องสำคัญ”



ที่มา: หอการค้าไทย

จากแนวคิด Happy Model ซึ่งเปรียบเสมือนรากฐานที่สร้างให้เกิดการท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่สามารถนำไปประยุกต์ได้กับการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เป็นต้น เพื่อนำไปสู่เป้าหมายการท่องเที่ยวคุณภาพสูง สร้างนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่มีกำลังซื้อ มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อตอบสนองคุณค่าประสบการณ์และสร้างสังคมสุขภาวะ



ที่มา: หอการค้าไทย

Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุขคืออะไร

Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข คือ กลไกการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยการสร้างคุณค่าเพิ่มและสร้างสังคมสุขภาวะที่ยั่งยืนควบคู่กับการเพิ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพให้กับประเทศโดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างการท่องเที่ยวคุณภาพสูง (High Quality Tourism)



ที่มา: หอการค้าไทย

กินดี (Eat Well)

คือ การจัดการคุณภาพของอาหารและการบริการที่มีคุณค่าทางโภชนาการและสุขอนามัยที่ดีของอาหาร สามารถเชื่อมโยงคุณค่าอัตลักษณ์ท้องถิ่นและรูปแบบวิถีเชิงวัฒนธรรม เช่น การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น พืชสมุนไพรที่อร่อย สะอาด ปลอดสารพิษและมีประโยชน์ เป็นต้น

อยู่ดี (Live Well)

คือ การจัดการคุณภาพการรองรับของที่พัก สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐาน ความปลอดภัย การบริการ การดูแลสิ่งแวดล้อม สามารถเชื่อมโยงคุณค่าอัตลักษณ์ท้องถิ่นและรูปแบบวิถีเชิงวัฒนธรรม เช่น การมีที่พักที่ได้มาตรฐาน มีบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตและไวไฟ (Internet-WIFI) ระบบการจัดการขยะและของเสียที่มีมาตรฐาน การจัดการบริการที่เหมาะสม เป็นต้น

ออกกำลังกายดี (Fit Well)

คือ การจัดการและการออกแบบการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะที่ดี การเคลื่อนไหวที่เหมาะสม ด้วยกิจกรรมด้านการกีฬา การนันทนาการ การละเล่นและประเพณีในท้องถิ่น เช่น ปั่นจักรยาน วิ่ง เดิน ว่ายน้ำ ดำน้ำ ปีนเขา และมวยไทย เป็นต้น

แบ่งปันสิ่งดีๆ (Give Well)

คือ การจัดการการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการแบ่งปันทางสังคมระหว่างท้องถิ่นในฐานะเจ้าบ้านและผู้เยี่ยมเยือนเพื่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน ประกอบด้วย 1) แหล่งศรัทธาและธรรมะ 2) ธรรมชาติและการเกษตร 3) วัฒนธรรม และ 4) กิจกรรมผจญภัย เช่น ท้องถิ่นแนะนำสินค้าและบริการ สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ (Unseen) การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน อาสาสมัครเรียนรู้จากปราชญ์ชาวบ้าน ปลูกป่า สอนหนังสือเด็กและอาบน้ำช้าง เป็นต้น

ทั้งนี้ ในการพัฒนาองค์ประกอบหลัก 4 ด้านข้างต้นนั้น ยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการเพิ่มมูลค่าด้วย **1) การร้อยเรียงเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Storytelling)** ในแต่ละท้องถิ่นหรือพื้นที่เพื่อให้สามารถถ่ายทอดเรื่องราว ความน่าสนใจต่างๆ เสริมสร้างคุณค่า สร้างความแตกต่างและสร้างตัวตนให้กับสินค้า บริการรวมไปถึง แบรนด์และภาพลักษณ์โดยรวมของพื้นที่ให้เป็นที่จดจำสำหรับนักท่องเที่ยวต่อไป และ **2) การมีคุณภาพและรักษามาตรฐานที่ดี (Quality, Standard)** มุ่งเน้นด้านความปลอดภัย สุขอนามัย และความเป็นธรรมที่สอดคล้องกับคุณลักษณะแต่ละด้านตามองค์ประกอบ

Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข
คือ แก่นแท้ของการพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวคุณภาพสูง

การสร้าง Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุขเกิดความยั่งยืนจะต้องสร้างจาก **“เมล็ดพันธุ์ความสุข** หรือเรียกอีกอย่างว่า **Happy Seed**” ซึ่งบรรจุไว้ด้วยหลักการสำคัญของการพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้



ที่มา: หอการค้าไทย

องค์ประกอบที่ 1

สินค้าและบริการ (Product and Service) เปรียบเสมือนเมล็ดแกนหลักที่จะเติบโตงอกงามต่อไป ประกอบด้วยแนวคิดการพัฒนา ได้แก่ 1) คุณค่าอัตลักษณ์โดดเด่นท้องถิ่น (Identity) ที่สะท้อนความเป็นตัวตน 2) การจัดการมาตรฐาน (Standard) ในด้านความปลอดภัย (Safety) สุขอนามัย (Hygiene) ความเป็นธรรม (Fairness) และ 3) การสร้างสุขภาวะที่ดี (Wellness) ด้วยคุณค่าทางกาย ใจและสังคม ซึ่งจะเป็นความสามารถระดับพื้นฐานของสินค้าและบริการ ทั้ง 4 ด้าน คือ 1) กินดี (Eat Well) 2) อยู่ดี (Live Well) 3) ออกกำลังกายดี (Fit Well) และ 4) แบ่งปันสิ่งดีๆ (Give Well)

องค์ประกอบที่ 2

ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation) เป็นตัวเสริมสร้างให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) เสมือนส่วนเนื้อที่ห่อหุ้มที่จะช่วยให้เมล็ดพันธุ์นี้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วยแนวคิดการพัฒนา ได้แก่ 1) ดิจิทัลและเทคโนโลยี (Digital and Technology) เพื่อสร้างระบบการผลิตและการบริการที่ทันสมัยและสามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดสมัยใหม่ 2) การออกแบบ (Design) โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บริการ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกิจกรรมต่างๆ และ 3) การเล่าเรื่องและการออกแบบเนื้อหา (Storytelling and Creative Content) เพื่อสร้างความน่าสนใจและถ่ายทอดคุณค่าหลักของสินค้าและบริการไปอย่างประทับใจ

องค์ประกอบที่ 3

โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy) เปรียบเสมือนเปลือกนอกที่ช่วยสร้างเสริมให้เมล็ดพันธุ์ได้เติบโตอย่างสมบูรณ์ โดยการประยุกต์การพัฒนาการท่องเที่ยวยั่งยืน ประกอบด้วยแนวคิดการพัฒนา ได้แก่ 1) แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน การหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ให้คุ้มค่าที่สุด (Circular Economy) 2) แนวการจัดการเพื่อการลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์สุทธิให้เป็นศูนย์ (Carbon Neutral) 3) แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Tourism) 4) แนวคิดเศรษฐกิจฐานราก (Local Economy) 5)แนวคิดการจัดการขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity Management) 6) แนวคิดหลักเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (GSTC Criteria) และ 7) การอนุรักษ์ธรรมชาติ (Preserve Nature)



การพัฒนา Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข และการใช้คู่มือและบริการการท่องเที่ยวคุณภาพสูง

การพัฒนา Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข เป็นกระบวนการที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างเป็นระบบโดยแบ่งขั้นตอนการพัฒนาออกเป็น 4 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 การประเมินศักยภาพของสินค้าและบริการ Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข ภายใต้แนวคิด “เมล็ดพันธุ์ความสุข (Happy Seed)”

ขั้นที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการ Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุขภายใต้แนวคิด “เมล็ดพันธุ์ความสุข (Happy Seed)”

ขั้นที่ 3 การขับเคลื่อนสินค้าและบริการ Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุขสู่ตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพสูง

ขั้นที่ 4 การส่งเสริมสินค้าและบริการ Happy Model สู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูงอย่างยั่งยืน

ขั้นที่ 1 การประเมินศักยภาพของสินค้าและบริการภายใต้แนวคิด “เมล็ดพันธุ์ความสุข (Happy Seed)”

เป็นการประเมินศักยภาพ ด้วยเกณฑ์การประเมินจากองค์ประกอบของ Happy Seed โดยมีการนำอัตลักษณ์มาเป็นวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพในแต่ละด้าน รูปแบบการประเมินเป็นข้อคำถามที่ผู้ประกอบการและนักพัฒนาสามารถประเมินในลักษณะของการประเมินตนเอง (Self-Assessment) ทั้งนี้ สามารถประเมินครบทุกด้านหรือประเมินในด้านที่ต้องการพัฒนาได้ ผลการประเมินจะถูกแสดงออกมาในรูปแบบแผนภูมิเรดาร์หรือแผนภูมิใยแมงมุมที่แสดงองค์ประกอบย่อย ระดับของการประเมินและแสดงการเปรียบเทียบกับองค์ประกอบย่อยอื่นๆ ซึ่งจะชี้ให้เห็นถึงระดับศักยภาพเพื่อกำหนดแผนการพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป องค์ประกอบการประเมิน 6 ด้าน รวมทั้งสิ้น 100 ข้อ (ดัง QR Code)

ด้านที่ 1 การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ “ด้านกินดี (Eat Well)” จำนวน 15 ข้อ
ด้านที่ 2 การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ “ด้านอยู่ดี (Live Well)” จำนวน 15 ข้อ
ด้านที่ 3 การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ “ด้านออกกำลังกายดี (Fit Well)” จำนวน 15 ข้อ
ด้านที่ 4 การประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ “ด้านแบ่งปันสิ่งดีๆ (Give Well)” จำนวน 15 ข้อ
ด้านที่ 5 การประเมินขีดความสามารถสร้างนวัตกรรมและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity and Innovation) จำนวน 20 ข้อ
ด้านที่ 6 การประเมินขีดความสามารถการจัดการการท่องเที่ยวด้วยโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Model) จำนวน 20 ข้อ

QR Code สำหรับประเมิน



ขั้นที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการ Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข ภายใต้แนวคิด “เมล็ดพันธุ์ความสุข (Happy Seed)”

เป็นขั้นตอนพัฒนาสินค้าและบริการโดยการนำผลการประเมินที่ได้มากำหนดแนวทางการพัฒนาตามคู่มือประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ องค์ประกอบหลักที่ 1 สินค้าและบริการ (Products and Services) ประกอบด้วย 1) กินดี (Eat Well) 2) อยู่ดี (Live Well) 3) ออกกำลังกายดี (Fit Well) และ 4) แบ่งปันสิ่งดีๆ (Give Well) องค์ประกอบหลักที่ 2 ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation) และองค์ประกอบหลักที่ 3 โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy)

องค์ประกอบหลักที่ 1 สินค้าและบริการ (Products and Services) 1) กินดี (Eat Well) 2) อยู่ดี (Live Well) 3) ออกกำลังกายดี (Fit Well) และ 4) แบ่งปันสิ่งดีๆ (Give Well)

องค์ประกอบย่อย 1	การประยุกต์คุณค่าอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Identity) การประยุกต์คุณค่าอัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น พืชสมุนไพรที่อร่อย สะอาด ปลอดสารพิษและมีประโยชน์ (Identity)
องค์ประกอบย่อย 2	คุณค่าด้านสุขภาวะที่ดีทั้งทางกาย ใจ และสังคม (Wellness)
องค์ประกอบย่อย 3	มาตรฐานด้านความปลอดภัยที่คำนึงถึงอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้รับบริการ ผู้จัดเตรียมและผู้ให้บริการ (Safety)
องค์ประกอบย่อย 4	มาตรฐานด้านสุขอนามัย ที่คำนึงถึงการใช้วัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต การเสิร์ฟ และการรับรองมาตรฐาน
องค์ประกอบย่อย 5	มาตรฐานด้านความเป็นธรรมที่คำนึงถึงผู้รับบริการ ลูกค้า คู่ค้า หุ้นส่วน พันธมิตร ชุมชน และสังคมโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกัน (Fairness)

หมายเหตุ ทั้งนี้ผู้ใช้คู่มือนี้สามารถศึกษาแนวทางการพัฒนาและวิธีการปฏิบัติรายองค์ประกอบตามความสนใจเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าและบริการในแต่ละด้านของ Happy Model

- แนวทางการพัฒนาสู่โมเดลอารมณดี มีความสุข กินดี (Eat Well) — รายละเอียดในบทที่ 2
- แนวทางการพัฒนาสู่โมเดลอารมณดี มีความสุข อยู่ดี (Live Well) — รายละเอียดในบทที่ 3
- แนวทางการพัฒนาสู่โมเดลอารมณดี มีความสุข ออกกำลังกายดี (Fit Well) — รายละเอียดในบทที่ 4
- แนวทางการพัฒนาสู่โมเดลอารมณดี มีความสุข แบ่งบันสิ่งดีๆ (Give Well) — รายละเอียดในบทที่ 5

องค์ประกอบหลักที่ 2 ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation)

องค์ประกอบย่อย 1	การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาพัฒนาสินค้าและบริการ (Digital and Technology)
องค์ประกอบย่อย 2	ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบสินค้าให้น่าสนใจและแตกต่างไปจากเดิม (Product)
องค์ประกอบย่อย 3	การออกแบบบริการใหม่หรือพัฒนาบริการเดิมให้ดีขึ้น (Service)
องค์ประกอบย่อย 4	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจมากขึ้น (Package)
องค์ประกอบย่อย 5	สร้างกิจกรรมใหม่ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้ (Activity)
องค์ประกอบย่อย 6	การใช้ประโยชน์จากเรื่องราว องค์ประกอบของสินค้าและบริการมาสร้างเป็นสื่อสร้างสรรค์เพื่อจูงใจผู้บริโภค (Storytelling and Creative Content)

หมายเหตุ ทั้งนี้ผู้ใช้คู่มือนี้สามารถศึกษาแนวทางการพัฒนาและวิธีการปฏิบัติรายองค์ประกอบตามความสนใจเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าและบริการในด้านความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation) รายละเอียดในบทที่ 6



องค์ประกอบหลักที่ 3 โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy)

องค์ประกอบย่อย 1	การหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ให้คุ้มค่าที่สุด (Circular Economy)
องค์ประกอบย่อย 2	การจัดการเพื่อการลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์สุทธิให้เป็นศูนย์ (Carbon Neutral)
องค์ประกอบย่อย 3	การจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน “ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแบ่งปัน” (Inclusive Tourism)
องค์ประกอบย่อย 4	ความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจท้องถิ่น เช่น ใช้วัสดุในท้องถิ่น กระจายรายได้ให้ชุมชน สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน (Local Economy)
องค์ประกอบย่อย 5	มีการจัดการเรื่องความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม (Carrying Capacity Management)
องค์ประกอบย่อย 6	แนวทางในการพัฒนาบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (GSTC Criteria)
องค์ประกอบย่อย 7	การอนุรักษ์ธรรมชาติ (Preserve Nature)

หมายเหตุ ทั้งนี้ผู้ใช้คู่มือนี้สามารถศึกษาแนวทางการพัฒนาและวิธีการปฏิบัติรายองค์ประกอบตามความสนใจเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าและบริการในด้านโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy) รายละเอียดในบทที่ 7

ขั้นที่ 3 การขับเคลื่อนสินค้าและบริการ Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข สู่ตลาดการท่องเที่ยวคุณภาพสูง

เป็นการขับเคลื่อนสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย “นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง” ด้วยการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการตลาดยุคใหม่ เช่น การใช้สื่อและแพลตฟอร์มออนไลน์การพัฒนาการสร้างแบรนด์ Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข เพื่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวคุณภาพสูง ในด้านการสร้างแรงจูงใจทำให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวและซื้อสินค้าและบริการ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 การส่งเสริมสินค้าและบริการ Happy Model สู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูงอย่างยั่งยืน

เป็นการสร้างความเข้าใจและการยอมรับในการพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูงด้วย Happy Model ทั้งกับภาครัฐ เอกชน และประชาชน โดยการผลักดันให้เกิดสินค้าและบริการตามแนวทาง Happy Model กับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมตามมาตรฐาน และถ่ายทอดความรู้และแนวคิด Happy Model เพื่อการนำไปปฏิบัติ ผ่านการใช้คู่มือ Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข

ทั้งนี้ผลที่ได้จากการพัฒนาสินค้าและบริการด้วยแนวคิด Happy Model โมเดลอารมณ์ดีมีความสุขจะช่วยยกระดับสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่สะท้อนให้เห็นว่าในแต่ละพื้นที่มีสินค้าบริการประกอบด้วย ด้านกินดี อยู่ดี ออกกำลังกายดี และแบ่งปันสิ่งดีๆ ที่สามารถนำไปสู่การเพิ่มมูลค่า เช่น การจัดเส้นทางการท่องเที่ยว การออกแบบโปรแกรมนำเที่ยวที่สร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดร่วมกับรูปแบบการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ ให้สอดรับบริบทของพื้นที่และความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือแม้แต่การส่งเสริมให้เกิดการขับเคลื่อนในมิติของ “Soft Power” กับกลไกของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น การสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ การส่งเสริมด้านการเป็นพื้นที่สำหรับถ่ายทำภาพยนตร์และการแสดง เป็นต้น

ขั้นตอนการขับเคลื่อน Happy Model : โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข



ที่มา: หอการค้าไทย

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการพัฒนาสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูง จึงได้กำหนดขั้นตอนการขับเคลื่อน Happy Model : โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. สร้างความเข้าใจและการยอมรับการพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูงด้วย Happy Model เป็นการมุ่งเน้นการเผยแพร่องค์ความรู้และแนวคิด Happy Model สู่กลุ่มเป้าหมายและสังคมในวงกว้าง

2. กำหนดมาตรฐานและผลักดันให้เกิดสินค้าและบริการที่ต้องได้ตามแนวทาง Happy Model ในพื้นที่ที่กำหนด เพื่อนำไปสู่การเป็นต้นแบบและนำไปสู่การขยายพื้นที่และต่อยอด

3. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมตามแนวทาง Happy Model เพื่อการประยุกต์ใช้และพัฒนาสินค้าและบริการโดยการดึงภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมกันพัฒนาและส่งเสริมให้มีความรู้ความเข้าใจทั้งในด้านองค์ประกอบกินดี (Eat Well) อยู่ดี (Live Well) ออกกำลังกายดี (Fit Well) และแบ่งปันสิ่งดีๆ (Give Well) และแนวทางเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

4. ใช้โปรแกรมประยุกต์ทักทาย (TAGTHAi Application) เป็นดิจิทัลแพลตฟอร์มบริการท่องเที่ยวครบวงจรสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว (Digital Platform for One Stop Service) สำหรับรวบรวมข้อมูลและเป็นช่องทางการขายสินค้าและบริการ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการรวบรวมสินค้า บริการและข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า

5. นำเนื้อหาและเรื่องราว (Content) จากโปรแกรมประยุกต์ทักทาย (TAGTHAi Application) ไปต่อยอดสร้างประโยชน์สูงสุดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งในระดับธุรกิจ พื้นที่และประเทศ

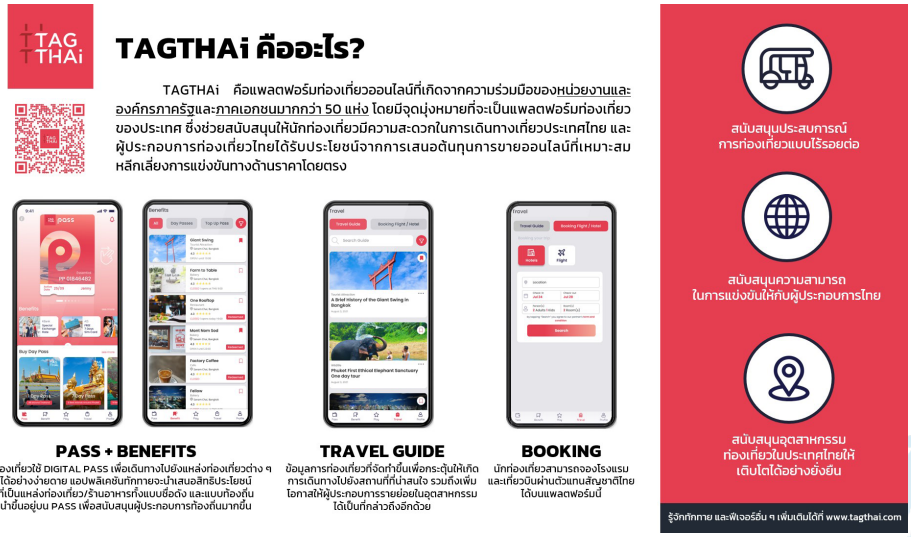
TAGTHAi: One Stop Service Tourism Digital Platform

TAGTHAi คือ แพลตฟอร์มท่องเที่ยวออนไลน์ที่เกิดจากความร่วมมือของหน่วยงานและองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนมากกว่า 50 แห่ง โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเป็นแพลตฟอร์มท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางเที่ยวประเทศไทย และผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยได้รับประโยชน์จากการเสนอต้นทุนการขายออนไลน์ที่เหมาะสม หลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาโดยตรง สามารถรองรับการให้บริการหลัก ได้แก่

- PASS + BENEFITS: เป็นรูปแบบการใช้งานที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้ DIGITAL PASS เพื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แอปพลิเคชันทักทายจะนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว/ร้านอาหารประเภทต่างๆ เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่นและสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว
- TRAVEL GUIDE: เป็นรูปแบบการใช้งานเพื่อการบริการข้อมูลการท่องเที่ยวที่จัดทำขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางไปยังสถานที่ที่น่าสนใจ รวมถึงเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อยในอุตสาหกรรม ได้เป็นที่กล่าวถึงอีกด้วย
- BOOKING: เป็นรูปแบบการใช้งานเพื่อการจองสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวสามารถจองโรงแรมและเที่ยวบินผ่านตัวแทนสัญชาติไทยได้บนแพลตฟอร์ม



ที่มา: หอการค้าไทย



ที่มา: หอการค้าไทย



02

แนวทางการพัฒนา สู่โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข

กินดี (Eat Well)

นิยาม Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข



Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข เป็นการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยการสร้างคุณค่าเพิ่มและสร้างสังคมสุขภาวะที่ยั่งยืน ควบคู่กับการเพิ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพให้กับประเทศ โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างการท่องเที่ยวคุณภาพสูง (High Quality Tourism)

วิถีด้านวัฒนธรรมอาหารเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน จากรากฐาน **"ด้านการเกษตรของประเทศไทย"** ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศอุตสาหกรรมเกษตรและเป็นผู้นำการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นครัวโลก นอกจากนี้ ความหลากหลายทางชีวภาพและคุณค่าทางวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ของประเทศไทยสามารถสร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ด้านอาหารที่มีความโดดเด่น สร้างเสน่ห์และแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากมาเยี่ยมเยือน สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยและกระจายรายได้ไปยังทุกภาคส่วน จากแนวคิด Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข จึงให้ความสำคัญต่อการยกระดับขีดความสามารถของสินค้าและบริการในด้านกินดี หรือ Eat Well โดยมุ่งหวังให้เกิดการพัฒนาตลอดทั้งโซ่อุปทาน ได้แก่ **"ต้นน้ำ"** การส่งเสริมด้านการเกษตรปลอดภัย ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก **"กลางน้ำ"** เป็นการยกระดับสินค้าและบริการด้านอาหารจากวัตถุดิบในท้องถิ่นโดยการเพิ่มมูลค่า และ **"ปลายน้ำ"** เป็นการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวคุณภาพสูง สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย

กินดี (Eat Well) คืออะไร

กินดี (Eat Well) คือ การจัดการคุณภาพด้านอาหารและบริการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและสุขอนามัยที่ดี สามารถเชื่อมโยงคุณค่าอัตลักษณ์โดดเด่นของท้องถิ่น และรูปแบบวิถีเชิงวัฒนธรรม เช่น การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น พืช สมุนไพรที่อร่อย สะอาด ปลอดสารพิษและมีประโยชน์ เป็นต้น

การกำหนดอัตลักษณ์สำคัญของพื้นที่

ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาจะต้องค้นหาและระบุอัตลักษณ์ที่โดดเด่น สร้างการจดจำ เพื่อนำไปสู่การสร้างจุดขายและความแตกต่างได้อย่างชัดเจน โดยอัตลักษณ์ในระดับจังหวัดเป็นการพิจารณาภาพรวมของจังหวัดหรือพื้นที่ โดยการค้นหาความโดดเด่นทางอัตลักษณ์ โดยจะต้องสามารถอธิบายแนวคิด (Concept) สำคัญในแต่ละประเด็นอย่างชัดเจน ได้แก่

- **อัตลักษณ์สำคัญทางธรรมชาติ** ได้แก่ ทะเล ภูเขา เกาะ ชายหาด แก่ง ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก คลอง แม่น้ำ พืช และพันธุ์ไม้
- **อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมสิ่งปลูกสร้าง** ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน ย่านเมืองเก่า สิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม ย่านบันเทิง หรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก สวนสาธารณะ สนามกีฬา ตลาดนัดกลางคืน ถนนคนเดิน และสถานที่โชว์การแสดง
- **อัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านวิถีชีวิต** ได้แก่ งานเทศกาล งานประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คน บุคคลสำคัญ ดนตรี ศิลปวัฒนธรรม การละเล่น ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า ชาติพันธุ์ อาหารและภูมิปัญญา ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาสินค้าและบริการที่สะท้อนภาพลักษณ์ของพื้นที่

การกำหนดอัตลักษณ์ด้านกินดี (Eat Well)

ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาจะต้องค้นหาและระบุอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านกินดีของพื้นที่ เพื่อเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนา ได้แก่

- **วัตถุดิบและพื้นที่ท้องถิ่น** ได้แก่ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มาประยุกต์กับรายการอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป เช่น พืช ผัก ผลไม้ สมุนไพร เนื้อสัตว์ และแมลง เป็นต้น
- **รายการอาหารและเครื่องมือท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์** ได้แก่ รายการอาหารท้องถิ่น อาหารคาว อาหารหวาน อาหารทานเล่น อาหารประเภทของฝาก
- **วิถีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค** ได้แก่ รูปแบบการผลิต การรับประทาน การบริการ วัสดุอุปกรณ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะ



วิธีการดำเนินการ

ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาควรร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อระดมความคิดจากผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ ร่วมกันวิเคราะห์เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ในประเด็นต่างๆ ระบุรายละเอียดและแนวทางการนำไปประยุกต์ใช้

การวิเคราะห์อัตลักษณ์การอยู่ดี		
อัตลักษณ์การกินดี	**รายละเอียด**	**แนวทางการนำไปประยุกต์ใช้**
วัตถุดิบและพื้นที่ท้องถิ่น สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มาประยุกต์กับรายการอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป เช่น พืช ผัก ผลไม้ สมุนไพร เนื้อสัตว์ และแมลง		
รายการอาหารและเครื่องมือท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ รายการอาหารท้องถิ่น อาหารคาว อาหารหวาน อาหารรับประทานเล่น อาหารประเภทของฝาก		
วิถีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค รูปแบบการผลิต การรับประทาน การบริการ วัสดุอุปกรณ์บรรจุภัณฑ์ของพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะ		

แนวทางการพัฒนาสู่โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข

ด้านกินดี (Eat Well)

องค์ประกอบหลักที่ 1 สินค้าและบริการ (Products and Services)



องค์ประกอบย่อย 1

การประยุกต์คุณค่าอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Identity)

แนวทางการพัฒนา เป็นการนำเอาผลการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์ระดับจังหวัด/พื้นที่ และอัตลักษณ์ด้านการกินดีมาใช้ในการพัฒนาอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์อาหาร

วิธีการปฏิบัติ

1. ใช้วัตถุดิบที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น/สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มาประยุกต์ใช้กับอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์อาหาร
2. นำเสนอชื่อรายการอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์อาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น สร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้ตัดสินใจซื้อ
3. นำเสนอขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การผลิตอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์อาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น
4. จัดทำสำรับอาหารและการตกแต่งโดยการใช้วัสดุ อุปกรณ์ บรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น
5. กำหนดรูปแบบการบริการอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์อาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น
6. นำเสนอขั้นตอนและวิธีการรับประทานที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ
7. มีของที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น สร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้ตัดสินใจซื้อ



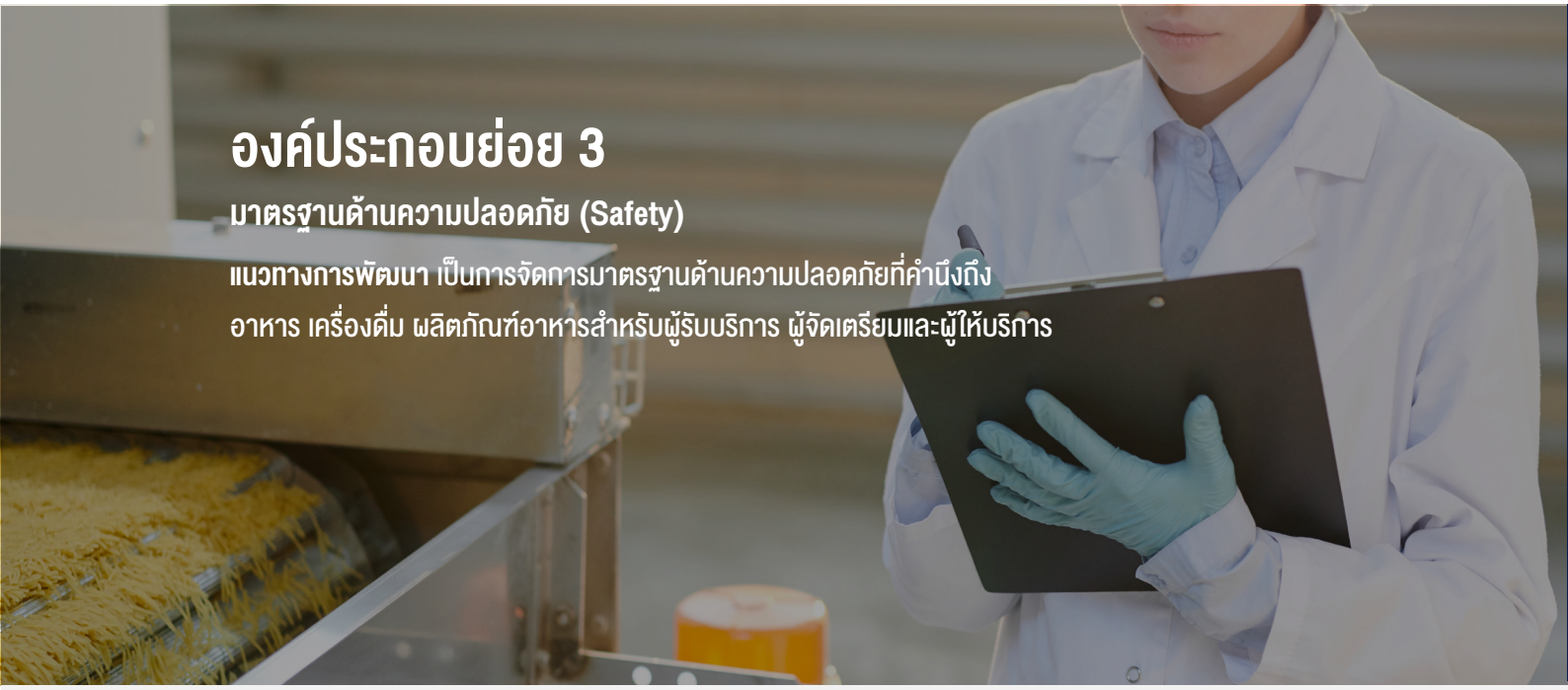
องค์ประกอบย่อย 2

คุณค่าด้านสุขภาวะ (Wellness)

แนวทางการพัฒนา เป็นกระบวนการพัฒนาอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์อาหารที่คำนึงถึงการสร้างสุขภาวะที่ดีทั้งทางกาย ใจ และสังคม

วิธีการปฏิบัติ

1. ใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ส่งเสริมสุขภาพที่แข็งแรง ป้องกันโรค และบำรุงร่างกาย
2. จัดทำอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพหรือส่งเสริมสุขภาพ
3. จัดทำอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลาย มีตัวอย่างอาหารสำหรับชิมหรือสินค้าตัวอย่างมีรสชาติอร่อย สร้างอรรถรสและสุนทรียในการรับประทาน
4. จัดทำอาหารที่มีรสชาติอร่อย สร้างอรรถรสและสุนทรียในการรับประทานและมีสิ่งแสดงการรับรองจากหน่วยงาน (Clean Food/Healthy Food)/องค์กร/บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหาร
5. จัดทำอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์อาหาร โดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นสามารถส่งเสริมคุณค่าด้านเศรษฐกิจและความเข้มแข็งให้กับท้องถิ่นและสังคมโดยรอบ



องค์ประกอบย่อย 3

มาตรฐานด้านความปลอดภัย (Safety)

แนวทางการพัฒนา เป็นการจัดการมาตรฐานด้านความปลอดภัยที่คำนึงถึง อาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้รับบริการ ผู้จัดเตรียมและผู้ให้บริการ

วิธีการปฏิบัติ

1. การจัดการความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) ที่คำนึงถึงการเลือกวัตถุดิบ การจัดเตรียม วิธีการปรุง และการรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามวิธีการที่ปลอดภัย
2. การปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดเตรียมอาหาร การปรุงและการรับประทานอาหาร
3. การเลือกวัตถุดิบทางการเกษตร อาหารประเภทเนื้อสัตว์ โดยคำนึงถึงความปลอดภัย ปราศจากสารเคมีและสารตกค้าง
4. การเลือกใช้เครื่องปรุงควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน มีฉลากแสดงเครื่องหมายการค้า ชื่ออาหาร ปริมาณสุทธิ ข้อความแสดงการผลิต วันหมดอายุ ชื่อที่ตั้ง สถานที่ผลิตนำเข้า ส่วนประกอบเลขสารระบบอาหาร ฉลากโภชนาการ แจ้งรายละเอียดอย่างชัดเจน
5. กำหนดรูปแบบการบริการอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์อาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น
6. จัดเตรียมอุปกรณ์ตามมาตรฐานความปลอดภัยและวิธีการใช้งานอุปกรณ์เมื่อต้องการใช้งาน
7. มีของที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น สร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้ตัดสินใจซื้อ
8. ระบบการจัดการครัว การจัดเก็บวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ที่มีมาตรฐานและปลอดภัย
9. กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยในการทำงาน
10. กำหนดระเบียบปฏิบัติการทำงานที่เป็นมาตรฐาน
11. กำหนดระบบการจัดการด้านความสะอาด เช่น ระเบียบปฏิบัติการทำความสะอาดพื้นที่ครัวและวัสดุอุปกรณ์ เป็นต้น
12. มาตรฐานเครื่องแบบการแต่งกายที่เหมาะสมและเป็นในแนวทางเดียวกัน เช่น ชุดเชฟที่มีมาตรฐาน หมวกคลุมผม รองเท้าเซฟตี้ เป็นต้น
13. มีการกำหนดการฝึกอบรมที่เหมาะสมและส่งเสริมลักษณะนิสัยที่ดีในการทำงาน
14. จัดทำระบบการจัดการคุณภาพ การควบคุมและติดตามการทำงาน



องค์ประกอบย่อย 4

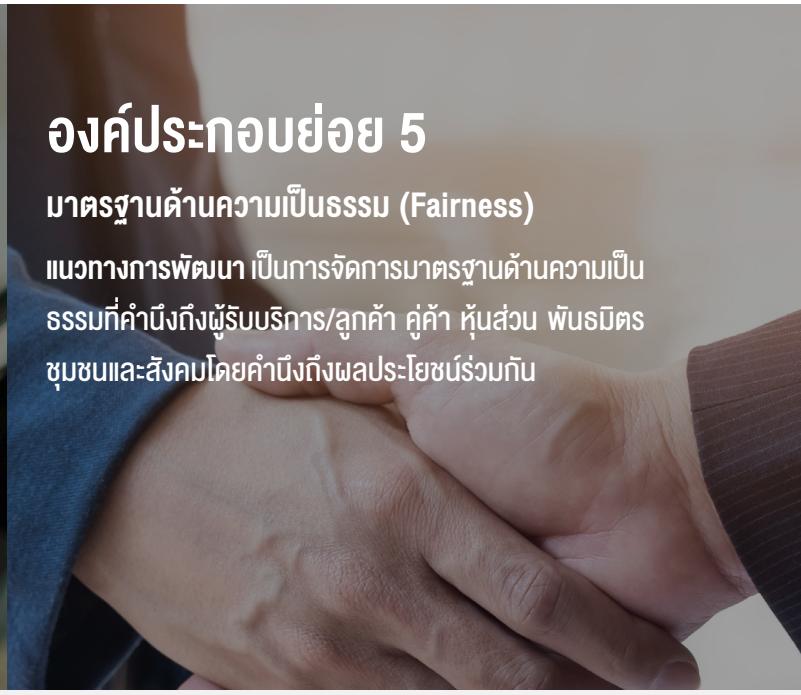
มาตรฐานด้านสุขอนามัย (Hygiene)

แนวทางการพัฒนา เป็นการจัดการมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่คำนึงถึงการใช้วัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต การเสิร์ฟและการรับรองมาตรฐาน

วิธีการปฏิบัติ

1. ใช้วัตถุดิบ เครื่องปรุง อุปกรณ์ เครื่องจักรและสถานที่ที่มีความสะอาด มีคุณภาพ และปลอดภัยตามหลักสุขอนามัย ได้แก่
   - จัดสถานที่ให้เหมาะสมกับการบริการที่พัก การรองรับของสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความทนทาน ความยืดหยุ่น ระดับแสงสว่าง การระบายอากาศ อุณหภูมิ ความสูง ขนาดพื้นที่และความสะอาดตามหลักสุขอนามัย
   - มีระบบการจัดการด้านความสะอาด เช่น รอบระยะเวลาการทำงาน ความสะอาด มีถังขยะที่เพียงพอและมีระบบการจัดเก็บที่เหมาะสมคำนึงถึงสุขอนามัย มีการจัดการแยกประเภทขยะที่เหมาะสม เป็นต้น
   - มีการใช้วัสดุและอุปกรณ์ระบบอัตโนมัติหรือระบบเลี่ยงการสัมผัส มีการใช้สุขภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและอุปกรณ์ทำความสะอาด การชำระล้าง ระบบอุปกรณ์อัตโนมัติ
   - มีห้องน้ำแยกประเภทผู้ใช้ ชาย-หญิง คนพิการ และมีจำนวนที่เพียงพอกับการหมุนเวียนของลูกค้า มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ กระจกเงา กระดาษชำระ สบู่ ยาฆ่าเชื้อ ถุงสำหรับใส่ผ้าอนามัย และป้ายสื่อความหมายด้านสุขอนามัยที่เหมาะสม จุดแขวนหรือจุดวางของ
   - จัดให้มีพื้นที่สำหรับจัดเตรียม เก็บวัสดุอุปกรณ์ น้ำยาและสารเคมีที่เหมาะสม

2. มีขั้นตอนการผลิต กระบวนการปฏิบัติงาน และมีการจัดการที่มีมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมและหลักสุขาภิบาล มีการจัดเก็บอาหารในอุณภูมิที่เหมาะสม



องค์ประกอบย่อย 5

มาตรฐานด้านความเป็นธรรม (Fairness)

แนวทางการพัฒนา เป็นการจัดการมาตรฐานด้านความเป็นธรรมที่คำนึงถึงผู้รับบริการ/ลูกค้า คู่ค้า หุ้นส่วน พันธมิตร ชุมชนและสังคมโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกัน

วิธีการปฏิบัติ

1. อธิบายเงื่อนไขและขั้นตอนการใช้บริการอย่างชัดเจน ได้แก่
   - กำหนดวันและเวลาเปิด-ปิด บริการ
   - กำหนดวิธีการจองและชำระค่าบริการ
   - กำหนดลำดับการรับบริการและระยะเวลาการส่งมอบ
   - กำหนดประเภทลูกค้าและเงื่อนไขสิทธิประโยชน์พิเศษ
   - กำหนดรายละเอียด ขอบเขตของการรับบริการ
   - กำหนดเงื่อนไขขอยกเลิกและการเปลี่ยนแปลงการบริการ
   - กำหนดระบบการประกันและใบรับรองคุณภาพ

2. การจัดการด้านราคาที่เป็นธรรม ได้แก่
   - กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ
   - แสดงรายการสินค้าและราคาอย่างชัดเจน
   - แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ด้านราคา

3. กำหนดนโยบายการชดเชยที่เป็นธรรมให้แก่ลูกค้าอย่างชัดเจน ได้แก่
   - การคืนเงินในกรณีที่ผิดสัญญาข้อตกลง
   - การจัดให้มีการชดเชยด้วยสินค้าและบริการทดแทนในกรณีที่ผิดสัญญาข้อตกลง
   - การจัดทำสินค้าและบริการ เพื่อการชดเชย
   - การรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดตามหลักกฎหมาย

4. กำหนดข้อตกลงที่ชัดเจนและเป็นธรรมต่อคู่ค้า หุ้นส่วน และพันธมิตร มีระบบจัดสรรผลประโยชน์และรายได้ชัดเจนและเป็นธรรม ได้แก่
   - ระบบจัดสรรผลประโยชน์และรายได้ที่ชัดเจน และเป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

5. การจัดการที่เป็นธรรมต่อชุมชนและสังคม ได้แก่
   - กำหนดนโยบายการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในราคาที่เหมาะสม
   - มีการกระจายรายได้ไปยังชุมชนอย่างทั่วถึง
   - มีการปฏิบัติต่อสมาชิกชุมชนอย่างเท่าเทียม
   - ต้องมีการส่งเสริมการฝึกทักษะ/โอกาสทางอาชีพให้กับคนในพื้นที่
   - มีนโยบายการจ้างงานคนในชุมชน
   - เปิดโอกาสให้ชุมชนประกอบอาชีพและสร้างรายได้อย่างพึ่งพา
   - การดำเนินการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีการใช้ทรัพยากรที่สามารถหมุนเวียนได้
6. ไม่ดำเนินกิจการที่ขัดต่อหลักปฏิบัติทางกฎหมาย

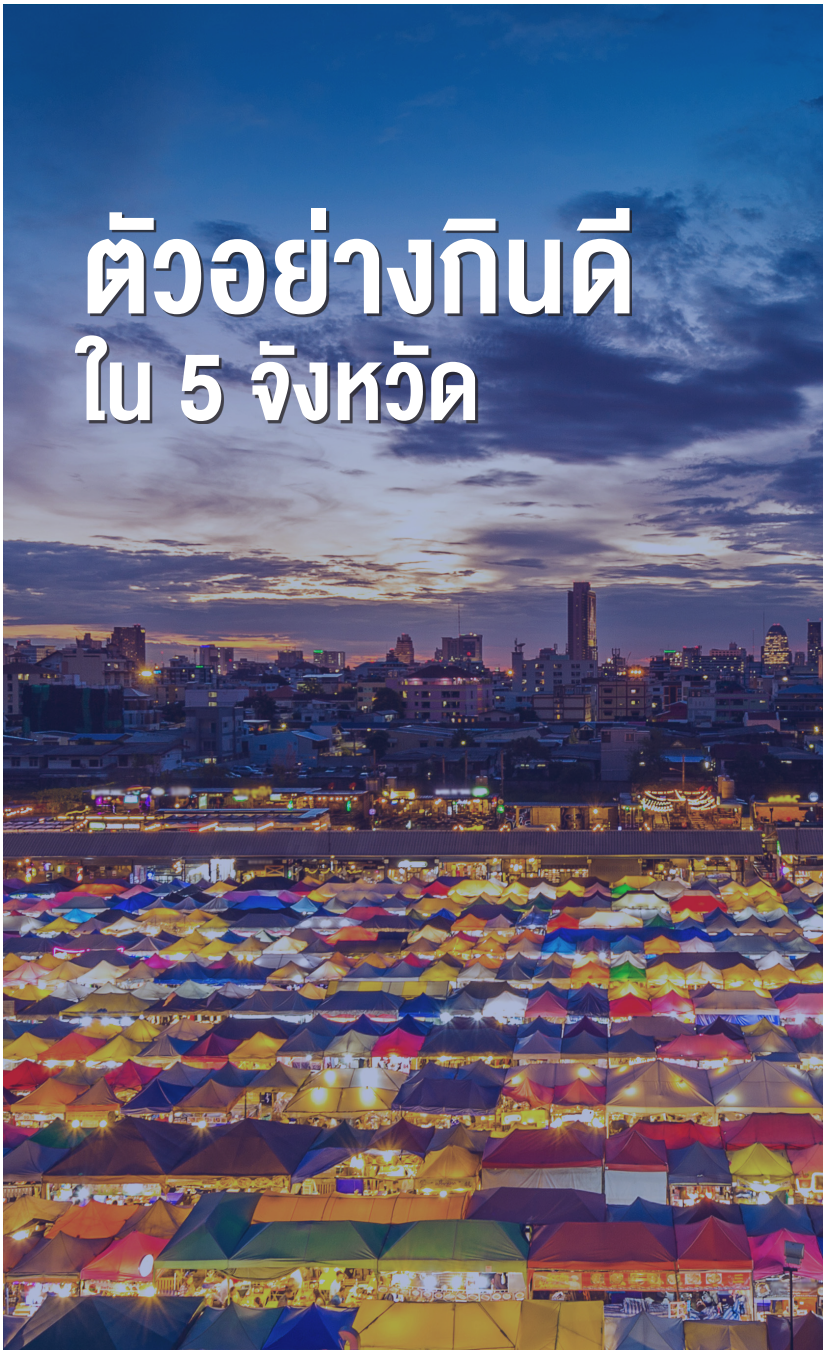
การรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องด้าน “กินดี” (Eat Well)



การรับรองจากมาตรฐานที่เกี่ยวข้องด้านสุขอนามัยขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและบริการ เช่น

- มาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste)
- มาตรฐานอาหารและยา (Food and Drug Administration)
- เครื่องหมายอาหารปลอดภัย (Food Safety)
- มาตรฐานระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (Hazard Analysis Critical Control Point HACCP)
- มาตรฐานอาหารฮาลาล (Food Safety For Halal)
- มาตรฐานโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA Certification)
- เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารหรือเครื่องหมายรับรอง “Q” และ “Q Premium”
- มาตรฐานอาหารริมบาทวิถี (Street Food Good Health)
- มาตรฐานบลูแฟลก (Blue Flag) หรือธงฟ้า
- มาตรฐานกรีนโกลบ (Green Globe)
- มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard): มาตรฐานด้านการบริการเพื่อการท่องเที่ยว
  - มาตรฐานบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว (Food Service Standard for Tourism)
  - มาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว
  - มาตรฐานเรือภัตตาคาร (Dinner Cruise Standard)
- มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard): มาตรฐานอาชีพเพื่อการท่องเที่ยว
  - มาตรฐานอาชีพของผู้ประกอบอาหาร
- เครื่องหมายมิชลินไกด์ (MICHELIN GUIDE)

ตัวอย่างกินดี ใน 5 จังหวัด











เมนูอาหารเส้นเปียก จังหวัดลำปาง

เส้นเปียก เป็นประเภทอาหารกลุ่มกินดีประเภทเส้นในลักษณะต่างๆ เช่น เส้นก๋วยเตี๋ยวที่เรียกว่า “เส้นเปียก” ซึ่งเพี้ยนมาจากคำว่า “เส้นเป๊ียะ” ซึ่งคือ เส้นสด ที่เป็นวิถีดั้งเดิมของชาวลำปางมีเรื่องราวสืบต่อกันมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 และเป็นที่ผลิตจากแป้งข้าวจ้าวของจังหวัดลำปาง 100% เส้นเปียกแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น เส้นเปียกหรือเส้นเล็ก ขนมจีนหรือเส้นสด เส้นหมี่อีกทั้งมีการนำเส้นเปียกไปทำเมนูต่างๆ ที่มีเอกลักษณ์และรสชาติที่อร่อยแตกต่างกัน ปัจจุบันมีร้านอาหารประเภทเส้นที่มีชื่อเสียงโด่งดังกระจายตัวอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ของจังหวัดลำปาง เช่น ก๋วยเตี๋ยวปู่โย่ง นิยมโอชา ก๋วยเตี๋ยวบ้านดง เป็นต้น







เมนูปลาแม่น้ำโขง จังหวัดนครพนม

จากความอุดมสมบูรณ์ของแม่น้ำโขงทำให้มีสายพันธุ์ปลาแม่น้ำโขงมากมายในจังหวัดนครพนม และจุดเด่นคือมีการจำหน่ายปลาแม่น้ำโขงสดๆ โดยสายพันธุ์ปลาแม่น้ำโขงที่ขึ้นชื่อ คือ ปลาโจก ปลาอีตุ๊ ปลาเผาะ ปลาคัง ปลาปาก ปลาเนื้ออ่อนและรากกล้วย เป็นต้น ทั้งนี้ ชาวนครพนมได้นำเอาปลาประเภทต่างๆ มาประกอบเป็นเมนูอาหารที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี เช่น ปลานึ่งแจ่ว ลาบปลาแข้ ปลารากกล้วยทอดกระเทียม เมี่ยงปลาทอด ปลาคังผัดฉ่า โดยเฉพาะปลาจุ่ม หน้าตาคล้ายสุกี้ผสมแจ่วฮ้อน โดยมีเนื้อปลาเผาะสดๆ แล่มาบางพอดีคำเป็นตัวชูโรงและตามด้วยผักนานาชนิด ใส่ลงในหม้อต้มที่มีน้ำซุปรสกลมกล่อมอีกทั้งยังมีร้านอาหารขึ้นชื่อที่เป็นที่รู้จักชาวจังหวัดนครพนมและนักท่องเที่ยวผู้มาเยี่ยมเยือน เช่น ร้านอาหารพรเทพ ร้านเป่นปลาเป็น สบายดี@นครพนม ร้านอาหารเรือนริมน้ำ เป็นต้น





ที่มา: ร้านสบายดี@นครพนม (Wangnai, 2565)



ที่มา: ร้านเป่นปลาเป็น (มติชนออนไลน์, 2565)

ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว จังหวัดสมุทรสงคราม

จากสภาพภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่มริมทะเล มีสถานที่ตั้งปากแม่น้ำแม่กลองและเป็นเมือง 3 น้ำ คือ น้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม ทำให้สภาพพื้นที่มีความอุดมสมบูรณ์ เป็นเมืองแห่งวิถีชีวิตมีความหลากหลาย สินค้าเกษตรปลอดภัย พื้นที่ดังกล่าวมีอัตลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติมีผลไม้ ที่ขึ้นชื่อ คือ มะพร้าวน้ำหอมและยังมีผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีการนำมะพร้าวมาแปรรูป เช่น น้ำตาลมะพร้าว น้ำตาลดอกมะพร้าวออร์แกนิค น้ำมะพร้าวแปรรูป น้ำหวานดอกมะพร้าว น้ำส้มสายชูหมักจากน้ำตาลมะพร้าว เป็นต้น ซึ่งเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์มีการใช้สารอินทรีย์ทดแทนการใช้สารเคมีทางการเกษตร และยังมีสถานที่ผลิตมะพร้าวที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น โครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ เตาตาลมิตรปรีชา เป็นต้น ซึ่งมีการอนุรักษ์วิถีการทำน้ำตาลมะพร้าวแบบดั้งเดิม และมีการจัดจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม โดยการเก็บน้ำตาลมะพร้าวจะแบ่งออกเป็น 2 รอบ รอบแรก เริ่มเก็บตอนฟ้ายังไม่สาง โดยเอกลักษณ์ของน้ำตาลช่วงเช้า อยู่ที่ความบริสุทธิ์ สีใส และหอมหวานเป็นพิเศษ เพราะเก็บตอนแดดไม่จัดทำให้จุลินทรีย์ทำงานช้า จึงไม่มีรสเปรี้ยวมากวนใจ ส่วนรอบสองจะเริ่มปาดงวงตอนบ่ายอ่อน น้ำตาลรอบนี้จะมีรสเปรี้ยวจางๆ แต่เมื่อนำมาเคี่ยวแล้วความเปรี้ยวจะหายไป เหลือเพียงความหวานละมุนและได้มะพร้าวคุณภาพดี และยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสงครามอีกด้วย





มะพร้าวอบกรอบ



ที่มา: มะพร้าวอบกรอบ (Ai Sabai, 2565)

เส้นจันท์ผัดปู จังหวัดจันทบุรี

เส้นจันท์ผัดปู จากเสน่ห์เส้นจันท์กับวัตถุดิบขึ้นชื่อของจันทบุรีทำจากมาแป้งข้าวเจ้าผ่านกระบวนการทำแบบคนจันท์ดั้งเดิม ที่มีความแตกต่างจากเส้นก๋วยเตี๋ยวเส้นเล็กทั่วไป ตั้งแต่วัตถุดิบที่นำมาใช้ น้ำ กระบวนการผลิต และขั้นตอนการผลิต ทำให้ตัวเส้นจันท์มีความโดดเด่นเรื่องความเหนียว ความนุ่มแบบกำลังดี และไม่ติดกันเป็นก้อน ผัดเข้ากับน้ำปรุงรสให้รสชาติกลมกล่อมหวานอมเปรี้ยว พร้อมด้วยเนื้อปูม้าหรือปูทะเลสดๆ รับประทานคู่กับผักสด กลายเป็นเมนูอาหารโบราณจานเด็ดสีสันจัดจ้านที่ไม่ควรพลาด นอกจากนั้น เส้นจันท์ยังเป็นวัตถุดิบสำคัญที่นำไปสร้างสรรค์เมนูอื่นๆ ได้อีกอย่างเช่น ผัดไทยเส้นจันท์ ก๋วยเตี๋ยวหมูเลียง เพิ่มความสนุกของการทานอาหารผ่านการผสมผสานที่ลงตัวยกตัวอย่างร้านชื่อดัง เช่น ร้านจันทรโภชนา ร้านเส้นจันท์ผัดปูบางกะจะ ร้านผัดไทยบ้านฉัน ร้านก๋วยเตี๋ยวจันท์ผัดปูป้าจิตร เป็นต้น



ที่มา: เส้นจันท์ผัดปู (มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, ออนไลน์, 2565)



ที่มา: เส้นจันท์ผัดปู (มติชนออนไลน์, 2565)

เมนูอาหารทะเล จังหวัดพังงา

จังหวัดพังงาเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่เลื่องลือว่า อาหารอร่อย อุดมสมบูรณ์ไปด้วยวัตถุดิบทั้งทางบกและทางทะเล โดยเฉพาะ **“อาหารทะเล”** ที่หลากหลาย สด สะอาด เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติที่สะอาดและสมบูรณ์ นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสถึงวิถีชีวิตชาวประมงของจังหวัดพังงา โดยมีรายการพิเศษที่ชาวพังงาแนะนำ เช่น หอยชักตีน หอยนางรม ปูม้า ปูดำ ปลามง นำมาปรุงเป็นเมนูอาหารทะเลแนะนำ เช่น หอยชักตีนนึ่ง ปลาหมึกนึ่งมะนาว กั้งทอดกระเทียม หอยนางรมทรงเครื่อง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้มีการนำอาหารทะเลมาปรุงด้วยเครื่องแกงภาคใต้ที่มีความเผ็ดร้อน มีสีสันที่เป็นเอกลักษณ์สะท้อนอัตลักษณ์การกินของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี เช่น **แกงกะทิปูใบชะพลู** แกงส้มปลาอ้อติบ (คูน/โชน) แกงส้มปลากะพง กุ้งผัดกะปิสะตอ แกงเหลืองปลากะพง เป็นต้น





ที่มา: แกงกะทิปูใบชะพลู (Wangnai, 2565)

เห็นได้ว่าตัวอย่างข้างต้นเป็นการนำคุณค่าอัตลักษณ์จากวัตถุดิบท้องถิ่นมาประยุกต์เป็นรายการอาหารที่สอดแทรกวิถีวัฒนธรรมการกิน ที่เป็นเอกลักษณ์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงคุณค่าด้านสุขภาวะที่มีคุณค่าทางโภชนาการจากวัตถุดิบและเครื่องปรุงต่างๆ มีรายการอาหารที่หลากหลาย รสชาติอร่อย สร้างอรรถรสและสุนทรีย์ในการรับประทาน การจัดการความปลอดภัยด้านอาหารที่คำนึงถึงการเลือกวัตถุดิบ การจัดเตรียม วิธีการปรุง และการรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามวิธีที่ปลอดภัย การจัดการมาตรฐานด้านสุขอนามัย มาตรฐานด้านความเป็นธรรมที่คำนึงถึงผู้รับบริการ/ลูกค้า คู่ค้า หุ้นส่วน พันธมิตร ชุมชนและสังคมโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกัน



03

แนวทางการพัฒนา สู่โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข

อยู่ดี (Live Well)

นิยาม Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข



Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข เป็นการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยการสร้างคุณค่าเพิ่มและสร้างสังคมสุขภาวะที่ยั่งยืนควบคู่กับการเพิ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพให้กับประเทศ โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างการท่องเที่ยวคุณภาพสูง (High Quality Tourism)

การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานด้านการรองรับของสถานที่ (Place) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ถือเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูง เนื่องจากในการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว สถานบริการหรือธุรกิจบริการต่างๆ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงระบบการจัดการที่มีมาตรฐาน ความปลอดภัย สุขอนามัยและความเป็นธรรม ในขณะเดียวกันจะต้องออกแบบรูปแบบและขั้นตอนการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดีและสามารถเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นได้ในเวลาเดียวกัน ภายใต้แนวคิด Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข จึงให้ความสำคัญต่อการยกระดับขีดความสามารถของสินค้าและบริการในด้านอยู่ดี หรือ Live Well โดยมุ่งหวังให้เกิดการพัฒนาด้านการรองรับและสิ่งอำนวยความสะดวก ภายใต้การประยุกต์คุณค่าอัตลักษณ์ท้องถิ่น การจัดการด้านสุขภาวะ การจัดการมาตรฐานด้านความปลอดภัย เป็นการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวคุณภาพสูง สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย

อยู่ดี (Live Well) คืออะไร

อยู่ดี (Live Well) คือ การจัดการคุณภาพการรองรับของที่พัก สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐาน ความปลอดภัย การบริการ การดูแลสิ่งแวดล้อม มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตและไวไฟ (Internet-WIFI) ให้บริการ สามารถเชื่อมโยงคุณค่าอัตลักษณ์โดดเด่นของท้องถิ่นและรูปแบบวิถีเชิงวัฒนธรรม เช่น ที่พักที่ได้มาตรฐาน ระบบการจัดการขยะและของเสียที่มีมาตรฐาน การจัดการบริการที่เหมาะสม เป็นต้น

การกำหนดอัตลักษณ์สำคัญของพื้นที่

ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาจะต้องค้นหาและระบุอัตลักษณ์ที่โดดเด่น สร้างการจดจำ เพื่อนำไปสู่การสร้างจุดขายและความแตกต่างได้อย่างชัดเจน โดยอัตลักษณ์ในระดับจังหวัดเป็นการพิจารณาภาพรวมของจังหวัดหรือพื้นที่ โดยการค้นหาความโดดเด่นทางอัตลักษณ์ โดยจะต้องสามารถอธิบายแนวคิด (Concept) สำคัญในแต่ละประเด็นอย่างชัดเจน ได้แก่

- **อัตลักษณ์สำคัญทางธรรมชาติ** ได้แก่ ทะเล ภูเขา เกาะ ชายหาด แก่ง ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก คลอง แม่น้ำ พืช และพันธุ์ไม้
- **อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมสิ่งปลูกสร้าง** ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน ย่านเมืองเก่า สิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก สวนสาธารณะ สนามกีฬา ตลาดนัดกลางคืน ถนนคนเดิน และสถานที่โชว์การแสดง
- **อัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านวิถีชีวิต** ได้แก่ งานเทศกาล งานประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คน บุคคลสำคัญ ดนตรี ศิลปวัฒนธรรม การละเล่น ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า ชาติพันธุ์ อาหารและภูมิปัญญา ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาสินค้าและบริการที่สะท้อนภาพลักษณ์ของพื้นที่

การกำหนดอัตลักษณ์ด้านอยู่ดี (Live Well)

ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาจะต้องค้นหาและระบุอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านอยู่ดีของพื้นที่ เพื่อเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนา ได้แก่

- **ลักษณะทางด้านสถาปัตยกรรมที่แสดงอัตลักษณ์** เช่น ลักษณะอาคารบ้านเรือน สิ่งปลูกสร้าง เป็นต้น
- **ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบพื้นที่** เช่น วัสดุท้องถิ่นที่ใช้เพื่อการตกแต่งอาคาร สถานที่ การกำหนดสีสัน เป็นต้น



วิธีการดำเนินการ

ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาควรร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อระดมความคิดจากผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ ร่วมกันวิเคราะห์เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ในประเด็นต่างๆ ระบุรายละเอียดและแนวทางการนำไปประยุกต์ใช้ ดังตารางประกอบ

การวิเคราะห์อัตลักษณ์การอยู่ดี		
อัตลักษณ์การอยู่ดี	**รายละเอียด**	**แนวทางการนำไปประยุกต์ใช้**
ลักษณะทางด้านสถาปัตยกรรมที่แสดงอัตลักษณ์ เช่น ลักษณะอาคารบ้านเรือน สิ่งปลูกสร้าง เป็นต้น		
ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบพื้นที่ เช่น วัสดุท้องถิ่นที่ใช้เพื่อการตกแต่งอาคารสถานที่ การกำหนดสีสัน เป็นต้น		

แนวทางการพัฒนาสู่โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข

ด้านอยู่ดี (Live Well)

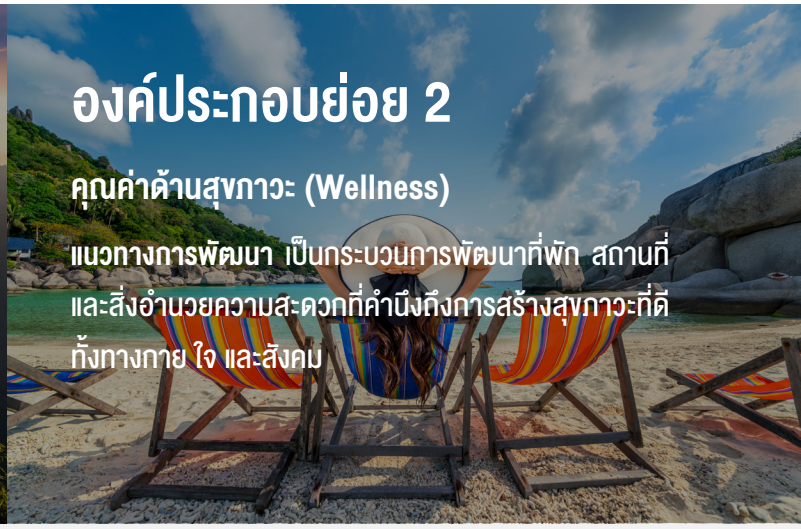
องค์ประกอบหลักที่ 1 สินค้าและบริการ (Products and Services)



องค์ประกอบย่อย 1

การประยุกต์คุณค่าอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Identity)

แนวทางการพัฒนา เป็นการนำเอาผลการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์ระดับจังหวัด/พื้นที่และอัตลักษณ์ด้านการอยู่มาใช้กับพัฒนาที่พัก สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก



องค์ประกอบย่อย 2

คุณค่าด้านสุขภาวะ (Wellness)

แนวทางการพัฒนา เป็นกระบวนการพัฒนาที่พัก สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่คำนึงถึงการสร้างสุขภาวะที่ดีทั้งทางกาย ใจ และสังคม

วิธีการปฏิบัติ

1. ใช้วัสดุ ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ข้อมูลเชิงวัฒนธรรม เรื่องราวที่โดดเด่นมาประยุกต์ใช้เพื่อการออกแบบและตกแต่งให้สามารถสะท้อนคุณค่าอัตลักษณ์ในท้องถิ่น ได้แก่
   - นำวัสดุ ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นประเภทผ้าท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ เช่น เครื่องแบบพนักงาน ผ้าสำหรับตกแต่งห้องพัก สถานที่ต่างๆ ผ้าปูเตียง ผ้าปูโต๊ะ ผ้าม่าน เป็นต้น
   - การนำวัสดุ ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นงานหัตถกรรม มาประยุกต์ใช้ในการตกแต่งพื้นที่ เช่น เครื่องปั้นดินเผา เครื่องจักสาน งานแกะสลัก งานเย็บปักถักร้อยในการตกแต่งภาชนะต่างๆ เป็นต้น
   - นำข้อมูลเชิงวัฒนธรรมและเรื่องราว มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบพื้นที่ เช่น ลวดลายบนฝาผนัง ลวดลายของประตูหน้าต่าง ภาพติดฝาผนัง เป็นต้น
   - นำศิลปะ การแสดง ดนตรีมาใช้ในสถานที่เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์
   - นำอัตลักษณ์ด้านกลิ่นมาใช้ในสถานที่ เช่น กลิ่นดอกไม้ท้องถิ่นในสถานบริการสปา เป็นต้น
2. มีการจัดการด้านที่พัก สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่นสามารถสร้างการจดจำเฉพาะพื้นที่และประสบการณ์ใหม่ได้ และจัดทัศนียภาพพื้นที่ให้มีความผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่น
3. มีรูปแบบการบริการที่แสดงถึงคุณค่าอัตลักษณ์ในด้านต่างๆ เช่น การทักทายที่เป็นเอกลักษณ์ เครื่องดื่มต้อนรับ การแสดงต้อนรับ เป็นต้น
4. กรณีร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ควรมีการแบ่งประเภทสินค้า จุดตรวจสอบราคา สิ่งอำนวยความสะดวก ตะกร้า รถเข็น บริการรับฝากของ จุดบริการสำหรับบรรจุสินค้าสำหรับการขนส่ง

วิธีการปฏิบัติ

1. ออกแบบที่พัก สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งเสริมสุขภาพกาย กรณีธุรกิจที่พักแรม ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกสอดคล้องกับมาตรฐานสมาคมโรงแรมไทย เช่น ควรมีบริการสระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ห้องโยคะ สนามเด็กเล่น สนามกีฬาขนาดเล็ก พื้นที่กิจกรรมนันทนาการ เป็นต้น
2. จัดแบ่งพื้นที่ (Zone) ตามประเภทการใช้งานและลักษณะลูกค้า เช่น พื้นที่สระว่ายน้ำสำหรับผู้ใหญ่และเด็ก พื้นที่บริการในอาคารและนอกอาคาร พื้นที่ของลูกค้าประเภทต่างๆ เพื่อความเป็นส่วนตัว เป็นต้น
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการบริการในพื้นที่สาธารณะ เช่น ตู้กดน้ำ ภาชนะ โซฟา เก้าอี้ เพื่อการรองรับผู้เข้ารับบริการ เป็นต้น
4. จัดเตรียมเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ระบบอัตโนมัติหรือระบบเทคโนโลยี (Application) ระบบรหัสคิวอาร์โค้ด (QR-Code) มาประยุกต์ใช้ในการบริการ
5. มีระบบสารสนเทศสัญญาณอินเทอร์เน็ตและสัญญาณไวไฟที่เพียงพอต่อการใช้งาน มีการจัดระบบคิว ระบบการสั่งการอัตโนมัติเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว
6. มีการจัดตกแต่งสถานที่และทัศนียภาพที่สวยงาม สร้างความตื่นเต้นประทับใจ และความทรงจำที่ดีได้
7. จัดให้มีการออกแบบที่พัก สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถส่งเสริมคุณค่าด้านเศรษฐกิจและความเข้มแข็งให้กับท้องถิ่นและสังคมโดยรอบ



องค์ประกอบย่อย 3

มาตรฐานด้านความปลอดภัย (Safety)

แนวทางการพัฒนา เป็นการจัดการมาตรฐานด้านความปลอดภัยที่พัก สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้รับบริการ ผู้จัดเตรียมและผู้ให้บริการ

วิธีการปฏิบัติ

1. การจัดระบบรักษาความปลอดภัยในสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและสอดคล้องตามกฎหมาย ได้แก่
   - สัญญาณแจ้งเตือนภัย กล้องวงจรปิด ไฟฉุกเฉิน ทางออกฉุกเฉิน จุดรวมพล
   - จัดให้มีแผนการจัดการสภาวะฉุกเฉิน เช่น การซ้อมหนีไฟ เป็นต้น
   - มีการเตรียมความพร้อมการปฐมพยาบาล ชุดปฐมพยาบาลเบื้องต้น หมายเลขโทรศัพท์ หน่วยงานต่างๆ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน
   - เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและพนักงานอำนวยความสะดวก
2. การจัดเตรียมที่พัก สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกปลอดภัยสอดคล้องกับผู้ใช้งาน ได้แก่
   - การจัดเตรียม โต๊ะ-เก้าอี้ ที่ทนทานและปลอดภัย เหมาะสมสำหรับลูกค้าทั่วไป เด็ก ผู้สูงอายุและคนพิการ
   - จัดเตรียมป้ายบอกทาง ป้ายเตือน และป้ายสื่อความหมายที่จำเป็น ทั้งภาษาไทยและต่างประเทศตามกลุ่มลูกค้า
   - จัดเตรียมพื้นที่จัดเก็บ เช่น ที่วางรองเท้า ตู้เก็บของส่วนตัว (Locker) จุดฝากของ ที่เพียงพอและปลอดภัย เป็นต้น
   - มีที่จอดรถเพียงพอและมีความปลอดภัย กรณีที่จุดจอดรถมีระยะไกลควรมีบริการรับ-ส่ง
   - การออกแบบสภาพแวดล้อมและพื้นที่ให้เหมาะสมกับการใช้งานของคนทุกๆ กลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นผู้สูงอายุ คนปกติ ผู้พิการ เพื่อทำให้ไม่มีอุปสรรคในการใช้งาน สร้างความเท่าเทียมกันในการเข้าถึงพื้นที่การให้บริการ เช่น ทางลาดที่ไม่ชัน ห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุ ใช้การสื่อสารหลายแบบ ทั้งภาพ เสียง หรือการสัมผัส และราวจับ เป็นต้น
3. การกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยในการทำงาน ได้แก่
   - กำหนดระเบียบปฏิบัติการทำงานในสภาวะปกติและสภาวะฉุกเฉิน
   - กำหนดหลักการใช้อุปกรณ์ น้ำยาและสารเคมีที่เหมาะสม
   - กำหนดเครื่องแบบการแต่งกายที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานนั้นๆ
   - กำหนดการฝึกอบรมหลักการทำงานที่ส่งเสริมความปลอดภัย
   - กำหนดระบบการจัดการคุณภาพ การควบคุม รอบระยะเวลาการใช้งาน การตรวจสอบและติดตามการทำงาน
   - มีใบรับประกันคุณภาพ หรือเอกสารยืนยันความปลอดภัย



องค์ประกอบย่อย 4

มาตรฐานด้านสุขอนามัย (Hygiene)

แนวทางการพัฒนา เป็นการจัดการมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่คำนึงถึงที่พัก สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้รับบริการ ผู้จัดเตรียมและผู้ให้บริการ

วิธีการปฏิบัติ

1. การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่พัก สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐานตามหลักสุขอนามัย ได้แก่
   - การจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับการบริการที่พัก การรองรับของสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความทนทาน ความยืดหยุ่น ระดับแสงสว่าง การระบายอากาศ อุณหภูมิ ความสูง ขนาดพื้นที่ และความสะอาดตามหลักสุขอนามัย
   - มีระบบการจัดการด้านความสะอาด เช่น รอบระยะเวลาการทำความสะอาด มีถังขยะที่เพียงพอและมีระบบการจัดเก็บที่เหมาะสมคำนึงถึงสุขอนามัย มีการจัดการแยกประเภทขยะที่เหมาะสม เป็นต้น
   - การจัดการด้านความสะอาดของผ้าสำหรับการบริการ รวมไปถึงเครื่องนอนอย่างสม่ำเสมอ
   - การใช้วัสดุและอุปกรณ์ระบบอัตโนมัติหรือระบบเลี่ยงการสัมผัส มีการใช้สุขภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและอุปกรณ์การทำความสะอาด การชำระล้าง การระบบอุปกรณ์อัตโนมัติ
   - มีห้องน้ำแยกประเภทผู้ใช้ ชาย-หญิง คนพิการ และมีจำนวนที่เพียงพอกับการหมุนเวียนของลูกค้า มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ กระจกเงา กระดาษชำระ สบู่ ยาฆ่าเชื้อ ถุงสำหรับใส่ผ้าอนามัย และป้ายสื่อความหมายด้านสุขอนามัยที่เหมาะสม จุดแขวนหรือจุดวางของ
   - จัดให้มีพื้นที่สำหรับจัดเตรียม เก็บวัสดุอุปกรณ์ น้ำยาและสารเคมีที่เหมาะสม
   - การปฏิบัติตามหลักมาตรฐาน SHA ทั้งข้อปฏิบัติของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

2. กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่คำนึงถึงสุขอนามัยและหลักสุขาภิบาล
   - การปฏิบัติตามหลักมาตรฐาน SHA ทั้งข้อปฏิบัติของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ



องค์ประกอบย่อย 5

มาตรฐานด้านความเป็นธรรม (Fairness)

แนวทางการพัฒนา เป็นการจัดการมาตรฐานด้านความเป็นธรรมที่คำนึงถึงผู้รับบริการ/ลูกค้า คู่ค้า หุ้นส่วน พันธมิตร ชุมชนและสังคมโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกัน

วิธีการปฏิบัติ

1. อธิบายเงื่อนไขและขั้นตอนการใช้บริการอย่างชัดเจน ได้แก่
   - กำหนดวันและเวลาเปิด-ปิด บริการ
   - กำหนดวิธีการจองและชำระค่าบริการ
   - กำหนดลำดับการรับบริการและระยะเวลาการส่งมอบ
   - กำหนดประเภทลูกค้าและเงื่อนไขสิทธิประโยชน์พิเศษ
   - กำหนดรายละเอียด ขอบเขตของการรับบริการ
   - กำหนดเงื่อนไขยอยกเลิกและการเปลี่ยนแปลงการบริการ
   - กำหนดระบบการประกันและใบรับรองคุณภาพ

2. การจัดการด้านราคาที่เป็นธรรม ได้แก่
   - กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ
   - แสดงรายการสินค้าและราคาอย่างชัดเจน
   - แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ด้านราคา

3. กำหนดนโยบายการชดเชยที่เป็นธรรมให้แก่ลูกค้าอย่างชัดเจน ได้แก่
   - การคืนเงินในกรณีที่ผิดสัญญาข้อตกลง
   - การจัดให้มีการชดเชยด้วยสินค้าและบริการทดแทนในกรณีที่ผิดสัญญาข้อตกลง
   - การจัดทำสินค้าและบริการ เพื่อการชดเชย
   - การรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดตามหลักกฎหมาย

4. กำหนดข้อตกลงที่ชัดเจนและเป็นธรรมต่อคู่ค้า หุ้นส่วน และพันธมิตร มีระบบจัดสรรผลประโยชน์และรายได้ชัดเจนและเป็นธรรม ได้แก่
   - ระบบจัดสรรผลประโยชน์และรายได้ที่ชัดเจน และเป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

5. การจัดการที่เป็นธรรมต่อชุมชนและสังคม ได้แก่
   - กำหนดนโยบายการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในราคาที่เหมาะสม
   - มีการกระจายรายได้ไปยังชุมชนอย่างทั่วถึง
   - มีการปฏิบัติต่อสมาชิกชุมชนอย่างเท่าเทียม
   - ต้องมีการส่งเสริมการฝึกทักษะ/โอกาสทางอาชีพให้กับคนในพื้นที่
   - มีนโยบายการจ้างงานคนในชุมชน
   - เปิดโอกาสให้ชุมชนประกอบอาชีพและสร้างรายได้อย่างพึ่งพา
   - การดำเนินการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีการใช้ทรัพยากรที่สามารถหมุนเวียนได้

6. ไม่ดำเนินกิจการที่ขัดต่อหลักปฏิบัติทางกฎหมาย

การรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องด้าน “อยู่ดี” (Live Well)



ควรต้องมีมาตรฐานดีอยู่เสมอ ซึ่งการรับรองจากมาตรฐานที่เกี่ยวข้องด้านสุขอนามัยขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและบริการ เช่น

- โครงการใบไม้สีเขียว (Green Leaf) และมาตรฐานโรงแรมสีเขียว (Green Hotel)
- มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว มูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย ประเภทโรงแรม (Hotel Standard)
- มาตรฐานโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA Certification)
- เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจบริการ ได้แก่
    - ธุรกิจบริการ
    - ธุรกิจสปา
    - ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ
    - ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ
    - ธุรกิจที่พักที่มิใช่โรงแรม
- มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) : มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว
    - มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม (Tourism Standard)
    - มาตรฐานที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Homestay Standard)
    - มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long Stay Standard)
    - มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทสถานที่พักตากอากาศ (Resort Standard)
    - มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทเกสเฮ้าส์ (Guest House Standard)
    - เกณฑ์คุณภาพของที่พักนักเดินทาง (Home Lodge)
    - มาตรฐานการจัดกิจกรรมที่พักเชิงนิเวศ (Eco Lodge) เพื่อการท่องเที่ยว
    - มาตรฐานการจัดกิจกรรมค่ายพักแรม (Camping)
- มาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (Thailand MICE Venue Standard หรือ TMVS)
- มาตรฐานสถานที่จัดงานอาเซียน (ASEAN MICE Venue Standards หรือ AMVS)
- มาตรฐานระบบการจัดการด้านการรักษาความปลอดภัย
    - ข้อกำหนดสำหรับการจัดประชุม สัมมนาและนิทรรศการ (MICE)
- เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจบริการ ได้แก่
    - ธุรกิจบริการ
    - ธุรกิจสปา
    - ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ
    - ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ
    - ธุรกิจที่พักที่มิใช่โรงแรม
- รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ได้แก่
    - รางวัลประเภทที่พักนักท่องเที่ยว (Accommodation)
    - รางวัลประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism)

ตัวอย่างอยู่ดี
ใน 5 จังหวัด









กลุ่มโรงแรมที่พักในจังหวัดลำปาง

ลำปางเป็นจังหวัดที่มีความสวยงามและเงียบสงบแห่งหนึ่งของทางภาคเหนือ โดดเด่นในเรื่องวัฒนธรรมและประเพณี คงความเป็นเอกลักษณ์ได้อย่างครบถ้วน ลำปางเป็นเมืองที่ไม่หมุนไปกับกาลเวลา วิถีชีวิต วัฒนธรรมและสถาปัตยกรรม ยังคงมีความคงเดิม เรียกได้ว่าเป็นเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของคนที่ต้องการไปท่องเที่ยวพักผ่อนแบบสโลว์ไลฟ์ มีความโดดเด่นและเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ในพื้นที่ รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น โรงแรมเวียงลคอร โรงแรมเดอะโคโคนัท โรงแรมทรีธารา ลำปาง โรงแรมลำปางริเวอร์ ลอดจ์ เป็นต้น



ที่มา: ที่พักโรงแรมเวียงลคอร (โรงแรมเวียงลคอร, 2565)



ที่มา: โรงแรมทรีธารา ลำปาง (โรงแรมทรีธารา ลำปาง, 2565)



ที่มา: โรงแรมเดอะโคโคนัท (โรงแรมเดอะโคโคนัท, 2565)



ที่มา: โรงแรมลำปางริเวอร์ ลอดจ์ (โรงแรมลำปางริเวอร์ ลอดจ์, 2565)

กลุ่มโรงแรมริมโขง จังหวัดนครพนม

ในพื้นที่จังหวัดนครพนมมีที่พักแรมตั้งอยู่ในถนนสำคัญริมแม่น้ำโขง การพัฒนาและออกแบบพื้นที่ให้คงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นถิ่นผ่านเรื่องราวต่างๆ รูปแบบการบริการ และรายการอาหารที่ให้บริการ มีการประดับตกแต่งด้วยวัสดุอุปกรณ์ รวมไปถึงเรื่องราวทางประเพณีศิลปวัฒนธรรมเพื่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่มาพักได้เรียนรู้และเข้าใจถึงความเป็นจังหวัดนครพนม โรงแรมมีการจัดการด้านมาตรฐานความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมความสะอาด และสุขอนามัยเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการเข้าร่วมการรับรองมาตรฐาน SHA ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจต่อการจัดการด้านความปลอดภัย เช่น โรงแรมฟอร์จูน ริเวอร์วิว นครพนม (Fortune River View Hotel Nakhon Phanom) โรงแรมแม่โขง เฮอริเทจ (Mekong Heritage Hotel) โรงแรมเดอะริเวอร์ โรงแรมสิริรีเจ้นท์ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรงแรมแลนด์มาร์คนครพนมที่มีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิด Happy Model







ที่มา: ที่พักโรงแรมแลนด์มาร์คนครพนม (โรงแรมแลนด์มาร์คนครพนม, 2565)

กลุ่มโรงแรมริมแม่น้ำแม่กลอง สมุทรสงคราม

พื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ลำคลองน้อยใหญ่มากมาย แยกจากแม่น้ำแม่กลอง 338 คลอง ลำประโดง 1947 ลำประโดง พื้นที่มีรูปแบบการคมนาคมทางเรือ และรูปแบบการสร้างบ้านเรือนที่พักริมน้ำ สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตเชื่อมโยงกับสายน้ำในสามเวลา และมีสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดด้วยเสน่ห์ของบรรยากาศ สวนผลไม้ รวมไปถึงการท่องเที่ยวที่เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวบ้าน และการมีอาหารการกินอร่อยๆ จนทำให้หลายคนนิยมมาท่องเที่ยวในจังหวัดมากขึ้น จึงมีโรงแรมรีสอร์ทสร้างขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่พักผ่อนดีๆ มีดีไซน์สวย พักผ่อนสบาย และสถานที่พักสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสงคราม มีสถานที่ตั้งอยู่ในสวนมะพร้าว ที่พักริมคลองอัมพวา การนำวัสดุท้องถิ่นมาตกแต่งสไตล์ไทยประยุกต์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีความปลอดภัย เช่น กนกรัตน์รีสอร์ท โรงแรมริเวอร์ตันอัมพวา อสิตารีสอร์ท โรงแรมเดอะเกรซ อัมพวา บ้านท้ายหาด บ้านไม้ชายเลน โรงแรมอัมพวาน่านอน เป็นต้น และยังมีกิจกรรมมากมาย เวลาเช้ากิจกรรมการตักบาตรพระทางเรือ เวลากลางวันการล่องเรือเที่ยวไหว้พระชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำ และเวลากลางคืนล่องเรือชมหิ่งห้อย เป็นอัตลักษณ์ที่สะท้อนมรดกทางวัฒนธรรมอันเกิดจากการสั่งสมความรู้และประสบการณ์เป็นภูมิปัญญาของชุมชนริมน้ำ



ที่มา: ที่พักกนกรัตน์รีสอร์ท (กนกรัตน์รีสอร์ท, 2565)



ที่มา: ที่พักโรงแรมอัมพวาน่านอน (โรงแรมอัมพวาน่านอน, 2565)



ที่มา: โรงแรมริเวอร์ตัน อัมพวา (โรงแรมริเวอร์ตัน อัมพวา, 2565)

กลุ่มโรงแรมชุมชนริมน้ำจันทบูร จังหวัดจันทบุรี

กลุ่มโรงแรมชุมชนริมน้ำจันทบูร บนพื้นที่ชุมชนเก่าแก่ริมแม่น้ำจันทบูรอายุกว่า 300 ปีที่บอกเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ วิถีชุมชน ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนสถาปัตยกรรมเก่าแก่ทั้งสองข้างทางบนถนนเก่าสายแรกของจันทบุรีให้กลิ่นอายพหุวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมไทย จีน ตะวันตก และญวน สามารถพบเห็นได้อย่างชัดเจน คือ สถาปัตยกรรมอาคารบ้านเรือนเก่าแก่ ร้านขายของ ร้านอาหาร ศาสนสถาน รวมถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ยังคงไว้อยู่ ซึ่งโรงแรมที่มีความโดดเด่นอย่างมาก เช่น **บ้านหลวงราชไมตรี** ที่พักสไตล์บูติกโฮเทล (Boutique Hotel) ที่เปิดประสบการณ์ใหม่ของการพักผ่อนกับบ้านเก่าอายุกว่า 150 ปี พร้อมด้วยห้องพักที่ผสมผสานกลิ่นอายบริทิช โคโลเนีย บรรยากาศติดริมน้ำจันทบูร กับการออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวกับ 10 ห้องพัก 10 เรื่องราวตามแต่ละช่วงชีวิตของหลวงราชไมตรี ภายใต้แนวคิดที่ว่า “พิพิธภัณฑ์ที่สามารถนอนพักได้” และ**บ้านบุณยัษฐิติ** บ้านเก๋งจีนเอกลักษณ์หนึ่งเดียวในชุมชนริมน้ำจันทบูร อายุกว่า 150 ปี ผ่านรูปแบบสถาปัตยกรรมจีน ไทย และฝรั่ง ในการใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมของตัวบ้านเป็นหลักและเสริมด้วยการใช้เทคโนโลยีวิศวกรรมสมัยใหม่ เพื่อเป็นพิพิธภัณฑ์มีชีวิตส่งต่อคุณค่าทางประวัติศาสตร์ไปยังชาวชุมชนริมน้ำจันทบูรและคนรุ่นใหม่ต่อไปและยังเปิดให้บริการที่พักอีกด้วย



บ้านหลวงราชไมตรี

บ้านบุณยัษฐิติ



ที่มา: ที่พักบ้านบุณยัษฐิติ (บ้านบุณยัษฐิติ, 2565)

ที่พักเกาะพระทอง อำเภอคุระบุรี จังหวัดพังงา

ที่พักเกาะพระทอง อำเภอคุระบุรี เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในพังงาและใหญ่เป็นอันดับ 5 ของประเทศไทย ได้ชื่อว่าเป็นเกาะสวรรค์แห่งทุ่งหญ้าสีทอง “ทุ่งหญ้าสะวันนาเมืองไทย” ได้รับการคัดเลือกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้เป็น “Unseen Thailand” ในพ.ศ. 2546 เกาะพระทองเกิดจากซากปะการังทับถมกันมาอย่างยาวนานล้านปี จนกระทั่งกลายเป็นเกาะที่มีสภาพภูมิประเทศที่แปลกตา พื้นที่เกาะค่อนข้างแบนราบ ถือเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเกาะแห่งนี้ ทิศตะวันออกจะเป็นแนวป่าโกงกาง ทิศตะวันตกเป็นหาดทราย บริเวณกลางเกาะเป็นทุ่งหญ้าขนาดใหญ่มีต้นเสม็ดแคระขึ้นกระจายอย่างสวยงามมาก มีกิจกรรมการชมกวาง ม้า ส่องนกตะกรุม ชมทุ่งหญ้าสีทอง ปัจจุบันที่พักบนเกาะพระทองเป็นที่พักแบบเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco Lodge) ใช้พลังงานสะอาด คือ พลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Cells) ซึ่งปกติจะหยุดจ่ายกระแสไฟฟ้าในเวลาประมาณ 21.00 น. แต่สามารถใช้พลังงานที่สะสมต่อได้ตลอดคืน เช่น The Moken Eco Village (มอแกน อีโค่ วิลเลจ) ที่พักต้นแบบของการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ 100% เน้นการอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างเป็นมิตร



ที่มา: ที่พัก The Moken Eco Village (The Moken Eco Village, 2565)



เห็นได้ว่าตัวอย่างข้างต้นเป็นการนำอัตลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรมที่แสดงอัตลักษณ์ในพื้นที่เชิงวัฒนธรรมพร้อมทั้งเรื่องราวที่โดดเด่นมาประยุกต์ใช้เพื่อการออกแบบและตกแต่งให้สามารถสะท้อนคุณค่าอัตลักษณ์ในท้องถิ่น สามารถสร้างการจดจำเฉพาะพื้นที่และประสบการณ์ใหม่ได้ จัดทัศนียภาพพื้นที่ให้มีความผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่น การออกแบบที่พัก สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งเสริมสุขภาพกาย บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตและไวไฟ (Internet-WIFI) ที่เพียงพอการจัดการความปลอดภัยมาตรฐานด้านสุขอนามัยความเป็นธรรมทั้งด้านอธิบายเงื่อนไขและขั้นตอนการใช้บริการอย่างชัดเจน ราคาที่เป็นธรรม



04

แนวทางการพัฒนาสู่โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข

ออกกำลังกายดี (Fit Well)

นิยาม Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข



Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข เป็นการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยการสร้างคุณค่าเพิ่มและสร้างสังคมสุขภาวะที่ยั่งยืนควบคู่กับการเพิ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพให้กับประเทศโดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างการท่องเที่ยวคุณภาพสูง (High Quality Tourism)

หนึ่งในเป้าหมายของพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูง คือ การพัฒนาให้การท่องเที่ยวสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการสร้าง “สังคมสุขภาวะที่ดี” ซึ่งประกอบด้วย การมีสุขภาพทางกาย ทางจิตใจและสังคมที่ดีทั้งคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวโดย “การออกกำลังกาย” เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างสุขภาวะที่ดีให้เกิดขึ้นเนื่องจากการออกกำลังกายเป็นกิจกรรมทางกายใดๆ ก็ได้ที่เสริมสร้างความแข็งแรงและสุขภาพดีต่อร่างกาย ซึ่งหากสามารถนำแนวคิดการออกกำลังกายมาประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวและส่งเสริมสุขภาวะที่ดีในเวลาเดียวกัน ภายใต้แนวคิด Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข จึงให้ความสำคัญต่อการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการในด้านออกกำลังกายดี หรือ Fit Well โดยมุ่งหวังให้เกิดการพัฒนาการออกแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะที่ดีสามารถเชื่อมโยงคุณค่าอัตลักษณ์โดดเด่นของท้องถิ่นและรูปแบบวิถีเชิงวัฒนธรรมเป็นการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวคุณภาพสูง สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศไทย

ออกกำลังกายดี (Fit Well) คืออะไร

ออกกำลังกายดี (Fit Well) คือ การจัดการและการออกแบบการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะที่ดี การเคลื่อนไหวที่เหมาะสม ด้วยกิจกรรมด้านการกีฬา การนันทนาการ การละเล่นและประเพณีในท้องถิ่น เช่น ปั่นจักรยาน วิ่ง เดิน ว่ายน้ำ ดำน้ำ ปีนเขา และมวยไทย เป็นต้น

การกำหนดอัตลักษณ์สำคัญของพื้นที่

ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาจะต้องค้นหาและระบุอัตลักษณ์ที่โดดเด่น สร้างการจดจำ เพื่อนำไปสู่การสร้างจุดขายและความแตกต่างได้อย่างชัดเจน โดยอัตลักษณ์ในระดับจังหวัด เป็นการพิจารณาภาพรวมของจังหวัดหรือพื้นที่ โดยการค้นหาความโดดเด่นทางอัตลักษณ์ โดยจะต้องสามารถอธิบายแนวคิด (Concept) สำคัญในแต่ละประเด็นอย่างชัดเจน ได้แก่

- **อัตลักษณ์สำคัญทางธรรมชาติ** ได้แก่ ทะเล ภูเขา เกาะ ชายหาด แก่ง ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก คลอง แม่น้ำ พืช และพันธุ์ไม้
- **อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมสิ่งปลูกสร้าง** ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน ย่านเมืองเก่า สิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก สวนสาธารณะ สนามกีฬา ตลาดนัดกลางคืน ถนนคนเดิน และสถานที่โชว์การแสดง
- **อัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านวิถีชีวิต** ได้แก่ งานเทศกาล งานประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คน บุคคลสำคัญ ดนตรี ศิลปวัฒนธรรม การละเล่น ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า ชาติพันธุ์ อาหารและภูมิปัญญา ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาสินค้าและบริการที่สะท้อนภาพลักษณ์ของพื้นที่



การกำหนดอัตลักษณ์ด้านกำลังกายดี (Fit Well)

ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาจะต้องค้นหาและระบุอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านออกกำลังกายของพื้นที่ เพื่อเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนา ได้แก่

- **อัตลักษณ์การละเล่น ประเพณี นันทนาการ** มีการนำมาประยุกต์การออกกำลังกาย เช่น การรำ ฟ้อน พายเรือ มวยไทย โนราบิท การเล่นสะบ้าล้อ ตบมะผาบ การละเล่นผีตาโขน เป็นต้น
- **วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย** เช่น วัสดุท้องถิ่นที่ใช้เพื่อการตกแต่งอาคารสถานที่ การกำหนดสีสัน เป็นต้น
- **กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event)** มีการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นของพื้นที่ เช่น มวยไทย วิ่งในรูปแบบต่างๆ ปั่นจักรยาน ไตรกีฬา ฟุตบอล และการท่องเที่ยวในกลุ่มผจญภัย เป็นต้น

วิธีการดำเนินการ

ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาควรร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อระดมความคิดจากผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่และร่วมกันวิเคราะห์เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ในประเด็นต่างๆ ระบุรายละเอียดและแนวทางการนำไปประยุกต์ใช้ ดังตารางประกอบ

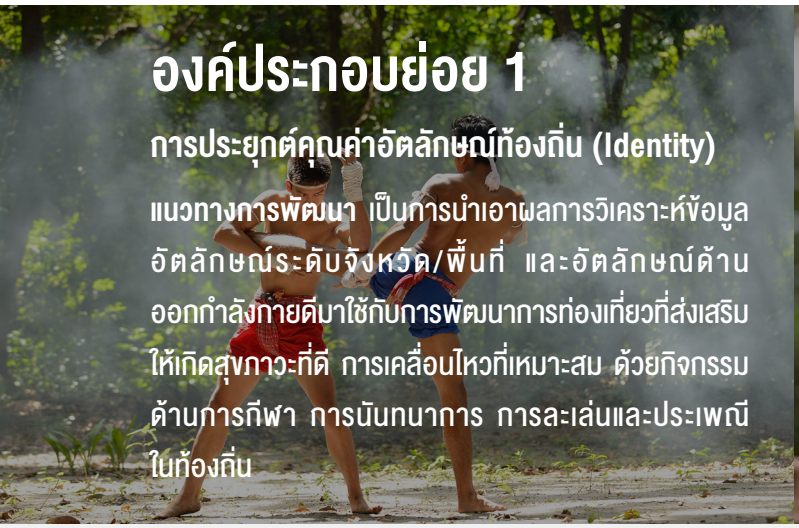
การวิเคราะห์อัตลักษณ์การออกกำลังกายดี

อัตลักษณ์การออกกำลังกายดี	รายละเอียด	แนวทางการนำไปประยุกต์ใช้
อัตลักษณ์การละเล่น ประเพณี นันทนาการ ที่มีการนำมาประยุกต์กับการออกกำลังกาย เช่น การรำ ฟ้อน พายเรือ มวยไทย โนราห์บิค การเล่นสะบ้าล้อ ตบมะผาบ การละเล่นผีตาโขน เป็นต้น		
วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย เช่น สถานที่ที่ใช้ รูปแบบการใช้ วัสดุอุปกรณ์เฉพาะถิ่น เป็นต้น		
กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event) มีการจัดกิจกรรมเชิงกีฬาที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นของพื้นที่ เช่น มวยไทย วิ่งในรูปแบบต่างๆ ปั่นจักรยาน ไตรกีฬา ฟุตบอล และการท่องเที่ยวในกลุ่มผจญภัย เป็นต้น		

แนวทางการพัฒนาสู่โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข

ด้านออกกำลังกายดี (Fit Well)

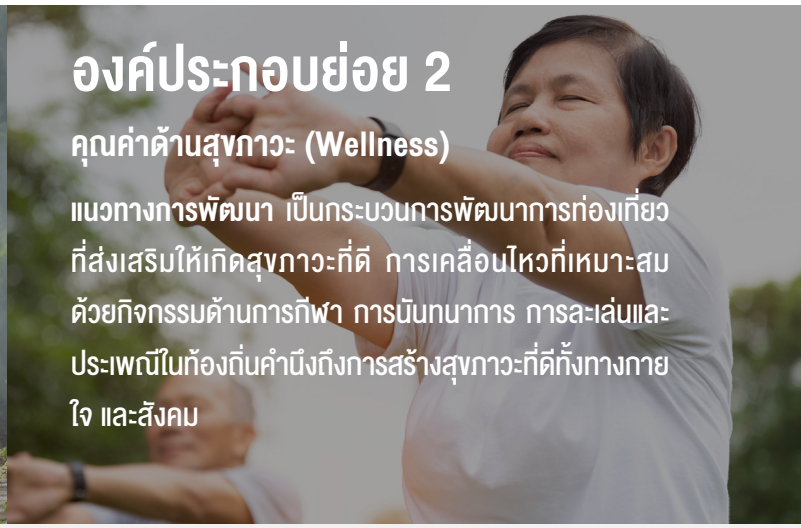
องค์ประกอบหลักที่ 1 สินค้าและบริการ (Products and Services)



องค์ประกอบย่อย 1

การประยุกต์คุณค่าอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Identity)

แนวทางการพัฒนา เป็นการนำเอาผลการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์ระดับจังหวัด/พื้นที่ และอัตลักษณ์ด้านออกกำลังกายดีมาใช้กับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะที่ดี การเคลื่อนไหวที่เหมาะสม ด้วยกิจกรรมด้านการกีฬา การนันทนาการ การละเล่นและประเพณีในท้องถิ่น



องค์ประกอบย่อย 2

คุณค่าด้านสุขภาวะ (Wellness)

แนวทางการพัฒนา เป็นกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะที่ดี การเคลื่อนไหวที่เหมาะสม ด้วยกิจกรรมด้านการกีฬา การนันทนาการ การละเล่นและประเพณีในท้องถิ่นคำนึงถึงการสร้างสุขภาวะที่ดีทั้งทางกาย ใจ และสังคม

วิธีการปฏิบัติ

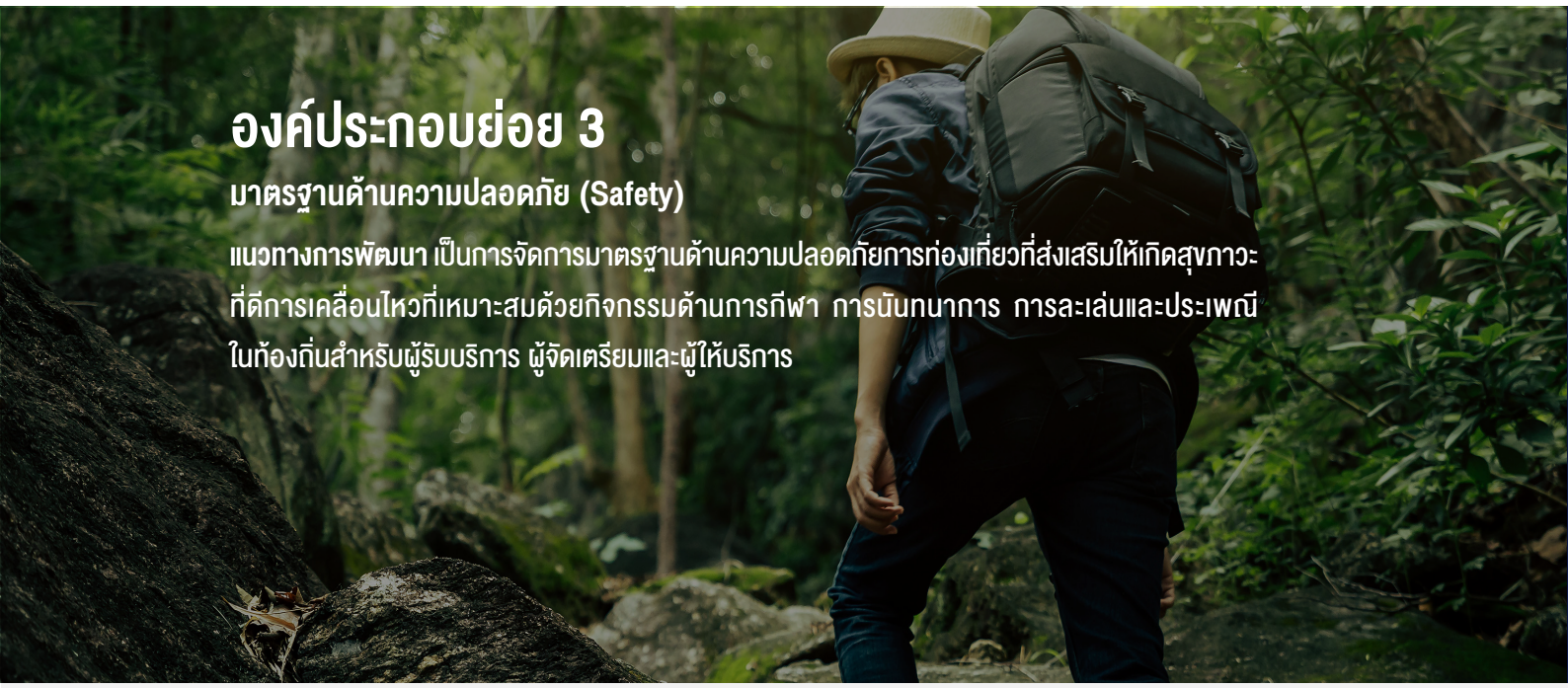
1. ใช้รูปแบบการกีฬา การนันทนาการ การละเล่นและประเพณีในท้องถิ่นมาใช้เพื่อส่งเสริมสุขภาวะที่ดี และการเคลื่อนไหวที่เหมาะสม ได้แก่ นาฏศิลปะ การแสดง ดนตรีประจำถิ่นหรือพื้นบ้านมาใช้ในรูปแบบการออกกำลังกายเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์

2. จัดสถานที่สำหรับการทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือกิจกรรมนันทนาการอย่างเหมาะสมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น สามารถสร้างการจดจำเฉพาะพื้นที่และประสบการณ์ใหม่

3. มีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ มีการจัดการแข่งขันและกิจกรรมการละเล่นพื้นบ้าน

วิธีการปฏิบัติ

1. ออกแบบเส้นทางและระยะทางการรับบริการในจุดต่างๆ ในสถานที่หรือกิจกรรมนั้นๆ อย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้รับบริการได้เคลื่อนไหวอย่างเหมาะสม
2. จัดเตรียมสถานที่สำหรับออกกำลังกายและส่งเสริมสุขภาพ ได้แก่ ห้องสปา ห้องซาวน่า ห้องโยคะ ห้องออกกำลังกาย สถานที่กิจกรรมสำหรับการผ่อนคลาย
3. มีการจัดพื้นที่ (Zone) เพื่อการออกกำลังกายทั้งพื้นที่ในร่มและพื้นที่กลางแจ้งโดยคำนึงถึงความปลอดภัย
4. มีพื้นที่อำนวยความสะดวกทั้งก่อนและหลังการออกกำลังกาย เช่น ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องอาบน้ำ เป็นต้น
5. มีอุปกรณ์การออกกำลังกาย เครื่องออกกำลังกาย เครื่องแบบ/ชุดสำหรับการออกกำลังกายที่มีมาตรฐานและเพียงพอ
6. มีกิจกรรมเพื่อการออกกำลังกายและส่งเสริมสุขภาพที่เหมาะกับกลุ่มลูกค้าประเภทต่างๆ เช่น ครอบครัว ผู้ชาย ผู้หญิง เด็ก นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม เป็นต้น
7. มีกิจกรรมเพื่อการออกกำลังกายและส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมประเภทการท่องเที่ยวกึ่งผจญภัย (Soft Adventure) ได้แก่ การดำน้ำ การส่องนก การพายเรือ การเดินวิ่งและปั่นจักรยาน และการท่องเที่ยวผจญภัยเข้มข้น (Hard Adventure) เช่น การออกกำลังกายประเภทผาดโผน (Extreme) ปีนผา โดดร่ม เครื่องร่อน เป็นต้น
8. มีการจัดทำเส้นทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ได้แก่ เส้นทางชุมชนวิถีวัฒนธรรม เส้นทางเดินป่า เส้นทางน้ำ ล่องแก่ง เส้นทางศึกษาธรรมชาติ
9. จัดให้มีสถานที่สำหรับการกิจกรรมนันทนาการท้องถิ่น กิจกรรมเพื่อสุขภาพที่ส่งเสริมคุณค่าทางสังคม เชื่อมโยงชุมชนอย่างมีส่วนร่วมและยั่งยืน
10. สร้างกลุ่มทางสังคมในรูปแบบชุมนุม หรือสโมสร เพื่อให้เกิดกิจกรรมการออกกำลังกายร่วมกัน



องค์ประกอบย่อย 3

มาตรฐานด้านความปลอดภัย (Safety)

แนวทางการพัฒนา เป็นการจัดการมาตรฐานด้านความปลอดภัยการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะที่ดีการเคลื่อนไหวที่เหมาะสมด้วยกิจกรรมด้านการกีฬา การนันทนาการ การละเล่นและประเพณีในท้องถิ่นสำหรับผู้รับบริการ ผู้จัดเตรียมและผู้ให้บริการ

วิธีการปฏิบัติ

1. การจัดระบบรักษาความปลอดภัยในสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและสอดคล้องตามกฎหมาย ได้แก่
    - สัญญาณแจ้งเตือนภัย กล้องวงจรปิด ไฟฉุกเฉิน ทางออกฉุกเฉิน จุดรวมพล
    - จัดให้มีแผนการจัดการสภาวะฉุกเฉิน เช่น การซ้อมหนีไฟ เป็นต้น
    - มีการเตรียมความพร้อมการปฐมพยาบาล ชุดปฐมพยาบาลเบื้องต้น หมายเลขโทรศัพท์ หน่วยงานต่างๆ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน
    - เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและพนักงานอำนวยความสะดวก
    - ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ เช่น ครูฝึก (Coach) พี่เลี้ยง (Trainer) นักโภชนาการ ดูแลและให้คำแนะนำ เป็นต้น
2. จัดเตรียมสถานที่ออกกำลังกายและกิจกรรมออกกำลังกายส่งเสริมคุณภาพที่ปลอดภัยสอดคล้องกับผู้ใช้งาน ได้แก่
    - จัดเตรียมป้ายสื่อความหมาย ชี้แจงรายละเอียด ป้ายเตือน และป้ายเชิญชวนเพื่อส่งเสริมให้เกิดการออกกำลังกาย
    - จัดเตรียมพื้นที่จัดเก็บ เช่น ที่วางรองเท้า ตู้เก็บของส่วนตัว (Locker) จุดฝากของ ที่เพียงพอและปลอดภัย เป็นต้น
    - มีพื้นที่และกิจกรรมที่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้รับบริการโดยบริการให้สอดคล้องกับวัยและสมรรถนะทางกาย
3. จัดให้มีขั้นตอนการปฏิบัติงานตามหลักมาตรฐานความปลอดภัย
    - กำหนดระเบียบปฏิบัติการทำงานในสภาวะปกติและสภาวะฉุกเฉิน
    - กำหนดขั้นตอนหรือหลักปฏิบัติด้านการออกกำลังกายที่คำนึงถึงความปลอดภัย
    - กำหนดหลักการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายต่างๆ เพื่อป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น
    - มีคำแนะนำด้านการแต่งกายที่เหมาะสมในออกกำลังกายแต่ละประเภทนั้นๆ
    - กำหนดเครื่องแบบการแต่งกายที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานนั้นๆ
    - กำหนดการฝึกอบรมหลักการทำงานที่ส่งเสริมความปลอดภัย
    - กำหนดระบบการจัดการคุณภาพ การควบคุม รอบระยะเวลาการใช้งาน การตรวจสอบและติดตามการทำงาน
    - มีรับประกันคุณภาพ หรือเอกสารยืนยันความปลอดภัย



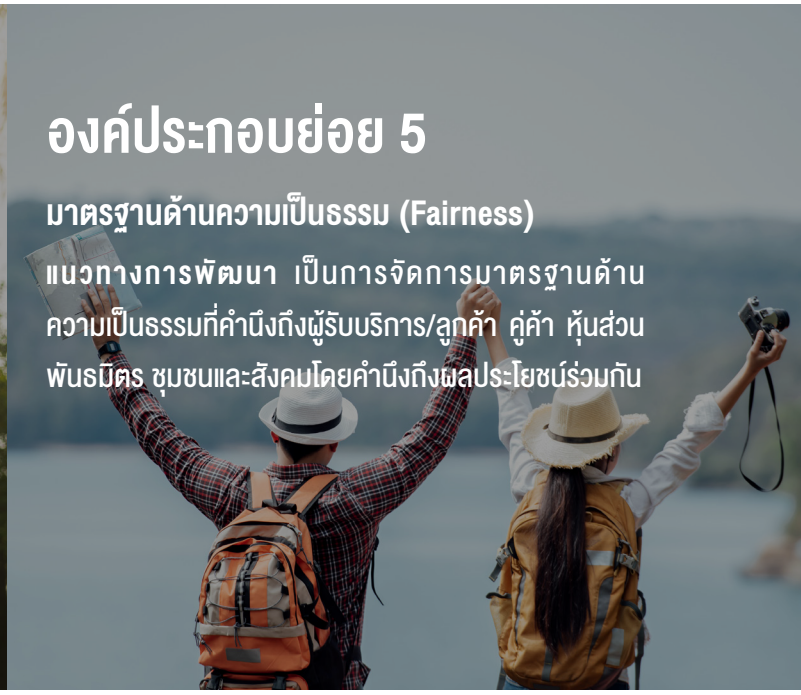
องค์ประกอบย่อย 4

มาตรฐานด้านสุขอนามัย (Hygiene)

แนวทางการพัฒนา เป็นการจัดการมาตรฐานด้านสุขอนามัยการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะที่ดี การเคลื่อนไหวที่เหมาะสมด้วยกิจกรรมด้านการกีฬา การนันทนาการ การละเล่นและประเพณีในท้องถิ่นสำหรับผู้รับบริการ ผู้จัดเตรียมและผู้ให้บริการ

วิธีการปฏิบัติ

1. การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สถานที่และกิจกรรมเพื่อการออกกำลังกายและส่งเสริมสุขภาพให้ได้มาตรฐานตามหลักสุขอนามัย ได้แก่
    - จัดสถานที่ให้เหมาะกับรูปแบบกิจกรรมการออกกำลังกายและกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น ความทนทาน ความยืดหยุ่น ระดับแสงสว่าง การระบายอากาศ อุณหภูมิ ความสูง ขนาดพื้นที่ และความสะอาดตามหลักสุขอนามัย เป็นต้น
    - มีระบบการจัดการด้านความสะอาด เช่น รอบระยะเวลาการทำความสะอาด มีถังขยะที่เพียงพอและมีระบบการจัดเก็บที่เหมาะสมคำนึงถึงสุขอนามัย มีการจัดการแยกประเภทขยะที่เหมาะสม เป็นต้น
    - ใช้วัสดุและอุปกรณ์ระบบอัตโนมัติหรือระบบเลี่ยงการสัมผัส มีการใช้สุขภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและอุปกรณ์ทำความสะอาด การชำระล้างระบบอุปกรณ์อัตโนมัติ
    - มีห้องน้ำแยกประเภทผู้ใช้ ชาย-หญิง คนพิการ และมีจำนวนที่เพียงพอกับการหมุนเวียนของลูกค้า มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ กระจกเงา กระดาษชำระ สบู่ ยาฆ่าเชื้อ ถุงสำหรับใส่ผ้าอนามัย และป้ายสื่อความหมายด้านสุขอนามัยที่เหมาะสม จุดแขวนหรือจุดวางของ
    - จัดให้มีพื้นที่สำหรับจัดเตรียม เก็บวัสดุอุปกรณ์ น้ำยาและสารเคมีที่เหมาะสม
    - มีการใช้สมุนไพร ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีมาตรฐานรับรองและปลอดภัยต่อการบริการ
    - มีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าสำหรับชายและหญิง และมีตู้เก็บสัมภาระที่สะอาด
    - ห้องน้ำแยกประเภทผู้ใช้ ชาย-หญิง คนพิการ และมีจำนวนที่เพียงพอกับการหมุนเวียนของลูกค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
2. กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่คำนึงถึงสุขอนามัยและหลักสุขาภิบาล
    - การปฏิบัติตามหลักมาตรฐาน SHA ทั้งข้อปฏิบัติของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ



องค์ประกอบย่อย 5

มาตรฐานด้านความเป็นธรรม (Fairness)

แนวทางการพัฒนา เป็นการจัดการมาตรฐานด้านความเป็นธรรมที่คำนึงถึงผู้รับบริการ/ลูกค้า คู่ค้า หุ้นส่วน พันธมิตร ชุมชนและสังคมโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกัน

วิธีการปฏิบัติ

1. อธิบายเงื่อนไขและขั้นตอนการใช้บริการอย่างชัดเจน ได้แก่
    - กำหนดวันและเวลาเปิด-ปิด บริการ
    - กำหนดวิธีการจองและชำระค่าบริการ
    - กำหนดลำดับการรับบริการและระยะเวลาการส่งมอบ
    - กำหนดประเภทลูกค้าและเงื่อนไขสิทธิประโยชน์พิเศษ
    - กำหนดรายละเอียด ขอบเขตของการรับบริการ
    - กำหนดเงื่อนไขยอกเลิกและการเปลี่ยนแปลงการบริการ
    - กำหนดระบบการประกันและใบรับรองคุณภาพ
2. การจัดการด้านราคาที่เป็นธรรม ได้แก่
    - กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ
    - แสดงรายการสินค้าและราคาอย่างชัดเจน
    - แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ด้านราคา
3. กำหนดนโยบายการชดเชยที่เป็นธรรมให้แก่ลูกค้าอย่างชัดเจน ได้แก่
    - การคืนเงินในกรณีที่ผิดสัญญาข้อตกลง
    - การจัดให้มีการชดเชยด้วยสินค้าและบริการทดแทนในกรณีที่ผิดสัญญาข้อตกลง
    - การจัดทำสินค้าและบริการ เพื่อการชดเชย
    - การรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดตามหลักกฎหมาย
4. กำหนดข้อตกลงที่ชัดเจนและเป็นธรรมต่อคู่ค้า หุ้นส่วน และพันธมิตร มีระบบจัดสรรผลประโยชน์และรายได้ชัดเจนและเป็นธรรม ได้แก่
    - ระบบจัดสรรผลประโยชน์และรายได้ที่ชัดเจน และเป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
5. การจัดการที่เป็นธรรมต่อชุมชนและสังคม ได้แก่
    - กำหนดนโยบายการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในราคาที่เหมาะสม
    - มีการกระจายรายได้ไปยังชุมชนอย่างทั่วถึง
    - มีการปฏิบัติต่อสมาชิกชุมชนอย่างเท่าเทียม
    - ต้องมีการส่งเสริมการฝึกทักษะ/โอกาสทางอาชีพให้กับคนในพื้นที่
    - มีนโยบายการจ้างงานคนในชุมชน
    - เปิดโอกาสให้ชุมชนประกอบอาชีพและสร้างรายได้อย่างพึ่งพา
    - การดำเนินการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีการใช้ทรัพยากรที่สามารถหมุนเวียนได้
6. ไม่ดำเนินกิจการที่ขัดต่อหลักปฏิบัติทางกฎหมาย

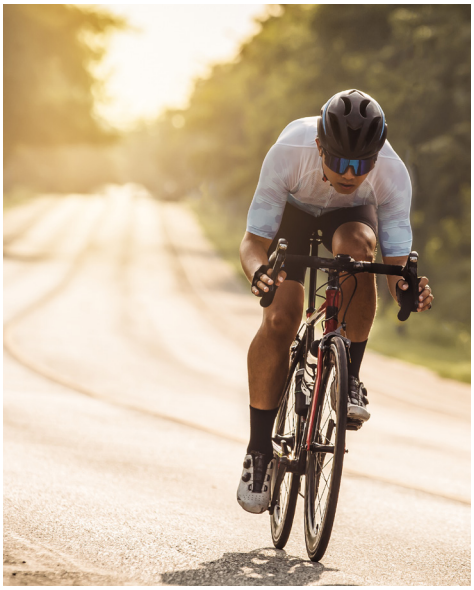
การรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องด้าน “ออกกำลังกายดี” (Fit Well)

ควรต้องมีมาตรฐานดีอยู่เสมอ ซึ่งการรับรองจากมาตรฐานที่เกี่ยวข้องด้านสุขอนามัยขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและบริการ เช่น

- มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) : มาตรฐานกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว
  - มาตรฐานกิจกรรมการล่องแก่ง (Rafting Standard)
  - มาตรฐานกิจกรรมเดินป่า (Hiking Standard)
  - มาตรฐานกิจกรรมปีนหน้าผา (Cliff Climbing Standard)
  - มาตรฐานกิจกรรมดูนก (Bird Watching Standard)
  - มาตรฐานกิจกรรมดูผีเสื้อ (Butterfly Observation Standard)
  - มาตรฐานกิจกรรมดูพรรณไม้ป่า (Flora Observation Standard)
  - มาตรฐานกิจกรรมดำน้ำ (Diving Standard)
  - มาตรฐานกิจกรรมแคนู (Canoe)/คายัค (Kayak)
- มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องออกกำลังกาย (Instructor Exercise)
- มาตรฐานสถานประกอบกิจการ ด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ
- มาตรฐานโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA Certification)
- มาตรฐานสวนสาธารณะเพื่อการออกกำลังกาย
- มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล







ตัวอย่างออกกำลังกายดี ใน 5 จังหวัด











ปีนผาบ้านทาสี จังหวัดลำปาง

ปีนผาบ้านทาสี ที่บริเวณหน้าผา ถือว่าเป็นภูเขาที่มีความสวยงามและจากการสำรวจก็พบว่าภูเขาแห่งนี้มีความหลากหลายของเส้นทางและสามารถปีนได้ทุกรูปแบบ สถานที่โดยรอบสวยงามคล้ายที่ประเทศฝรั่งเศส และหากมีการเปิดเส้นทางได้ครบโดยรอบภูเขาจะสามารถวางเส้นทางได้มากกว่า 1,000 เส้น ซึ่งก็จะถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวในกีฬาปีนหน้าผาที่ใหญ่ที่สุดในโลก พื้นที่ดังกล่าวสามารถเปิดให้ใช้เป็นสถานที่ฝึกสำหรับนักกีฬาปีนหน้าผา รวมถึงเชื่อมโยงไปถึงการเปิดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย สำหรับผู้ที่ชื่นชอบความท้าทาย





ที่มา: ประตูผาลำปาง ปีนผา บ้านทาสี จังหวัดลำปาง (เชียงใหม่นิวส์, 2565)



ที่มา: ภาพปีนผา บ้านทาสี จังหวัดลำปาง (มติชนออนไลน์, 2565)

กิจกรรมทางน้ำกลุ่มนกเป็ดน้ำ จังหวัดนครพนม

กลุ่มนกเป็ดน้ำ เกิดจากสมาชิกชมรมนกเป็ดน้ำที่เดินทางมาจากอำเภอเมืองนครพนม ท่าอุเทน สมทบร่วมกับกลุ่มนกเป็ดน้ำอำเภอบ้านแพงกว่า 300 คน ร่วมจัดกิจกรรมกีฬาทางน้ำแนวใหม่ คือ ว่ายน้ำโขงแบบวารีบำบัด ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและอนุรักษ์ลุ่มแม่น้ำโขง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประชาชน นักท่องเที่ยว ได้สนใจกีฬาว่ายน้ำเพื่อสุขภาพและร่วมกันอนุรักษ์น้ำโขง สำหรับชมรมนกเป็ดน้ำเป็นการรวมกลุ่มของผู้ที่มีความชื่นชอบกีฬาทางน้ำเป็นกีฬาแนวใหม่แบบวารีบำบัด ทุกวันจะมีการรวมตัวกัน สวมชูชีพลอยน้ำโขง เพื่อเป็นการออกกำลังกายแนววารีบำบัด สามารถเล่นได้ทุกเพศทุกวัย ทุกช่วงอายุ มีความปลอดภัย ลดอาการบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย และทำให้สุขภาพดีขึ้น





ที่มา: กลุ่มนกเป็ดน้ำ (ฮักบ้านแพง, 2565)

เส้นทางพาย SUP Board จังหวัดสมุทรสงคราม

แม่น้ำแม่กลองมีการพายเรือสัญจรมาตั้งแต่สมัยโบราณ แม่น้ำสายแม่กลองเป็นเส้นทางสัญจรหลัก โดยมีลำคลองสาขาของแม่น้ำแม่กลอง มีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 366 สาย คลองที่มีชื่อเสียงอย่างคลองอัมพวาก็เป็นส่วนหนึ่งของลำคลองสาขา การพายเรือชมคลอง จะเริ่มต้นจากริมฝั่งทะเลอ่าวไทย โดยผ่านลำคลองน้อยใหญ่ประมาณ 2-3 สาย ผ่านต้นโกงกาง ต้นแสม และชมนาเกลือ กิจกรรมที่น่าสนใจ คือ กิจกรรมการพาย SUP Board ตามแม่น้ำแม่กลอง เพื่อสัมผัสกับวิถีชีวิต บรรยากาศริมฝั่งคลอง ในส่วนของเส้นทางการพาย จะมีหลายระยะทาง ระยะ 4-10 กิโลเมตร ระยะ 12.1 กิโลเมตร จะเป็นเส้นทางรอบเกาะอัมพวา มีเส้นทางผ่านวัดบางกะพ้อม ไหว้หลวงพ่อวัดบ้านแหลม ไหว้หลวงพ่อคง อดีตเจ้าอาวาส พระเกจิอาจารย์ชื่อดัง หน้าที่ว่าการอำเภอเลี้ยวเข้าคลองชมตลาดริมน้ำดั้งเดิมของชาวอัมพวา ชมวิถีชีวิตและสัมผัสโฮมสเตย์ สองข้างทาง และชิมกาแฟโบราณอร่อยขณะพาย SUP Board และมีข้อระวังในการพาย คือ ควรพายช่วงเช้าและดูระดับน้ำขึ้นน้ำลง เนื่องจากแม่น้ำแม่กลองใกล้ทะเลและกระแสน้ำเปลี่ยนแปลงบ่อย







ที่มา: กิจกรรมพาย SUP Board เส้นทางแม่กลอง (SWEEEP SUP HOUSE, 2565)

เส้นทางเดิน วิ่ง ปั่นริมทะเล จังหวัดจันทบุรี

เส้นทาง เดิน-วิ่ง-ปั่นจักรยาน เลียบริมทะเล เห็นได้ว่าเทรนด์ของการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายทั้งการเดิน การวิ่งและการปั่นจักรยานได้ความนิยมอย่างต่อเนื่อง ด้วยความได้เปรียบทางภูมิประเทศของจังหวัดจันทบุรีที่ทั้งติดทะเล แม่น้ำ และคลอง จึงทำให้เป็นพื้นที่ในฝันสำหรับนักกีฬาหรือผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายท่ามกลางธรรมชาติรายล้อม โดยเฉพาะเส้นทางเลียบหาดคุ้งวิมานบนถนนเฉลิมบูรพาชลทิต ซึ่งถูกขนานว่าเป็นเส้นทางชมวิว (Scenic Route) เลียบหาด และชายทะเลที่สวยติด 1 ใน 10 ของสถานที่ในฝันของประเทศไทยเลยทีเดียว นอกจากนั้น ยังมีกิจกรรมการวิ่ง ทั้งแบบระยะสั้น มินิมาราธอน และฮาล์ฟมาราธอนตามเส้นทางต่างๆ อย่างต่อเนื่องที่เป็นรู้จักกันดี เช่น จันทบุรีซีนิคฮาล์ฟมาราธอน เป็นต้น



ที่มา: ถนนเฉลิมบูรพาชลทิต (Scenicmarathon, 2565)


ที่มา: ถนนเฉลิมบูรพาชลทิต (Unseen Tour Thailand, 2565)

กิจกรรมโต้คลื่น ชายทะเลเขาหลัก จังหวัดพังงา



โต้คลื่นเล่นกับธรรมชาติที่ชายทะเลเขาหลัก จังหวัดพังงา เป็นเมืองแห่งการโต้คลื่น “เขาหลักเซิร์ฟทาวน์” กิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กิจกรรมกลางแจ้งที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน พังงาเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวสายเอ็กซ์ตรีม พื้นที่ชายทะเลเขาหลักมีความพร้อมในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในท้องถิ่นให้เป็นจุดหมายปลายทางด้านสุขภาพและกีฬาทางน้ำ (Wellness and Water Sport Destination) มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโต้คลื่นครบสูตร ทั้งคลื่นแท้ คลื่นเทียมที่มีบริการแก่นักท่องเที่ยว มีโรงเรียนสอนเล่นกระดานโต้คลื่นกระจายอยู่ในพื้นที่หลายแห่ง เช่น ปะการัง เซิร์ฟ สคูล (Pakarang Surf School) เบทเทอร์ เซิร์ฟ คลับ (Better Surf Thailand) ซีเปี้ยนส์ แคมป์ เขาหลัก (Seapiens Camp Khaolak) และซอลท์ เซิร์ฟ คลับ (Salt Surf Club) เป็นต้น มีจุดโต้คลื่นหลากหลาย เส้นทางการเดินทางเข้าถึงที่สะดวกสบาย มีความพร้อมของโรงแรม ที่พัก ที่สะดวกสบายที่เอื้อต่อการมาโต้คลื่นของนักท่องเที่ยว ปัจจุบันจังหวัดพังงามีโรงงานผลิตกระดานโต้คลื่นที่ส่งออกไปทั่วโลกตั้งอยู่ใกล้ๆ คือ โรงงานผลิตกระดานโต้คลื่น (The Board Factory Co., Ltd) ตราซันโนว่า (SUNOVA เป็นตราสินค้าโต้คลื่น สัญชาติออสเตรเลีย มีโรงงานผลิตของตัวเองที่เขาหลัก) นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้ออุปกรณ์ที่เหมาะสมสำหรับการโต้คลื่นได้หลากหลาย



ที่มา: กิจกรรมโต้คลื่น (Onceinlife, 2565)

เห็นได้ว่าตัวอย่างข้างต้นเป็นการนำอัตลักษณ์การละเล่น ประเพณี นันทนาการ และวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับออกกำลังกายมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะที่ดี เช่น การเคลื่อนไหวที่เหมาะสมด้วยกิจกรรมด้านการกีฬา การนันทนาการ การละเล่นและประเพณีในท้องถิ่น โดยคำนึงถึงรูปแบบ การจัดสถานที่สำหรับการทำกิจกรรม กระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะที่ดี เหล่านี้ต่างเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการมาตรฐานด้านความปลอดภัยการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะที่ดี การจัดการมาตรฐานด้านสุขอนามัย และมาตรฐานด้านความเป็นธรรมที่คำนึงถึงผู้รับบริการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกัน



05

แนวทางการพัฒนา สู่โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข

แบ่งปันสิ่งดีๆ (Give Well)

นิยาม Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข



Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข เป็นการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยการสร้างคุณค่าเพิ่มและสร้างสังคมสุขภาวะที่ยั่งยืนควบคู่กับการเพิ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพให้กับประเทศโดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างการท่องเที่ยวคุณภาพสูง (High Quality Tourism)

ในทุกบริบทของสังคมทุกคนต่างมีสองสถานะเสมอ คือ “การเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับ” เช่นเดียวกับมิติของการท่องเที่ยว ในทุกบทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นภาคธุรกิจ ภาคชุมชน หรือนักท่องเที่ยว ต่างพึ่งพิงและแบ่งปันกัน จากเป้าหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่ให้ความสำคัญต่อแนวคิดสร้างเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) เพื่อนำไปสู่การสร้างสังคมแห่งการแบ่งปัน (Sharing Society) และจากแนวความคิดที่ว่าสังคมจะพัฒนาอย่างยั่งยืนได้นั้นเกิดจากการร่วมมือกันของคนในสังคมและการมีวัฒนธรรมของการแบ่งปัน จะทำให้อยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุขและยั่งยืน ภายใต้แนวคิด Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข จึงให้ความสำคัญต่อการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการในด้านแบ่งปันสิ่งดีๆ หรือ Give Well โดยมุ่งหวังให้เกิดการจัดการการออกแบบกิจกรรมเพื่อการแบ่งปันทางสังคมระหว่างท้องถิ่นในฐานะเจ้าบ้านและผู้เยี่ยมเยือนเพื่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน สามารถเชื่อมโยงคุณค่าอัตลักษณ์โดดเด่นของท้องถิ่น และรูปแบบวิถีเชิงวัฒนธรรมเป็นการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวคุณภาพสูงการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและสร้างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การเพิ่มคุณค่าจากแหล่งหรือสถานที่ สร้างความศรัทธาและธรรมะซึ่งสามารถตอบสนองกลุ่มบุคคลที่มีความชื่นชอบเรื่องสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การกล่อมจิตใจให้เป็นสมาธิและเป็นสุข

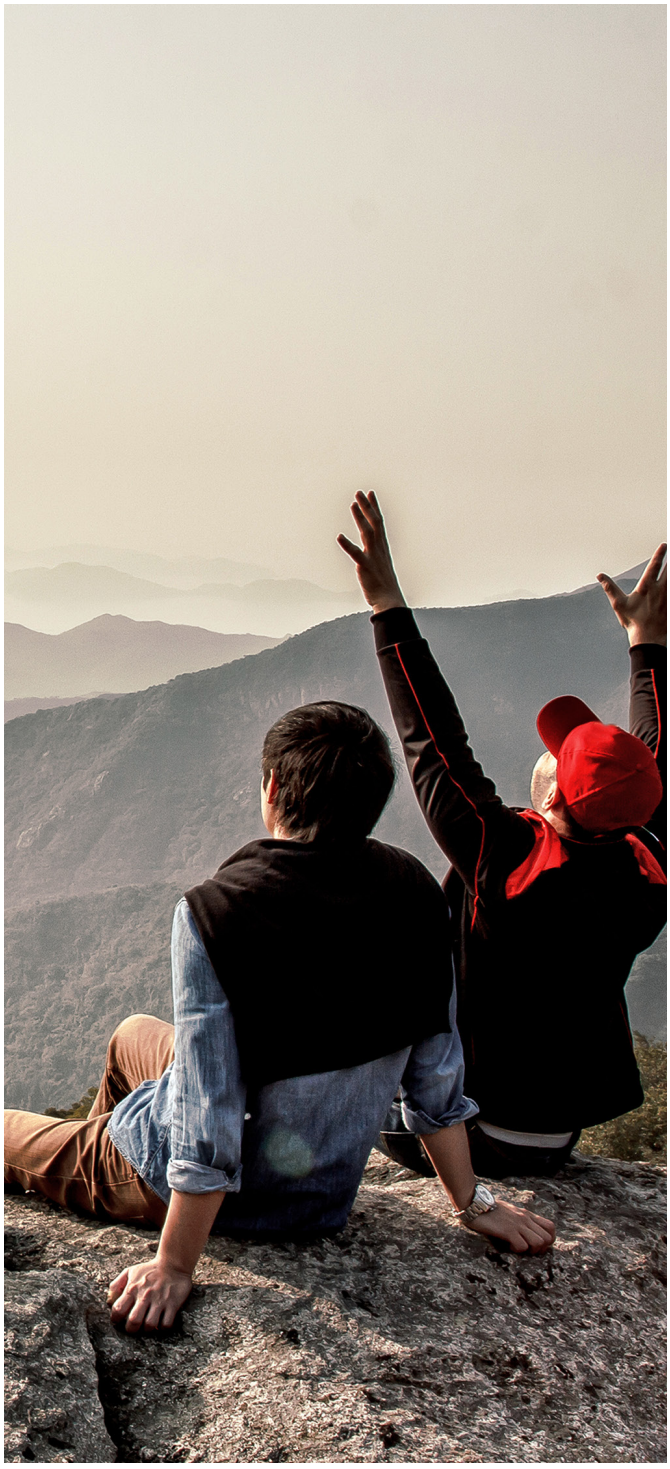
แบ่งปันสิ่งดีๆ (Give Well) คืออะไร

แบ่งปันสิ่งดีๆ (Give Well) คือ การจัดการการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการแบ่งปันทางสังคมระหว่างท้องถิ่นในฐานะเจ้าบ้านและผู้เยี่ยมเยือนเพื่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน ประกอบด้วย 1) แหล่งศรัทธาและธรรมะ 2) ธรรมชาติและการเกษตร 3) วัฒนธรรมประเพณี และ 4) กิจกรรมผจญภัย เช่น ท้องถิ่นแนะนำสินค้าและบริการ และสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ (Unseen) การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน เรียนรู้จากปราชญ์ชาวบ้าน ปลูกป่า สอนหนังสือเด็กและอาบน้ำช้าง เป็นต้น

การกำหนดอัตลักษณ์สำคัญของพื้นที่

ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาจะต้องค้นหาและระบุอัตลักษณ์ที่โดดเด่น สร้างการจดจำ เพื่อนำไปสู่การสร้างจุดขายและความแตกต่างได้อย่างชัดเจน โดยอัตลักษณ์ในระดับจังหวัด เป็นการพิจารณาภาพรวมของจังหวัดหรือพื้นที่ โดยการค้นหาความโดดเด่นทางอัตลักษณ์ โดยจะต้องสามารถอธิบายแนวคิด (Concept) สำคัญในแต่ละประเด็นอย่างชัดเจน ได้แก่

- **อัตลักษณ์สำคัญทางธรรมชาติ** ได้แก่ ทะเล ภูเขา เกาะ ชายหาด แก่ง ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก คลอง แม่น้ำ พืชและพันธุ์ไม้
- **อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมสิ่งปลูกสร้าง** ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน ย่านเมืองเก่า สิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก สวนสาธารณะ สนามกีฬา ตลาดนัดกลางคืน ถนนคนเดิน และสถานที่โชว์การแสดง
- **อัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านวิถีชีวิต** ได้แก่ งานเทศกาล งานประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คน บุคคลสำคัญ ดนตรี ศิลปวัฒนธรรม การละเล่น การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า ชาติพันธุ์ อาหารและภูมิปัญญา ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาสินค้าและบริการที่สะท้อนภาพลักษณ์ของพื้นที่



การกำหนดอัตลักษณ์ด้านการแบ่งปันสิ่งดีๆ (Give Well)

ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาจะต้องค้นหาและระบุอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านแบ่งปันสิ่งดีๆ ของพื้นที่ เพื่อเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนา ได้แก่

- **อัตลักษณ์ท้องถิ่นแปลกใหม่ (Unseen)** เช่น การให้ความรู้จากคนในท้องถิ่น การลงมือปฏิบัติพร้อมกับคนในท้องถิ่น เป็นต้น
- **แหล่งเรียนรู้และรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม** เช่น การทำเครื่องจักสาน อาบน้ำช้าง เกี่ยวข้าว เป็นต้น

วิธีการดำเนินการ

ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาควรร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อระดมความคิดจากผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่และร่วมกันวิเคราะห์เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ในประเด็นต่างๆ ระบุรายละเอียดและแนวทางการนำไปประยุกต์ใช้ ดังตารางประกอบ

การวิเคราะห์อัตลักษณ์การแบ่งปันสิ่งดีๆ		
อัตลักษณ์การแบ่งปันสิ่งดีๆ	**รายละเอียด**	**แนวทางการนำไปประยุกต์ใช้**
อัตลักษณ์ท้องถิ่นแปลกใหม่ (Unseen) เช่น การให้ความรู้จากคนในท้องถิ่น การลงมือปฏิบัติพร้อมกับคนในท้องถิ่น เป็นต้น		
แหล่งเรียนรู้และรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การทำเครื่องจักสาน อาบน้ำช้าง เกี่ยวข้าว เป็นต้น		

แนวทางการพัฒนาสู่โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข

ด้านแบ่งปันสิ่งดีๆ (Give Well)

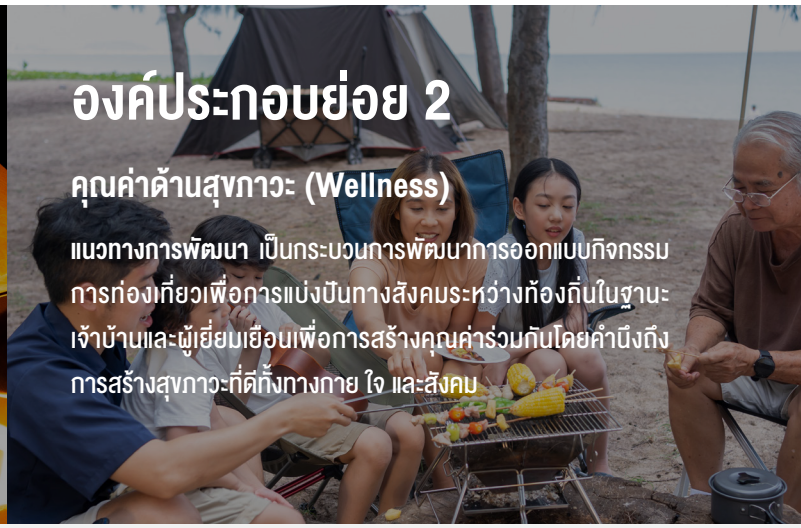
องค์ประกอบหลักที่ 1 สินค้าและบริการ (Products and Services)



องค์ประกอบย่อย 1

การประยุกต์คุณค่าอัตลักษณ์ท้องถิ่น (Identity)

แนวทางการพัฒนา เป็นการนำเอาผลการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์ระดับจังหวัด/พื้นที่ และอัตลักษณ์ด้านการแบ่งปันสิ่งดีๆ (Give Well) มาใช้กับพัฒนาการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการแบ่งปันทางสังคมระหว่างท้องถิ่นในฐานะเจ้าบ้านและผู้เยี่ยมเยือนเพื่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน



องค์ประกอบย่อย 2

คุณค่าด้านสุขภาวะ (Wellness)

แนวทางการพัฒนา เป็นกระบวนการพัฒนาการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการแบ่งปันทางสังคมระหว่างท้องถิ่นในฐานะเจ้าบ้านและผู้เยี่ยมเยือนเพื่อการสร้างคุณค่าร่วมกันโดยคำนึงถึงการสร้างสุขภาวะที่ดีทั้งทางกาย ใจ และสังคม

วิธีการปฏิบัติ

1. ใช้องค์ความรู้ เรื่องราวความเป็นมาของท้องถิ่นเพื่อการแบ่งปันสู่สังคม โดยการจัดกิจกรรมสื่อความหมาย ได้แก่
   - การนำเสนอปราชญ์ชุมชนถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญา มัคคุเทศก์น้อย ทูตวัฒนธรรม นักสื่อความหมายท้องถิ่น นักสื่อความหมายธรรมชาติ
   - การนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นแปลกใหม่ (UNSEEN) และเรื่องราว โดยคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน การไม่ทารุณสัตว์ และความเชื่อของสังคมในท้องถิ่น สร้างนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร เพื่อการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพในท้องถิ่น

2. จัดให้มีพื้นที่สำหรับการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน ที่สามารถสร้างการจดจำเฉพาะพื้นที่และประสบการณ์ใหม่ได้ พัฒนาศูนย์การเรียนรู้ ได้แก่ ธนาคารปู ธนาคารหมึก วิถีชีวิตอาบน้ำช้าง บ้านควาย พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น

3. มีการนำเสนอรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม ที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility; CSR) ได้แก่ การปลูกป่า ป่าชุมชน การปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ การบริจาค การสอนอาชีพ ปลูกปะการัง ทำฝายชะลอน้ำ ห้องสมุดชุมชน เก็บขยะชายหาด

4. การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ เช่น ปลูกข้าวดำนา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เลี้ยงควาย ปลูกผัก ทอผ้า ย้อมผ้า แกะสลักงานปั้น เป็นต้น

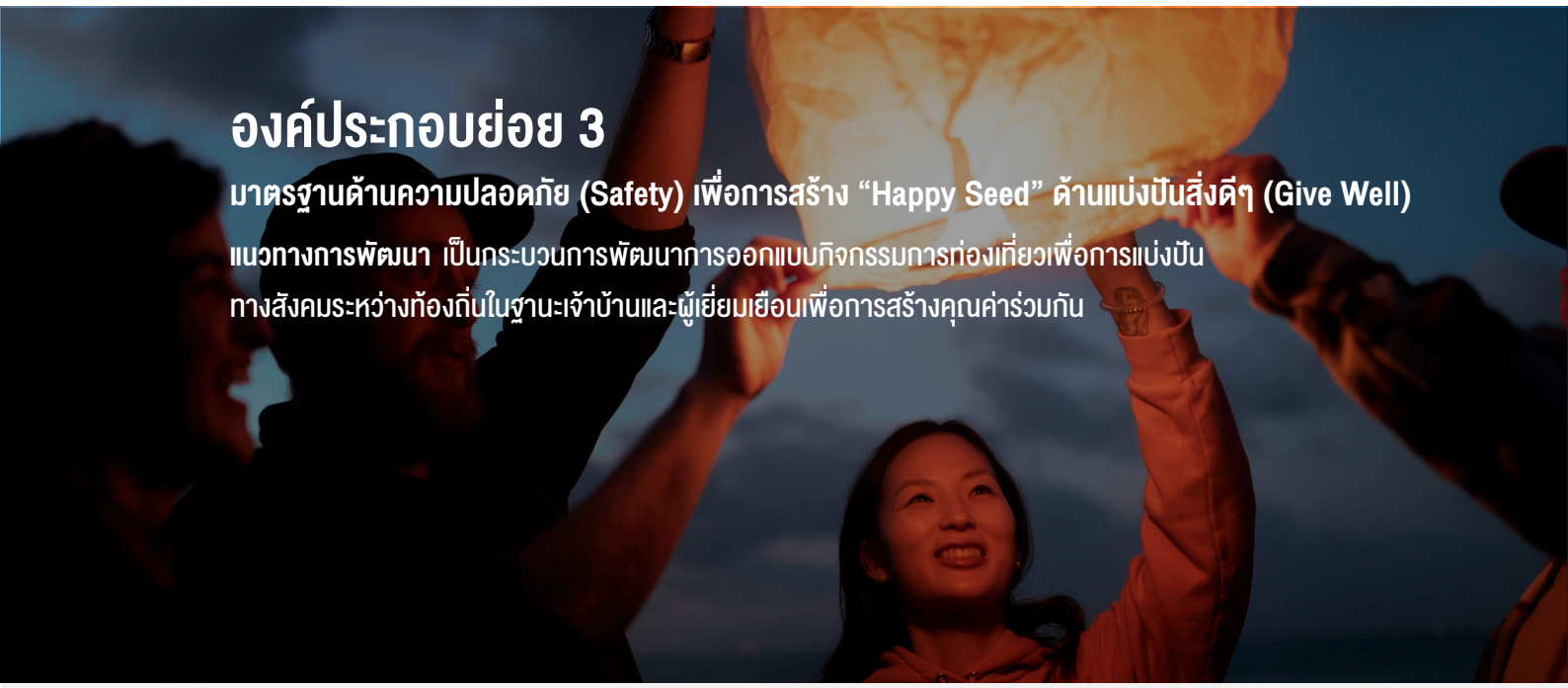
วิธีการปฏิบัติ

1. ออกแบบกิจกรรมสำหรับการแบ่งปันที่ส่งเสริมสุขภาพกาย ได้แก่ กิจกรรมปลูกป่าชายเลน กิจกรรมอาสาพัฒนาชุมชน กิจกรรมเดินป่าอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมดำน้ำเก็บขยะ

2. ออกแบบกิจกรรมการแบ่งปันที่ส่งเสริมคุณค่าทางจิตใจ ร่วมทำดีและมีความสุข การจัดพื้นที่แบ่งปันเพื่อกิจกรรมทางสังคม เช่น การจัดพื้นที่สำหรับการเรียนรู้ พื้นที่ตลาดชุมชน พื้นที่จัดแสดงศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

3. การออกแบบกิจกรรมเพื่อการแบ่งปันทางสังคม และการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน

4. ออกแบบกิจกรรมส่งเสริมคุณค่าทางสังคมโดยรอบ สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท้องถิ่น เป็นศูนย์กลางในการรับบริจาคเพื่อเชื่อมโยงระหว่างผู้ให้และผู้รับ



องค์ประกอบย่อย 3

มาตรฐานด้านความปลอดภัย (Safety) เพื่อการสร้าง “Happy Seed” ด้านแบ่งปันสิ่งดีๆ (Give Well)

แนวทางการพัฒนา เป็นกระบวนการพัฒนาการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการแบ่งปัน ทางสังคมระหว่างท้องถิ่นในฐานะเจ้าบ้านและผู้เยี่ยมเยือนเพื่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน

วิธีการปฏิบัติ

1. การจัดการระบบรักษาความปลอดภัยในสถานที่และกิจกรรมการแบ่งปัน ที่เหมาะสมและสอดคล้องตามกฎหมาย ได้แก่
   - สัญญาณแจ้งเตือนภัย กล้องวงจรปิด ไฟฉุกเฉิน ทางออกฉุกเฉิน จุดรวมพล
   - จัดให้มีแผนการจัดการสภาวะฉุกเฉิน เช่น การซ้อมหนีไฟ เป็นต้น
   - มีการเตรียมความพร้อมการปฐมพยาบาล ชุดปฐมพยาบาลเบื้องต้น หมายเลขโทรศัพท์ หน่วยงานต่างๆ กรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน
   - เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและพนักงานอำนวยความสะดวก
2. จัดเตรียมสถานที่ออกกำลังกายและกิจกรรมออกกำลังกายส่งเสริมคุณภาพที่ปลอดภัยสอดคล้องกับผู้ใช้งาน ได้แก่
   - จัดเตรียมป้ายสื่อความหมาย ชี้แจงรายละเอียด ป้ายเตือน และป้ายเชิญชวนเพื่อส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปัน
   - มีพื้นที่และกิจกรรมที่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้รับบริการโดยบริการให้สอดคล้องกับวัยและสมรรถนะทางกาย
3. จัดให้มีขั้นตอนการปฏิบัติงานตามหลักมาตรฐานความปลอดภัย
   - กำหนดระเบียบปฏิบัติการทำงานในสภาวะปกติและสภาวะฉุกเฉิน
   - กำหนดขั้นตอนหรือหลักปฏิบัติด้านการออกกำลังกายที่คำนึงถึงความปลอดภัย
   - กำหนดหลักการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายต่างๆ เพื่อป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น
   - มีคำแนะนำด้านการแต่งกายที่เหมาะสมในออกกำลังกายแต่ละประเภทนั้นๆ
   - กำหนดเครื่องแบบการแต่งกายที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานนั้นๆ
   - กำหนดการฝึกอบรมหลักการทำงานที่ส่งเสริมความปลอดภัย
   - กำหนดระบบการจัดการคุณภาพ การควบคุม รอบระยะเวลาการใช้งาน การตรวจสอบและติดตามการทำงาน
   - มีรับประกันคุณภาพ หรือเอกสารยืนยันความปลอดภัย



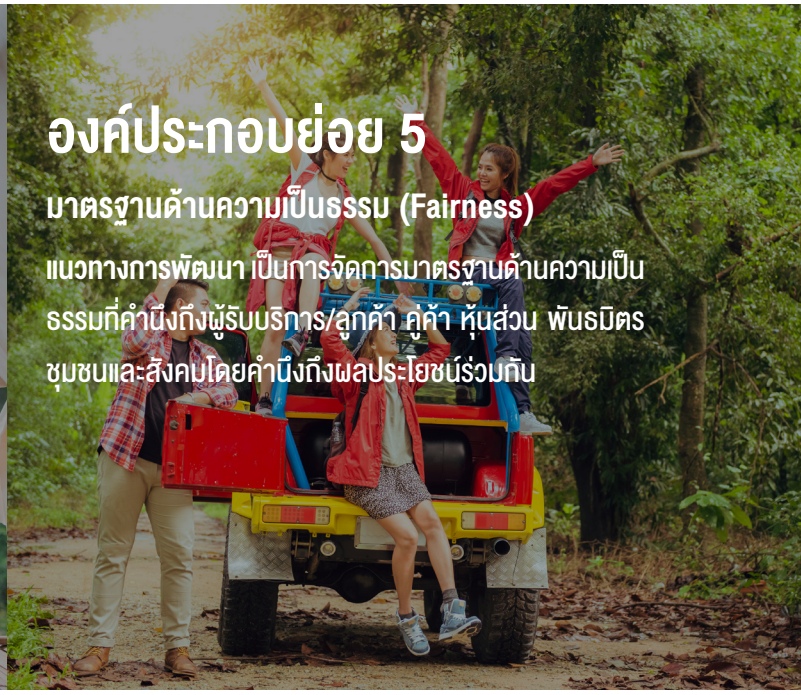
องค์ประกอบย่อย 4

มาตรฐานด้านสุขอนามัย (Hygiene)

แนวทางการพัฒนา เป็นการจัดการมาตรฐานด้านสุขอนามัยกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการแบ่งปันทางสังคมระหว่างท้องถิ่นในฐานะเจ้าบ้านและผู้เยี่ยมเยือนเพื่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน

วิธีการปฏิบัติ

1. การจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สถานที่ และการออกแบบกิจกรรมให้ได้มาตรฐานตามหลักสุขอนามัย ได้แก่
   - จัดสถานที่ให้เหมาะสมกับรูปแบบกิจกรรมเพื่อการแบ่งปัน เช่น ความทนทาน ความยืดหยุ่น ระดับแสงสว่าง การระบายอากาศ อุณหภูมิ ความสูง ขนาดพื้นที่ และความสะอาดตามหลักสุขอนามัย เป็นต้น
   - มีระบบการจัดการด้านความสะอาด เช่น รอบระยะเวลาการทำความสะอาด มีถังขยะที่เพียงพอและมีระบบการจัดเก็บที่เหมาะสมคำนึงถึงสุขอนามัย มีการจัดการแยกประเภทขยะที่เหมาะสม เป็นต้น
   - ใช้วัสดุและอุปกรณ์ระบบอัตโนมัติหรือระบบเลี่ยงการสัมผัส มีการใช้สุขภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและอุปกรณ์ทำความสะอาด การชำระล้าง ระบบอุปกรณ์อัตโนมัติ
   - มีห้องน้ำแยกประเภทผู้ใช้ ชาย-หญิง คนพิการ และมีจำนวนที่เพียงพอกับการหมุนเวียนของลูกค้า มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ กระจกเงา กระดาษชำระ สบู่ ยาฆ่าเชื้อ ถุงสำหรับใส่ผ้าอนามัย และป้ายสื่อความหมายด้านสุขอนามัยที่เหมาะสม จุดแขวนหรือจุดวางของ
   - จัดให้มีพื้นที่สำหรับจัดเตรียม เก็บวัสดุอุปกรณ์ น้ำยาและสารเคมีที่เหมาะสม
2. กำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่คำนึงถึงสุขอนามัยและหลักสุขาภิบาล
   - การปฏิบัติตามหลักมาตรฐาน SHA ทั้งข้อปฏิบัติของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ



องค์ประกอบย่อย 5

มาตรฐานด้านความเป็นธรรม (Fairness)

แนวทางการพัฒนา เป็นการจัดการมาตรฐานด้านความเป็นธรรมที่คำนึงถึงผู้รับบริการ/ลูกค้า คู่ค้า หุ้นส่วน พันธมิตร ชุมชนและสังคมโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกัน

วิธีการปฏิบัติ

1. อธิบายเงื่อนไขและขั้นตอนการใช้บริการอย่างชัดเจน ได้แก่
   - กำหนดวันและเวลาเปิด-ปิด บริการ
   - กำหนดวิธีการจองและชำระค่าบริการ
   - กำหนดลำดับการรับบริการและระยะเวลาการส่งมอบ
   - กำหนดประเภทลูกค้าและเงื่อนไขสิทธิประโยชน์พิเศษ
   - กำหนดรายละเอียด ขอบเขตของการรับบริการ
   - กำหนดเงื่อนไขยอกเลิกและการเปลี่ยนแปลงการบริการ
   - กำหนดระบบการประกันและใบรับรองคุณภาพ
2. การจัดการด้านราคาที่เป็นธรรม ได้แก่
   - กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบริการ
   - แสดงรายการสินค้าและราคาอย่างชัดเจน
   - แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ด้านราคา
3. กำหนดนโยบายการชดเชยที่เป็นธรรมให้แก่ลูกค้าอย่างชัดเจน ได้แก่
   - การคืนเงินในกรณีที่ผิดสัญญาข้อตกลง
   - การจัดให้มีการชดเชยด้วยสินค้าและบริการทดแทนในกรณีที่ผิดสัญญาข้อตกลง
   - การจัดทำสินค้าและบริการ เพื่อการชดเชย
   - การรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดตามหลักกฎหมาย
4. กำหนดข้อตกลงที่ชัดเจนและเป็นธรรมต่อคู่ค้า หุ้นส่วน และพันธมิตร มีระบบจัดสรรผลประโยชน์และรายได้ชัดเจนและเป็นธรรม ได้แก่
   - ระบบจัดสรรผลประโยชน์และรายได้ที่ชัดเจน และเป็นธรรมแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
5. การจัดการที่เป็นธรรมต่อชุมชนและสังคม ได้แก่
   - กำหนดนโยบายการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนในราคาที่เหมาะสม
   - มีการกระจายรายได้ไปยังชุมชนอย่างทั่วถึง
   - มีการปฏิบัติต่อสมาชิกชุมชนอย่างเท่าเทียม
   - ต้องมีการส่งเสริมการฝึกทักษะ/โอกาสทางอาชีพให้กับคนในพื้นที่
   - มีนโยบายการจ้างงานคนในชุมชน
   - เปิดโอกาสให้ชุมชนประกอบอาชีพและสร้างรายได้อย่างพึ่งพา
   - การดำเนินการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีการใช้ทรัพยากรที่สามารถหมุนเวียนได้
6. ไม่ดำเนินกิจการที่ขัดต่อหลักปฏิบัติต่อกฎหมาย

การรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องด้าน “แบ่งปันสิ่งดีๆ” (Give Well)

การรับรองจากมาตรฐานที่เกี่ยวข้องด้านสุขอนามัยขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและบริการ เช่น

- มาตรฐานแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000
- โครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA Certification)
- มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) : มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว
    - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism Attraction Standard)
    - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction Standard)
    - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (น้ำพุร้อนธรรมชาติ) (Hot Spring for Health Tourism Attraction Standard)
    - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Attraction Standard)
    - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
    - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction Standard)
    - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard)
    - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ประเภทน้ำตก
    - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ประเภทชายหาด
    - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทเกาะ
    - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทแก่ง
    - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทถ้ำ
    - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
    - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทธรณีสัณฐาน
    - มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว
    - มาตรฐานกิจกรรมปางช้างเพื่อการท่องเที่ยว
- มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) : มาตรฐานด้านการบริการเพื่อการท่องเที่ยว
    - มาตรฐานเรือรับจ้างนำเที่ยว (Tourist Boat Standard)
    - มาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operation Standard)
    - ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว (Tourist Information Center)
    - มาตรฐานการให้บริการในสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก (สินค้าทั่วไป) (Souvenirs Shop Service Standard for Tourism)
    - มาตรฐานการให้บริการในสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก (สินค้าอัญมณี) (Souvenirs Shop (Gem Stone Products) Service Standard)
    - การบริการนักท่องเที่ยว กลุ่มคนพิการ ผู้สูงอายุ และครอบครัวที่มีเด็กเล็กและสตรีมีครรภ์ (Tourism Service for Disabilities, Senior, Families with Young Children and Pregnant Woman)
- มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) : มาตรฐานอาชีพเพื่อการท่องเที่ยว
    - มาตรฐานมัคคุเทศก์ (Tourist Guide Standard)
- มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) :
    - การบริการนักท่องเที่ยว กลุ่มคนพิการ ผู้สูงอายุ และครอบครัวที่มีเด็กเล็กและสตรีมีครรภ์
- มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย
- หลักเกณฑ์เมืองสร้างสรรค์ (Creative City)
- เมืองแห่งการเรียนรู้ (UNESCO Learning city Award)
- เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจบริการ ได้แก่
    - ธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์
    - ธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน
    - ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก
    - ธุรกิจแฟรนไชส์
- เมืองสิ่งแวดล้อมยั่งยืน (Sustainable Environmental City)
- รางวัลพิพิธภัณฑ์และแหล่งเรียนรู้ดีเด่นประจำปี (Museum Thailand Awards)
- รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) : รางวัลประเภทแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)
- ปราชญ์เกษตรของแผ่นดิน



ตัวอย่างแบ่งปันสิ่งดีๆ
ใน 5 จังหวัด









พิพิธภัณฑ์เซรามิคธนบดี จังหวัดลำปาง

พิพิธภัณฑ์เซรามิคธนบดี ภายใต้แนวคิด ย้อนรอยตำนานชามไก่นครลำปาง จากความสำเร็จของบริษัท ธนบดีเคคอร์เซรามิค จำกัด มีชื่อเสียงในด้านผู้ผลิตเซรามิคของตกแต่งบ้านคุณภาพสูงที่มีดีไซน์สวยงาม ได้แก่ แจกัน เชิงเทียน จานรองแก้วดูดน้ำ ชุดบูชาพระ รับผลิตสินค้าเซรามิค รับผลิตสินค้าที่ระลึก ผลิตสินค้าพรีเมี่ยม ของขวัญของที่ระลึก และชามไก่ ถ้วยตราไก่ ที่ยังคงผลิตตามแบบดั้งเดิม โดยส่งออกไปยังกว่า 70 ประเทศทั่วโลก จึงมีการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์เซรามิคธนบดีเพื่อรวบรวมเรื่องราวความเป็นมาต้นกำเนิดเซรามิคลำปางและตำนาน **“ชามไก่แห่งธนบดี”** หนึ่งเดียวที่ยังคงอนุรักษ์ประวัติศาสตร์แห่งความภาคภูมิใจให้สมกับที่ลำปางเป็นเมืองแห่งเซรามิคของประเทศไทย สิ่งที่โดดเด่นภายในพิพิธภัณฑ์เซรามิคธนบดี เช่น วิถีชีวิตการทำเซรามิคลำปาง ถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของชามไก่ ชมเทคนิคการวาดลวดลายบนชามไก่แบบโบราณที่มีหนึ่งเดียวในประเทศ ชมกระบวนการผลิตเซรามิคสมัยใหม่ เทคนิคที่สร้างชื่อเสียงให้ธนบดี เป็นที่รู้จักในนานาประเทศ ชมวิถีชีวิต และมีกิจกรรมปฏิบัติ (Work Shop) ให้นักท่องเที่ยวได้วาดลวดลายบนเซรามิคถ้วยฝีมือตนเองและนำไปใช้งานได้จริง







พญาศรีสัตตนาคราช จังหวัดนครพนม

พญาศรีสัตตนาคราช แลนด์มาร์คแห่งใหม่ของจังหวัดนครพนม ประดิษฐานริมฝั่งแม่น้ำโขงบนลานศรีสัตตนาคราช ถนนสุนทรวิจิตร เป็นองค์พญานาคทองเหลืองที่ใหญ่ที่สุดของภาคอีสาน มีความสวยงามโดดเด่น องค์พญาศรีสัตตนาคราช หล่อด้วยทองเหลือง ตามที่ทราบกันว่าพี่น้องชาวไทย-ลาว มีความเชื่อผูกพันอยู่กับองค์พญานาค การก่อสร้างครั้งนี้เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี และความเชื่อเรื่องพญานาคของชาวไทยและชาวลาวที่อาศัยอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง อีกทั้งต้องการยกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม เพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ซึ่งสถานที่แห่งนี้จะกลายเป็นแลนด์มาร์คแห่งใหม่สำหรับการขอพรหรือบนบานองค์พญาศรีสัตตนาคราช ในพื้นที่มีการจัดการที่ดีสามารถรองรับทั้งคนในท้องถิ่นและผู้เยี่ยมเยือน



เส้นทางศรัทธา จังหวัดสมุทรสงคราม

เมืองสมุทรสงครามเป็นเมือง 3 ศาสนา คือ ศาสนาพุทธ ศาสนาคริสต์ ศาสนาอิสลาม เป็นพื้นที่ที่มีการสั่งสมของวัฒนธรรมในมิติต่างๆ ทั้งทางด้านศาสนา อารยธรรมและวิถีชีวิตชาวบ้านแบบดั้งเดิมมีสถานที่ต่างๆ และมีวัดมากถึง 113 วัดที่สะท้อนถึงประวัติความเป็นมาเพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา มีวัดที่ต้องห้ามพลาดเพื่อเรียนรู้เกร็ดประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวในเส้นทางแสวงบุญเป็นสิ่งเชื่อมโยงศาสนา หรืออาจจะเป็นเพื่อการเสริมดวง เรื่องงาน เรื่องการเงิน เรื่องบารมีและสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาจะกระตุ้นให้ผู้คนมีจิตผูกพันกับศาสนาผ่านความประทับใจที่ได้จากการท่องเที่ยว สถานที่สำคัญ เช่น อุทยานพระบรมราชานุสรณ์พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย หรืออุทยาน ร.2 ค่ายบางกุ้ง วัดอัมพวันเจติยาราม วัดเพชรสมุทรวิหาร หลวงพ่อวัดบ้านแหลม วัดบางกะพ้อม วัดจุฬามณี และอาสนวิหารแม่พระบังเกิด เป็นต้น



วัดจุฬามณี

อาสนวิหารแม่พระบังเกิด



ประวัติศาสตร์และความศรัทธาต่อสมเด็จพระเจ้าตากสิน จังหวัดจันทบุรี

ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เป็นสถานที่สำคัญและเป็นที่นิยมในการมาสักการะไหว้ขอพรเพื่อเป็นสิริมงคล ทั้งนักท่องเที่ยวและชาวจันทบุรี อู่ต่อเรือสมเด็จพระเจ้าตากสิน ซึ่งสันนิษฐานว่าเป็นสถานที่ซึ่งสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ใช้เป็นอู่ต่อเรือเมื่อครั้งเตรียมยกทัพไปตีพม่าเพื่อกู้เอกราชชาติไทยเมื่อ พ.ศ. 2310 ที่มีการขุดค้นพบซากเรือและพบแอ่งน้ำรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าลักษณะคล้ายอู่เรืออยู่หลายแอ่ง พร้อมทั้งส่วนประกอบต่างๆ ของเรือโบราณสำเภาจีนท้ายตัดแบบฟูเจียนที่คงสภาพไว้ และมีจุดสำคัญที่น่าสนใจ เช่น พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช นิยมมากราบไหว้ขอพรเพื่อความเป็นสิริมงคล นอกจากนั้น อาคารแสดงนิทรรศการ และอาคารจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของบ้านเสม็ดงาม รวมถึงจุดชมวิวท่าเทียบเรือประมง โดยบริเวณนี้มักจะมีการจัดการแข่งขันกีฬาเรือเร็วและเรือหางยาว



ที่มา: อู่ต่อเรือสมเด็จพระเจ้าตากสิน (โอเคจันทบุรี, 2565)



ที่มา: พระบรมราชานุสรณ์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช (อู่ต่อเรือพระเจ้าตากสิน) (Thailandtourism, 2565)

เที่ยวชมความสวยงามของมหัศจรรย์ทางธรรมชาติ “ถ้ำพุงช้าง” จังหวัดพังงา

จังหวัดพังงา มีความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์ของธรรมชาติ เป็นพื้นที่ด้านชายฝั่งทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย จึงมีลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นเทือกเขาและพื้นที่ป่า ประกอบด้วยภูเขาที่สลับซับซ้อน มีที่ราบตามชายฝั่งทะเลและที่ราบหุบเขาเป็นดินแดนแห่งป่าเกาะน้อยใหญ่มากถึง 155 เกาะ เพียบพร้อมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติและระบบนิเวศ ที่ยังคงรักษาความสมบูรณ์สวยงามมากมายหลายแห่งซึ่งเป็นที่รู้จักระดับโลก สิ่งหนึ่งที่เห็นจนเป็นแลนด์มาร์ค คือ ถ้ำพุงช้าง เรียกได้ว่าเป็นอุโมงค์น้ำใต้ภูเขารู้จักในนาม “เขาช้าง” มีความโดดเด่นที่ภายในตัวถ้ำสภาพภายในถ้ำมีหินงอก หินย้อย สวยงาม มีธารน้ำไหลตลอดปี ตลอดระยะเวลาการเดินทางภายในถ้ำ จะพบกับความมหัศจรรย์ตามธรรมชาติ ที่สวยงามแปลกตา โดยเฉพาะหินงอกหินย้อยมีลักษณะคล้ายรูปช้างเดี่ยวๆ ช้างหลายร้อยเชือกเดินตามกันเป็นวงรอบ ช้างนั่งอยู่ใต้ฉัตร ลวดลายของแร่ควอตท์ในเนื้อปูนที่ดูคล้ายคนนั่งตกปลา มีถังใส่ปลาด้วย หรือ ซากฟอสซิลที่ฝังตัวในเนื้อหิน เป็นต้น สำหรับการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในถ้ำพุงช้าง นักท่องเที่ยวจะพบกับการท่องเที่ยวรูปแบบเชิงผจญภัย โดยมีการเดินทางด้วยการนั่งเรือแคนู เข้าชมหินงอกหินย้อยรูปช้างสวยงามแปลกตา นักท่องเที่ยวจะประทับใจและรู้สึกมหัศจรรย์กับความงามของธรรมชาติที่สร้างสรรค์มาให้อย่างสวยงามแท้จริง



ที่มา: ถ้ำพุงช้าง (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

ถ้ำพุงช้าง



ที่มา: ถ้ำพุงช้าง (สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพังงา, 2565)

เห็นได้ว่าตัวอย่างข้างต้นเป็นการนำอัตลักษณ์ในระดับจังหวัด อัตลักษณ์ท้องถิ่นแปลกใหม่แหล่งเรียนรู้และรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม มาใช้กับพัฒนาการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ และกิจกรรมเพื่อการแบ่งปันทางสังคมระหว่างท้องถิ่นในฐานะเจ้าบ้านและผู้เยี่ยมเยือนเพื่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน ที่สามารถสร้างการจดจำเฉพาะพื้นที่และประสบการณ์ใหม่ได้ เพื่อการสร้างคุณค่าร่วมกันโดยคำนึงถึงการสร้างสุขภาวะที่ดีทั้งทางกาย ใจ และสังคม การจัดการมาตรฐานด้านความปลอดภัย การจัดการมาตรฐานด้านสุขอนามัย การจัดการมาตรฐานด้านความเป็นธรรม



06

แนวทางการพัฒนาสู่โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข

(Creativity and Innovation)

นิยาม Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข

Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข เป็นการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยการสร้างคุณค่าเพิ่มและสร้างสังคมสุขภาวะที่ยั่งยืนควบคู่กับการเพิ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพให้กับประเทศโดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างการท่องเที่ยวคุณภาพสูง (High Quality Tourism) แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ส่งผลให้ **“การพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว”** จะต้องมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจ ซึ่งเทคโนโลยีจะเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้ธุรกิจนั้นสามารถที่จะเติบโตและก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง แต่ในการใช้เทคโนโลยีอย่างเดียวไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์ประกอบจะต้องประกอบด้วยการพัฒนาในส่วนของ **“ความคิดสร้างสรรค์”** (Creativity) ในการสร้างรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มอบ**“ประสบการณ์ใหม่ๆ”** ให้กับลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำหรับการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและมีคุณค่าสูง ภายใต้แนวคิด Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข จึงให้ความสำคัญต่อการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการในด้านการพัฒนานวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยมุ่งหวังให้นำนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มาเป็นการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวคุณภาพสูงการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและสร้างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมยังเปลี่ยนตัวแปรสำคัญ ในการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ สำหรับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตอบสนองความต้องการได้แบบเรียลไทม์ รวมถึงการติดต่อสื่อสารกันอย่างไร้พรมแดน ซึ่งเรื่องเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการในไทยต้องให้ความใส่ใจ และหันมาพึ่งพาเทคโนโลยีที่มีอยู่รอบตัวให้เป็นประโยชน์เพิ่มมากกว่าเดิม ข้อมูลจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ NIA ได้เผยเทคโนโลยีดิจิทัลสำคัญและจำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปีถัดไป ได้แก่ 1) เทคโนโลยีสารสนเทศบน **“สมาร์ทโฟน”** เป็นโจทย์ที่ทุกองค์กรที่เกี่ยวข้องต้องเร่งหาทางตอบสนอง 2) เทคโนโลยีเพื่อการจดจำ หรือ **“Recognition”** ไม่ว่าจะเป็นการจดจำข้อมูลด้วยใบหน้า ลายนิ้วมือ หรือดวงตา การจดจำข้อมูลของนักท่องเที่ยวด้วยสิ่งเหล่านี้จะทำให้การบริการมีศักยภาพที่ดีขึ้น 3) เทคโนโลยี **“AR (Augmented Reality)”** และ **“VR (Virtual Reality)”** หรือการนำเสนอข้อมูลเชิงเสมือนที่ผสมผสานกับโลกของความเป็นจริง โดย AR และ VR เป็นเทคโนโลยีที่หลายอุตสาหกรรมกำลังค้นหาวิธีใช้งาน 4) เทคโนโลยี **“Blockchain”** (บล็อกเชน) เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยสร้างความปลอดภัยและแม่นยำของข้อมูล 5) เทคโนโลยี **“ผู้ช่วยเสมือนอัจฉริยะ”** ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกับ Siri หรือ Alexa แต่เป็นผู้ช่วยที่ฝึกฝนมาเพื่อช่วยเหลือหรือให้ประสบการณ์เฉพาะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาพัฒนาสินค้าและบริการ (Digital and Technology)

การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาพัฒนาสินค้าและบริการ (Digital and Technology) คือ การนำเทคโนโลยี ผสมกลมกลืนกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เทคโนโลยีจึงมีบทบาทในอนาคตอย่างมากในการ “ยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นการทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจที่สนใจในเทคโนโลยีและสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่จะมีข้อดีเหนือกว่าคู่แข่งด้วยการเข้าถึงและการขยายความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้า

ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบสินค้าที่น่าสนใจและแตกต่างไปจากเดิม (Product)

ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบสินค้าที่น่าสนใจและแตกต่างไปจากเดิม (Product) คือ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการใดๆ ที่ใช้สำหรับกิจการ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่มีแนวคิดใหม่ๆ หรือมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีอยู่แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการให้มากที่สุด

การออกแบบบริการใหม่หรือผลิตภัณฑ์บริการเดิมให้ดีขึ้น (Service)

การออกแบบบริการใหม่หรือผลิตภัณฑ์บริการเดิมให้ดีขึ้น (Service) คือ การสร้างสรรค์กระบวนการของงานบริการเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภค เป็นอีกกลยุทธ์ที่สามารถพัฒนาธุรกิจการบริการให้ก้าวไปอีกขั้นได้ อันที่จริง “Service Design” ไม่ได้จำกัดแค่การออกแบบเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงการวิเคราะห์ พัฒนา และปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นด้วย

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจมากขึ้น (Packaging)

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจมากขึ้น (Package) คือ การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่นและน่าสนใจ เพื่อสร้างความประทับใจแรกให้ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทั้งหลายไม่ควรมองข้าม

สร้างกิจกรรมและประสบการณ์ใหม่ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้ (Activity)

สร้างกิจกรรมและประสบการณ์ใหม่ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้ (Activity) คือ ประสบการณ์เป็นการเรียนรู้ประสบการณ์ที่เกิดจากการทดลองและเกิดจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นไปที่แรงจูงใจทางด้านการท่องเที่ยวและความหมายที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะได้รับจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน

การใช้ประโยชน์จากเรื่องราว องค์ประกอบของสินค้าและบริการมาสร้างเป็นสื่อสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค (Storytelling and Creativity Content)

การใช้ประโยชน์จากเรื่องราว องค์ประกอบของสินค้าและบริการมาสร้างเป็นสื่อสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค (Storytelling and Creativity Content) คือ รูปแบบการเล่าเรื่องแบบหนึ่ง ที่สร้างอารมณ์ร่วมให้คนนั้นสนใจ ให้ความตั้งใจและจดจำเรื่องราวเหล่านั้น การเล่าเรื่องแบบ “Storytelling” ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้เดินทางไปกับเรื่องเล่านั้น ทำให้คนจดจำเรื่องราวของเนื้อหาได้มากกว่า และที่ส่งผลทำให้คนที่บริโภคการเล่าเรื่องนั้นสามารถกลับมาดูหรือฟังใหม่ได้ ส่งต่อข้อความหรือเอาไปเล่าต่อได้ และสร้างความผูกพันเพิ่มเติม ด้วยเหตุนี้การทำ Storytelling จึงเป็นการสร้าง **“สื่อสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค”** ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวนั้นและเกิดประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ได้รับจากเรื่องราวนั้น



การกำหนดอัตลักษณ์สำคัญของพื้นที่

ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาจะต้องค้นหาและระบุอัตลักษณ์ที่โดดเด่น สร้างการจดจำ เพื่อนำไปสู่การสร้างจุดขายและความแตกต่างได้อย่างชัดเจน โดยอัตลักษณ์ในระดับจังหวัด เป็นการพิจารณาภาพรวมของจังหวัดหรือพื้นที่ โดยการค้นหาความโดดเด่นทางอัตลักษณ์ โดยจะต้องสามารถอธิบายแนวคิด (Concept) สำคัญในแต่ละประเด็นอย่างชัดเจน ได้แก่

- **อัตลักษณ์สำคัญทางธรรมชาติ** ได้แก่ ทะเล ภูเขา เกาะ ชายหาด แก่ง ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก คลอง แม่น้ำ พืชและพันธุ์ไม้
- **อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมสิ่งปลูกสร้าง** ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน ย่านเมืองเก่า สิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก สวนสาธารณะ สนามกีฬา ตลาดนัดกลางคืน ถนนคนเดิน และสถานที่โชว์การแสดง
- **อัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านวิถีชีวิต** ได้แก่ งานเทศกาล งานประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คน บุคคลสำคัญ ดนตรี ศิลปวัฒนธรรม การละเล่น ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า ชาติพันธุ์ อาหารและภูมิปัญญา ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาสินค้าและบริการที่สะท้อนภาพลักษณ์ของพื้นที่



การกำหนดอัตลักษณ์ในระดับท้องถิ่น

ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาจะต้องค้นหาและระบุอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านของพื้นที่ เพื่อเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนา ได้แก่

- **อัตลักษณ์ที่ถูกกล่าวถึง เล่าเรื่องราวความเป็นมา** เช่น การรับรู้ถึงเรื่องราวของสถานที่ บุคคล การบอกเล่าเรื่องราวจากรุ่นสู่รุ่นของผู้คนในท้องถิ่น เป็นต้น
- **วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น** เช่น สถานที่ที่ใช้ประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นต้น
- **อัตลักษณ์ที่สร้างเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วม** เช่น กิจกรรมการปรุงอาหารท้องถิ่น กิจกรรมการอนุรักษ์พันธุ์พืชหรือสัตว์ในท้องถิ่น เป็นต้น





วิธีการดำเนินการ

ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาควรร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อระดมความคิดจากผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ร่วมกันวิเคราะห์เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ในประเด็นต่างๆ ระบุรายละเอียดและแนวทางการนำไปประยุกต์ใช้ดังตารางประกอบ

การวิเคราะห์อัตลักษณ์		
อัตลักษณ์ในระดับท้องถิ่น	**รายละเอียด**	**แนวทางการนำไปประยุกต์ใช้**
อัตลักษณ์ที่ถูกกล่าวถึง เล่าเรื่องราวความเป็นมา เช่น การรับรู้ถึงเรื่องราวของสถานที่ บุคคล การบอกเล่าเรื่องราวจากรุ่นสู่รุ่นของผู้คนในท้องถิ่น เป็นต้น		
วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น เช่น สถานที่ที่ใช้ประสบการณ์ที่ได้รับจากท้องถิ่น เป็นต้น		
อัตลักษณ์ที่สร้างเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วม เช่น กิจกรรมการปรุงอาหารท้องถิ่น กิจกรรมการอนุรักษ์พันธุ์พืชหรือสัตว์ในท้องถิ่น เป็นต้น		

แนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation)

องค์ประกอบหลักที่ 2 ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation)



องค์ประกอบย่อย 1

การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาพัฒนาสินค้าและบริการ (Digital and Technology)

แนวทางการพัฒนา เป็นการเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาพัฒนาสินค้าและบริการ

วิธีการปฏิบัติ

1. มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในขั้นตอนการผลิตสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และคำนึงถึงการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal)
    - การจัดทำระบบแอปพลิเคชัน (Application) สำหรับการบริการที่เชื่อมต่อกับระบบสมาร์ทโฟน (SMART Phone) ที่มีความสามารถด้านการบริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น การให้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ระบบการจองหรือสั่งสินค้า การลงทะเบียนเข้าพัก การประเมินความพึงพอใจ เป็นต้น
    - การเข้าร่วมกับระบบแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม (Application Platform) ในเศรษฐกิจ (Sharing Economy) ที่รวบรวมสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มโอกาสการสร้างรายได้และการกระจายสินค้า
    - การจัดทำระบบการขาย/ บริการอัตโนมัติ เช่น ระบบ Kiosk สำหรับการลงทะเบียนหรือการสั่งการอัตโนมัติ ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ เพื่อเพิ่มระยะเวลาการขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น
    - การจัดทำระบบไลน์โอเพนแชท (Line Open Chat) ซึ่งระบบห้องแชทที่เปิดกว้างให้สามารถเข้าร่วมกันมาคุยกันในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการบริการในด้านต่างๆ
    - การจัดทำระบบการคุยอัตโนมัติ (Chat Bot) ผ่านระบบออนไลน์ช่องทางต่างๆ เช่น Line, Facebook, Website เป็นการสร้างระบบข้อความอัตโนมัติสำคัญที่ใช้สื่อสารเบื้องต้นกับลูกค้า หรือการยกระดับสู่การเป็นระบบตอบคำถามอัตโนมัติ เป็นต้น
    - การใช้ระบบหุ่นยนต์เพื่อการบริการ (Robot) เช่น การบริการทำความสะอาด การส่งของ การบริการอาหาร เป็นต้น
    - การใช้ระบบจดจำใบหน้า (Face Recognition) สำหรับการลงทะเบียนกิจกรรมต่างๆ การยืนยันตัวตน
    - การนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยี AR และ VR เพื่อนำเสนอบอกเล่าเรื่องราวให้น่าสนใจ
    - การใช้แอปพลิเคชั่น (Application) ที่ส่งเสริมการบริการที่สะดวกสบาย เช่น การแปลภาษา เป็นต้น
    - ระบบเซนเซอร์ (Sensor) ต่างๆ สำหรับการเตือน และระบบการควบคุมระยะไกลเพื่อการสั่งการ ระบบเรียกคิวไร้สาย (Queue Pager)
2. มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อการสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างรวดเร็ว
    - **การจัดทำสื่อออนไลน์สำหรับการทำการตลาดและการสื่อสารกับลูกค้า (Social Media)** โดยจะต้องคำนึงถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือและมีความทันสมัย กระตุ้นให้เกิดความสนใจติดตาม การมีส่วนร่วม การสื่อสารและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ การจัดทำเพจ Facebook Fanpage, Instagram (IG), การจัดทำเว็บไซต์ (Website) ทั้งนี้จะต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ
    - **การสร้างกิจกรรมเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management)** แนวทางที่องค์กรปฏิบัติตามเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจากมุมมองขององค์กรความสัมพันธ์ทั้งหมดนี้ครอบคลุมถึงการโต้ตอบโดยตรงกับลูกค้าช่วยเพิ่มประสบการณ์โดยรวมให้กับลูกค้า
    - **การสร้างกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าสร้างเนื้อหาต่อธุรกิจ (User Generate Content: UGC)** คือ เนื้อหาที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผลิตขึ้นมาด้วยตัวเองมีการพูดถึงแบรนด์ที่พวกเขาประทับใจในเนื้อหาที่ผลิตออกมาที่สำคัญเป็นเนื้อหาที่ลูกค้าเต็มใจโดยที่ทางแบรนด์ เช่น เนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย (Social Media Content) รีวิวและคำยืนยันกลุ่มผู้ใช้งานจริง (Reviews and Testimonials) บล็อกโพสต์ (Blog Posts) เป็นต้น
    - **การโฆษณาผ่านสื่อหรือสังคมออนไลน์ (Social Online Advertising)** โดยการทำ Search Engine Optimization (SEO) และ Search Engine Marketing (SEM) รวมถึงการโฆษณาผ่าน Google Ads เป็นวิธีทำการตลาดที่เจ้าของเว็บไซต์ต้องเสียค่าโฆษณาให้กับ Google
3. มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อขาย การชำระเงิน การจัดเก็บ การขนส่งสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว
    - การใช้ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Payment) เช่น ระบบ Wallet ระบบ QR code เป็นต้น
    - การใช้ระบบ RFID (Radio Frequency Identification) สำหรับการอ่านข้อมูลในการจัดการ
    - การใช้ระบบ PMS เพื่อการบริหารจัดการธุรกิจ
    - การใช้ระบบ POS เพื่อการจัดการงานขาย
    - การรับชำระเงินด้วยระบบ Credit card เพื่อการอำนวยความสะดวกด้านการชำระเงิน
4. มีการจัดทำฐานข้อมูล กระบวนการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง



องค์ประกอบย่อย 2

ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบสินค้าให้น่าสนใจและแตกต่างไปจากเดิม (Product)

แนวทางการพัฒนา เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่มีแนวคิดใหม่ๆ หรือมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการที่มีอยู่แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคหรือลูกค้า

วิธีการปฏิบัติ

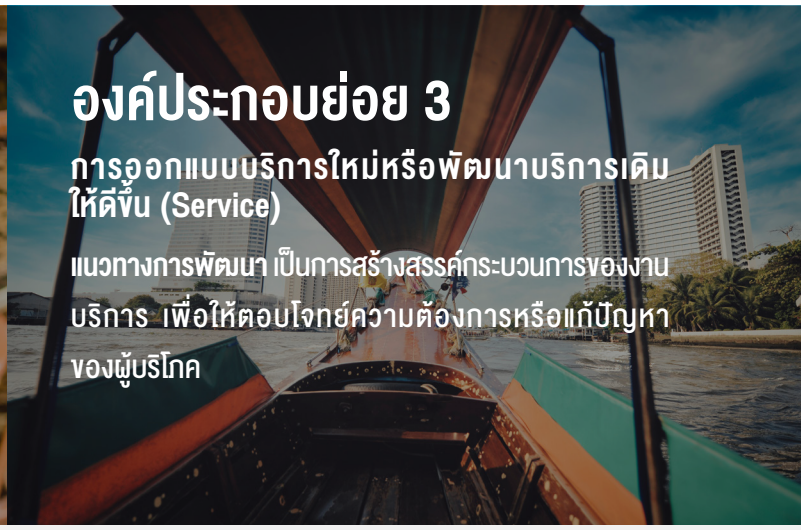
1. จัดทำสินค้าให้มีจุดเด่น สะท้อนอัตลักษณ์และเรื่องราวของท้องถิ่นและการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยแนวคิด “เป็นของแท้ในพื้นที่ที่หาจากที่อื่นไม่ได้ (Original Concept)” หรือ “เป็นของหายากที่มีบริการในบางช่วงเวลา (Limited Seasonal)” หรือ “การสร้างแคมเปญจากสินค้าและบริการประเภทพิเศษ (Rare Item)”

2. จัดทำสินค้าที่มีความเฉพาะตัว (Tailor Made) เพื่อการเพิ่มมูลค่าโดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้ารายบุคคลและผลิตให้ตรงตามความต้องการ

3. จัดทำสินค้าและบริการที่มีความเฉพาะตัวที่ลูกค้าออกแบบได้เอง (Do It Yourself : DIY) ในจุดที่ทำการผลิตสามารถซื้อเพื่อการครอบครอง

4. จัดทำสินค้าที่ลูกค้าสามารถซื้อและนำไปทำได้ด้วยตนเอง (Buy It Yourself : BIY) เช่น การทำชุดส่วนผสมอาหารแล้วลูกค้าสามารถซื้อกลับไปปรุงเองที่บ้าน เป็นต้น

5. จัดทำสินค้าร่วมสมัย (Contemporary Product) โดยการประยุกต์กระแสความนิยมด้านต่างๆ ในปัจจุบันมาผสมผสานกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดสมัยใหม่ เช่น การทำชาไข่มุกน้ำมะปี๊ด เป็นต้น



องค์ประกอบย่อย 3

การออกแบบบริการใหม่หรือพัฒนาบริการเดิมให้ดีขึ้น (Service)

แนวทางการพัฒนา เป็นการสร้างสรรค์กระบวนการของงานบริการ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภค

วิธีการปฏิบัติ

1. การวางแผนเพื่อการยกระดับขีดความสามารถด้านการบริการ ได้แก่
   - การศึกษาความต้องการของลูกค้า (Customer Insight)
   - การจัดทำระบบการประเมินคุณภาพการบริการ/ความพึงพอใจในการบริการ (Service Quality Evaluation)
   - การจัดทำเส้นทางการรับบริการของลูกค้า (Customer Journey) และการวิเคราะห์จุดสัมผัสบริการ (Service Touchpoint) เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบการบริการ
   - การจัดทำพิมพ์เขียวบริการ (Service Blueprint) เพื่อกำหนดขั้นตอนและลำดับในการทำงาน
   - การจัดทำมาตรฐานกระบวนการบริการ (Standard Operation Procedure: SOP) เพื่อสร้างมาตรฐานร่วมกันในการทำงาน
   - การจัดทำมาตรฐานระยะเวลาการให้บริการ (Service Level Agreement: SLA) เพื่อควบคุมการบริการให้เป็นไปตามขั้นตอน
   - การจัดทำแผนการจัดการข้อร้องเรียน (Service Recovery) เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับเหตุการณ์ไม่คาดคิด
   - การฝึกอบรมเพื่อการยกระดับและพัฒนาพนักงานบริการ (Professional Service Provider Training) เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของผู้ให้บริการ
   - การฝึกอบรมเพื่อการยกระดับและพัฒนาหัวหน้างานและผู้ประกอบการ (Management Upskills) เพื่อให้เข้าถึงนวัตกรรมใหม่สำหรับการพัฒนาธุรกิจ

2. การออกแบบการบริการ (Service Design) ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงทางด้านการแข่งขัน ได้แก่
   - การจัดทำศูนย์ให้คำแนะนำและช่วยเหลือแบบครบวงจร (Customer Service) หรือ รูปแบบการสื่อสารด้วยสัญญาณภาพและเสียง (VDO Call Service) การให้บริการจองล่วงหน้า
   - การบริการพื้นที่พิเศษสำหรับลูกค้าชั้นพิเศษ
   - การบริการจัดส่งสินค้าและบริการ
   - การให้บริการหลังการขาย
   - การบริการด้านการชำระค่าบริการ
   - พนักงานอำนวยความสะดวกที่มีมาตรฐานการทำงาน
   - บริการรับ-ฝากสินค้าและสัมภาระ
   - สิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับเส้นทางการบริการลูกค้า
   - จุดบริการในรูปแบบการบริการตนเอง (Self Service)
   - จุดประชาสัมพันธ์หรือจุดบริการบริการลูกค้าสัมพันธ์



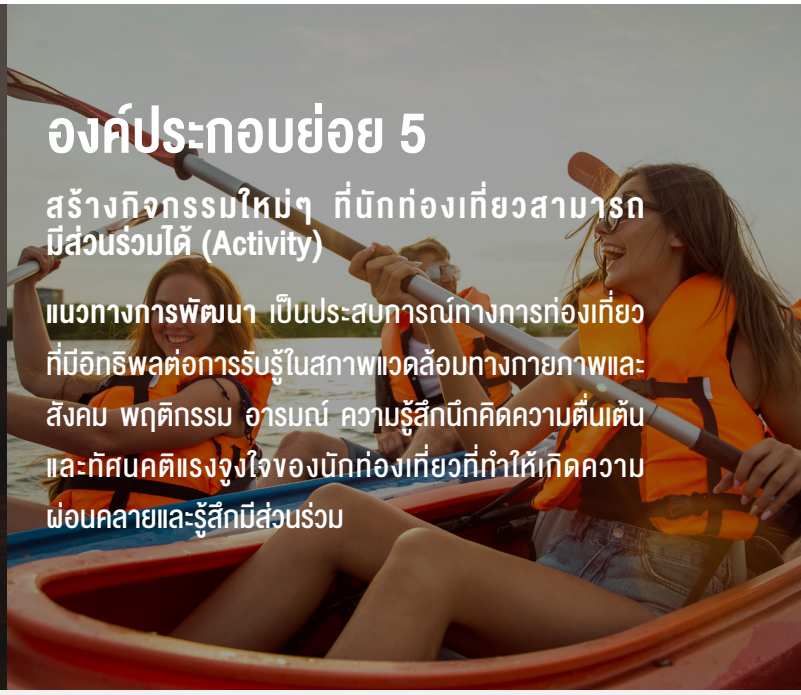
องค์ประกอบย่อย 4

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจมากขึ้น (Package)

แนวทางการพัฒนา เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีการปฏิบัติ

1. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อประโยชน์การใช้งานและหลักปฏิบัติทางกฎหมาย ได้แก่
   - การรักษาคุณภาพสินค้า โดยบรรจุในภาชนะโลหะที่ปิดผนึกและถูกหลักอนามัย ปกป้องคุ้มครองและรักษาคุณภาพสินค้า มีความปลอดภัย ประหยัดและมีประสิทธิภาพ
   - การเข้าถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน
   - อำนวยความสะดวกในการจัดวางขนส่ง การจัดแสดง การจัดเก็บมีความรวดเร็วสามารถรวมหน่วยของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นหน่วยเดียวได้
   - มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้อง ประกอบด้วย 1) ชื่อสินค้า 2) ตราสินค้า 3) สัญลักษณ์ทางการค้า 4) รายละเอียดของสินค้า 5) รายละเอียดส่งเสริมการขาย 6) รูปภาพ 7) ส่วนประกอบของสินค้า 8) ปริมาตรหรือปริมาณ 9) ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (ถ้ามี) และ 9) รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต และวันหมดอายุ เป็นต้น หลังจากที่มีการเก็บข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ดังกล่าวมาแล้วจึงเริ่มกระบวนการออกแบบด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้รับมาเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
2. มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์และดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า เช่น มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น เป็นต้น
   - มีสิ่งแสดงหรือตัวบ่งชี้ที่เป็นเอกลักษณ์ลักษณะพิเศษที่ดึงดูดและสร้างการจดจำ สื่อสารรายละเอียดสินค้า ดึงดูดผู้บริโภคให้แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน
   - บรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารและสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยใช้ความรู้แขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะ
   - มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม
   - สามารถเพิ่มมูลค่าและนำไปสู่การตั้งราคาขายได้สูงขึ้น เนื่องจากความสวยงามของบรรจุภัณฑ์จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า
3. การจัดทำแพ็คเกจเหมาจ่ายสินค้าและบริการ โดยการรวมสินค้าและบริการเข้าไปไว้ด้วยกันเพื่อเสนอขายเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าตามรูปแบบความสนใจ ด้วยการตั้งราคารวมเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ



องค์ประกอบย่อย 5

สร้างกิจกรรมใหม่ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้ (Activity)

แนวทางการพัฒนา เป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคม พฤติกรรม อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดความตื่นเต้น และทัศนคติแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความผ่อนคลายและรู้สึกมีส่วนร่วม

วิธีการปฏิบัติ

1. ออกแบบกิจกรรมก่อให้เกิดการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ร่วมกัน (Creative Learning Space) เป็นการจัดพื้นที่หรือการใช้พื้นที่ที่มีอยู่มาสร้างกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดการเรียนรู้ เช่น พื้นที่จัดแสดงภาพ สิ่งของ วัตถุ แผนที่ต่างๆ การจัดพื้นที่พิพิธภัณฑ์ชุมชน ศูนย์เรียนรู้ต่างๆ เป็นต้น

2. ออกแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Activity) มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้มีส่วนร่วมกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ตรงผ่านการสัมผัส (5 Sense) เช่น การได้ลงมือทำอาหาร เก็บผัก ทอผ้า ระบายสี ปรุงอาหาร บรรจุสินค้า ชิมอาหาร เป็นต้น

3. ออกแบบกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วมต่อการสืบสานคุณค่าและรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Creative Activity) เป็นการออกแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้แสดงบทบาทของการมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของพื้นที่ และมีส่วนช่วยสร้างประโยชน์ต่อพื้นที่ เช่น กิจกรรมปลูกป่า การบริจาค กิจกรรมเชิงอาสา กิจกรรมการทำความสะอาด การตอบแทนสังคม เป็นต้น



องค์ประกอบย่อย 6

การใช้ประโยชน์จากเรื่องราว องค์ประกอบของสินค้าและบริการมาสร้างเป็นสื่อสร้างสรรค์เพื่อจูงใจผู้บริโภค (Storytelling and Creative Content)

แนวทางการพัฒนา เป็นรูปแบบการเล่าเรื่องแบบหนึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้เดินทางไปกับเรื่องเล่านั้น ทำให้คนจดจำเรื่องราวของเนื้อหานั้น และมีส่วนร่วมไปกับเรื่องราวหรือประสบการณ์จากเรื่องราวที่ได้รับ

วิธีการปฏิบัติ

1. สินค้าและบริการสามารถสื่อสารคุณค่าอัตลักษณ์และเรื่องราวท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การสร้างสรรค์รายการอาหาร การออกแบบสถานที่ การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าของฝากของที่ระลึก เป็นต้น

2. การพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่น บุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจต่อเรื่องราวและพัฒนาบุคลากรให้สามารถสื่อความหมายได้อย่างน่าสนใจ เช่น การสร้างมัคคุเทศก์ท้องถิ่น มัคคุเทศก์น้อย ปราชญ์ชุมชนหรือแม้แต่ผู้ให้บริการทุกระดับจะต้องมีความรู้ความเข้าใจต่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นและสินค้าและบริการให้สามารถเป็น “นักสื่อความหมายหรือนักเล่าเรื่อง” เพื่อการส่งต่อและการถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ เป็นต้น

3. การสร้างอิทธิพลทางความคิดในท้องถิ่น (Local Influencer) เป็นการพัฒนาบุคคลในท้องถิ่นให้สามารถเป็นตัวแทนของพื้นที่เพื่อที่นำเสนอเรื่องราวต่างๆ นอกจากจะมีข้อมูลเชิงลึกแล้วยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

4. การใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader : KOL) เป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของสังคม (Social Influencer) ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวในท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการรับรู้และสนใจมาท่องเที่ยวในพื้นที่

5. การจัดทำสื่อประเภทต่างๆ ที่ได้ผ่านการสืบค้นเรื่องราวต่างๆ ในพื้นที่และสามารถเป็นเครื่องมือสร้างการรับรู้ในพื้นที่และต่างพื้นที่ เช่น การทำ (Poster) การสร้างสำคัญแฮชแท็ก (#) การทำคลิปวิดีโอสั้น การจัดให้มีกิจกรรมถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ (Live) เป็นต้น



07

โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

(BCG Economy)

นิยาม Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข



Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข เป็นการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยการสร้างคุณค่าเพิ่มและสร้างสังคมสุขภาวะที่ยั่งยืนควบคู่กับการเพิ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพให้กับประเทศโดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างการท่องเที่ยวคุณภาพสูง (High Quality Tourism) แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy)

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แนวคิดโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy) ด้วยโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Model) มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าเพิ่มและสร้างสังคมที่ยั่งยืนด้วยการส่งมอบการท่องเที่ยวคุณภาพสูง ได้แก่ กินดี (Eat Well) อยู่ดี (Live Well) ออกกำลังกายดี (Fit Well) และแบ่งปันสิ่งดีๆ (Give Well) **เปรียบเสมือนเปลือกนอกที่ช่วยสร้างเสริมให้เมล็ดพันธุ์ได้เติบโตอย่างสมบูรณ์ โดยการประยุกต์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน** ประกอบด้วยแนวคิดการพัฒนา ได้แก่ 1) แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน การหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ให้คุ้มค่าที่สุด (Circular Economy) 2) แนวการจัดการเพื่อการลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์สุทธิให้เป็นศูนย์ (Carbon Neutral) 3) แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Tourism) 4) แนวคิดเศรษฐกิจฐานราก (Local Economy) 5) แนวคิดการจัดการขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity Management) 6) แนวคิดหลักเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (GSTC Criteria) และ 7) การอนุรักษ์ธรรมชาติ (Preserve Nature)

การพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูง ภายใต้แนวคิด “Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข” ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาสินค้าและการบริการ โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อให้มนุษย์ได้ดำรงอยู่ในสังคมที่ดีและขับเคลื่อนเศรษฐกิจในแต่ละระดับได้ จึงสอดคล้องกับแผนการพัฒนาโลกเพื่อความยั่งยืน ทั้งในเมล็ดพันธุ์ความสุข (Happy Seed) ในองค์ประกอบโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy) ประกอบด้วย

1. **แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)** คือ ระบบเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับการใช้ที่เต็มวงจรชีวิตของวัสดุและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งเป็นการหมุนเวียนทรัพยากรต่างๆ ของวัสดุ หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรในระบบอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทำให้ไม่มีของเสียของเหลือทิ้ง จึงเป็นการใช้ทุกสิ่งให้เกิดประโยชน์ให้มากที่สุด โดยมีกระบวนการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ให้คุ้มค่าด้วยระบบ 3R คือ ลดการใช้ทรัพยากร (Reduce) การนำทรัพยากรมาใช้ซ้ำ (Reuse) หรือการนำทรัพยากรไปแปรรูปใหม่ (Recycle) มาประยุกต์ใช้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น ระบบการจัดการขยะจึงความสำคัญมากในการใช้ระบบ 3R ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

2. **แนวการจัดการเพื่อการลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์สุทธิให้เป็นศูนย์ (Carbon Neutral)** เป็นการดำเนินกิจการอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการคำนวณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และแนะนำแนวทางการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การปรับการดำเนินการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Low Carbon) และคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint) ทั้งนี้ ประโยชน์ต่อเนื่องเชิงธุรกิจจากการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และก๊าซเรือนกระจกจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน เสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรใช้รายงานผลผ่านรายงานการพัฒนาที่ยั่งยืนตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและใช้เป็นเครื่องมือในการรายงานผลการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กร (Carbon Disclosure Project หรือ CDP)

3. **แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth)** เป็นการจัดการกิจการในภาคการบริการสร้างโอกาสให้กับผู้ด้อยโอกาสทางสังคมในท้องถิ่นนั้นๆ ในการประกอบอาชีพและสร้างรายได้ การจัดตั้งวิสาหกิจทางการท่องเที่ยวที่ดำเนินการบริหารโดยคนท้องถิ่น การจัดสรรรายได้จากการท่องเที่ยวจะต้องนำไปใช้จ่ายเพื่อพัฒนา/ปรับปรุง/แก้ไข หรือกิจกรรมเพื่อสังคมในชุมชนท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนและช่วยเหลือชุมชนและสังคมที่เหมาะสม และการสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชนท้องถิ่นจัดให้มีการบำรุงรักษาศิลปะจารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ถูกนำมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว

4. **แนวคิดเศรษฐกิจฐานราก (Local Economy)** คือ ระบบเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่นที่สามารถพึ่งตนเองภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรมและเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาด้านอื่นๆ ในพื้นที่ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม ผู้คน ชุมชน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน องค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจฐานรากที่เข้มแข็ง ได้แก่ การรวมกลุ่มเพื่อสร้างพลังในการทำงานร่วมกัน มีการจัดการระบบการเงินของชุมชน มีระบบการจัดการทุนชุมชนและระบบการผลิตของชุมชน การอยู่ร่วมกัน ทั้งทางด้านคุณธรรมและจริยธรรมและคนในพื้นที่ของชุมชนสามารถมีส่วนร่วม

5. **แนวคิดการจัดการขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity Management)** เป็นการรองรับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตและสังคมได้ ทั้งนี้ควรจะมีการจัดการความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาการจัดการความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในด้านที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ หากไม่มีการจัดการจะเกิดปัญหาและภาวะวิกฤติได้ ครอบคลุมความสามารถต่อการจัดการและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี แผนการจัดการรองรับจำนวนลูกค้าที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและเพียงพอต่อปริมาณลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา แผนการรองรับภาวะวิกฤติและความเสี่ยงที่เกิดขึ้น มีกลไกสร้างการมีส่วนร่วมและความเข้าใจกับคนในชุมชนร่วมกัน

6. **แนวคิดหลักเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (GSTC Criteria)** เป็นการจัดการกิจการในภาคการบริการด้านการบริหารจัดการความยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยว โดยกำหนดแนวทางการจัดการความยั่งยืน การกำหนดกรอบและโครงสร้างการจัดการ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การจัดการการเปลี่ยนแปลงในกรณีต่างๆ การดำเนินงานที่คำนึงถึงความยั่งยืนด้านสังคม เศรษฐกิจ โดยการนำผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมาสู่ชุมชนสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชน การดำเนินงานที่คำนึงความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม และการดำเนินงานที่คำนึงความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

7. **แนวคิดการอนุรักษ์ธรรมชาติ (Preserve Natural)** เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นแนวความคิดที่เชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยวที่ดำเนินการภายใต้ขีดจำกัดความสามารถของธรรมชาติและต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชากรและแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ นอกจากนี้ มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น



การกำหนดอัตลักษณ์สำคัญของพื้นที่

ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาจะต้องค้นหาและระบุอัตลักษณ์ที่โดดเด่น สร้างการจดจำ เพื่อนำไปสู่การสร้างจุดขายและความแตกต่างได้อย่างชัดเจน โดยอัตลักษณ์ในระดับจังหวัด เป็นการพิจารณาภาพรวมของจังหวัดหรือพื้นที่ โดยการค้นหาความโดดเด่นทางอัตลักษณ์ โดยจะต้องสามารถอธิบายแนวคิด (Concept) สำคัญในแต่ละประเด็นอย่างชัดเจน ได้แก่

- **อัตลักษณ์สำคัญทางธรรมชาติ** ได้แก่ ทะเล ภูเขา เกาะ ชายหาด แก่ง ป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก คลองแม่น้ำ พืชและพันธุ์ไม้
- **อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมสิ่งปลูกสร้าง** ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน ย่านเมืองเก่า สิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุก สวนสาธารณะ สนามกีฬา ตลาดนัดกลางคืน ถนนคนเดิน และสถานที่โชว์การแสดง
- **อัตลักษณ์วัฒนธรรมที่ด้านวิถีชีวิต** ได้แก่ งานเทศกาล งานประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คน บุคคลสำคัญ ดนตรี ศิลปวัฒนธรรม การละเล่น ศิลปะหัตกรรม การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า ชาติพันธุ์ อาหารและภูมิปัญญา ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาสินค้าและบริการที่สะท้อนภาพลักษณ์ของพื้นที่

การกำหนดอัตลักษณ์ในระดับท้องถิ่น

ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาจะต้องค้นหาและระบุอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านของพื้นที่เพื่อเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนา ได้แก่

- **อัตลักษณ์ที่ถูกกล่าวถึง เล่าเรื่องราวความเป็นมา** เช่น การรับรู้ถึงเรื่องราวของสถานที่ บุคคล การบอกเล่าเรื่องราวจากรุ่นสู่รุ่นของผู้คนในท้องถิ่น เป็นต้น
- **วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับกับท้องถิ่น** เช่น สถานที่ที่ใช้ประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นต้น
- **อัตลักษณ์ที่สร้างเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วม** เช่น กิจกรรมการปรุงอาหารท้องถิ่น กิจกรรมการอนุรักษ์พันธุ์พืชหรือสัตว์ในท้องถิ่น เป็นต้น

วิธีการดำเนินการ

ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาควรร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อระดมความคิดจากผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ร่วมกันวิเคราะห์เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ในประเด็นต่างๆ ระบุรายละเอียดและแนวทางการนำไปประยุกต์ใช้ดังตารางประกอบ

การวิเคราะห์อัตลักษณ์		
อัตลักษณ์สำคัญของท้องถิ่น	**รายละเอียด**	**แนวทางการนำไปประยุกต์ใช้**
อัตลักษณ์ที่ถูกกล่าวถึงเล่าเรื่องราวความเป็นมา เช่น การรับรู้ถึงเรื่องราวของสถานที่ บุคคล การบอกเล่าเรื่องราวจากรุ่นสู่รุ่น ของผู้คนในท้องถิ่น เป็นต้น		
วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น เช่น สถานที่ที่ใช้ ประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นต้น		
อัตลักษณ์ที่สร้างเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีส่วนร่วม เช่น กิจกรรมการปรุงอาหารท้องถิ่น กิจกรรมการอนุรักษ์พันธุ์พืชหรือสัตว์ในท้องถิ่น เป็นต้น		

แนวทางการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation)

องค์ประกอบหลักที่ 3 โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Model)



องค์ประกอบย่อย 1

การหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ให้คุ้มค่าที่สุด (Circular Economy)

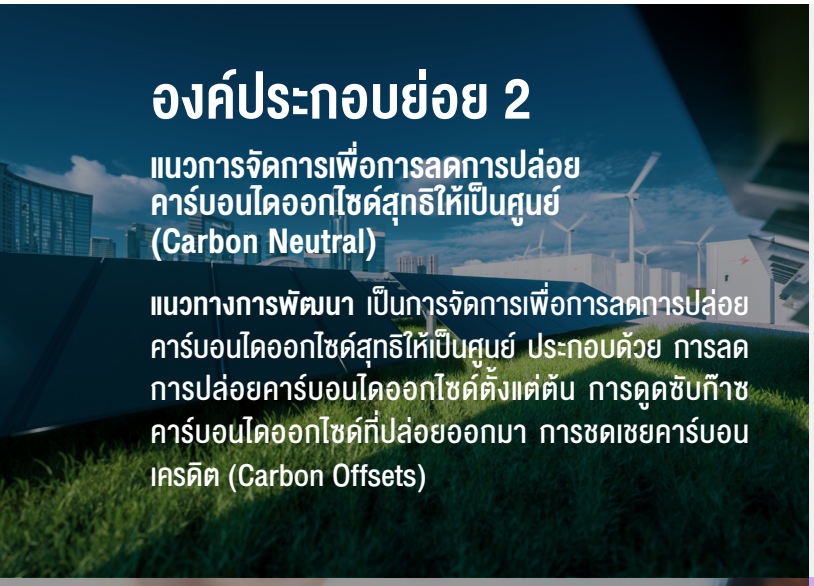
เป็นการนำเอาแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนมาประยุกต์ใช้แนวคิดแนวคิด 3R ประกอบด้วย การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำทรัพยากรไปแปรรูปใหม่ (Recycle) เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าและการสร้างความยั่งยืน

วิธีการปฏิบัติ

1. ลดการใช้ทรัพยากร (Reduce) และพัฒนาการบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly Services) ได้แก่
   - การลดวัสดุที่ทำมาจากพลาสติก โฟม โดยไม่จำเป็น สามารถนำไปปรับใช้ได้ในมุมอาหารว่าง เปลี่ยนมาใช้เป็นภาชนะมีคุณภาพ นำมาล้างซ้ำได้หลายครั้ง มีลวดลายสวยงาม เลอค่า ส่วนน้ำดื่มก็เปลี่ยนมาเป็นขวดแก้ว หรือนำน้ำลิตรใส่โถแก้วแล้วให้ลูกค้ารองรินดื่ม รวมทั้งเลือกใช้ภาชนะธรรมชาติ และย่อยสลายง่าย เช่น ใบตองถ้วยใบไม้ หลอดเยื่อไม้ไผ่ เป็นต้น
   - ปรับปรุงการใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากรต่างๆ เช่น อุปกรณ์ ประหยัดไฟ ก๊อกน้ำ ระบบเซนเซอร์ (Sensor) เป็นต้น
   - การประหยัดการใช้น้ำ การใช้ไฟฟ้า เช่น ใช้โอโซนในกระบวนการซักผ้า เพื่อลดการใช้น้ำและลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน เป็นต้น
   - การผลิตไฟฟ้าจากพลังงานหมุนเวียน หรือพลังงานสะอาด เช่น ติดตั้งโซล่าเซลล์ เพื่อผลิตพลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ เป็นต้น

2. การนำทรัพยากรมาใช้ซ้ำ (Reuse) ได้แก่
   - การเลือกใช้ภาชนะที่สามารถใช้ซ้ำหรือลดการใช้บรรจุภัณฑ์หรือการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ส่งคืนผู้ผลิตได้ เช่น กล่องหรือตะกร้า การมอบหรือบริจาคสิ่งของที่เลิกใช้งานแล้วของโรงแรมให้แก่พนักงานหรือองค์กรสาธารณะ มีการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเติมใหม่ได้ เป็นต้น
   - การส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเห็นความสำคัญถึงกระบวนการใช้ซ้ำที่เหมาะสม เช่น การใช้ผ้าประเภทต่างๆ ในห้องพัก เป็นต้น
   - การใช้พลังงานชีวมวล เป็นการผลิตพลังงานจากสิ่งมีชีวิตพืชและสัตว์ จากการหมัก การเผา หรือกรรมวิธีอื่นๆ เพื่อสร้างความร้อน ทำให้เกิดก๊าซและนำความร้อนหรือก๊าซนั้นๆ ไปใช้ต่อ

3. การนำทรัพยากรไปแปรรูปใหม่ (Recycle)
   - การนำเศษอาหาร หรือวัตถุดิบที่เหลือจากการผลิตอาหารไปหมักเป็นปุ๋ย แล้วนำกลับไปบำรุงพืช บำรุงดิน หรือการน้ำขี้เถ้ามาทำเป็นน้ำยาล้างจานและนำน้ำยาล้างจานมาทำความสะอาด ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
   - การจัดการแบบอัพไซเคิล (Upcycle) เป็นกระบวนการแปลงสภาพของวัสดุหรือสิ่งที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์เป็นวัสดุใหม่ที่ไม่เกี่ยวข้องกับวงจรการใช้งานเดิมของวัสดุนั้น ผ่านการออกแบบเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เช่น กระเป๋าจากถุงน้ำยาล้างไต เป็นต้น
   - การนำขวดแก้วมาทำเป็นแก้วน้ำ การนำบรรจุภัณฑ์พลาสติกมาทำเป็นเครื่องประดับ การนำเสื้อยืดเก่ามาปรับเปลี่ยนเป็นผ้าเช็ดเท้า
   - การนำวัสดุที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ เป็นการส่งคืนวัสดุกลับสู่กระบวนการผลิต ผ่านวงจรของการมีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันแทนการทิ้งวัสดุเหล่านั้นไป



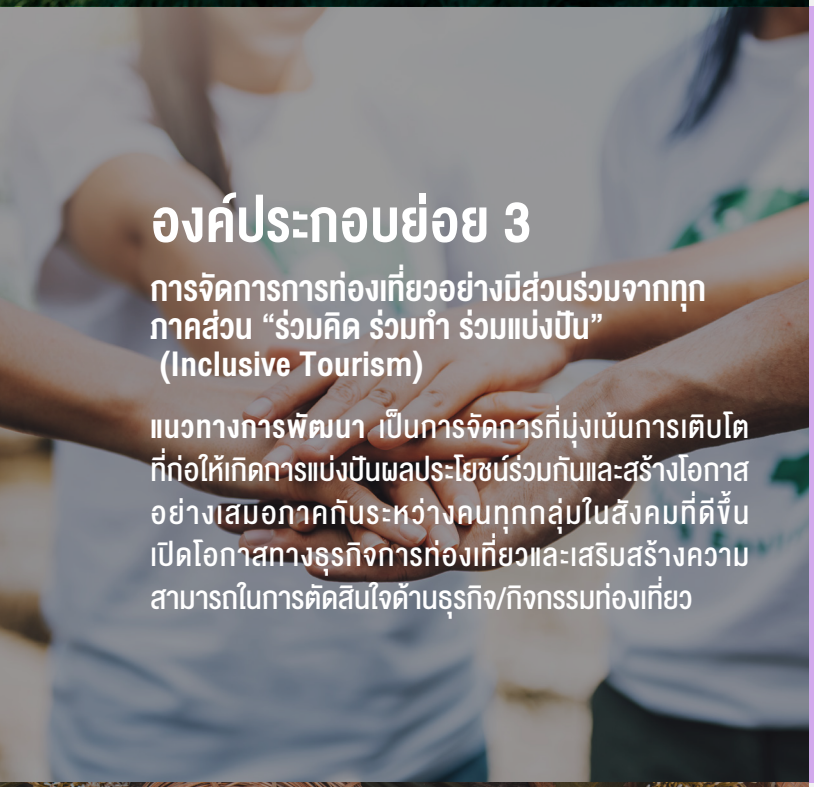
องค์ประกอบย่อย 2

แนวการจัดการเพื่อการลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์สุทธิให้เป็นศูนย์ (Carbon Neutral)

แนวทางการพัฒนา เป็นการจัดการเพื่อการลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์สุทธิให้เป็นศูนย์ ประกอบด้วย การลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ตั้งแต่ต้น การดูดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยออกมา การชดเชยคาร์บอนเครดิต (Carbon Offsets)

วิธีการปฏิบัติ

1. มีการคำนวณการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก และแนะนำแนวทางการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
2. ปรับการดำเนินการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Low Carbon) เช่น ปรับกระบวนการผลิตสินค้าและบริการที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก หรือ ธุรกิจบริการขนส่งปรับการดำเนินการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระหว่างการขนส่ง เป็นต้น
3. การชดเชยคาร์บอนสำหรับธุรกิจที่ไม่สามารถลดการปล่อยคาร์บอนได้ทั้งหมด สามารถชดเชยคาร์บอนด้วยการซื้อคาร์บอนเครดิต โดยในกรณีที่สามารถชดเชยคาร์บอนได้บางส่วน และยังคงเหลือปริมาณการปล่อยคาร์บอนอยู่ส่วนหนึ่ง เรียกว่า “Carbon Offset” ส่วนกรณีที่สามารถชดเชยได้ทั้งหมด เรียกว่า “Carbon Neutral”



องค์ประกอบย่อย 3

การจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วน “ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแบ่งปัน” (Inclusive Tourism)

แนวทางการพัฒนา เป็นการจัดการที่มุ่งเน้นการเติบโตที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันผลประโยชน์ร่วมกันและสร้างโอกาสอย่างเสมอภาคกันระหว่างคนทุกกลุ่มในสังคมที่ดีขึ้น เปิดโอกาสทางธุรกิจการท่องเที่ยวและเสริมสร้างความสามารถในการตัดสินใจด้านธุรกิจ/กิจกรรมท่องเที่ยว

วิธีการปฏิบัติ

1. การสร้างโอกาสให้กับผู้ด้อยโอกาสทางสังคมในท้องถิ่นนั้นๆ ในการประกอบอาชีพและสร้างรายได้
2. การจัดสรรรายได้จากการท่องเที่ยวจะต้องนำไปใช้จ่ายเพื่อพัฒนา/ปรับปรุง/แก้ไข หรือกิจกรรมเพื่อสังคมในชุมชนท่องเที่ยว
3. มีกิจกรรมเพื่อตอบแทนและช่วยเหลือชุมชนและสังคมที่เหมาะสม เช่น กิจกรรมเพื่อสังคม กิจกรรมสอนหนังสือให้กับเด็ก กิจกรรมการสอนทักษะอาชีพ กิจกรรมการทำความสะอาด กิจกรรมการปลูกป่า การบริจาคสิ่งของที่ขาดแคลน เป็นต้น
4. การจัดกิจกรรมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนให้เป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนให้มีการบำรุงรักษาศิลปะ จารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ถูกนำมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว
5. การส่งเสริมให้มีการจัดตั้งวิสาหกิจทางการท่องเที่ยวที่ดำเนินการบริหารโดยคนท้องถิ่น



องค์ประกอบย่อย 4

ความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจท้องถิ่น เช่น การใช้วัสดุในท้องถิ่น กระจายรายได้ให้ชุมชน การสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน เป็นต้น (Local Economy)

แนวทางการพัฒนา ใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อกระจายรายได้ให้ชุมชน สร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน การจ้างคนในชุมชนท่องเที่ยว และการใช้ทุนทางสังคมในชุมชนท่องเที่ยว

วิธีการปฏิบัติ

1. การนำวัตถุดิบ วัสดุ ผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นมาใช้การดำเนินธุรกิจและยกระดับด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัยเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว และชุมชนใกล้เคียง
2. การส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการให้แก่นักท่องเที่ยวโดยตรงโดยคนท้องถิ่น หรือการแบ่งปันพื้นที่ให้กับชุมชนในการจัดจำหน่ายสินค้า
3. การแนะนำและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้า สนใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นและซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชน
4. การส่งเสริมให้เกิดเครือข่าย ความร่วมมือ และกลไกบริหารจัดการร่วมกับชุมชน
5. การส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการในท้องถิ่นผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การฝึกอบรม การถ่ายทอดนวัตกรรมและเทคโนโลยี



องค์ประกอบย่อย 5

มีการจัดการเรื่องความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม (Carrying Capacity Management)

ความสามารถในการรองรับทางเศรษฐกิจ (Economic Carrying Capacity) คือ การรองรับความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิต และสังคมได้

วิธีการปฏิบัติ

1. การส่งเสริมการจัดการและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เช่น การต้อนรับ การแนะนำ การแก้ไขปัญหา เป็นต้น
2. มีแผนการจัดการรองรับจำนวนลูกค้าที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา เช่น การกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่เหมาะสม มีการรับสำรอง/จองล่วงหน้า เป็นต้น
3. มีการวางแผนออกแบบพื้นที่ที่คำนึงถึงการใช้ประโยชน์และการรองรับกิจกรรมนันทนาการ ประกอบด้วย พื้นที่ใช้ประโยชน์กิจกรรมนันทนาการ พื้นที่จอดรถ ที่พักนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ/ห้องสุขา พื้นที่จัดการขยะ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านอาหาร
4. มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและเพียงพอต่อปริมาณลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา
5. การจัดกิจกรรมรับฟังความคิดเห็นของชุมชนและสังคมโดยรอบเพื่อรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะ



องค์ประกอบย่อย 6

แนวทางในการพัฒนาบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (GSTC Criteria)

แนวทางการพัฒนา การประยุกต์ใช้แนวคิดและหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อสร้างความรับผิดชอบต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

วิธีการปฏิบัติ

1. มีการกำหนดกรอบและโครงสร้างการจัดการที่มีประสิทธิภาพสร้างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของรัฐ เอกชน และประชาชน
2. มีการนำมาตรฐานความยั่งยืนมาใช้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรองมาตรฐาน GSTC
3. มีแผนการติดตามและรายงานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
4. มีการกำหนดนโยบายข้อตกลง กฎระเบียบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน
5. มีการจัดทำการประเมินผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวและวัดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของชุมชน



องค์ประกอบย่อย 7

การอนุรักษ์ธรรมชาติ (Preserve Nature)

แนวทางการพัฒนา เป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดคุณค่าควบคู่ไปกับการอนุรักษ์โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้ให้ยาวนาน และก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด รวมทั้งต้องมีการกระจาย การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างทั่วถึง

วิธีการปฏิบัติ

1. การจัดการที่คำนึงถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ควบคุมและป้องกันของเสียให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ออกกฎหมายมาบังคับใช้เพื่ออนุรักษ์ทรัพยากร เช่น การเฝ้าระวังการทิ้งขยะ สิ่งปฏิกูลลงแม่น้ำคูคลอง การจัดทำแนวป้องกันไฟป่า เป็นต้น
2. การบูรณะซ่อมแซม สิ่งของบางอย่างเมื่อใช้เป็นเวลานานอาจเกิดการชำรุดได้ เพราะฉะนั้นถ้ามีการบูรณะซ่อมแซม ทำให้สามารถยืดอายุการใช้งานต่อไปได้อีก
3. การสนับสนุนการศึกษาด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องตามหลักในทุกระดับอายุ ผ่านสื่อสารมวลชนต่างๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นในการอนุรักษ์ เกิดความรักความหวงแหนและให้ความร่วมมืออย่างจริงจัง
4. การส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ ดูแลรักษาให้คงสภาพเดิม เพื่อประโยชน์ในการดำรงชีวิตในท้องถิ่นของตน การประสานงานเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ และความตระหนักระหว่างหน่วยงานของรัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับประชาชน ให้มีบทบาทหน้าที่ในการปกป้อง คุ้มครอง ฟื้นฟูการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด
5. การส่งเสริมการศึกษาวิจัย ค้นหาวิธีการและพัฒนาเทคโนโลยี มาใช้ในการจัดการกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เกิดประโยชน์สูงสุด



08

บทส่งท้าย

นิยาม Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข

การขับเคลื่อน Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข สู่ตลาดท่องเที่ยวคุณภาพเป็นการขับเคลื่อนสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย “นักท่องเที่ยวคุณภาพ” โดยอาศัยปัจจัยสำคัญของการขับเคลื่อน Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข ด้วยการพัฒนาศักยภาพบุคลากร และผู้ประกอบการรอบด้านตามโมเดลที่วางไว้ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานและการตลาดยุคใหม่ ด้านดิจิทัลและเทคโนโลยี คือการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาพัฒนาสินค้าและบริการ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกรูปแบบ (ประชาสัมพันธ์ผ่าน TAGTHAi Platform, Facebook, Google, Twitter Blog และ YouTube) การแปรรูป การถนอมอาหาร การผลิต ด้านการออกแบบสินค้า คือ การออกแบบสินค้าให้น่าสนใจและแตกต่างไปจากเดิม การออกแบบการบริการ คือ ออกแบบบริการใหม่เพื่อพัฒนาบริการเดิมให้ดีขึ้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ การปรับปรุงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจมากขึ้น การออกแบบกิจกรรม คือ การสร้างกิจกรรมใหม่ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้และการเล่าเรื่อง (Storytelling) และเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ (Creative Content) โดยการใช้ประโยชน์จากเรื่องราวที่แตกต่างองค์ประกอบของสินค้าและบริการมาสร้างเป็นสื่อสร้างสรรค์เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว



การเข้าถึงตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ

1. การร่วมกันสร้าง (Co-creation) โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ผ่านการแสดงข้อคิดเห็นและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ซึ่งผู้ประกอบการจะนำเอาข้อมูลที่ได้รับไปพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. การสร้างชุมชนนิยม (Communitization) การรวมกลุ่มของนักท่องเที่ยวนั้นอาจเป็นการรวมกลุ่มกันเองเนื่องจากชอบสินค้าและบริการ หรือทางผู้ประกอบการได้มีการจัดทำกิจกรรมการรวมกลุ่มขึ้น ซึ่งการรวมกลุ่มนี้ ทำให้เกิดความร่วมมือในการนำเสนอแนวคิดเพื่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการ และการจัดกิจกรรมทางสังคมเพื่อให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วม

3. การสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building) จะต้องสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างที่แท้จริง ซึ่งจะสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ทั้งนี้กิจการต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องด้วย

โดยรวบรวมข้อมูลและเรื่องราวต่างๆ เพื่อจัดการทำคอนเทนต์ และการเล่าเรื่องราวเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและอยากที่จะมาท่องเที่ยวไว้บน TAGTHAi Platform เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนทริปท่องเที่ยวได้เอง และเชื่อมโยงกับแอปเป๋าตังของภาครัฐ รวมถึงการโปรโมทแพ็คเกจร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การส่งเสริมสู่ความยั่งยืนด้วย Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข

การส่งเสริม Happy Model สู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูงอย่างยั่งยืนเป็นการสร้างความเข้าใจและการยอมรับในการพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูงด้วย Happy Model ทั้งกับภาครัฐ เอกชน และประชาชน ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีทั้งความสนุก ความรู้ ตลอดจนช่วยส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการในพื้นที่อีกด้วย โดยการผลักดันการท่องเที่ยวและบริการของไทยนั้นจะต้องมีจุดขาย มีเรื่องราวที่แตกต่าง และมีกิจกรรมต่อเนื่องที่น่าสนใจแต่ละพื้นที่มีการประชาสัมพันธ์จุดเด่น และประโยชน์ในการทำกิจกรรมต่างๆ มีข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอและนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อการพัฒนาต่อยอด การรักษามาตรฐานในระยะยาว การสร้างการรับรู้และปลูกฝังจิตสำนึก สร้างการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น/ชุมชน และแนะนำสถานที่ใหม่ๆ (Unseen) ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดสินค้าและบริการตามแนวทาง Happy Model กับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมตามมาตรฐาน และถ่ายทอดความรู้และแนวคิด Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข โดยบุคคลในชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนต่างมีส่วนร่วมในการออกแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทของจังหวัดในการร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยว Happy Model เพื่อการนำไปปฏิบัติผ่านการใช้คู่มือ Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุขอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนทั้ง 5 ภูมิภาคต่อไป



ภาคผนวก

การรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องด้าน “กินดี” (Eat Well)

ประเภทของการรับรอง	มาตรฐาน	หน่วยงานการรับรอง
มาตรฐาน	มาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste)	กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
	มาตรฐานอาหารและยา (Food and Drug Administration)	สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
	มาตรฐานอาหารปลอดภัย (Food Safety)	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข
	มาตรฐานระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (Hazard Analysis Critical Control Point : HACCP)	สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิ สถาบันเครือข่ายของกระทรวงอุตสาหกรรม (สรอ.)
	มาตรฐานอาหารฮาลาล (Food Safety For Halal)	สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ
	โครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA Certification)	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงสาธารณสุขโดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย
	เครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารหรือเครื่องหมายรับรอง “Q” และ “Q Premium”	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
	มาตรฐานอาหารริมบาทวิถี (Street Food Good Health)	สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
	มาตรฐานธงฟ้า (Blue Flag)	มูลนิธิการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในยุโรป (Foundation for Environmental Education inEurope: FEEE)

ประเภทของการรับรอง	มาตรฐาน	หน่วยงานการรับรอง
	มาตรฐานกรีนโกลบ (Green Globe Standard)	โครงการ Green Globe และ SGS Group โดยการสนับสนุนจากสภาการเดินทางและท่องเที่ยวแห่งโลก (World Travel and Tourism Council: WTTC)
	มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) : มาตรฐานด้านการบริการเพื่อการท่องเที่ยว - มาตรฐานบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว (Food Service Standard for Tourism) - มาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว (Halal Standard) - มาตรฐานเรือภัตตาคาร (Dinner Cruise Standard)	กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
	มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) : มาตรฐานอาชีพเพื่อการท่องเที่ยว - มาตรฐานอาชีพของผู้ประกอบอาหาร	กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
แนวปฏิบัติ	-	-
รางวัล	เครื่องหมายมิชลินไกด์ (MICHELIN GUIDE)	The MICHELIN group

การรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องด้าน “อยู่ดี” (Live Well)

ประเภทของการรับรอง	มาตรฐาน	หน่วยงานการรับรอง
มาตรฐาน	โครงการใบไม้สีเขียว (Green Leaf) และมาตรฐานโรงแรมสีเขียว (Green Hotel)	มูลนิธิใบไม้เขียว ก่อตั้งโดย คณะกรรมการส่งเสริมกิจกรรมสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว (คสสท.)
	มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว มูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย ประเภทโรงแรม (Hotel Standard)	สมาคมโรงแรมไทย
	โครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA Certification)	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงสาธารณสุขโดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย
	เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจบริการ (Service Quality Standard) ได้แก่ - ธุรกิจบริการ - ธุรกิจสปา - ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ - ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ - ธุรกิจที่พักที่มิใช่โรงแรม	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
	มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) : มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว - มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม (Tourism Standard) - มาตรฐานที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Homestay Standard) - มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long Stay Standard) - มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทสถานที่พักตากอากาศ (Resort Standard) - มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทเกสเฮ้าส์ (Guest House Standard)	กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ประเภทของการรับรอง	มาตรฐาน	หน่วยงานการรับรอง
มาตรฐาน	- หลักเกณฑ์คุณภาพของที่พักนักเดินทาง (Home Lodge) - มาตรฐานการจัดกิจกรรมที่พักเชิงนิเวศเพื่อการท่องเที่ยว (Eco Lodge) - มาตรฐานการจัดกิจกรรมค่ายพักแรม (Camping)	
	มาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (Thailand MICE Venue Standard หรือ TMVS)	สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB)
	มาตรฐานสถานที่จัดงานอาเซียน (ASEAN MICE Venue Standards หรือ AMVS)	สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ (TCEB)
	มาตรฐานระบบการจัดการด้านการรักษาความปลอดภัย - ข้อกำหนดสำหรับการจัดประชุมสัมมนาและนิทรรศการ (MICE Standard)	สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิ สถาบันเครือข่ายของกระทรวงอุตสาหกรรม (สรอ.)
แนวปฏิบัติ	หลักเกณฑ์คุณภาพของที่พักนักเดินทาง (Home Lodge)	กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
	เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจบริการ (Service Quality Standard) ได้แก่ - ธุรกิจบริการ - ธุรกิจสปา - ธุรกิจนวดเพื่อสุขภาพ - ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ - ธุรกิจที่พักที่มิใช่โรงแรม	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
รางวัล	รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) ได้แก่ - รางวัลประเภทที่พักนักท่องเที่ยว (Accommodation) - รางวัลประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

การรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องด้าน “ออกกำลังกายดี” (Fit Well)

ประเภทของการรับรอง	มาตรฐาน	หน่วยงานการรับรอง
มาตรฐาน	มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) : มาตรฐานกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว - มาตรฐานกิจกรรมการล่องแก่ง (Rafting Standard) - มาตรฐานกิจกรรมเดินป่า (Hiking Standard) - มาตรฐานกิจกรรมปีนหน้าผา (Cliff Climbing Standard) - มาตรฐานกิจกรรมดูนก (Bird Watching Standard) - มาตรฐานกิจกรรมดูผีเสื้อ (Butterfly Observation Standard) - มาตรฐานกิจกรรมดูพรรณไม้ป่า (Flora Observation Standard) - มาตรฐานกิจกรรมดำน้ำ (Diving Standard) - มาตรฐานกิจกรรมแคนู (Canoe)/ คายัค (Kayak)	กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
	มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เครื่องออกกำลังกาย (Instructor Exercise)	กระทรวงอุตสาหกรรม
	มาตรฐานสถานประกอบกิจการด้านการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (Exercise for Health)	กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
	โครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA Certification)	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงสาธารณสุขโดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย
	มาตรฐานสวนสาธารณะเพื่อการออกกำลังกาย (Park Standard)	กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข
	มาตรฐานสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากล (Spa Standard)	กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข

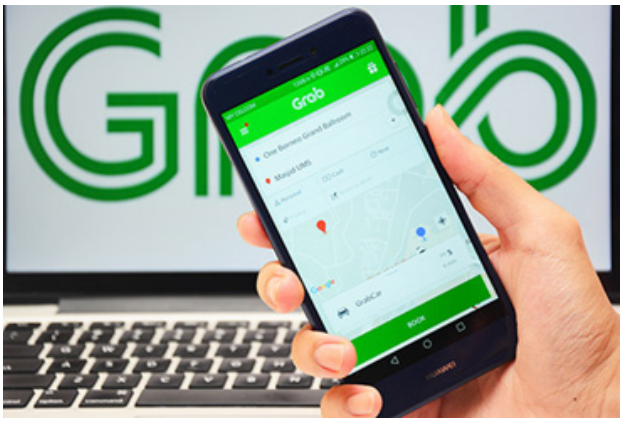
การรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องด้าน “แบ่งปันสิ่งดี ๆ” (Give Well)

ประเภทของการรับรอง	มาตรฐาน	หน่วยงานการรับรอง
มาตรฐาน	มาตรฐานแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 (ISO Standard)	องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO)
	โครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA Certification)	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงสาธารณสุขโดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย
	มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) : มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เช่น - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism Attraction Standard) - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction Standard) - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (น้ำพุ ร้อนธรรมชาติ) (Hot Spring for Health Tourism Attraction Standard) - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Attraction Standard) - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Attraction Standard) - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction Standard) - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ประเภทน้ำตก (Waterfall Attraction Standard) - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ประเภทชายหาด (Beach Attraction Standard)	กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

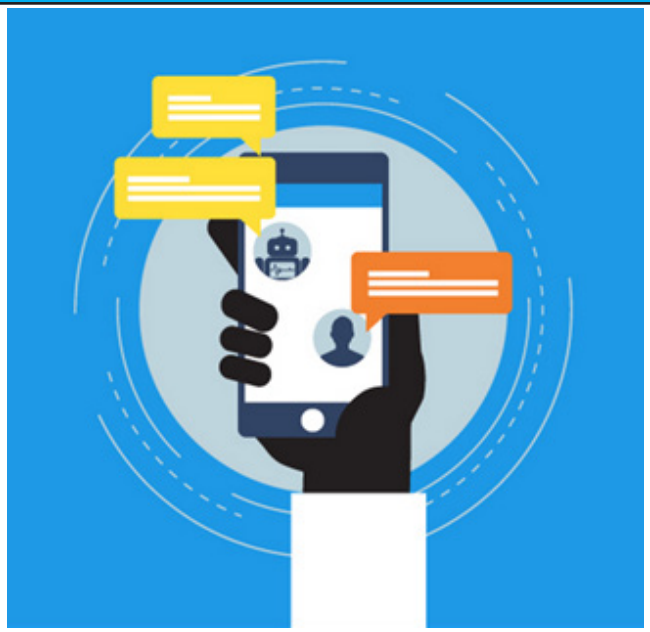
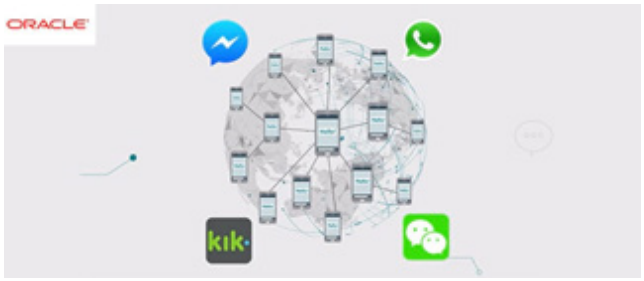
ประเภทของการรับรอง	มาตรฐาน	หน่วยงานการรับรอง
มาตรฐาน	- มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ (Island Attraction Standard) - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ (Cave Attraction Standard) - มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Argo Attraction Standard)	กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
	มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) : มาตรฐานด้านการบริการเพื่อการท่องเที่ยว เช่น - มาตรฐานเรือรับจ้างนำเที่ยว (Tourist Boat Standard) - มาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operation Standard) - ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว (Tourist Information Center) - มาตรฐานการให้บริการในสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก (สินค้าทั่วไป) (Souvenirs Shop Service Standard for Tourism) - มาตรฐานการให้บริการในสถานที่จำหน่ายของที่ระลึก (สินค้าอัญมณี) (Souvenirs Shop (Gem Stone Products) Service Standard) - การบริการนักท่องเที่ยว กลุ่มคนพิการ ผู้สูงอายุ และครอบครัวที่มีเด็กเล็กและสตรีมีครรภ์ (Tourism Service for Disabilities, Senior, Families with Young Children and Pregnant Woman) มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) : มาตรฐานอาชีพเพื่อการท่องเที่ยว - มาตรฐานมัคคุเทศก์ (Tourist Guide Standard)	กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

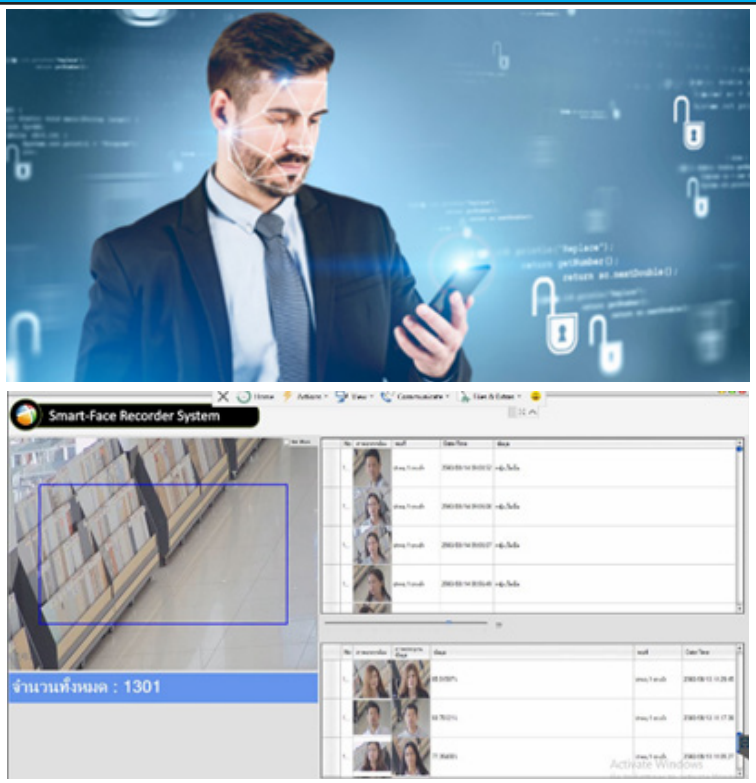
ประเภทของการรับรอง	มาตรฐาน	หน่วยงานการรับรอง
มาตรฐาน	มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) : - การบริการนักท่องเที่ยว กลุ่มคนพิการ ผู้สูงอายุ และครอบครัวที่มีเด็กเล็กและสตรีมีครรภ์	กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
	มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Standard) : - การบริการนักท่องเที่ยว กลุ่มคนพิการ ผู้สูงอายุ และครอบครัวที่มีเด็กเล็กและสตรีมีครรภ์	กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
	มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย (CBT Standard)	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)
แนวปฏิบัติ	หลักเกณฑ์เมืองสร้างสรรค์ (Creative City)	เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก
	เมืองแห่งการเรียนรู้ (UNESCO Learning city Award)	เครือข่ายระดับโลกด้านเมืองแห่งการเรียนรู้ของยูเนสโก (The UNESCO Global Network of Learning Cities – GNLC)
	เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจบริการ (Service Quality Standard) ได้แก่ - ธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ - ธุรกิจขนส่งสินค้าทางถนน - ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก - ธุรกิจแฟรนไชส์	กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
	เมืองสิ่งแวดล้อมยั่งยืน (Sustainable Environmental City)	กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
	รางวัล Museum Thailand Awards	สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สพร.) หน่วยงานภายในของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักนายกรัฐมนตรี
	รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Awards) : รางวัลประเภทแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

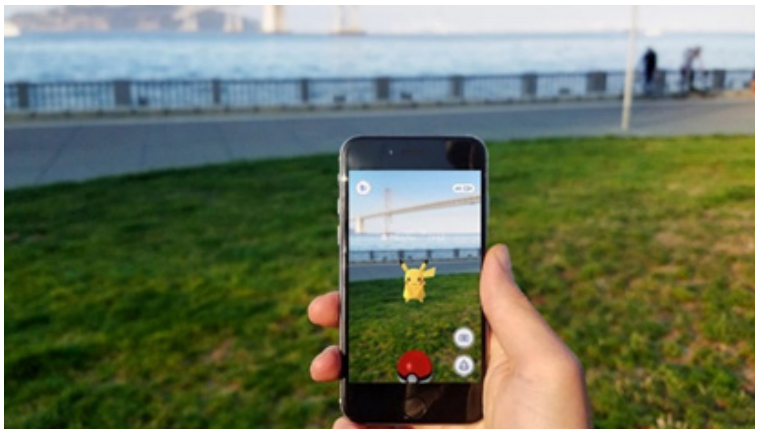
องค์ประกอบย่อย 1 : การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาพัฒนาสินค้าและบริการ (Digital and Technology)

แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
1. มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในขั้นตอนการผลิตสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพและคำนึงถึงการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal)	
การจัดทำระบบแอปพลิเคชัน (Application)	 แอปพลิเคชัน (Application) (ที่มา : Education App, 2565)
การเข้าร่วมกับระบบแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม (Application Platform) ในเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) การเข้าร่วมกับระบบ	 แอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม (Application Platform) ในรูปแบบเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) (ที่มา : Krungsri GURU, 2565).

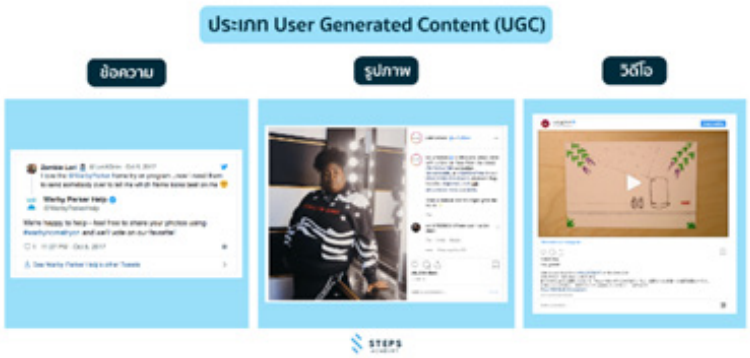
แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การจัดทำระบบการขาย/บริการอัตโนมัติ เช่น ระบบตู้คีออส (Kiosk) เป็นต้น เป็นต้น	 ร้านค้าขนาดเล็ก (ที่มา : Mindphp, 2565)
การจัดทำระบบไลน์โอเพนแชท (Line Open Chat)	 ระบบไลน์โอเพนแชท (Line Open Chat) (ที่มา : Modify : Technology News, 2565)

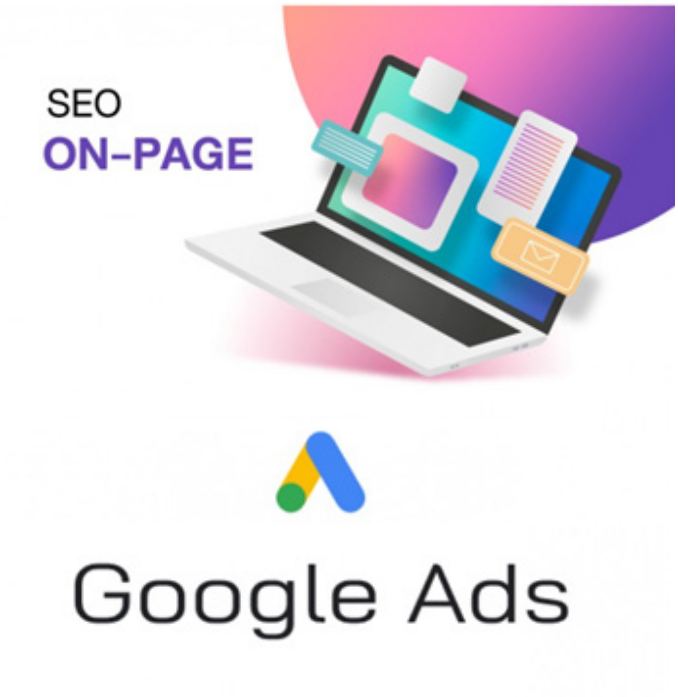
แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การจัดทำระบบการคุยอัตโนมัติ (Chat Bot) ผ่านระบบออนไลน์ช่องทางต่างๆ เช่น Line, Facebook, Website เป็นต้น	  ระบบการคุยอัตโนมัติ (Chat Bot) (ที่มา : Fillgoods, 2565; G-able, 2565).
การใช้ระบบหุ่นยนต์เพื่อการบริการ (Robot)	 ระบบหุ่นยนต์เพื่อการบริการ (Robot) (ที่มา : Tech and Innovation, 2565)

แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การใช้ระบบจดจำใบหน้า (Face Recognition) สำหรับการลงทะเบียนกิจกรรมต่างๆ การยืนยันตัวตน	 ระบบการจดจำใบหน้า (Face Recognition) (ที่มา : Aigen, 2565)
การนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยี AR และ VR เพื่อนำเสนอบอกเล่าเรื่องราวให้น่าสนใจ	 เทคโนโลยีโลกเสมือน VR (ที่มา : กรมประชาสัมพันธ์, 2565)

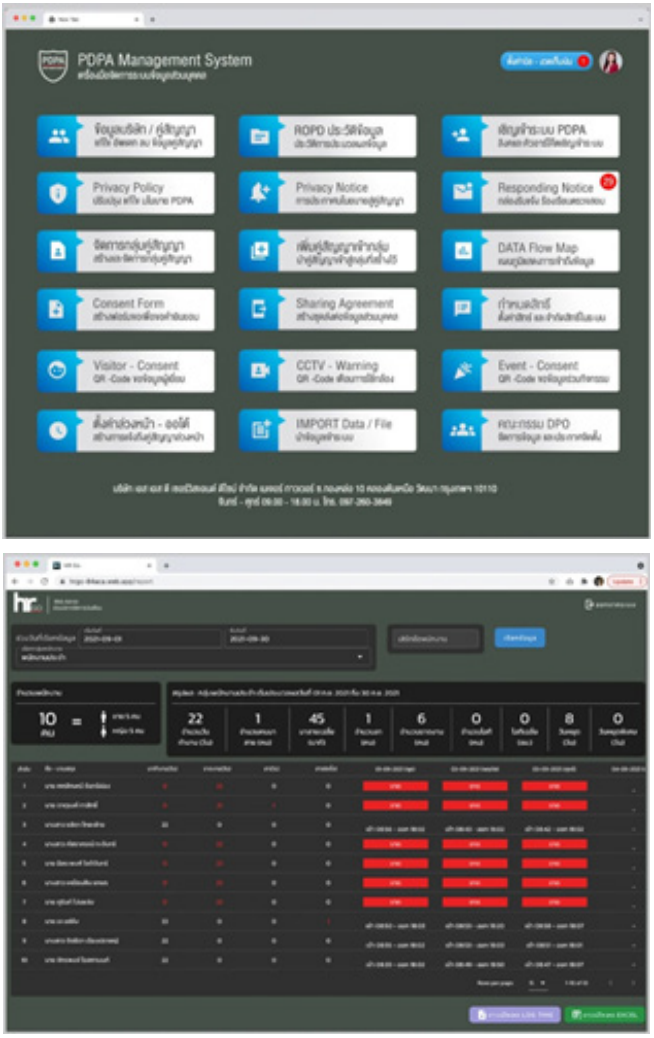
แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
	 เทคโนโลยีโลกเสมือน AR (ที่มา : กรมประชาสัมพันธ์, 2565)
ระบบเซนเซอร์ (Sensor) ต่างๆ สำหรับการเตือน และระบบการควบคุมระยะไกลเพื่อการสั่งการ ระบบเรียกคิวไร้สาย (Queue Pager)	 ระบบโทรเข้าไร้สาย (ที่มา : RETEKESS, 2565)

แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
2. มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อการสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างรวดเร็ว	
การจัดทำสื่อออนไลน์สำหรับการทำการตลาดและการสื่อสารกับลูกค้า (Social Media)	 สื่อออนไลน์ (Social Media) (ที่มา : เพื่อนคู่คิดธุรกิจออนไลน์, 2565)
การสร้างกิจกรรมเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management)	 การสร้างกิจกรรมเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) (ที่มา : MyCRM, 2565)

แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
2. มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้เพื่อการสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างรวดเร็ว	
การสร้างกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าสร้างเนื้อหาต่อธุรกิจ (User Generate Content: UGC)	  ที่มา : blog.hootsuite.com User Generated Content (UGC) (ที่มา : STEPACADEMY, 2565).

แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การโฆษณาผ่านสื่อหรือสังคมออนไลน์ (Social Online Advertising)	  Search Engine Optimize หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า SEO (ที่มา : Makewebeasy, 2565).

แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
3. มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อขาย การชำระเงิน การจัดเก็บ การขนส่งสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว	
การใช้ระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Digital Payment)	 ระบบ Digital Payment (ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)
การใช้ระบบการระบุเอกลักษณ์ด้วยคลื่นวิทยุ (Radio Frequency Identification; RFID) สำหรับการอ่านข้อมูลในการจัดการ	  ระบบ RFID (ที่มา : AIS Design Centre Blog, 2565).

แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การใช้ระบบ PMS เพื่อการบริหารจัดการธุรกิจ	 ระบบการจัดการองค์กรหลังบ้าน (ที่มา : HRGO, 2565)
การใช้ระบบ POS เพื่อการจัดการงานขาย	 ระบบ POS (ที่มา : StoreHub, 2565).

แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การรับชำระเงินด้วยระบบบัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Credit Card)	 ระบบ Credit card (ที่มา : VISA, 2565).

องค์ประกอบย่อย 2: ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบสินค้าให้น่าสนใจและแตกต่างไปจากเดิม (Product)

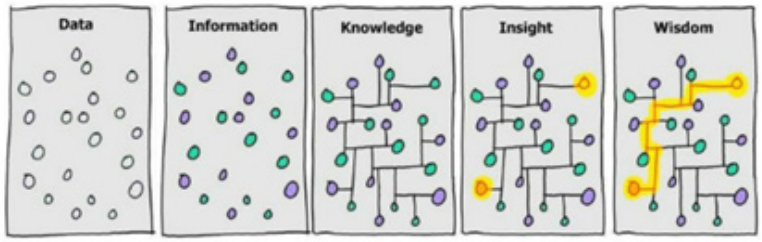
แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การจัดทำสินค้าให้มีจุดเด่น สะท้อนอัตลักษณ์และเรื่องราวของท้องถิ่นและการสร้างมูลค่าเพิ่ม	 ทุเรียนสาลิกา (ที่มา : องค์การบริหารส่วนจังหวัดพังงา, 2565)
การจัดทำสินค้าที่มีความเฉพาะตัว (Taylor Maid) เพื่อการเพิ่มมูลค่าโดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้ารายบุคคลและผลิตให้ตรงตามความต้องการ	  สินค้าที่มีความเฉพาะตัว (Taylor Maid) (ที่มา : SUITCUBE, 2565)

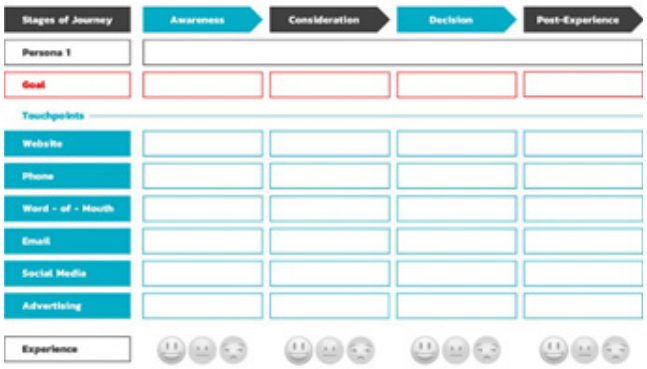
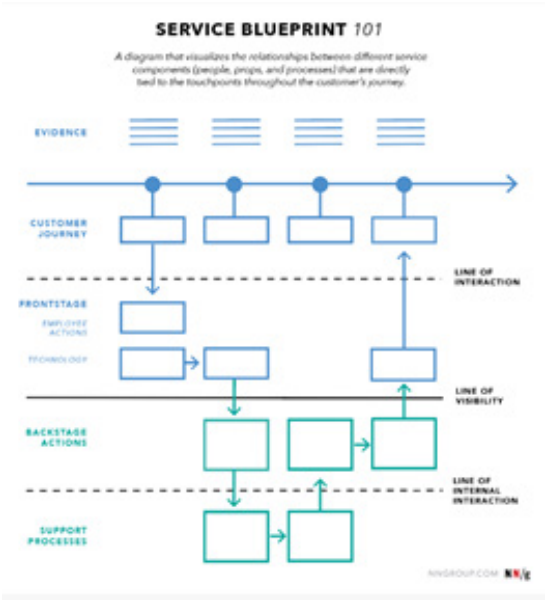
แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การจัดทำสินค้าและบริการที่มีความเฉพาะตัวที่ลูกค้าออกแบบได้เอง (Do It Yourself: DIY)	 การจัดทำสินค้าที่ลูกค้าออกแบบเอง (ที่มา : DIY-knight, 2565)
การจัดทำสินค้าที่ลูกค้าสามารถซื้อและนำไปทำได้ด้วยตนเอง (Buy It Yourself: BIY)	 ชุด Meal Kits ไปประกอบอาหารที่บ้าน (ที่มา : Makro's HORECA Academy, 2565)

แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การจัดทำสินค้าร่วมสมัย (Contemporary Product)	 กาแฟสดผสมมะปิด (ที่มา : Herbsstarter, 2565)

”

องค์ประกอบย่อย 3: การออกแบบบริการใหม่หรือพัฒนาบริการเดิมให้ดีขึ้น (Service)

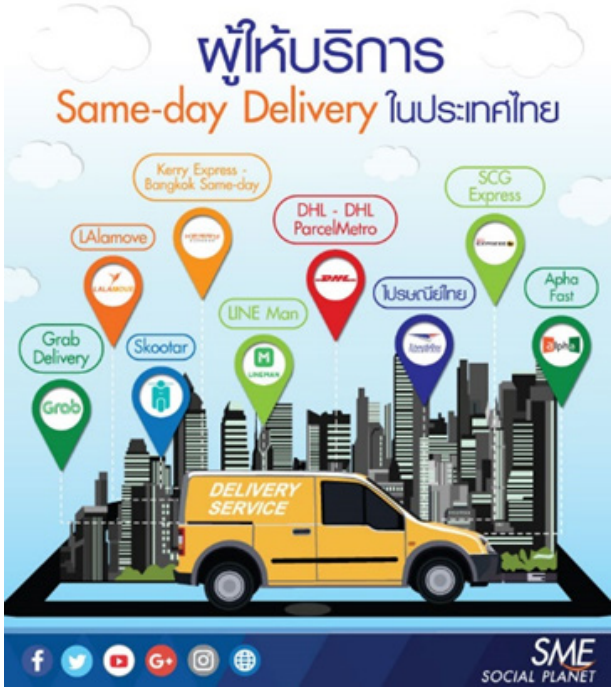
แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
1.การวางแผนเพื่อการยกระดับขีดความสามารถด้านการบริการ เช่น	
การศึกษาความต้องการของลูกค้า (Customer Insight)	 Customer Insight (ที่มา : Theifactory, 2565)
ระบบการประเมินคุณภาพการบริการ/ความพึงพอใจในการบริการ (Service Quality Evaluation)	 5 มิติคุณภาพและบริการ (ที่มา : Impressionconsult, 2565)

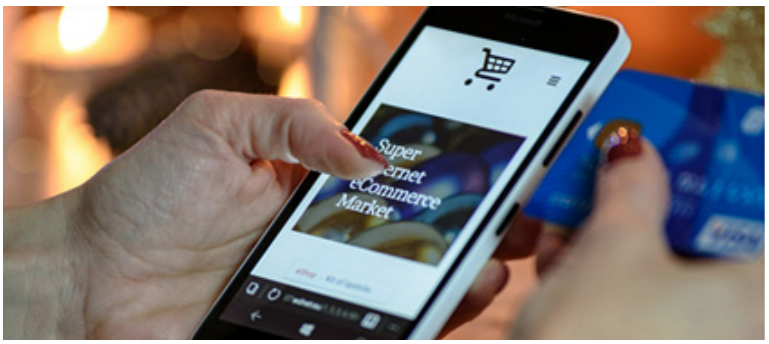
แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การจัดทำเส้นทางการรับบริการของลูกค้า (Customer Journey) และการวิเคราะห์จุดสัมผัสบริการ (Service Touchpoint)	 Customer Journey (ที่มา : STEPACADEMY, 2565)  จุดสัมผัสของลูกค้าที่ลูกค้าจะติดต่อกับเรา (Touchpoints) (ที่มา : Popticles, 2565)
การจัดทำพิมพ์เขียวบริการ (Service Blueprint)	 Service Blueprint (ที่มา : Nngroup, 2565)

แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การจัดทำมาตรฐานกระบวนการบริการ (Standard Operation Procedure: SOP)	 เอกสารคู่มือการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedure, SOP) (ที่มา : Welovesafety, 2565)
การจัดทำมาตรฐานระยะเวลาการให้บริการ (Service Level Agreement: SLA)	 ประกาศข้อตกลงระยะเวลาการให้บริการ SLA (Service Level Agreement) (ที่มา : โรงพยาบาลมหาสารคาม, 2565)

แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การจัดทำแผนการจัดการข้อร้องเรียน (Service Recovery)	 แผนการจัดการข้อร้องเรียน (Service Recovery) (ที่มา : Shopee Seller Education, 2562)
2. การออกแบบการบริการ (Service Design) ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงทางด้านการแข่งขัน เช่น	
การจัดทำศูนย์ให้คำแนะนำและช่วยเหลือแบบครบวงจร (Customer Service) หรือ รูปแบบ VDO Call Service	 การจัดทำศูนย์ให้คำแนะนำและช่วยเหลือแบบครบวงจร (ที่มา : seekingalpha, 2565)

แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การให้บริการจองล่วงหน้า	 การให้บริการจองล่วงหน้า (ที่มา : grab, 2565)
การบริการพื้นที่พิเศษสำหรับลูกค้าชั้นพิเศษ	 การบริการพื้นที่พิเศษสำหรับลูกค้าชั้นพิเศษ (ที่มา : siamparagon, 2565)

แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การบริการจัดส่งสินค้าและบริการ	 การบริการจัดส่งสินค้าและบริการ (ที่มา : ธนาคารกรุงเทพ, 2565)
การให้บริการหลังการขาย	 การให้บริการหลังการขาย (ที่มา : พังงา ฮอนด้า ออโตโมบิล Phangnga Honda, 2565)

แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การบริการด้านการชำระค่าบริการ	 การบริการด้านการชำระค่าบริการ (ที่มา : Getinvoice, 2565)
บริการรับ-ฝากสินค้าและสัมภาระ	 บริการรับ-ฝากสินค้าและสัมภาระ (ที่มา : Bkkdowntown, 2565)
จุดประชาสัมพันธ์หรือจุดบริการลูกค้าสัมพันธ์	 จุดประชาสัมพันธ์หรือจุดบริการลูกค้าสัมพันธ์ (ที่มา : ikea, 2565)

องค์ประกอบย่อย 4 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจมากขึ้น (Package)

แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อประโยชน์การใช้งานและหลักปฏิบัติทางกฎหมาย	   บรรจุภัณฑ์ (ที่มา : Officemate, 2565)

แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์และดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า	   บรรจุภัณฑ์ทางเลือก จากวัสดุธรรมชาติ (ที่มา : Myhome, 2565)

แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การจัดทำแพ็คเกจเหมาจ่ายสินค้าและบริการ	 แพคเกจทัวร์ท่องเที่ยว (ที่มา : travel.com, 2565)

องค์ประกอบย่อย 5 สร้างกิจกรรมใหม่ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้ (Activity)

แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การออกแบบกิจกรรมก่อให้เกิดการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ร่วมกัน (Creative Learning Space)	   มิวเซียม และหอสมุดแห่งชาติ (ที่มา : มิวเซียมไทยแลนด์, 2565)

แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การออกแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Activity)	   เวิร์คช็อปวิถีธรรมชาติ ผ้ามัดย้อมคราม (ที่มา : MTHAI, 2565)

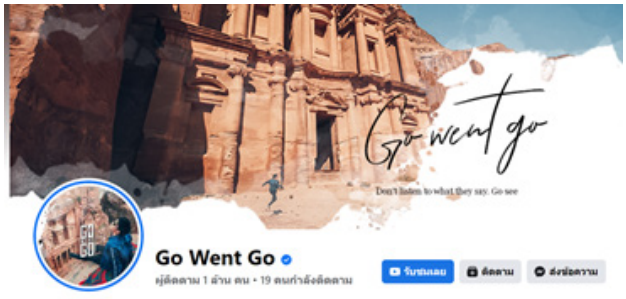
แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การออกแบบกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วมต่อการสืบสานคุณค่าและรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Creative Activity)	  กิจกรรม CSR จังหวัดสมุทรสงคราม โครงการชื่อว่า ‘Village to the world’ ซึ่งเป็นโครงการที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับกิจการเพื่อชุมชน (ที่มา : Painaidii, 2565)

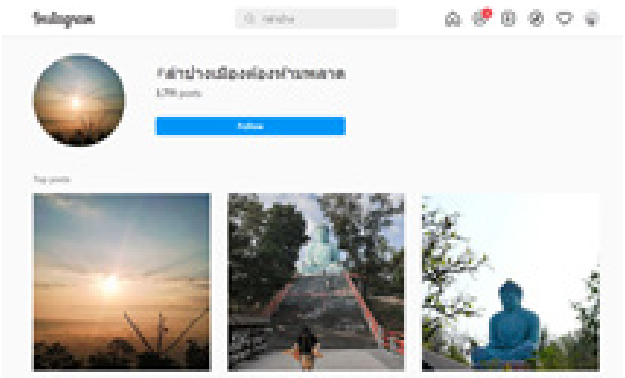
องค์ประกอบย่อย 6: การใช้ประโยชน์จากเรื่องราว องค์ประกอบของสินค้าและบริการมาสร้างเป็นสื่อสร้างสรรค์เพื่อจูงใจผู้บริโภค (Storytelling & Creative Content)

แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
สินค้าและบริการสามารถสื่อสารคุณค่าอัตลักษณ์และเรื่องราวท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม	  ชามตราไก่ (ที่มา : ธนบดี, 2565)

แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่น	  การพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่น (ที่มา : เชียงใหม่นิวส์, 2565)

แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การสร้างอิทธิพลทางความคิดในท้องถิ่น (Local Influencer)	  การสร้างอิทธิพลทางความคิดในท้องถิ่น (Local Influencer) (ที่มา : DIProm Station, 2565)

แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader: KOL)	 บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว “อาสา พาไปหลง” (ที่มา : asapapailong, 2565) (https://www.facebook.com/asapapailong)  บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว “I Roam Alone” (ที่มา IRoamAlone, 2565) (ที่มา : https://www.facebook.com/IRoamAlone)  บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว “Go Went Go” (ที่มา gowentgotravel, 2565) (ที่มา : https://www.facebook.com/gowentgotravel)

แนวทางการพัฒนา	ตัวอย่าง
การจัดทำสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในพื้นที่และต่างพื้นที่ เช่น การทำแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ (Poster) การสร้างสำคัญแฮชแท็ก (#) การทำคลิปวิดีโอสั้น การจัดให้มีกิจกรรมถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ (Live)	 การสร้างการรับรู้ผ่านการทำคลิปวิดีโอสั้น หรือการจัดให้มีกิจกรรมถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ (Live) (ที่มา : Ecommercestrategychina, 2565)  การสร้างสำคัญแฮชแท็ก (#) (ที่มา : Instagram, 2565)

อภิธานศัพท์

การโฆษณาผ่านสื่อหรือสังคมออนไลน์ (Social Online Advertising) Search Engine Optimize หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า SEO คือ คือ การทำเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ และรองรับการติดอันดับบนกูเกิ้ล (Google) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการออกแบบ และเนื้อหาบนเว็บไซต์ การทำเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนกูเกิ้ล (Google) จะทำให้เว็บไซต์มีคนเข้ามาชมมากขึ้น เป็นร้านค้าอันดับต้นๆ ที่ลูกค้าเลือกซื้อ และทำให้ยอดขายของธุรกิจเพิ่มขึ้นโดยการทำเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ และรองรับการติดอันดับบนกูเกิ้ล (Google) (Search Engine Optimization; SEO) และการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเตอร์เน็ต (Search Engine Marketing; SEM) รวมถึงการโฆษณาผ่านเครือข่ายกูเกิ้ล (Google Ads) เป็นวิธีทำการตลาดที่เจ้าของเว็บไซต์ต้องเสียค่าโฆษณาให้กับกูเกิ้ล (Google)

การจัดการมาตรฐาน (Standard) คือ การจัดการมาตราฐานของสินค้าและบริการที่คำนึงถึงความปลอดภัย (Safety) สุขอนามัย (Hygiene) ความเป็นธรรม (Fairness)

การจัดทำแผนการจัดการข้อร้องเรียน (Service Recovery) คือ เป็นวิธีการแก้ปัญหาหรือรับมือกับข้อเรียกร้องของลูกค้า ซึ่งจะช่วยทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจที่ได้รับการเยียวยาและเกิดความประทับใจต่อร้านค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถปรับเปลี่ยนความรู้สึกจากแง่ลบเป็นแง่บวกได้ และมีแนวโน้มการพัฒนาเป็นลูกค้าต่อเนื่องที่มีการซื้อซ้ำในระยะยาวได้

การจัดทำพิมพ์เขียวบริการ (Service Blueprint) คือ เป็นเครื่องมือสำหรับการออกแบบบริการเพื่อกำหนดขั้นตอนและลำดับในการทำงานภาพรวมทั้งหมด โดยแสดงแผนผังกระบวนงานตั้งแต่การติดต่อกับลูกค้า กระบวนการสนับสนุนภายใน รวมถึงองค์ประกอบการทางกายภาพที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำแพ็คเกจเหมาจ่ายสินค้าและบริการ คือ การออกแบบสินค้าและบริการ “Service Design” การสร้างสรรค์กระบวนการของงานบริการ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภค เป็นอีกกลยุทธ์ที่สามารถพัฒนาธุรกิจการบริการให้ก้าวไปอีกขั้นได้ อันที่จริง Service Design ไม่ได้จำกัดแค่การออกแบบเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงการวิเคราะห์ พัฒนาปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นด้วยเนื่องจาก Service Design เป็นกระบวนการทำงานในระยะยาว และเป็นงานที่ต้องคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นหลัก เราจึงต้องเข้าใจความคิด ความต้องการ พฤติกรรมของผู้คน เสมือนเราเข้าไปอยู่ในโลกของพวกเขานั่นเอง

การจัดทำมาตรฐานกระบวนการบริการ (Standard Operation Procedure: SOP) คือ มาตรฐานกระบวนการบริการ (Standard Operation Procedure: SOP) เป็นแนวทางการทำงานที่ถูกกำหนดขึ้นเป็นมาตรฐานในกระบวนการต่างๆ ขององค์กร ทั้งงานกิจวัตร งานเพิ่มประสิทธิภาพ การควบคุมภาพ ฯลฯ ให้เป็นแบบแผนขั้นตอนเพื่อเป็นมาตรฐานร่วมกันในการทำงาน ควรระบุให้ชัดเจนว่า ใคร ทำอะไร เมื่อไหร่ และอย่างไร

การจัดทำมาตรฐานระยะเวลาการให้บริการ (Service Level Agreement: SLA) คือ กระบวนการกำหนดระยะเวลาเพื่อการส่งมอบสินค้าและการบริการในแต่ละขั้นตอนที่ได้ดำเนินการตกลงกับลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ หากผิดข้อตกลงจะมีการกำหนดแผนการชดเชย

การจัดทำศูนย์ให้คำแนะนำและช่วยเหลือแบบครบวงจร (Customer Service) หรือ รูปแบบ VDO Call Service คือ มีการให้บริการผู้ช่วยส่วนตัว (Personal Assistant) เพื่อช่วยให้บริการให้ข้อมูล คำแนะนำ ตอบข้อซักถาม รับข้อเสนอแนะ และรับฟัง ติดตามประสานงานแก้ไขปัญหา ทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

การจัดทำสินค้าให้มีจุดเด่นสะท้อนอัตลักษณ์และเรื่องราวของท้องถิ่นและการสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยแนวคิด “เป็นของแท้ในพื้นที่ที่หาจากที่อื่นไม่ได้ (Original Concept)” หรือ “เป็นของหายากที่มีบริการในบางช่วงเวลา (Limited Seasonal)” หรือ “การสร้างแคมเปญจากสินค้าและบริการประเภทพิเศษ (Rare Item)”

การจัดทำสื่อประเภทต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในพื้นที่และต่างพื้นที่ คือการจัดทำสื่อประเภทต่างๆ ที่ได้ผ่านการสืบค้นเรื่องราวต่างๆ ในพื้นที่และสามารถเป็นเครื่องมือสร้างการรับรู้ในพื้นที่และต่างพื้นที่ เช่น การทำแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ (Poster) การสร้างสำคัญแฮชแท็ก (#) การทำคลิปวิดีโอสั้น การจัดให้มีกิจกรรมถ่ายสดผ่านสื่อออนไลน์ (Live)

การจัดทำสื่อออนไลน์สำหรับการทำการตลาดและการสื่อสารกับลูกค้า (Social Media) คือ การจัดทำเพจ Facebook Fanpage, Instagram (IG), การจัดทำเว็บไซต์ (Website) โดยจะต้องคำนึงถึงการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือและมีความทันสมัย กระตุ้นให้เกิดความสนใจ ติดตาม การมีส่วนร่วม การสื่อสารและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้จะต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

การจัดทำเส้นทางการรับบริการของลูกค้า (Customer Journey) คือ เป็นเครื่องมือที่ช่วยทำความเข้าใจบริบทของลูกค้า ตั้งแต่การรับรู้ (Awareness) การค้นหาข้อมูล (Evaluation) ตัดสินใจซื้อ (Purchase) การใช้งาน (Usage) ซื้อซ้ำ (Repurchase) และการสนับสนุน (Advocacy)

การใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader: KOL) คือ เป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของสังคม หรือ Social Influencer ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวในท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการรับรู้และสนใจมาท่องเที่ยวในพื้นที่

การใช้ระบบ PMS เพื่อการบริหารจัดการธุรกิจ คือ ระบบงานบริการ After Sales Service ระบบบันทึกประวัติระบบลงเวลาทำงาน ระบบเงินเดือน สลิปเงินเดือนออนไลน์ ลาออนไลน์ ตอกบัตรทางมือถือ อนุมัติล่วงเวลา อนุมัติกะ รายงานสำหรับผู้บริหาร อ่านบัตรประชาชน

การใช้ระบบจดจำใบหน้า (Face Recognition) คือ ระบบสำหรับการลงทะเบียนกิจกรรมต่างๆ การยืนยันตัวตนเทคโนโลยีระบบจดจำใบหน้า (Face Recognition) เป็นระบบที่นำมาใช้งานในด้านต่างๆ รวมทั้งในด้าน ระบบการรักษาความปลอดภัย โดยทั่วไประบบรู้จำใบหน้าจะประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน คือ การตรวจจับใบหน้า (Face Detection) และการรู้จำใบหน้า (Face Recognition) (1) การตรวจจับใบหน้า (Face Detection) คือ กระบวนการค้นหาใบหน้าของบุคคลจากภาพหรือวิดีโอ จากนั้นก็จะทำการประมวลผลภาพใบหน้าที่ได้สำหรับขั้นตอนถัดไปเพื่อให้ภาพใบหน้าที่ตรวจจับได้ง่ายต่อการจำแนก (2) การรู้จำใบหน้า (Face Recognition) คือ กระบวนการที่ได้นำภาพใบหน้าที่ตรวจจับได้และประมวลผลแล้วจากขั้นตอนการตรวจจับใบหน้า มาเปรียบเทียบกับฐานข้อมูลของใบหน้าเพื่อระบุว่าใบหน้าที่ตรวจจับได้ตรงกับบุคคลใด ดังนั้น โปรแกรมจดจำใบหน้า คือ ระบบที่ทำการวิเคราะห์ใบหน้าที่ถูกตรวจจับได้ในขณะที่เดินผ่านกล้องนั้นว่าตรงกับใบหน้าของบุคคลใด และทำการเปรียบเทียบกับภาพในฐานข้อมูลที่มีเทคโนโลยีการรู้และจำใบหน้า นอกจากจะนำมาใช้ในด้านรักษาความปลอดภัยแล้ว ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้งานได้อีกหลากหลายกรณี เช่น ออฟฟิศ ห้างสรรพสินค้า อาคารจอดรถ เป็นต้น

การท่องเที่ยวคุณภาพสูง (High Quality Tourism) คือ การจัดการการท่องเที่ยวที่วางอยู่บนฐานของการบริหารจัดการที่มีคุณภาพ ยืดหยุ่น ปรับตัวได้จนสามารถรักษาคุณค่าและคุณภาพหลักของสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวได้ สามารถเพิ่มมูลค่า รายได้ สร้างคุณค่าทางจิตใจผ่านการจัดการและออกแบบประสบการณ์สู่ความยั่งยืนทั้งเจ้าบ้านและผู้มาเยือน ด้วยการเพิ่มมูลค่าจาก นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีที่เหมาะสมภายใต้กรอบแนวคิดของ BCG Model

การบริการจัดส่งสินค้าและบริการ คือ มีบริการจัดส่งสินค้าและบริการให้ถึงมือลูกค้า โดยควรคำนึงถึงระยะเวลาการส่งมอบ ราคาคุ้มค่า คุณภาพการจัดส่ง และความแม่นยำในการจัดส่ง

การบริการด้านการชำระค่าบริการ คือ มีรูปแบบการบริการด้านการชำระค่าสินค้าและบริการที่หลากหลาย เช่น รับชำระด้วยเงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต E-Payment เป็นต้น

การบริการพื้นที่พิเศษสำหรับลูกค้าชั้นพิเศษ คือ เป็นการนำเสนอสิทธิประโยชน์หรือบริการพื้นที่พิเศษสำหรับลูกค้าพิเศษ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดี และความใส่ใจที่ทำให้รู้สึกว่าเป็นลูกค้าที่พิเศษ เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งพิเศษ จุดบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

การพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่น คือ การพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่น บุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจต่อเรื่องราวและพัฒนาบุคลากรให้สามารถสื่อความหมายได้อย่างน่าสนใจ เช่น การสร้างมัคคุเทศก์ท้องถิ่น มัคคุเทศก์น้อย ปราชญ์ชุมชนหรือแม้แต่ผู้ให้บริการทุกระดับจะต้องมีความรู้ความเข้าใจต่ออัตลักษณ์ท้องถิ่นและสินค้าและบริการให้สามารถเป็น “นักสื่อความหมายหรือนักเล่าเรื่อง” เพื่อการส่งต่อและการถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจ

การรับชำระเงินด้วยระบบ Credit card คือ ระบบการชำระเงินแบบไร้การสัมผัสด้วยการแตะ โดยการดูที่สัญลักษณ์ Contactless บนเครื่องชำระเงินและแตะบัตรหรืออุปกรณ์ชำระเงินแบบไร้สัมผัสของคุณเพื่อชำระเงินเพื่อการอำนวยความสะดวกด้านการชำระเงิน

การเล่าเรื่องและการออกแบบเนื้อหา (Storytelling and Creative Content) คือ การเล่าเรื่องและการออกแบบเนื้อหาเพื่อสร้างความน่าสนใจและถ่ายทอดคุณค่าหลักของสินค้าและบริการไปอย่างประทับใจ

การวิเคราะห์จุดสัมผัสบริการ (Service Touchpoint) คือ การกำหนดแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ของเราตั้งแต่ช่วงก่อนการซื้อ (Before Purchase) ช่วงระหว่างการซื้อ (During Purchase) และช่วงหลังการซื้อ (After Purchase)

การศึกษาความต้องการของลูกค้า (Customer Insight) คือ การศึกษาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มเป้าหมายลูกค้าแต่ละประเภท เพื่อวิเคราะห์ความรู้และความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า เช่น ข้อมูลเชิงประชากร (Demographic) พฤติกรรมของลูกค้า (Behavior) สิ่งที่สนใจ (Interest) เป็นต้น

การสร้างกิจกรรมเพื่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management) คือ แนวทางที่องค์กรปฏิบัติตามเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจากมุมมองขององค์กรความสัมพันธ์ทั้งหมดนี้ครอบคลุมถึงการโต้ตอบโดยตรงกับลูกค้าช่วยเพิ่มประสบการณ์โดยรวมให้กับลูกค้า

การสร้างกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าสร้างเนื้อหาต่อธุรกิจ (User Generate Content: UGC) คือ การที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ลงมือผลิตคอนเทนต์ด้วยตนเอง ซึ่งจะมีการกล่าวถึงแบรนด์ ที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีความสนใจ เนื้อหาที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผลิตขึ้นมาด้วยตัวเองมีการพูดถึงแบรนด์ที่พวกเขาประทับใจในเนื้อหาที่ผลิตออกมาที่สำคัญเป็นเนื้อหาที่ลูกค้าเต็มใจโดยที่ทางแบรนด์ เช่น เนื้อหาบนโซเชียล (Social) มีเดีย (Social Media Content) รีวิวและคำยืนยันกลุ่มผู้ใช้งานจริง (Reviews and Testimonials) บล็อกโพสต์ (Blog Posts)

การสร้างสุขภาวะที่ดี (Wellness) คือ การสร้างสุขภาวะที่ดีด้วยคุณค่าทางกาย ใจและสังคม ซึ่งจะเป็นความสามารถระดับพื้นฐานของสินค้าและบริการ

การสร้างอิทธิพลทางความคิดในท้องถิ่น (Local Influencer) คือ การสร้างอิทธิพลทางความคิดในท้องถิ่น (Local Influencer) เป็นการพัฒนาบุคคลในท้องถิ่นให้สามารถเป็นตัวแทนของพื้นที่เพื่อที่นำเสนอเรื่องราวต่างๆ นอกจากจะมีข้อมูลเชิงลึกแล้วยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

การให้บริการจองล่วงหน้า คือ การบริการให้ลูกค้าสามารถจองสินค้าและบริการล่วงหน้า ผ่านรูปแบบการติดต่อโดยตรงหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ช่องทางต่างๆ เช่น Chatbot Line OA Application เป็นต้น

การให้บริการหลังการขาย คือ กิจกรรมการบริการหลังการขายที่จะก่อให้เกิดการขายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกิจกรรมหลังการขายครอบคลุมตั้งแต่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องหลังการขายไปจนถึงบริการหลังการขาย

การออกแบบ (Design) คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บริการ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกิจกรรมต่างๆ

การออกแบบกิจกรรมก่อให้เกิดการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ร่วมกัน (Creative Learning Space) คือ การออกแบบกิจกรรมก่อให้เกิดการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ร่วมกัน (Creative Learning Space) เป็นการจัดพื้นที่หรือการใช้พื้นที่ที่มีอยู่มาสร้างกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดการเรียนรู้ เช่น การจัดพื้นที่จัดแสดงภาพ สิ่งของ วัตถุ แผนที่ต่างๆ การจัดพื้นที่พิพิธภัณฑ์ชุมชน ศูนย์เรียนรู้ต่างๆ

การออกแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Activity) คือ การออกแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Activity) มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้มีส่วนร่วมกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ตรงผ่านการสัมผัส (5 Sense) เช่น การได้ลงมือทำอาหาร เก็บผัก ทอผ้า ระบายสี ปรุงอาหาร บรรจุสินค้า ชิมอาหาร เป็นต้น

การออกแบบกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วมต่อการสืบสานคุณค่าและรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Creative Activity) คือ เป็นการออกแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้แสดงบทบาทของการมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของพื้นที่ และมีส่วนช่วยสร้างประโยชน์ต่อพื้นที่ เช่น กิจกรรมปลูกป่า การบริจาค กิจกรรมเชิงอาสา กิจกรรมการทำความสะอาด การตอบแทนสังคม เป็นต้น
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อประโยชน์การใช้งานและหลักปฏิบัติทางกฎหมาย คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เปิดง่าย ใช้งานได้สะดวก การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรเน้นที่ความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นหลัก และช่วยสร้างภาพลักษณ์ โดยคำนึงถึงหลักปฏิบัติทางด้านกฎหมาย ไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์และดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า คือ บรรจุภัณฑ์ หรือ Packaging เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะได้เห็นจากสินค้าและบริการ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น และน่าสนใจ เพื่อสร้างความประทับใจแรกให้ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทั้งหลายไม่ควรมองข้าม ซึ่งในปัจจุบัน นอกจากการแข่งขันกับคู่แข่งแล้ว ผู้ประกอบการยังควรคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภค-บริโภคให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น เป็นต้น

กินดี (Eat Well) คือ การจัดการคุณภาพด้านอาหารและการบริการด้านอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการและสุขอนามัยที่ดี สามารถเชื่อมโยงคุณค่าอัตลักษณ์ท้องถิ่นและรูปแบบวิถีเชิงวัฒนธรรม เช่น การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น พืชสมุนไพรที่อร่อย สะอาด ปลอดสารพิษและมีประโยชน์ เป็นต้น

ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation) คือ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเป็นตัวเสริมสร้างให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) เสมือนส่วนเนื้อที่ห่อหุ้มที่จะช่วยให้เมล็ดพันธุ์นี้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วยแนวคิดการพัฒนา

คุณค่าอัตลักษณ์โดดเด่นท้องถิ่น (Identity) คือ สิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนของพื้นที่ มีคุณค่าและสร้างการจดจำที่มีความโดดเด่นทางอัตลักษณ์ ได้แก่ อัตลักษณ์สำคัญทางธรรมชาติ อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมสิ่งปลูกสร้าง และอัตลักษณ์วัฒนธรรมด้านวิถีชีวิต

จุดประชาสัมพันธ์หรือจุดบริการลูกค้าสัมพันธ์ คือ จัดให้มีพื้นที่บริการลูกค้าหรือศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งการขายสินค้าหรือบริการหลังการขาย หากลูกค้ามีข้อสงสัยต้องการจะติชมสินค้าและบริการ หรือส่งสินค้าเข้ามาซ่อม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

ดิจิทัลและเทคโนโลยี (Digital and Technology) คือ ทักษะในการนำเครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีอยู่ปัจจุบันมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารเพื่อสร้างระบบการผลิตและการบริการที่ทันสมัยและสามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดสมัยใหม่

นักท่องเที่ยวคุณภาพสูง (High Quality Tourist) คือ นักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบสังคมและสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แนวการจัดการเพื่อการลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์สุทธิให้เป็นศูนย์ (Carbon Neutral) คือ การดำเนินกิจการอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรณรงค์ประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการคำนวณการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก และแนะนำแนวทางการลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก การปรับการดำเนินการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Low Carbon) และคำนวณคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint)

แนวคิดการจัดการขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity Management) คือ การจัดการความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว การจัดการรองรับจำนวนลูกค้าที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและเพียงพอต่อปริมาณลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา มีกลไกสร้างการมีส่วนร่วมและความเข้าใจกับคนในชุมชนร่วมกัน

แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม (Inclusive Growth) คือ การจัดการกิจการในภาคการบริการเพื่อสร้างโอกาสทางสังคมในท้องถิ่นนั้นๆ รวมไปถึงการรองรับผู้ด้อยโอกาสต่างๆ

แนวคิดการอนุรักษ์ธรรมชาติ (Preserve Natural) คือ การท่องเที่ยวที่ดำเนินการภายใต้ขีดจำกัดความสามารถของธรรมชาติและต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชากร และแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ นอกจากนี้มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น

แนวคิดเศรษฐกิจฐานราก (Local Economy) คือ ระบบเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่นที่สามารถพึ่งตนเองภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรมและเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาด้านอื่นๆ ในพื้นที่ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม ผู้คน ชุมชน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คือ ระบบเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับการใช้ที่เต็มวงจรชีวิตของวัสดุและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งเป็นการหมุนเวียนทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ให้มากที่สุด โดยมีกระบวนการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ให้คุ้มค่าด้วยระบบ 3R คือ ลดการใช้ทรัพยากร (Reduce) การนำทรัพยากรมาใช้ซ้ำ (Reuse) หรือการนำทรัพยากรไปแปรรูปใหม่ (Recycle) มาประยุกต์ใช้อย่างเป็นรูปธรรม

แนวคิดการอนุรักษ์ธรรมชาติ (Preserve Natural) คือ การท่องเที่ยวที่ดำเนินการภายใต้ขีดจำกัดความสามารถของธรรมชาติและต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชากร และแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบ นอกจากนี้มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น

แนวคิดเศรษฐกิจฐานราก (Local Economy) คือ ระบบเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่นที่สามารถพึ่งตนเองภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน มีคุณธรรมและเป็นระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้เกิดการพัฒนาด้านอื่นๆ ในพื้นที่ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม ผู้คน ชุมชน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คือ ระบบเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับการใช้ที่เต็มวงจรชีวิตของวัสดุและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งเป็นการหมุนเวียนทรัพยากรให้เกิดประโยชน์ให้มากที่สุด โดยมีกระบวนการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ให้คุ้มค่าด้วยระบบ 3R คือ ลดการใช้ทรัพยากร (Reduce) การนำทรัพยากรมาใช้ซ้ำ (Reuse) หรือการนำทรัพยากรไปแปรรูปใหม่ (Recycle) มาประยุกต์ใช้อย่างเป็นรูปธรรม

แนวคิดหลักเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (GSTC Criteria) คือ การจัดการกิจการในภาคการบริการด้านการบริหารจัดการความยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยว

บริการรับ-ฝากสินค้าและสัมภาระ คือ มีการบริการรับ-ฝากสินค้าและสัมภาระ จัดเก็บอยู่ในพื้นที่ปลอดภัย และมีการบริการที่สะดวกสบายต่อลูกค้า

แบ่งปันสิ่งดีๆ (Give Well) คือ การจัดการการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการแบ่งปันทางสังคมระหว่างท้องถิ่นในฐานะเจ้าบ้านและผู้เยี่ยมเยือนเพื่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน ประกอบด้วย 1) แหล่งศรัทธาและธรรมะ 2) ธรรมชาติและการเกษตร 3) วัฒนธรรม และ 4) กิจกรรมผจญภัย เช่น ท้องถิ่นแนะนำสินค้าและบริการ สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ (Unseen) การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน อาสาสมัครเรียนรู้จากปราชญ์ชาวบ้าน ปลูกป่า สอนหนังสือเด็กและอาบน้ำช้าง เป็นต้น

โมเดลการพัฒนาอย่างยั่งยืน (BCG Model) คือ เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมที่จะพัฒนาเศรษฐกิจ 3 มิติไปพร้อมกัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นเพียงการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกัน

ระบบการชำระเงินผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสมาร์ทโฟน (Digital Payment) คือ ทางเลือกหลักในการชำระเงิน แผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงินรูปแบบการชำระเงินของไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Digital Payment อย่างชัดเจน ซึ่งหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มาจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการวางรากฐานการชำระเงินของไทยด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญ ทั้งการพัฒนาระบบพร้อมเพย์ การพัฒนามาตรฐาน Thai QR Code เพื่อการชำระเงิน รวมถึงการวางเครื่องรับบัตร เพื่อขยายบริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น เช่น ระบบ Wallet ระบบ QR code เป็นต้น

ระบบขายหน้าร้าน (Point of sale system: POS) เพื่อการจัดการงานขาย คือ ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบ POS คือ เครื่องคิดเงินที่มีตัวเครื่องติดกับเครื่องสแกนบาร์โค้ด แต่ในปัจจุบันเครื่องคิดเงินมีความสามารถมากกว่าการคิดเงินและการแสดงยอดขายแต่ละวัน จึงได้ถูกเขียนโปรแกรมพัฒนาบนคอมพิวเตอร์เพื่อให้เครื่องสามารถมีการทำงานได้มากกว่า หรือที่ถูกเรียกว่า ระบบ POS และได้ถูกออกแบบมาให้มีลักษณะคล้ายคอมพิวเตอร์เพื่อการใช้งานที่สะดวกขึ้น หรือเครื่อง POS บางยี่ห้อสามารถเชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต และบางเครื่องมีระบบทัชสกรีนอีกด้วย สิ่งเหล่านี้เป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับพนักงาน และเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า ซึ่งความสามารถหลักๆ ของระบบนี้ที่สามารถทำได้ก็คือ เก็บข้อมูลการขาย บันทึกค่าใช้จ่ายนับสต๊อกสินค้า เก็บข้อมูลลูกค้า ระบบสมัครสมาชิก ตรวจสอบยอดขายและรายงานยอดขาย

ระบบระบุเอกลักษณ์ด้วยคลื่นวิทยุ (Radio Frequency Identification: RFID) สำหรับการอ่านข้อมูลในการจัดการ คือ ที่ใช้คลื่นวิทยุในการทำงาน สามารถอ่านข้อมูลได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการสัมผัส ปัจจุบันถูกนำมาใช้งานหลากหลายด้านอย่างแพร่หลาย ทั้งบัตรประชาชน บัตร ATM ฉลากของสินค้า และอื่นๆ อีกมากมาย

ระบบการขาย/ บริการอัตโนมัติ คือ ระบบการขาย/ บริการอัตโนมัติด้วยตู้คีออส (Kiosk) เป็นร้านค้าขนาดเล็กที่มักจะตั้งไว้ในที่สาธารณะ หรือจุดที่ลูกค้าเดินผ่านตู้คีออส (Kiosk) ขายสินค้าหลายรูปแบบ เช่น ขายเครื่องดื่ม ขายขนมขบเคี้ยว ขายเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ ลักษณะของ Kiosk จะเป็นห้องปิดมีหน้าต่างอย่างน้อย 1 ด้าน เพื่อต้อนรับลูกค้าเป็นระบบสำหรับการลงทะเบียนหรือการสั่งการอัตโนมัติ ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติเพื่อเพิ่มระยะเวลาการขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

ระบบการคุยอัตโนมัติ (Chat Bot) คือ ระบบผ่านระบบออนไลน์ช่องทางต่างๆ เช่น Line Facebook Website โปรแกรมหรือระบบคอมพิวเตอร์ที่ถูกสร้างและพัฒนามาอย่างต่อเนื่องเพื่อใช้ในการโต้ตอบการสนทนาอัตโนมัติในรูปแบบตัวอักษร ซึ่งจะมีการป้อนข้อมูลเข้าไปว่าหากมีแนวทางในการพูดคุยลักษณะนี้จะต้องให้ข้อมูลแบบใดกลับไป คล้ายกับเป็นการพูดคุยกันจริงๆ ระหว่างคนทั้ง 2 ฝ่าย ด้วยความทันสมัยและความสะดวกที่ไม่ต้องมาตอบแชทในทุกเรื่อง จึงทำให้ระบบนี้กลายเป็นทางเลือกของธุรกิจออนไลน์จำนวนมาก เป็นการสร้างระบบข้อความอัตโนมัติสำคัญที่ใช้สื่อสารเบื้องต้นกับลูกค้า หรือการยกระดับสู่การเป็นระบบตอบคำถามอัตโนมัติ

ระบบการประเมินคุณภาพการบริการ/ความพึงพอใจในการบริการ (Service Quality Evaluation) คือ ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ หรือ SERVQUAL สามารถแบ่งได้เป็น 5 มิติหลัก ได้แก่ มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) การจัดทำเส้นทางการรับบริการของลูกค้า (Customer Journey) และการวิเคราะห์จุดสัมผัสบริการ (Service Touchpoint)

ระบบเซนเซอร์ (Sensor) คือ ระบบเซนเซอร์ (Sensor) ต่างๆ สำหรับการเตือน และระบบการควบคุมระยะไกลเพื่อการสั่งการ ระบบเรียกคิวไร้สาย (Queue Pager) ระบบโทรไร้สายเข้าคิวเป็นการใช้เทคโนโลยีไร้สาย RF พร้อมรหัสการเรียนรู้ที่แตกต่างกันนับล้าน ระบบประกอบด้วยปุ่มกดโทรออก 999 ช่องสัญญาณและเครื่องรับเสียงกริ่งและการสั่นสะเทือนแบบพกพา ปุ่มกดโทรออกมีช่องสำหรับชาร์จแบตเตอรี่ 16 ช่อง ตัวรับสัญญาณแต่ละตัวสามารถชาร์จใหม่ได้และมีหมายเลขกำกับอยู่ในสถานะ สแตนด์บาย จะเสียบเข้ากับช่องชาร์จในขณะที่ลูกค้าทำการสั่งซื้อของ จะถูกส่งตัวรับพร้อมหมายเลขหนึ่งตัวเมื่อคำสั่งซื้อพร้อมกดแป้นกดเพื่อโทรไปยังหมายเลขลูกค้าจะได้รับผ่านสัญญาณเสียงกริ่ง/การสั่นสะเทือน/ไฟ LED

ระบบไลน์โอเพนแชท (Line Open Chat) คือ ระบบห้องแชทที่เปิดกว้างให้สามารถเข้าร่วมกันมาคุยกันในเรื่อง ในกลุ่มที่เราสนใจ ซึ่งระบบห้องแชทที่เปิดกว้างให้สามารถเข้าร่วมกันมาคุยกันในเรื่องต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการร่วมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการบริการในด้านต่างๆ

ระบบหุ่นยนต์เพื่อการบริการ (Robot) คือ เครื่องจักรกลชนิดหนึ่ง มีลักษณะโครงสร้างและรูปร่างแตกต่างกัน หุ่นยนต์ในแต่ละประเภทจะมีหน้าที่การทำงานในด้านต่างๆ ตามการควบคุมโดยตรงของมนุษย์ การควบคุมระบบต่างๆ ในการสั่งงานระหว่างหุ่นยนต์และมนุษย์ สามารถทำได้โดยทางอ้อมและอัตโนมัติ โดยทั่วไปหุ่นยนต์ถูกสร้างขึ้นเพื่อสำหรับงานที่มีความยากลำบาก เช่น การบริการทำความสะอาด การส่งของ การบริการอาหาร เป็นต้น

ระบบแอปพลิเคชัน (Application) คือ ระบบสำหรับการบริการที่เชื่อมต่อกับระบบสมาร์ทโฟน (SMART Phone) ที่มีความสามารถด้านการบริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น การให้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ ระบบการจองหรือสั่งสินค้า การลงทะเบียนเข้าพัก การประเมินความพึงพอใจ เป็นต้น

ระบบแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม (Application Platform) คือ การจัดทำระบบฐานบริการซึ่งระบบฐานที่ให้บริหารฮาร์ดแวร์หรือซอฟต์แวร์ที่ทำหน้าที่เป็นรากฐานสำหรับการใช้โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์อื่นๆ ระบบในรูปแบบ Sharing Economy ที่รวบรวมสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มโอกาสการสร้างรายได้และการกระจายสินค้า

สินค้าที่มีความเฉพาะตัว (Taylor Maid) คือ จัดทำสินค้าที่มีความเฉพาะตัว (Taylor Maid) การทำหรือออกแบบเฉพาะบุคคล เพื่อการเพิ่มมูลค่าโดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้ารายบุคคลและผลิตให้ตรงตามความต้องการ เช่น สูทแบบเทเลอร์-เมด สำหรับไซส์คุณเท่านั้น ดังนั้น สูทตัวนี้จึงมีไซส์เดียวในโลก เป็นต้น สินค้าแบบเทเลอร์-เมด จึงเป็นอะไรก็ตามที่มีมูลค่า คุณค่าและราคาสำหรับผู้ที่ตัดสินใจซื้อมันซึ่งเป็นสินค้าและบริการที่ “ออกแบบมาเฉพาะพวกเขา”

สินค้าที่ลูกค้าสามารถซื้อและนำไปทำได้ด้วยตนเอง (Buy It Yourself: BIY) คือ การจัดทำสินค้าที่ลูกค้าสามารถซื้อและนำไปทำได้ด้วยตนเอง (Buy It Yourself: BIY) มีเหตุผลสำคัญ คือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ได้มีประสบการณ์กับสินค้านั้นๆ เช่น การทำชุดส่วนผสมอาหารแล้วลูกค้าสามารถซื้อกลับไปปรุงเองที่บ้าน เป็นต้น

สินค้าร่วมสมัย (Contemporary Product) คือ สินค้าร่วมสมัยโดยการประยุกต์กระแสความนิยมด้านต่างๆ ในปัจจุบันมาผสมผสานกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดสมัยใหม่ เช่น การทำชาไข่มุกน้ำมะปี๊ด การทำชากาแฟผสมน้ำมะปี๊ด เป็นต้น

สินค้าและบริการ (Product and Service) คือ ผลผลิตหรือคุณค่าหลักที่ธุรกิจส่งมอบให้กับลูกค้าซึ่งเปรียบเสมือนเมล็ดแกนหลักที่จะเติบโตงอกงามต่อไป

สินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยีโลกเสมือนผสานโลกแห่งความจริง (Augmented Reality: AR) คือ เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริง (Real) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual) โดยผ่านทางอุปกรณ์เว็บแคม (Web camera) กล้องมือถือคอมพิวเตอร์ รวมกับการใช้โปรแกรม (Software) ต่างๆ ทำให้สามารถมองเห็นภาพที่มีลักษณะเป็นวัตถุ (Object) เช่น คน สัตว์ สิ่งของ สัตว์ประหลาด ยานอวกาศ เป็นต้น แสดงผลในจอภาพกลายเป็นวัตถุ 3 มิติลอยอยู่เหนือพื้นผิวจริง และกำลังพลิกโฉมหน้าให้สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ก้าวไปสู่ความตื่นเต้นเร้าใจแบบใหม่ของการที่มีภาพสินค้าลอยออกมานอกจอคอมพิวเตอร์ ว่ากันว่านี่จะเป็นการเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าสื่อยุคใหม่ พอๆ กับเมื่อครั้งเกิดอินเทอร์เน็ตขึ้นในโลกก็ว่าได้ หากเปรียบสื่อต่างๆ เสมือน “กล่อง” แล้ว AR คือ การเด้งออกมาสู่โลกใหม่ภายนอกกล่องที่สร้างความตื่นเต้นเร้าใจ ในรูปแบบสื่อเชิงโต้ตอบ (Interactive Media) โดยแท้จริง

สินค้าและบริการด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (Virtual Reality) หรือ วีอาร์ (VR) คือ เป็นเทคโนโลยีที่คอมพิวเตอร์จำลองสภาพแวดล้อมเสมือนขึ้นโดยส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับการมองเห็น แสดงทั้งบนจอคอมพิวเตอร์ หรือ อุปกรณ์แสดงผลสามมิติ โดยผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับสิ่งแวดล้อมเสมือนได้ทั้งการใช้อุปกรณ์นำเข้ามาตรฐาน เช่น แป้นพิมพ์ หรือ เมาส์ สภาพแวดล้อมจำลองยังสามารถทำให้คล้ายกับโลกจริงได้ เช่น การจำลองสำหรับการฝึกนักบิน หรือในทางตรงกันข้ามมันยังสามารถทำให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อีกด้วย เช่น เกมต่างๆ ที่ฝ่ายผู้ผลิตเกมเริ่มทำขึ้นในปัจจุบัน

สินค้าและบริการที่มีความเฉพาะตัวที่ลูกค้าออกแบบได้เอง (Do It Yourself: DIY) คือ การจัดทำสินค้าและบริการที่มีความเฉพาะตัวที่ลูกค้าออกแบบได้เอง (Do It Yourself: DIY) ในจุดที่ทำการผลิตสามารถซื้อเพื่อการครอบครอง

สินค้าและบริการสามารถสื่อสารคุณค่าอัตลักษณ์และเรื่องราวท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม คือ การนำเสนอสินค้าและบริการที่คำนึงถึงการสื่อสารคุณค่าอัตลักษณ์และเรื่องราวท้องถิ่น ผ่านการออกแบบรูปภาพ เส้น ทรง อักษร จุด และสี เช่น การสร้างรายการอาหาร การออกแบบสถานที่ การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าของฝากของที่ระลึก เป็นต้น

องค์ประกอบย่อย คือ องค์ประกอบที่เป็นกลไกการพัฒนาของรายองค์ประกอบหลัก ได้แก่ สินค้าและบริการ (Product and Service) ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation) และโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy)

องค์ประกอบหลัก คือ องค์ประกอบที่เป็นกลไกการพัฒนาภายใต้แนวคิด Happy Seed เมล็ดพันธุ์ความสุขเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย สินค้าและบริการ (Product and Service) ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation) และโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy)

อยู่ดี (Live Well) คือ การจัดการคุณภาพการรองรับของที่พัก สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐาน ความปลอดภัย การบริการ การดูแลสิ่งแวดล้อม สามารถเชื่อมโยงคุณค่าอัตลักษณ์ท้องถิ่นและรูปแบบวิถีเชิงวัฒนธรรม เช่น การมีที่พักที่ได้มาตรฐาน ระบบการจัดการขยะและของเสียที่มีมาตรฐาน การจัดการบริการที่เหมาะสม เป็นต้น

ออกกำลังกายดี (Fit Well) คือ การจัดการและการออกแบบการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะที่ดี การเคลื่อนไหวที่เหมาะสมด้วยกิจกรรมด้านการกีฬา การนันทนาการ การละเล่นและประเพณีในท้องถิ่น เช่น ปั่นจักรยาน วิ่ง เดิน ว่ายน้ำ ดำน้ำ ปีนเขา และมวยไทย เป็นต้น

Happy Model โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข คือ กลไกการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยการสร้างคุณค่าเพิ่มและสร้างสังคมสุขภาวะที่ยั่งยืนควบคู่กับการเพิ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพให้กับประเทศโดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างการท่องเที่ยวคุณภาพสูง (High Quality Tourism)

Happy Seed เมล็ดพันธุ์ความสุข คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ (1) สินค้าและบริการ (Product and Service) (2) ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creativity and Innovation) (3) องค์ประกอบที่ 3 โมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (BCG Economy)

TAGTHAi คือ แพลตฟอร์มท่องเที่ยวออนไลน์ที่เกิดจากความร่วมมือของหน่วยงานและองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนมากกว่า 50 แห่ง โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเป็นแพลตฟอร์มท่องเที่ยวของประเทศ ซึ่งช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางเที่ยวประเทศไทย และผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยได้รับประโยชน์จากการเสนอต้นทุนการขายออนไลน์ที่เหมาะสม หลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาโดยตรง สามารถรองรับการให้บริการหลัก

แบบประเมินศักยภาพของสินค้าและบริการภายใต้แนวคิด

“เมล็ดพันธุ์ความสุข (Happy Seed)”

ภายใต้การดำเนินโครงการแนวทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสร้างสรรค์
ภายใต้กรอบ Happy Model



เอกสารประกอบการนำเสนอ
แนวทางการขับเคลื่อน Happy Model
สู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูง อนาคตของท่องเที่ยวไทย

โดยคุณกลินท์ สารสิน
ประธานอาวุโสหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย



บรรณานุกรม

กนกรัตน์รีสอร์ท. (2565). **ที่พักกนกรัตน์รีสอร์ท**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://th-th.facebook.com/KanokratResort/

กรุงเทพธุรกิจ. (2565). **ถ้ำพุงช้าง**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/999127

กรมประชาสัมพันธ์. (2565). **เทคโนโลยีโลกเสมือน VR/AR/MR**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://km.prd.go.th/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B5%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99-vr-ar-mr/

เชียงใหม่นิวส์. (2565). **ประตูผาลำปาง ปืนผา บ้านทาสี จังหวัดลำปาง**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/980557/

เชียงใหม่นิวส์. (2565). **ปั้นมัคคุเทศก์น้อยเพื่อวิถีชุมชน**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/645148/

ธนบดี. (2565). **ชามตราไก่**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://dhanabadee.com/shop/cart?ProductID=117

ธนาคารกรุงเทพ. (2565). **6 วิธีเพิ่มยอดขายด้วยเดลิเวอรี่**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.bangkokbanksme.com/en/17754

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). **ระบบ Digital Payment**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จากhttps://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256202Paymentsystem.aspx

บ้านบุณยัษฐิติ. (2565). **ที่พักบ้านบุณยัษฐิติ**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.punyashthitivilla.com/

พังงา ฮอนด้า ออโตโมบิล Phangnga Honda. (2565). **การให้บริการหลังการขาย**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/phangngahonda/posts/1411215479011394/

เพื่อนคู่คิดธุรกิจออนไลน์. (2565). **การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อ SOCIAL MEDIA**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.wynnsoft-solution.com/content/Doing-marketing-online-through-social-media

มิวเซียมไทยแลนด์. (2565). **มิวเซียมไทยแลนด์**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
https://www.museumthailand.com/th/museum/Museumlampang

มติชนออนไลน์. (2565). **ภาพปืนผา บ้านทาสี จังหวัดลำปาง**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
https://www.matichon.co.th/clips/news_824963

มติชนออนไลน์. (2565). ภาพเมนูปลาแม่น้ำโขง ปลาจุ่ม ร้านเป๋นปลาเป็น. **คอลัมน์ ตามรอยพ่อไปชิม : 'เป๋นปลาเป็น' สุดยอดอาหารจานปลาแม่น้ำโขง แห่งนครพนม**. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก
https://www.matichon.co.th/lifestyle/food-travel/news_1720210

มติชนออนไลน์. (2565,). **เส้นจันท์ผัดปู**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
https://www.matichon.co.th/prachachuen/news_226297/attachment/06-35

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. (2565). ภาพเส้นจันท์ผัดปู. **รายละเอียดข้อมูลท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
http://www.eculture.rbru.ac.th/ID8

โรงพยาบาลมหาสารคาม. (2565). **ประกาศข้อตกลงระยะเวลาการให้บริการ SLA (Service Level Agreement)**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.mkh.go.th/it/node/113

โรงแรมแลนด์มาร์คนครพนม. (2565). **ที่พักโรงแรมแลนด์มาร์คนครพนม**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
https://www.facebook.com/landmarknakhonphanomhotel/posts/1803137036517043/

โรงแรมอัมพวาน่านอน. (2565). **ที่พักโรงแรมอัมพวาน่านอน**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
https://www.facebook.com/AmphawaNanon/photos/

สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพังงา. (2565). **ถ้ำพุงช้าง**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
https://sites.google.com/site/poommirak1/sthan-thi-thxng-theiyw/tha-phung-chang

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). (2565). **ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561-2580)**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/ratchakitcha-national-strategy-2561-2580/

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). (2565). **โมเดลเศรษฐกิจ BCG**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
https://www.bcg.in.th/background/

องค์การบริหารส่วนจังหวัดพังงา. (2565). **ทุเรียนสาลิกา**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก
https://www.phangngapao.go.th/otop/detail/121/data.html

โอเคจันทบุรี. (2565). **พระบรมราชานุสรณ์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช (อู่ต่อเรือพระเจ้าตากสิน)**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://okchanthaburi.com/ อู่ต่อเรือสมเด็จพระเจ้าตากสิน

ฮักบ้านแพง. (2565). **กลุ่มนกเป็ดน้ำ**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/HugBanphaeng/photos/

Aigen. (2565). **Face Recognition คืออะไร และทำไมถึงสำคัญกับการทำธุรกิจ**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://aigencorp.com/what-is-face-recognition/

Ai Sabai. (2565). **ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว มะพร้าวอบกรอบ**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.aisabaithailand.com/

AIS Design Centre Blog. (2565). **เทคโนโลยีคลื่นวิทยุสุดอัจริยะ**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://aisdc.ais.co.th/blog/trend/rfid.html

Asapapailong. (2565). **อาสาพาไปหลง**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/asapapailong

Bkkdowntown. (2565). **บริการรับฝากกระเป๋า**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.bkkdowntown.com/th/tips-for-tourist/luggage-service

DIProm Station. (2565). **SMEs DIPROM คิดต่าง สร้างสไตล์ EP. 12 (2/2) : เพิ่มคุณค่าให้สินค้าประจำถิ่น**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : https://www.youtube.com/watch?v=rmFLxsuatHw

DIY-KNIGHT. (2565). **DIY คืออะไร มาทำความรู้จักกับคำนี้**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.diy-knight.com/2018/05/diy.html

Ecommercestrategychina. (2565). **Three steps for successful KOL marketing in China**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.ecommercestrategychina.com/column/three-steps-for-a-successful-kol-marketing-in-china

Education App. (2565). **ความหมายและประเภทของแอพพลิเคชั่น**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://sites.google.com/site/psupattar475/khwam-hmay-laea-prapheth-khxng-xaeph-phli-khechan

Fillgoods. (2565). **Chatbot คืออะไร มาไขคำตอบพร้อมทำความรู้จักกัน**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.fillgoods.co/online-biz/no-shop-what-is-chat-bot-find-answer-and-know/

Getinvoice. (2565). **E-Payment คืออะไร ?**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.getinvoice.net/e-payment-2/

Grab. (2565). **คุณสามารถจอง JustGrab ล่วงหน้าได้แล้ว**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.grab.com/th/blog/jgadvancebooking/

gowentgotravel. (2565). **Go Went Go**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/gowentgotravel

G-able. (2565). **เมื่อ Chatbot กำลังจะกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการทำธุรกิจ**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.g-able.com/digital-review/business-going-to-need-chatbots/

ikea. (2565). **ติดต่อเรา**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.ikea.com/th/th/customer-service/contact-us/

Instagram. (2565). **#ลำปางเมืองต้องห้ามพลาด**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.instagram.com/explore/tags/%E0%B8%A5%E0%B8%B3%E0%B8%9B%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94/

IRoamAlone. (2565). **IRoamAlone**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/IRoamAlone

Herbsstarter. (2565). **แจกสูตรกาแฟส้มน้ำมะปิ๊ด**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.herbsstarter.com/

HRGO. (2565). **ระบบการจัดการหลังบ้าน**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://hrgo.info/?gclid=Cj0KCQjw4uaUBhC8ARIsANUuDjX-b4Wnflha8dpdOfLjCq0uDgQW4xmz8LiXQH_UTmg3c-5HYHuXa6-saAmLQEALw_wcB

Krungsri GURU. (2565). **Sharing Economy สร้างรายได้จากการพึ่งพากัน**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/sharing-economy-provide-income

Impressionconsult. (2565). **5 มิติคุณภาพและบริการ**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.impressionconsult.com/i/5-%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/

Makewebeasy. (2565). **SEO คือ อะไร? อยากให้เว็บไซต์ติดอันดับบน Google ต้องรู้**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.makewebeasy.com/th/blog/what-is-seo/

Makro's HORECA Academy. (2565). **"Meal Kits" ช่องทางสร้างรายได้ใหม่ของร้านอาหาร**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://makrohorecaacademy.com/th/articles/meal-kits-restaurant

mindphp. (2565). **ร้านค้าขนาดเล็ก Kiosk**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.mindphp.com/

Modify : Technology News. (2565). **ระบบไลน์โอเพนแชท (Line Open Chat)**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.modify.in.th/23841

MTHAI. (2565). **ชวนไป เวิร์คช็อปวิถีธรรมชาติ ผ้ามัดย้อมคราม ใต้แมกไม้กลางกรุง**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://women.mthai.com/women-variety/315213.html

MyCRM. (2565). **ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://support.getmycrm.com/Article/Detail/119289

Myhome. (2565). **ไอเดียสุดสร้างสรรค์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.baanlaesuan.com/175291/diy/eco-friendly-packaging-ideas

Officemate. (2565). **ทริคออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดนใจ ที่ใครเห็นก็อยากซื้อ**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.officemate.co.th/blog/%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B9%8C/

Nngroup. (2565). **Service Blueprints: Definition**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก. https://www.nngroup.com/articles/service-blueprints-definition/

Onceinlife. (2565). **กิจกรรมโต้คลื่น**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://onceinlife.co/wave-wellness

Painaidii. (2565). **ชวนองค์กรแปลงกายเป็นชาวสวน ที่บ้านริมคลองโฮมสเตย์ ใน CSR Outing**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/003424/lang/th/

Popticles. (2565). **รู้จัก Customer Journey และ Customer Journey Map**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.popticles.com/marketing/know-your-customer-journey-and-customer-journey-map/

RETEKESS. (2565). **ระบบโทรเข้าไร้สาย**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://manuals.plus/th/retekess/t113s-queue-wireless-calling-system-manual#axzz7VDcvCnRd

Scenicmarathon. (2565). **ถนนเฉลิมบูรพาทิต**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/scenicmarathon/photos/

Seekingalpha. (2565). **IPO Update: TDCX Proposes $319 Million IPO**. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก https://seekingalpha.com/article/4457324-ipo-update-tdcx-proposes-319-million-ipo

Shopee Seller Education. (2562). **EP5.4 "Service Recovery"** เทคนิคการให้บริการที่ดีแก่ผู้ซื้อ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก. https://cdngarenanow-a.akamaihd.net/shopee/seller/seller_cms/dd78fe7c9070a3185bde0acdabfbd57a/EP%205.4%20Service%20Recovery.pdf

Siamparagon. (2565). **การบริการพื้นที่พิเศษสำหรับลูกค้าชั้นพิเศษ**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.siamparagon.co.th/happening/10-Things-about-Siam-Paragon-Car-Park/42

StoreHub. (2565). **ระบบ POS คืออะไร**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.tot.co.th/blogs/ดิจิทัลทิปส์/now-trending/ดิจิทัลทิปส์/2020/09/17/ระบบ-pos-คืออะไร

STEPACADEMY. (2565). **STEPS ใช้ "คอนเทนต์" จากลูกค้า โปรโมทแบรนด์แบบไม่เสียเงิน ด้วย User-Generated Content**. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก https://stepstraining.co/content/ugc-user-generated-content

STEPACADEMY. (2565). **Customer Journey สิ่งสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องรู้**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://stepstraining.co/strategy/customer-journey-to-know

SUITCUBE. (2565). **ตัดสูทครั้งแรกต้องรู้อะไรบ้าง**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.suitcube.com/tailor-made-suit/

SWEEEP SUP HOUSE. (2565). **กิจกรรมพาย SUP Board เส้นทางแม่กลอง**. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/Sweeepsup

Tech and Innovation. (2565). **ระบบหุ่นยนต์เพื่อการบริการ (Robot)**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.ananda.co.th/blog/thegenc/home-robots-หุ่นยนต์บุกบ้าน/

Thailandtourism. (2565). **พระบรมราชานุสรณ์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช (อู่ต่อเรือพระเจ้าตากสิน)**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://thailandtourismdirectory.go.th/th/attraction/23395

The Moken Eco Village. (2565). **ที่พัก The Moken Eco Village**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/PhrathongIsland/photos/

Theifactory. (2565). **Data to Wisdom Via Information Knowledge & Insight**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.theifactory.com/news/gaining-wisdom-from-data/

travel.com. (2565). **แพคเกจทัวร์ท่องเที่ยว**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://travel.com/th/

Unseen Tour Thailand. (2565). **ถนนเฉลิมบูรพาทิต**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.facebook.com/UnseenThailand/photos/a.178397282172692/1620703544608718

VISA. (2565). **ระบบชำระเงินแบบไร้สัมผัสด้วย Visa**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.visa.co.th/th_TH/pay-with-visa/contactless-payments/contactless-payments.html

Wangnai. (2565). **ภาพเมนูปลาแม่น้ำโขง ปลาคังผัดฉ่า ร้านสบายดี@นครพน**ม. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.wongnai.com/reviews/e08676519f474615845eb46cbb78dd9f

Wangnai. (2565). **แกงกะทิใบชะพลู**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.wongnai.com/recipes/yellow-curry-with-lump-crab-and-betal-leaf

Welovesafety. (2565). **SOP เอกสารคู่มือการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedure, SOP)**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.welovesafety.com/15457449/-sop-%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9B%E0%B8%8F%E0%B8%B4%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99-standard-operating-procedure-sop

HAPPY MODEL

โมเดลอารมณ์ดี มีความสุข

