

นวัตกรรมของผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหัวหินเป็นสถานที่จัดงานแต่งงาน
ของชาวอินเดีย

**Service Provider Innovations That Influence Indian Couples to
Choose Hua Hin as a Wedding Destination**

ปัทมพร วงษ์จันทร์เพ็ญ¹, และนพรัตน์ บุญเพียรผล²

Punnaporn Wongjunpen, Nopparat Boonpienpon

^{1, 2} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, Faculty of Management Science, Silpakorn University

เบอร์โทรศัพท์ : 0819015859, e-mail: paula.wong@paula-dmc.com

Received 04 February, 2026

Revised 02 June, 2026

Accepted 19 June, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์นวัตกรรมของผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นสถานที่จัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย ศึกษารูปแบบการปรับตัวของผู้ให้บริการในการรองรับวัฒนธรรมงานแต่งงานอินเดีย และสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของนวัตกรรมบริการในการดึงดูดตลาดงานแต่งงานระหว่างประเทศ การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพแบบชาติพันธุ์วรรณาเชิงวิพากษ์ (Critical Ethnography) เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 คน ประกอบด้วยผู้บริหารโรงแรมระดับ 5 ดาว 15 คน และผู้จัดงานแต่งงาน มีอาชีพ 5 คน ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Purposive Sampling วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เชิงธีม และเชิงวิพากษ์ และตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยการสามเส้า (Triangulation) ผลการวิจัยพบว่านวัตกรรมของผู้ให้บริการสามารถสังเคราะห์เป็นโมเดล 4 มิติ ได้แก่ (1) การออกแบบบริการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมอินเดีย (2) กระบวนการและเทคโนโลยีการจัดงานจากระยะไกล (3) การสื่อสารและการตลาดเชิงประสบการณ์ และ (4) การจัดการทรัพยากรและเครือข่ายความร่วมมือ โดยทั้ง 4 มิติส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง นวัตกรรมเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและยกระดับหัวหินสู่การเป็นจุดหมายปลายทางงานแต่งงานระดับนานาชาติอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: นวัตกรรมบริการ, งานแต่งงานระหว่างประเทศ, ชาวอินเดีย, หัวหิน

Abstract

This study examines service provider innovations influencing Indian couples' decisions to choose Hua Hin, Thailand, as a destination wedding venue, explores service providers' adaptation to Indian wedding cultural practices, and synthesizes knowledge regarding the role of service innovation in attracting the international wedding market. A qualitative approach using critical ethnography was employed. **Data were collected from 20 key informants, comprising 15 executives of five-star hotels and 5 professional wedding planners** in Hua Hin, selected through purposive sampling, via in-depth interviews, focus group discussions, and participant observation. Data quality was ensured through triangulation. Data were analyzed using content, thematic, and critical analysis. The findings synthesize service provider innovations into a four-dimensional model: (1) culturally aligned service design, (2) process and technological innovations for remote wedding planning, (3) experiential communication and marketing, and (4) organizational and network-based collaboration. These four dimensions influence perceived value and destination selection decisions, significantly strengthening competitive advantage and positioning Hua Hin as a sustainable international wedding destination.

Keywords: Service Innovation, Destination Wedding, Indian Weddings, Hua Hin

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่การเดินทางระหว่างประเทศมีความสะดวกและไร้พรมแดนมากขึ้น การจัดงานแต่งงานในต่างประเทศ หรือที่เรียกว่า Destination Wedding ได้กลายเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มคู่รักชาวอินเดีย ซึ่งมีวัฒนธรรมการจัดงานแต่งงานในลักษณะพิธีขนาดใหญ่ต่อเนื่องหลายวัน มีแขกเข้าร่วมจำนวนมาก และให้ความสำคัญกับการสะท้อนเกียรติภูมิและสถานะทางสังคมของครอบครัว (Singh, 2021)

จากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุว่า ในปี พ.ศ. 2566 มีการจัดงานแต่งงานของชาวอินเดียในประเทศไทยมากกว่า 400 งาน แต่ละงานมีแขกเข้าร่วมเฉลี่ย 200–500 คน และสร้างรายได้รวมมากกว่า 1.6 พันล้านบาท (TAT, 2023) อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในฐานะจุดหมายปลายทางงานแต่งงานระดับหรูสำหรับชาวอินเดีย ด้วยจุดแข็งด้านทำเลที่ตั้งบรรยากาศเงียบสงบ และโรงแรมระดับ 5 ดาวที่รองรับงานขนาดใหญ่ได้อย่างมืออาชีพ

ความสำเร็จดังกล่าวมิได้เกิดจากปัจจัยด้านทรัพยากรทางกายภาพเพียงอย่างเดียว หากแต่เกิดจากการพัฒนานวัตกรรมด้านบริการของผู้ให้บริการในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ยังขาดงานวิจัยเชิงลึกที่ศึกษานวัตกรรมดังกล่าวจาก "มุมมองของผู้ให้บริการ" โดยตรงในบริบทของหัวหิน การวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจกระบวนการพัฒนานวัตกรรม เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์และเชิงนโยบายในการยกระดับอุตสาหกรรมงานแต่งงานของหัวหินอย่างยั่งยืน (Chokpitakul & Rattanawong, 2022)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านนวัตกรรมของผู้ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นสถานที่จัดงานแต่งงานของชาวอินเดีย
2. เพื่อศึกษารูปแบบการปรับตัวของผู้ให้บริการในหัวหินในการรองรับงานแต่งงานตามวัฒนธรรมอินเดีย และความเชื่อมโยงกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของนวัตกรรมของผู้ให้บริการต่อการดึงดูดตลาดงานแต่งงานของชาวอินเดีย ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการของประเทศไทย

หลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กรอบทฤษฎีหลัก: งานวิจัยนี้บูรณาการทฤษฎีโดยกำหนด **ทฤษฎีฐานหลัก 3 ประการ** ได้แก่ (1) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) (2) ตรรกะเชิงบริการ (Service-Dominant Logic) และ (3) เศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) ซึ่งทั้งสามทฤษฎีอธิบายกลไกการสร้างคุณค่าจากมุมมองผู้ให้บริการโดยตรง ส่วนทฤษฎีฐานรอง ประกอบด้วย (4) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) (5) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) และ (6) ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (Self-Determination Theory) ซึ่งช่วยอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

1. ทฤษฎีฐานหลัก

นวัตกรรมบริการและตรรกะเชิงบริการ: นวัตกรรมบริการ (Galloway & Weinstein, 1997) มิได้จำกัดอยู่เพียงการใช้เทคโนโลยีใหม่ แต่รวมถึงการออกแบบกระบวนการบริการและการจัดการ

ประสบการณ์ลูกค้า ภายใต้ Service-Dominant Logic ของ Vargo และ Lusch (2008; 2021) คุณค่าเกิดจาก Value Co-creation ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับบริบทงานแต่งงานชาวอินเดียที่ครอบครัวมีบทบาทในการออกแบบพิธีกรรมและประสบการณ์โดยรวม

เศรษฐกิจประสบการณ์: Pine และ Gilmore (2019) เสนอว่า คุณค่าทางเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันเกิดจากการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายควบคู่กับแนวคิดความแท้ (Authenticity) ของ MacCannell (1976) ความสามารถของผู้ให้บริการในการถ่ายทอดพิธีกรรมอินเดียอย่างถูกต้องเป็นกลไกสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่มีความทรงจำระยะยาว

2. ทฤษฎีฐานรอง

คุณค่าที่รับรู้: Zeithaml (1988) อธิบายว่าการตัดสินใจขึ้นอยู่กับการประเมินคุณค่าในหลายมิติ ทั้งคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคม นวัตกรรมของผู้ให้บริการ เช่น Wedding Concierge มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มคุณค่าที่รับรู้

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง: Beerli & Martín (2004) ชี้ว่าการรับรู้ต่อสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจ การสนับสนุนจากนโยบายการท่องเที่ยวช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น

ทฤษฎีการกำหนดตนเอง: Deci & Ryan (1985) แบ่งแรงจูงใจเป็นภายใน (ความพึงพอใจ ความผูกพันทางอารมณ์) และภายนอก (สถานะทางสังคม ภาพลักษณ์) การเลือกหัวหินสะท้อนแรงจูงใจทั้งสองมิติ

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดนี้เสนอว่า นวัตกรรมของผู้ให้บริการใน 4 มิติ ได้แก่ (1) การออกแบบบริการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมอินเดีย (2) กระบวนการและเทคโนโลยีการจัดงานจากระยะไกล (3) การสื่อสารและการตลาดเชิงประสบการณ์ และ (4) การจัดการทรัพยากรและเครือข่ายความร่วมมือ มีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของคู่รักและครอบครัวชาวอินเดีย ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกหัวหินเป็นสถานที่จัดงานแต่งงาน นอกจากนี้ นวัตกรรมดังกล่าวยังสะท้อนกระบวนการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-creation) ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดงานแต่งงานระหว่างประเทศ (ดูภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง: ผู้วิจัยใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ด้วยวิธี **Purposive Sampling** โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์ตรงในการจัดงานแต่งงานชาวอินเดียในพื้นที่หัวหินไม่น้อยกว่า 3 ปี และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมบริการ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 คน ได้แก่ ผู้บริหารโรงแรมระดับ 5 ดาว 15 คน และผู้จัดงานแต่งงานมืออาชีพ 5 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wasihun (2022) ที่ระบุว่าผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนประมาณ 20 คน เพียงพอสำหรับการเปิดเผยและทำความเข้าใจประเด็นสำคัญของปรากฏการณ์ที่ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิทยาแบบชาติพันธุ์วรรณาเชิงวิพากษ์ (Critical Ethnography) ซึ่งมุ่งสำรวจโครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรม อำนาจ และเศรษฐกิจผ่านประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล (Chanthawanich, 2022) เครื่องมือหลักคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)ควบคู่กับการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2567 ถึงวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2569

การตรวจสอบคุณภาพข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) จากแหล่งข้อมูล 3 ช่องทาง ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการสนทนากลุ่ม นอกจากนี้ยังใช้ **Member Checking** โดยนำผลการวิเคราะห์เบื้องต้นกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลหลักบางรายตรวจสอบความถูกต้อง และใช้ **Peer Debriefing** โดยให้ผู้เชี่ยวชาญภายนอกทบทวนกระบวนการวิเคราะห์ เพื่อลดอคติและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกหัวหิน

ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมบริการของผู้ให้บริการในหัวหินมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของคู่รักชาวอินเดีย โดยครอบคลุมการออกแบบประสบการณ์แบบองค์รวม (Holistic Experience Design) ที่ผสานความหรูหรา ความเป็นส่วนตัว และความสอดคล้องกับวัฒนธรรมอินเดียเข้าด้วยกัน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า ความสามารถในการ "แปลความต้องการทางวัฒนธรรมให้เป็นบริการที่จับต้องได้" เป็นปัจจัยชี้ขาดที่ทำให้หัวหินแตกต่างจากจุดหมายปลายทางอื่น "ลูกค้านชาวอินเดียไม่ได้ต้องการเพียงสถานที่สวยงาม แต่ต้องการความมั่นใจว่าพิธีกรรมจะถูกต้องและครบถ้วนตามความเชื่อ ทีมงานต้องเข้าใจว่า Mehendi ต้องมาก่อน Haldi และ Baraat ต้องมีลำดับอย่างไร" (ผู้บริหารโรงแรมระดับ 5 ดาว หัวหิน, สัมภาษณ์เชิงลึก, 2567)

นวัตกรรมที่ผู้ให้บริการนำมาใช้ ได้แก่ การออกแบบแพ็คเกจงานแต่งงานเฉพาะกลุ่ม การจัดพิธีกรรมตามลำดับและความเชื่อของชาวอินเดีย การบริหารจัดการพื้นที่รองรับแขกจำนวนมาก รวมถึงการประสานงานแบบ One-stop Service ซึ่งช่วยลดความซับซ้อนในการตัดสินใจ

ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยด้านนวัตกรรมบริการจากมุมมองของผู้ให้บริการ

ประเด็นนวัตกรรม	ลักษณะของนวัตกรรม	ความหมายเชิงการตัดสินใจ	แหล่งข้อมูล
การออกแบบ	ผสมพิธีกรรมอินเดีย	สร้างความมั่นใจและ	สัมภาษณ์ผู้บริหาร
ประสบการณ์แบบองค์รวม	ความหรูหรา ความเป็นส่วนตัว	ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ	โรงแรม
One-stop Service	จัดการทุกขั้นตอนโดยผู้ให้บริการรายเดียว	ลดความซับซ้อนในการประสานงาน	สัมภาษณ์ Wedding Planner
ความยืดหยุ่นด้านบริการ	การปรับพื้นที่ เวลา และขั้นตอนพิธี	ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม	สังเกตการณ์ภาคสนาม

2. การปรับตัวของผู้ให้บริการในหัวหินต่อความต้องการของตลาดงานแต่งงานชาวอินเดีย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ให้บริการในหัวหินมีการปรับตัวเชิงรุกทั้งในระดับโครงสร้างองค์กร และระดับปฏิบัติการ การปรับตัวดังกล่าวครอบคลุมการพัฒนาบุคลากร การสร้างเครือข่าย และการยืดหยุ่นกฎระเบียบ โดยมีหลักการสำคัญว่าการยอมรับความแตกต่างทางวัฒนธรรมและการออกแบบบริการที่ "ไม่ยึดกรอบมาตรฐานตายตัว" เป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ "เราต้องยืดหยุ่นมาก บางครั้งแขกโทรมาตี 3 เพื่อเปลี่ยนลำดับพิธี ทีมงานต้องพร้อมเสมอ ความยืดหยุ่นนี้เองที่ทำให้ลูกค้าบอกต่อกันในเครือข่ายชาวอินเดีย" (ผู้จัดงานแต่งงาน หัวหิน, สัมภาษณ์เชิงลึก, 2567)

ความเชื่อมโยงกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน: การปรับตัวในแต่ละรูปแบบนำไปสู่ความได้เปรียบที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การพัฒนาบุคลากรช่วยสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจของลูกค้า การสร้างเครือข่ายกับ Wedding Planner ชาวอินเดียช่วยขยายช่องทางการตลาดและการบอกต่อ ขณะที่การยืดหยุ่นกฎระเบียบช่วยรองรับลักษณะงานที่ซับซ้อนได้อย่างราบรื่น

ตารางที่ 2 การปรับตัวเชิงโครงสร้างและเชิงปฏิบัติการของผู้ให้บริการ พร้อมความได้เปรียบทางการแข่งขัน

รูปแบบการปรับตัว	รายละเอียด	ความได้เปรียบที่เกิดขึ้น	แหล่งข้อมูล
การพัฒนาบุคลากร	ฝึกอบรมวัฒนธรรมและพิธีกรรมอินเดีย	เพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้า ลดความเสี่ยง	สัมภาษณ์ผู้บริหาร
การสร้างเครือข่าย	ร่วมมือกับ Wedding Planner อินเดีย	ขยายช่องทางตลาด เพิ่มการบอกต่อ	สัมภาษณ์ Wedding Planner
การยืดหยุ่นกฎระเบียบ	ปรับข้อกำหนดโรงแรมตามลักษณะงาน	รองรับพิธีหลายวัน สร้างความพึงพอใจ	สังเกตการณ์

3. บทบาทของนวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรม (Cultural Innovation) เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับหัวหิน ผู้ให้บริการมีการผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่น ความสงบของเมืองชายทะเล และมาตรฐานการบริการระดับสากลเข้าด้วยกัน ส่งผลให้หัวหินถูกมองว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่ "หรูหราแต่เข้าถึงได้" และ "เป็นส่วนตัวมากกว่าเมืองท่องเที่ยวหลัก" "หัวหินให้สิ่งที่ไม่ได้คือความเงียบสงบและความเป็นส่วนตัวสำหรับครอบครัวใหญ่ ลูกค้าไม่ต้องแชร์พื้นที่กับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น" (ผู้บริหารโรงแรมระดับ 5 ดาว หัวหิน, สนทนาฝึกอบรมวัฒนธรรมและพิธีกรรมอินเดียกลุ่ม, 2568)

ตารางที่ 3 นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมและความได้เปรียบของหัวหิน

องค์ประกอบเชิงวัฒนธรรม	การประยุกต์ใช้	ความได้เปรียบที่เกิดขึ้น	แหล่งข้อมูล
พิธีกรรมอินเดียแท้	การรักษาลำดับและ ความเชื่อ	เพิ่มคุณค่าทาง อารมณ์	สัมภาษณ์
อัตลักษณ์เมืองรอง	ความสงบ ไม่แออัด	แตกต่างจากเมือง หลัก	สัมภาษณ์
มาตรฐานบริการสากล	โรงแรมระดับ 5 ดาว	ความเชื่อถือใน คุณภาพ	สังเกตการณ์

4. อุปสรรคและข้อจำกัดในการพัฒนานวัตกรรมของผู้ให้บริการ

แม้ว่าผู้ให้บริการในหัวหินจะมีการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงมีข้อจำกัดได้แก่ ต้นทุนในการพัฒนาบุคลากรเฉพาะทาง ความไม่แน่นอนของอุปสงค์ในช่วงฤดูกาล และข้อจำกัดด้านโครงสร้างพื้นฐาน ผู้ให้ข้อมูลบางรายระบุว่า การขาดการสนับสนุนเชิงนโยบายอย่างเป็นทางการเป็นระบบในระดับพื้นที่ ทำให้การพัฒนานวัตกรรมต้องอาศัยความพยายามของภาคเอกชนเป็นหลัก

ตารางที่ 4 อุปสรรคในการพัฒนานวัตกรรมของผู้ให้บริการ

ประเภทอุปสรรค	รายละเอียด	ผลกระทบต่อการพัฒนา	แหล่งข้อมูล
ด้านต้นทุน	ค่าอบรมบุคลากรเฉพาะทาง	จำกัดการขยายบริการ	สัมภาษณ์
ด้านอุปสงค์	ความไม่แน่นอนของฤดูกาล	ความเสี่ยงทางธุรกิจ	สัมภาษณ์
ด้านนโยบาย	ขาดการสนับสนุนเชิงระบบ	พึ่งพาภาคเอกชน	สัมภาษณ์

5. องค์ความรู้ที่สังเคราะห์ได้: โมเดลนวัตกรรม 4 มิติ

การวิจัยพบว่า นวัตกรรมบริการของผู้ให้บริการสามารถสังเคราะห์เป็นโมเดล 4 มิติ (4-Dimensional Service Innovation Model) ดังนี้

มิติที่ 1 Cultural Service Design (การออกแบบบริการเชิงวัฒนธรรม): การออกแบบแพ็คเกจ พิธีแต่งงานที่สะท้อนพิธีกรรมอินเดียอย่างแท้จริง ครอบคลุม Mehendi, Haldi, Sangeet และ Baraat

มิติที่ 2 Technological Process Innovation (นวัตกรรมกระบวนการและเทคโนโลยี): การใช้ระบบ Virtual Tour, Interactive Planning Platform และ Digital Coordination Tools เพื่อรองรับการวางแผนงานจากระยะไกล ช่วยให้คู่รักในอินเดียสามารถออกแบบงานได้ก่อนเดินทาง

มิติที่ 3 Experiential Communication (การสื่อสารเชิงประสบการณ์): การตลาดผ่าน Social Media, eWOM ในเครือข่ายชาวอินเดีย และการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ส่วนตัวด้วยตนเอง

มิติที่ 4 Collaborative Network Management (การจัดการเครือข่ายความร่วมมือ): การสร้างพันธมิตรกับ Wedding Planner และ Supplier จากอินเดีย ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นและลดช่องว่างทางวัฒนธรรมในกระบวนการให้บริการ

โดยทั้ง 4 มิติส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในด้านการใช้งาน อารมณ์ และสังคม ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ เลือกหัวหินเป็นสถานที่จัดงานแต่งงาน

โมเดลนี้เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาจุดหมายปลายทางงานแต่งงานระหว่างประเทศอื่นๆ ในประเทศไทยได้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสอดคล้องกับ แนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) ของ Pine และ Gilmore (2019) ที่เสนอว่าคุณค่าทางเศรษฐกิจเกิดจากการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของ Chan และ Wu (2022) ที่พบว่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางงานแต่งงานระหว่างประเทศ รวมถึง Lee และ Kim (2023) ที่เน้นคุณค่าทางประสบการณ์และการตอบสนองทางอารมณ์ในงานแต่งงาน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากงาน Singh (2021) ในแง่ที่ว่างานดังกล่าวเน้นปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่าเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ขณะที่งานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยเชิงวัฒนธรรมและนวัตกรรมบริการมีน้ำหนักมากกว่าปัจจัยด้านราคาสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง นอกจากนี้ยังแตกต่างจาก Nguyen และ Tran (2023) ที่วิเคราะห์ Push-Pull Motivation เป็นหลัก โดยงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่ากลไกหลักคือ Value Co-creation มากกว่าแรงจูงใจ Push-Pull แบบดั้งเดิม

ในมิติเชิงวิพากษ์ (Critical Perspective): แม้ว่านวัตกรรมของผู้ให้บริการจะช่วยยกระดับหัวหินในตลาดระหว่างประเทศ แต่ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นความไม่สมดุลเชิงโครงสร้าง กล่าวคือ ผู้ให้บริการต้องแบกรับต้นทุนการพัฒนาวัฒนธรรมโดยอาศัยความพยายามของภาคเอกชนเป็นหลัก ขณะที่การสนับสนุนเชิงนโยบายจากภาครัฐยังขาดความเป็นระบบ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อความยั่งยืนในระยะยาว

ในมิติของการแข่งขันเชิงจุดหมายปลายทาง ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดทรัพยากรพื้นฐาน (Resource-Based View) ของ Barney (1991) ที่ชี้ว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนเกิดจากทรัพยากรที่มีคุณค่า หายได้ยาก และเลียนแบบได้ยาก โดยนวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมและความสงบของเมืองรองถือเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวหลัก

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. **ออกแบบบริการจากความเข้าใจวัฒนธรรมเชิงลึก** ไม่ใช่แค่ทำตามพิธี: ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับความเข้าใจพิธีกรรม ลำดับงาน และบทบาทของครอบครัว การแปลงความคาดหวังทางวัฒนธรรมให้เป็นประสบการณ์ที่เหมาะสมกับบริบทของหัวหินจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและทำให้จุดหมายปลายทางมีเอกลักษณ์ชัดเจน

2. **เพิ่มความยืดหยุ่นในการทำงาน:** ปรับระบบการทำงานให้ยืดหยุ่นทั้งด้านเวลา พื้นที่ และขั้นตอนบริการ รวมถึงพัฒนาทีมงานให้เข้าใจการทำงานภายใต้แรงกดดันและความคาดหวังสูงของลูกค้ากลุ่มนี้

3. **สร้างความร่วมมือกับเครือข่ายที่เข้าใจตลาดอินเดียโดยตรง:** การทำงานร่วมกับ Wedding Planner และพันธมิตรจากอินเดียจะช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการสื่อสารและเพิ่มโอกาสทางการตลาด

4. ลงทุนในเทคโนโลยีการวางแผนงานจากระยะไกล: พัฒนา Virtual Tour, Interactive Planning Platform และ Digital Coordination Tools เพื่อให้คู่รักสามารถวางแผนงานได้อย่างมั่นใจก่อนเดินทางมาหัวหิน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT) และกรมการท่องเที่ยว: ควรจัดทำแพลตฟอร์มกลางสำหรับโปรโมตหัวหินในฐานะ Indian Wedding Destination แบบเฉพาะเจาะจง พร้อมสนับสนุนงบประมาณในการจัด Roadshow ร่วมกับ Wedding Planner ชาวอินเดียในเมืองหลักของอินเดีย เช่น มุมไบ เดลี และบังกอลอร์

2. หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ประจวบคีรีขันธ์: ควรจัดตั้งกลไกสนับสนุนการพัฒนานุสาวรีย์ด้านวัฒนธรรมอินเดียอย่างเป็นระบบ เช่น ศูนย์ฝึกอบรมเฉพาะทางหรือหลักสูตรรับรองสำหรับพนักงานโรงแรม เพื่อลดภาระต้นทุนของผู้ประกอบการรายย่อย

3. สมาคมโรงแรมและผู้ประกอบการในหัวหิน: ควรสร้างมาตรฐานร่วม (Cluster Standard) สำหรับการให้บริการงานแต่งงานชาวอินเดีย เพื่อรักษาคุณภาพประสบการณ์และภาพลักษณ์โดยรวมของหัวหินในตลาดระหว่างประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ควรดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณหรือแบบผสม (Mixed Methods) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมของผู้ให้บริการ การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของคู่รักชาวอินเดีย โดยสามารถขยายขอบเขตไปยังภูเก็ต สมุย หรือกระบี่ เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบนวัตกรรมในบริบทพื้นที่ที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษามุมมองของผู้ใช้บริการและครอบครัวเจ้าบ่าว-เจ้าสาวชาวอินเดียโดยตรง เพื่อทำความเข้าใจการรับรู้วัฒนธรรมบริการและความคาดหวังทางวัฒนธรรมในกระบวนการตัดสินใจ

3. ควรศึกษาบทบาทของนวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในระยะยาว โดยเฉพาะผลของการออกแบบประสบการณ์ต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อในเครือข่ายสังคมของชาวอินเดีย

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปี 2566. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Beerli, A., & Martín, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Chan, J., & Wu, C.-C. (2022). Influence of service innovation on destination choice: Evidence from international wedding tourism. *Journal of Travel Research*, 61(4), 789–805.
- Chanthawanich, S. (2022). *Qualitative research methods* (5th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Gallouj, F., & Weinstein, O. (1997). Innovation in services. *Research Policy*, 26(4–5), 537–556.
- Lee, S.-H., & Kim, Y. (2023). Experiential value and emotional response in luxury destination weddings. *Tourism Management*, 99, 104282.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
- Nguyen, T. D., & Tran, L. T. (2023). Push–pull motivations and destination satisfaction in luxury wedding travel. *Tourism Review*, 78(3), 865–882.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy* (Updated ed.). Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860.
- Singh, R. (2021). Wedding tourism and cultural consumption: The Indian destination wedding market. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 237–249.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2021). Service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions. *Journal of Marketing Management*, 37(1–2), 1–10.
- Wasihun, R. (2022). Sample size in qualitative research: Insights and guidelines. *Journal of Qualitative Research Methods*, 8(1), 45–60.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.