

รูปแบบธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจ: การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจโรงแรมในบริบทโลกยุคใหม่

พรนภา ธนโพธิวิรัตน์*¹ เกตศิริ เจริญวิศาล²

Business Model of Smart Hotels for Business Travelers: Transformation of the Hotel Business in the New Era Context

Pornnapa Thanapotivirat*¹ Kaedsiri Jaroenwisan²

Received 29/06/2023

Revised 25/09/2023

Accepted 02/10/2023

บทคัดย่อ

ธุรกิจโรงแรมเป็นภาควิวัฒนาการที่ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการหลายรายหมุนเวียนเพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญ การนำเทคโนโลยีมาผสมผสานกับแนวคิดใหม่ในการบริการและพัฒนาการบริการ เป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมอัจฉริยะ โรงแรมดังกล่าวสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มนักเดินทางเพื่อธุรกิจในบริบทของโลกยุคใหม่ ที่มุ่งหาความสมดุลในการท่องเที่ยวและการทำงานร่วมกัน ดังนั้นโมเดลธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะเป็นแนวคิดที่เหมาะสมในยุคการเปลี่ยนแปลงผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้การพัฒนาโมเดลนี้จำเป็นต้องให้ความสำคัญแก่พฤติกรรมของผู้บริโภค ความพร้อมทางเทคโนโลยี และการยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม เช่น การสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั้งหมดนี้เป็นกลไกที่สะท้อนถึงความสามารถในการพัฒนาธุรกิจโรงแรมภายใต้สถานการณ์เปลี่ยนแปลงของธุรกิจโรงแรมในยุคใหม่ และมีความเหมาะสมในบริบทของการเปลี่ยนแปลงผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่

คำสำคัญ: โรงแรมอัจฉริยะ นวัตกรรมบริการ การพัฒนาเทคโนโลยี

^{1*} คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อีเมล: pornnapa_t@rmutt.ac.th

¹ Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi E-mail: pornnapa_t@rmutt.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อีเมล: kaedsiri@ms.ac.th

² Faculty of Management Science, Silpakorn University E-mail: Kaedsiri@ms.ac.th

*corresponding author E-mail: pornnapa_t@rmutt.ac.th



Abstract

The hotel business represents a continuously expanding sector, wherein entrepreneurs continually strive to establish differentiation and competitive advantages through an increased reliance on technology. The integration of technological innovations is intertwined with novel service concepts and the development of services. This amalgamation results in the emergence of a novel business model known as the "smart hotel." Smart hotels are adept at responding to the ever-evolving behaviors of tourists, particularly those who seek a work-life balance through the fusion of travel and work in the contemporary global context. Consequently, the smart hotel business model is ideally suited to a context characterized by transformation brought about by modern technology. In conjunction with this, pivotal components in the development of the novel hotel business model include consumer behavior, technological readiness, and the acceptance of technology as factors influencing the quality of hotel services. These collectively serve as mechanisms that reflect the potential for hotel business development amid the changing landscape of the hotel industry in the new era.

Keywords: Smart Hotel; Service Innovation; Technological Development

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ได้แพร่ระบาดอย่างรวดเร็วเมื่อองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ได้ประกาศให้เป็นโรคระบาดใหญ่ ทำให้สถิติเสียชีวิตทั่วโลกมีจำนวนผู้ป่วยยืนยัน 766,781,208 ราย และจำนวนผู้เสียชีวิต 6,941,969 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 17 เมษายน 2566) นับว่าเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้ ส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจไปทั่วโลกตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น (ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต, 2564) ทำให้การท่องเที่ยวประสบกับปัญหาการลดการเดินทางท่องเที่ยว การเว้นระยะห่างทางสังคมและใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น สำหรับธุรกิจโรงแรมที่ได้รับผลกระทบได้เร่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่สามารถช่วยในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบวิถีใหม่ (New Normal) เพื่อขับเคลื่อนให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ เมื่อสถานการณ์ดังกล่าวเริ่มมีการปรับตัวจากการใช้นวัตกรรมเพื่อดำเนินธุรกิจในช่วงปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นมา จากสถิตินักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวน 8.91 ล้านคน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. 2564 (กรมการท่องเที่ยว, 2566) จะเห็นได้ว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจโรงแรมเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน ด้วยการแข่งขันทางธุรกิจโรงแรมที่มีมากขึ้นเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจึงเป็นกลยุทธ์การพัฒนาการบริการที่เน้นเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมมีมากขึ้นตามไปด้วย นำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ ดังนั้น การลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจโรงแรมสามารถนำไปสู่ความ

ได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถลดต้นทุนขององค์กร มีความคล่องตัวของนวัตกรรมและเพิ่มคุณค่าการบริการแก่ลูกค้าได้ (อมรรักษ์ สวนชุมพล, 2563; จิตรลดา พันธุ์พัฒนาสกุล และวรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, 2562)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจโรงแรมมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์จึงเข้ามามีบทบาทในช่วงเวลาที่ผ่านมาอย่างเห็นได้ชัด (ทศพร มะหะมัด และมนัส สิทธิการ, 2563) บทบาทของนวัตกรรมช่วยสร้างบรรยากาศทางกายภาพและการใช้เทคโนโลยีสามารถส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้าได้โดยนวัตกรรมจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างลูกค้าและพนักงานบริการ ในช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโคโรนา - 2019 แนวโน้มของนวัตกรรมมีส่วนช่วยให้ลดความเสี่ยงจากการสัมผัสระหว่างพนักงานและลูกค้าได้ โดยโรงแรมจะใส่ใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในสุขภาพของลูกค้าเป็นอันดับแรก และที่สำคัญยังเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นกลยุทธ์การพัฒนาการบริการที่มาจากการใช้นวัตกรรม (Shin and Kang, 2020; Heredia and Rodrigues, 2021) นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ได้แสดงให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพการผลิต และการส่งมอบคุณภาพการบริการที่ดีให้กับลูกค้า (Choi, Oh, Choi and Kim, 2021) โดยนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ที่ธุรกิจโรงแรมได้นำมาใช้ขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้งานที่จะเข้ามาสนับสนุนการทำงาน อาทิ การประกอบอาหาร การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม การต้อนรับแขก การขนส่งสิ่งของ เป็นต้น (Seyitoglu and Ivanov, 2020) อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมเพื่อการพัฒนาคุณภาพการบริการโดยใช้ปัญญาประดิษฐ์มีบทบาทสำคัญมากขึ้นจากสถานการณ์ของโลกที่เกิดการระบาดใหญ่จากเชื้อโควิด-19 มีผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของพนักงานที่ให้บริการและลูกค้า ทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และสุขภาพความปลอดภัยจากพนักงานให้บริการ จึงทำให้การใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์เป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบัน (Go, Kang and Suh, 2020; Murphy, Gretzel and Pesonen, 2019)

นอกจากนี้ แผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) เป็นกรอบการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 2019 มีเป้าหมายหลัก คือ การท่องเที่ยวต้องมีความเข้มแข็งและสมดุล ยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นและมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวให้คุณค่าสูง และการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ส่วนเป้าหมายรอง คือ การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูงทุกกลุ่ม ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความพร้อมในการรับมือและจัดการความเสี่ยงทุกรูปแบบเสมอ (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2566) ทั้งนี้ การลงทุนทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทำให้ธุรกิจสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งนั้นได้สอดคล้องกับแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวฉบับที่ 3 ตามแผนยุทธศาสตร์ 4 ยุทธศาสตร์ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Resilient Tourism) ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาปัจจัยพื้นฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism) ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience) และยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) นอกจากนี้ แนวโน้มของการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2566 ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การท่องเที่ยวพร้อมการทำงาน การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทำให้โลกน่าอยู่ขึ้น รวมทั้งการปรับตัวของธุรกิจที่พิกที่ก็จะปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป คือ



การบริการที่ทันสมัย ความยั่งยืนเป็นปัจจัยต่อการเลือกที่พัก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เติบโตขึ้น และการแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว (กรมการท่องเที่ยว, 2566) ดังนั้น การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยียังได้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน อย่างไรก็ตามการนำเทคโนโลยีนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในธุรกิจมีส่วนช่วยให้เกิดผลดีกับธุรกิจอย่างมาก มีความสะดวกรวดเร็ว ลดต้นทุนดำเนินงาน ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม ช่วยให้ความสามารถในการบริหารจัดการสร้างความแตกต่างได้ และเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เฉพาะกลุ่มมากขึ้น สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวและทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (งษ์ไชย สุรินทร์วรากล และสุธา พงศ์ถาวรวิญญู, 2560) ทั้งนี้แนวคิดโรงแรมอัจฉริยะจึงเป็นการบูรณาการระหว่างเทคโนโลยีนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์และความมุ่งมั่นของธุรกิจโรงแรมที่จะส่งมอบประสบการณ์การบริการ และสร้างความพึงพอใจแก่นักเดินทางเพื่อธุรกิจซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตามความสอดคล้องกับแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวฉบับที่ 3 และ 4 ยุทธศาสตร์เป้าหมาย ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอมุมมองการพัฒนา รูปแบบธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และแนวทางในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

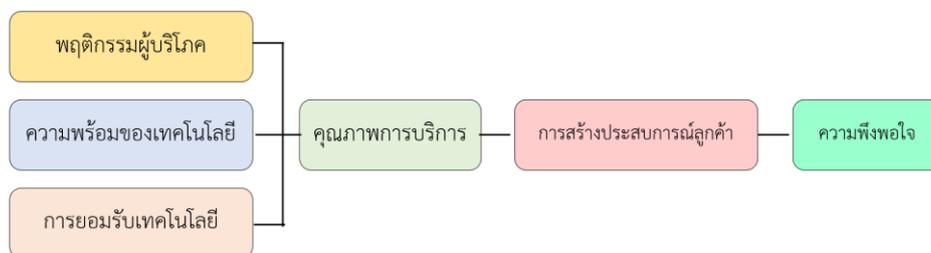
โรงแรมอัจฉริยะ

โรงแรมอัจฉริยะ (Smart Hotel) กำลังเป็นที่น่าสนใจของธุรกิจโรงแรมในรูปแบบใหม่ที่เป็นการยกระดับการบริการที่เหนือกว่าความคาดหมายและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบของธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะมีแนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน จากการศึกษาของคิมและฮัน (Kim and Han, 2022) พบว่าแรงจูงใจ กระบวนการตัดสินใจสู่โรงแรมอัจฉริยะ เป็นการศึกษาแนวคิดด้านความพร้อมของเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยีและการวางแผนพฤติกรรมของผู้บริโภคการแข่งขันทางธุรกิจ โรงแรมต้องพยายามเปลี่ยนแปลงโรงแรมที่มีอยู่ให้กลายเป็นโรงแรมอัจฉริยะ ซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการได้อย่างมาก เพิ่มความสะดวกสบายของลูกค้าและการทำงานของพนักงาน นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายให้กับธุรกิจได้ นับว่าเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและสร้างความยั่งยืน การสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างของโรงแรมอัจฉริยะ คือ การให้ความเป็นส่วนตัวกับแขกที่จะควบคุมการบริการที่แขกเป็นผู้กำหนดเอง เช่น การใช้จอยที่วีอัจฉริยะ หรือการเข้าถึงระบบปฏิบัติการในห้องพัก นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น นับว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโรงแรมประเภทนี้ ที่ถูกสร้างขึ้นและมีเทคโนโลยีรองรับความต้องการของลูกค้า (Ramgade and Kumar, 2021) ดังนั้น โรงแรมอัจฉริยะเป็นการบูรณาการแนวคิดที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาให้บริการแก่แขก ไม่ได้เป็นช่องว่างของเทคโนโลยีกับลักษณะทางกายภาพของโรงแรม แต่เป็นปรากฏการณ์ที่ถูกทับซ้อนจากความต้องการของมนุษย์ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นการตอบสนองความต้องการในบริบทของการทำงานและกิจกรรมให้เหมาะสม ที่ถูกสร้างจากการพัฒนาทางความคิดและความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะเป็นการบริหารงานโรงแรมแบบครบวงจรโดยการใช้เทคโนโลยีที่มีการทำงานร่วมกันของพนักงานบริการที่เป็นมนุษย์และ

อุปกรณ์หุ่นยนต์ในลักษณะต่าง ๆ เพื่อสร้างลักษณะทางกายภาพของโรงแรมโดยเป็นขั้นตอนการสร้างประสบการณ์ให้แก่แขกที่มาใช้บริการ (Luo and Pan, 2021; Jaremen, Jędrasiak, and Rapacz, 2016)

จากการศึกษางานวิจัยในหลาย ๆ ประเทศพบว่าโรงแรมอัจฉริยะมีการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในอุตสาหกรรมบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของแนวทางการดำเนินธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะอยู่ในขั้นตอนการดำเนินการทั่วโลกเพื่อตอบสนองความต้องการทางการตลาดในมุมมองของอุปสงค์และอุปทานโดยองค์ประกอบที่เป็นแผนธุรกิจสำหรับโรงแรมอัจฉริยะที่จะต้องนำมาศึกษาพบว่ามี 3 องค์ประกอบ คือ 1) เป้าหมายหลักคือการเพิ่มผลกำไรสูงสุดจากการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ 2) ทรัพยากรที่สำคัญคือบุคลากรที่มีความรู้และทำหน้าที่เกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรวบรวมข้อมูลและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) การสร้างคุณค่าหรือสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าผ่านการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Jaremen, Jędrasiak, and Rapacz, 2016) นอกจากนี้ รูปแบบหรือคุณสมบัติของโรงแรมอัจฉริยะตามแนวคิดของ Xu, (2018) แบ่งได้ 2 องค์ประกอบ คือ 1) การบริการอัจฉริยะ (Smart Service) เป็นการบริการหลักที่โรงแรมต้องพัฒนา โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับการบริการเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการและการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่างการพัฒนาการบริการอัจฉริยะ เช่น ระบบการบริการที่จอดรถ ระบบกันขโมย ระบบกล้องวงจรปิด ระบบจัดการห้องพัก เป็นต้น 2) การจัดการอัจฉริยะ (Smart Management) เป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการบริการอัจฉริยะของโรงแรม ซึ่งเป็นช่องทางที่สำคัญที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ รวมทั้งสามารถสะท้อนได้ถึงคุณภาพการบริการ โดยการประยุกต์ใช้การจัดการอัจฉริยะ เช่น การลงทะเบียนเข้าพัก การจัดการในห้องพักแขก เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับกลไกการบริการที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรในการพัฒนา โดยองค์การที่มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจะมีองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินงาน 3 องค์ประกอบ คือ ความสามารถทางนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง และการดำเนินงานเชิงรุก การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุนความอยู่รอดทางธุรกิจ สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนับว่าเป็นอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมบริการ (วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ และอนุ เจริญวงศ์ระยับ, 2555) จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมอัจฉริยะ ผู้เขียนสรุปองค์ประกอบหลักของโรงแรมอัจฉริยะได้ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบหลักของโรงแรมอัจฉริยะ



จากภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบหลักของโรงแรมอัจฉริยะ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ความพร้อมของเทคโนโลยี และการยอมรับเทคโนโลยี ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผ่านคุณภาพการบริการของโรงแรม ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ประสบการณ์ลูกค้า และเกิดเป็นความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวนับว่าเป็นกลไกที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการพัฒนาธุรกิจโรงแรมที่แสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีและการดำเนินการเชิงรุกมากขึ้น

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะ

คำว่าเทคโนโลยีขั้นสูง (High-Tech) ครอบคลุมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดที่มีอยู่ในขณะนี้ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เทคโนโลยีขั้นสูงนั้นมักใช้คำว่า “Smart” หรือ “Intelligent” โดยมักใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายสำหรับการส่งเสริมเทคโนโลยีใหม่ผลิตภัณฑ์ในตลาด คุณลักษณะของเทคโนโลยีอัจฉริยะลักษณะ (Smart Technology) เป็นการตระหนักรู้ในสถานการณ์นั้น ตลอดจนความสามารถในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบผ่านความรู้สึก การสัมผัส การเรียนรู้ การคาดคะเน และการจัดการตนเอง นอกจากนี้ คำว่า “Smart” ยังถูกนำไปใช้สาขาเศรษฐศาสตร์และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในวิทยาการจัดการโดยมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการจัดการ (Miočić, Korona and Matešić, 2012)

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะ เป็นนวัตกรรมที่ธุรกิจโรงแรมได้นำมาใช้ในช่วงสถานการณ์ของการระบาดจากเชื้อไวรัสโคโรนา – 2019 ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2563 เป็นต้นมา จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การดูแลสุขภาพ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น นักวิชาการหลายท่านได้พยายามศึกษาผลกระทบจากการใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์บนพื้นฐานของตรรกศาสตร์ผ่านประสบการณ์ของลูกค้า (Rosete et al., 2020; Bazzano and Lamberti, 2018; Ramoly, Bouzeghoub, 2018; Ding, Lin and Lin, 2018) เมื่อพิจารณานวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ที่นำมาใช้ในธุรกิจโรงแรมจะพบว่า เป็นนวัตกรรมพื้นฐานที่นำมาใช้ในห้องพักของโรงแรม เช่น ระบบปรับอากาศ ระบบตรวจจับความร้อน ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น การพัฒนานวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งมีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา – 2019 นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์จึงมีส่วนช่วยให้ธุรกิจโรงแรมสามารถปฏิบัติงานและสามารถเว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อลดการสัมผัสระหว่างพนักงานและลูกค้า อาทิ การใช้หุ่นยนต์ช่วยทำความสะอาด หุ่นยนต์ประกอบอาหาร การชำระเงินผ่านมือถือ การใช้จอสัมผัส เป็นต้น (ชินินทร์ พุ่มบัณฑิต, 2563) เพิ่มศักยภาพการบริการ และเพิ่มมูลค่าการบริการ ทำให้การบริการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านประสบการณ์ของลูกค้า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะที่ธุรกิจโรงแรมนำมาประยุกต์ใช้จากสถานการณ์ของการระบาดที่เกิดขึ้นจะมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป สามารถตอบสนองความต้องการและการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดีและเกิดการยอมรับจากลูกค้า (Meidute-Kavaliauskiene, Çiğdem, Yıldız and Davidavicius, 2021)

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดดจะสะท้อนให้เห็นว่าต้องใช้เวลาในการปรับตัวและการยอมรับ เนื่องจากการบริการในธุรกิจโรงแรมยังคงต้องอาศัยการบริการจากมนุษย์ที่มีความซับซ้อนจากความต้องการของลูกค้า และต้องการความดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าที่เข้ามาให้ใช้บริการก็ต้องปรับตัวเช่นกัน ลูกค้าจะเปิดใจรับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะได้ง่ายหากนวัตกรรมนั้นมีความน่าเชื่อถือ ไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงและง่ายต่อการให้บริการ (Kaushik, Agrawal and Rahman, 2015) ทั้งนี้อาจจะกล่าวได้ว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะเป็นรูปแบบ

ธุรกิจ (Business Model) ที่ใช้งานได้จริง มีการปรับปรุงและพัฒนาตามความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การสนับสนุนการดำเนินงานโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามา มีบทบาทในการบริการมากขึ้น (Jaremen, Jędrasiak and Rapacz, 2016) อย่างไรก็ตาม การใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ในโรงแรมที่เป็นที่น่าสนใจและจับตามองอย่างมาก โดยการให้หุ่นยนต์เข้ามาทำงานบริการแทนคนในหลายหน้าที่ ทำให้โรงแรมสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง การสั่งการผ่านเสียง (Voice Control) ทำให้ส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมได้อย่างดี (Meidute et al., 2021; Rosete et al., 2020)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะเป็นการส่งเสริมการขายที่พัฒนาผลิตภัณฑ์จากเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านการรับรู้และสัมผัสจากสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้บริบทของการบริการ

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

ปัจจุบันแนวโน้มการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีมากขึ้น มีการเติบโตตามกระแสนิยม รักษาความสามารถในการแข่งขันเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าและมีกลยุทธ์การบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง จากงานวิจัยพบว่าร้อยละ 76 โรงแรมต้องพยายามอย่างมากในการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มมิลเลนเนียม แนวโน้มของกลุ่มลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นการผสมผสานธุรกิจด้วยการพักผ่อนซึ่งเกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนในหลาย ๆ ประเทศ จากการสำรวจพบว่าร้อยละ 55 มาจากการขยายตัวของการเดินทางเพื่อธุรกิจและต้องการมีเวลาว่างมากขึ้นสำหรับการพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสำคัญกับทิวทัศน์สำหรับการจองที่พัก ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการกับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไป คือ การรวมการเดินทางเพื่อธุรกิจและการพักผ่อนในเวลาเดียวกัน (Business and Leisure: Bleisure) ทั้งนี้โรงแรมต้องวางแผนการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการทั้งสองส่วนนี้ในเวลาเดียวกัน (Ramgade and Kumar, 2021) ดังนั้น การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับนักเดินทางและคนทำงาน เรียกว่า “Bleisure Travel” ทำให้เกิดความท้าทายใหม่ คือ การหาความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานที่เหมาะสม มีความสุขกับการเดินทางซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่านักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทาง นอกจากนี้ แนวโน้มการเดินทางในรูปแบบใหม่มีอิทธิพลมาจากกลุ่มคนที่ทำให้การเดินทางแบบ Bleisure เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มมิลเลนเนียม มักจะเดินทางเพื่อธุรกิจและเพิ่มวันพักผ่อน ทำให้โรงแรมหลายแห่งได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โดยแนวโน้มของนักท่องเที่ยวแบบ Bleisure ที่เติบโตมาพร้อมกับกลุ่ม Staycation สิ่งที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือการนำเสนอบริการเสริมพิเศษโดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามา มีบทบาทมากขึ้น เช่น การบริการลงทะเบียนเข้าพักอย่างรวดเร็วด้วยแอปพลิเคชัน หรือช่องทางพิเศษอื่น ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่ในสภาพที่พร้อมทำงาน (MICE Intelligence Team, 2020; ธนาคารไทยพาณิชย์, 2565) เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางในช่วงเดือนมกราคม 2566 พบว่า จากการผ่อนคลายมาตรการของสถานการณ์โควิด-19 เป็นสัญญาณของ “จุดสิ้นสุดของวิกฤตโควิด-19” ที่กระทบต่อภาคการท่องเที่ยว หลังไทยได้ประกาศเปิดประเทศอย่างเป็นทางการในเดือนมิถุนายน 2565 ส่งผลให้รายได้ภาคการท่องเที่ยวในปี 2565 ชยับเพิ่มขึ้นเป็น 1.25 ล้านล้านบาท จากแรงขับเคลื่อนสำคัญของการท่องเที่ยวใน



ประเทศของคนไทยที่ฟื้นตัวถึงระดับร้อยละ 89 (เทียบกับปี 2562) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มเห็นสัญญาณฟื้นตัวชัดเจน แต่ยังคงอยู่ที่ระดับร้อยละ 28 โดยพบว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวเพียงร้อยละ 59.5 ในขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาที่ร้อยละ 31.7 สูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น สะท้อนพฤติกรรมและรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่ต่างไปจากเดิม ทั้งนี้ได้รับผลประโยชน์จากแนวโน้มการทำงานในรูปแบบ Work from anywhere มากขึ้นที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวจัดสรรเวลาเพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้นกว่าที่ผ่านมาในอดีต (ธนาคารทหารไทยธนชาติ, 2566) ในช่วงเวลาพักตัวจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เกิดการเรียนรู้ที่จะช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกสบาย เปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้นโดยสิ่งทีธุรกิจโรงแรมที่พ้องต้องปรับตัวคือการบริการตนเอง (Self-service Technology) ผ่านเครื่องมือแฉ่งเตือน ทำให้ผู้คนเห็นว่าเทคโนโลยีช่วยให้การทำงานเป็นไปได้ทุกที่ กลุ่มคนที่เรียกตนเองว่า Digital Nomads คาดการณ์ไว้ว่ามีจำนวนประมาณ 35 ล้านคนทั่วโลก ดังนั้นสิ่งทีธุรกิจโรงแรมต้องปรับตัว คือ พื้นที่ของโรงแรมให้มากกว่าที่พักก่อนจะพบกับการทำงานทางไกลเพื่อให้ได้ประสบการณ์แบบเที่ยวไปใช้งานไปพร้อมกับอินเทอร์เน็ต เป็นที่ตั้งของทำงานแบบ Co-Working Space รวมถึงบริการต่าง ๆ ช่วยสร้างการผ่อนคลายและมอบแรงบันดาลใจใหม่ ๆ เช่น การนำไปใช้กับชุมชน จัดพื้นที่สีเขียวสำหรับผู้สูงอายุ (ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2566)

ในอนาคตนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่จะเข้ามาจับบทบาทในภาคการท่องเที่ยวมากขึ้นและเป็นนักท่องเที่ยวที่จะมีกำลังซื้อสูงและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมากกว่าคนรุ่นก่อน รวมทั้งปัจจัยสนับสนุนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ความคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีและใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยโรงแรมต้องเตรียมความพร้อมในการวางแผนทางการตลาดและปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สามารถแบ่งแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ 4 แบบ ได้แก่ 1) ความทันสมัย 2) ความยั่งยืน 3) ความอยู่ดีมีสุข และ 4) ความเป็นเอกลักษณ์ นับว่าเป็นแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมในอนาคตข้างหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งความทันสมัยที่ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการของโรงแรมผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ส่วนใหญ่การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและสะดวกสบาย ตอบโจทย์ความต้องการได้มากขึ้น ดังนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมเพียงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตฟรี (Free Wi-Fi) อาจจะไม่เพียงพออีกต่อไป สาเหตุที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ การส่งผ่านข้อมูลที่สะดวกรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งนวัตกรรมทางเทคโนโลยี เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ที่สามารถทำงานได้หลากหลาย จึงทำให้มีการทำงานกับการท่องเที่ยวสามารถกลมกลืนกันได้อย่างดี (วิริทธิ์นันท์ โฆษิตเจริญสุข, 2565; จุฑาพร บุญศิริรัฐ และณัฐภาณี จริตไทย, 2563)

นอกจากนี้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีมุมมองว่าชื่อทางการค้าของโรงแรม (Hotel Brand) ราคา และการบริการเต็มรูปแบบไม่ได้สำคัญอีกต่อไป แต่ให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมในบริเวณล็อบบี้ (Lobby) ที่สามารถทำงาน พักผ่อน หรือ ทำกิจกรรมได้ ดังนั้นการเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมีอิทธิพลอย่างมากโดยพิจารณาจากเทคโนโลยี ราคา และการออกแบบของโรงแรม ในขณะที่การเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเพียงส่วนประกอบ รวมทั้งเป็นสาเหตุที่ทำให้โรงแรมต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น การบริการอาหารกลางวันแบบชุด สำหรับช่วงเวลาใดก็ได้ของวัน ในขณะที่เดียวกันโต๊ะทำงานในห้องพักของโรงแรมไม่ได้ให้

ความสำคัญอีกต่อไป แต่นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้กลับมีความชื่นชอบหรือมีความสุขกับการทำงานบริเวณล็อบบี้ คาเฟ่ริมชายหาด (Starcevic and Konjikušić, 2018) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับความทันสมัยและมีความคาดหวังต่อการได้รับบริการของธุรกิจโรงแรมผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจโรงแรมเพื่อเพิ่มความรวดเร็วและสะดวกสบาย การพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจโรงแรมหลายแห่งได้นำเทคโนโลยีมาเพิ่มศักยภาพในการบริการและตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เช่น หุ่นยนต์ เทคโนโลยีเสมือนจริง ระบบปัญญาประดิษฐ์ เป็นต้น (ธนากรไทยพาณิชย์, 2565)

ดังนั้น Bleisure Traveler หมายถึง นักเดินทางเพื่อธุรกิจยุคใหม่ที่ต้องการรวมการเดินทางเพื่อธุรกิจและการพักผ่อนในเวลาเดียวกัน แสวงหาความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานที่เหมาะสม ต้องการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน พร้อมกับการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เอื้อประโยชน์และสร้างสมดุลของการท่องเที่ยวและการทำงาน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพิจารณาสิ่งที่โรงแรมนำเสนอบริการเสริมพิเศษที่น่าวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้สามารถจัดสรรเวลาของการทำงานกับการท่องเที่ยวได้อย่างดี ส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ 4 แบบ ได้แก่ 1) ความทันสมัย 2) ความยั่งยืน 3) ความอยู่ดีมีสุข และ 4) ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกโรงแรมจึงพิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการได้

นวัตกรรมบริการ

นวัตกรรม เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการทำงาน กระบวนการผลิตสินค้าให้มีความทันสมัย หรือสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลายมากขึ้น โดยการใช้นวัตกรรมจะการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (อัญชิสา ชูศรี, 2557) ธุรกิจต้องมีการสร้างนวัตกรรมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อทำให้องค์กรของตนเองอยู่รอดต่อไปและทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ นวัตกรรมจึงเป็นการพัฒนาระบบปฏิบัติการที่พัฒนามาจากการรับรู้และเรียนรู้ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ (Miočić, Korona, and Matešić, 2012) นับว่าเป็น กลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในธุรกิจโรงแรม เป็นการคิดค้น สร้าง พัฒนา ปรับปรุง รูปแบบ และกระบวนการให้บริการใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยอาศัยความต้องการพื้นฐานของการบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น โดยนวัตกรรมที่อุตสาหกรรมโรงแรมนำมาใช้ เช่น นวัตกรรมด้านการบริหาร นวัตกรรมด้านการสื่อสารภายนอก นวัตกรรมด้านขอบเขตของการบริการ และนวัตกรรมด้านงานสนับสนุน เป็นต้น (ธาดา สมานี, 2562) ทั้งนี้ แนวคิดการนำนวัตกรรมบริการมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจโรงแรม เป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาขึ้น จนกระทั่งเป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือกระบวนการใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยมีข้อพิจารณา 3 องค์ประกอบ คือ 1) ความใหม่ (Newness) เป็นสิ่งที่มีการพัฒนาเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์การบริการหรือกระบวนการที่อาจเกิดจากการปรับปรุงของเดิมที่มีอยู่หรือการสร้างขึ้นมาใหม่ 2) ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) คือ การใช้ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจหรือสร้างความสำเร็จในเชิงธุรกิจการค้า ต้องสามารถให้เกิดมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาสิ่งใหม่ โดยวัดจาก

รายได้ที่เกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ และ 3) การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) เป็นการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานการพัฒนาให้เกิดสิ่งใหม่ แต่ไม่ใช้การลอกเลียนแบบหรือทำซ้ำ (เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2564; Salim and Suleiman, 2011)

ดังนั้น นวัตกรรมที่นำความคิดใหม่มาใช้ในการดำเนินงานขององค์กร ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรด้วยนวัตกรรมที่นำมาช่วยให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด และเพิ่มความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง การสร้างประสบการณ์การรับรู้ให้แก่ลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการและราคา

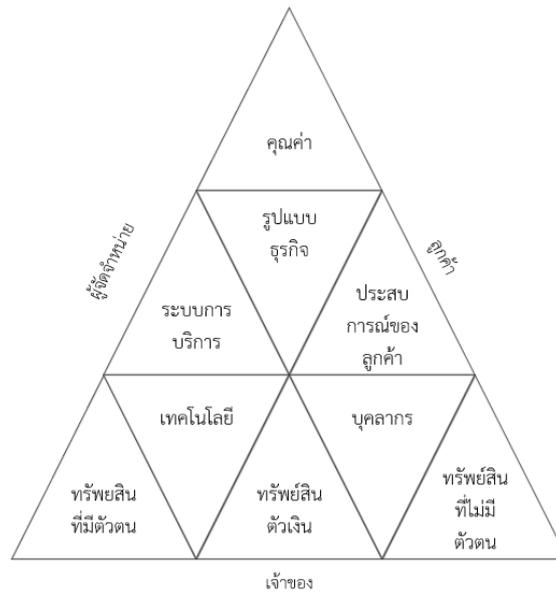
การสร้างประสบการณ์ของลูกค้าผ่านการบริการอัจฉริยะ

การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเป็นหนึ่งในข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญของธุรกิจโรงแรม ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการดึงดูดลูกค้าด้วยวิธีการที่หลากหลาย เช่น การสร้างบรรยากาศของโรงแรม ด้วยการนำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีมาช่วย โดยมีองค์ประกอบการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าผ่านการบริการอัจฉริยะ 4 องค์ประกอบ คือ 1) การสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุด 2) ประสบการณ์จริง 3) ประสบการณ์พิเศษ และ) ประสบการณ์ที่ยากจะลืมเลือน ดังนั้นธุรกิจโรงแรมพยายามปรับปรุงประสบการณ์ของแขกผ่านมิติของกรอบแนวคิดการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าผ่านการบริการอัจฉริยะ ได้แก่ คุณภาพการบริการ การบริการส่วนบุคคล การพัฒนาผสมผสานเทคโนโลยีผ่านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น (Lei, Wong, Gao and Gao, 2021)

การเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดดจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรม เมื่อพิจารณาสภาพแวดล้อมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เป็นความคิดสร้างสรรค์ที่นำไปปฏิบัติได้ช่วยให้ธุรกิจโรงแรมสามารถนำเสนอคุณค่าที่เหนือความคาดหมาย การเอาใจใส่ลูกค้า และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า การนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้สำหรับธุรกิจโรงแรม ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าได้ จากการศึกษาของ Sharma (2016) ได้ให้เหตุผลว่านวัตกรรมเทคโนโลยีเป็นนวัตกรรมพื้นฐานสำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับธุรกิจโรงแรม โดยมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริการและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มความพึงพอใจของแขก และสร้างพฤติกรรมที่ภักดีมากขึ้นจากลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวกทางเทคโนโลยีที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางเมื่อนำมาใช้ไม่เพียงแต่เพิ่มความพึงพอใจและประสบการณ์ของแขกเท่านั้น เทคโนโลยีภายในห้องพักของโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น

ดังนั้น เมื่อพิจารณาบริบทรูปแบบธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจ ที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อดำเนินธุรกิจ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดสามเหลี่ยมนวัตกรรมบริการของ Furseth and Cuthbertson (2013) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมร่วมกับนวัตกรรม โดยองค์ประกอบที่ธุรกิจต้องนำมาใช้พิจารณา

ผลักดันให้รูปแบบของธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะดำเนินการต่อไปได้ ดังภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะผ่านนวัตกรรมบริการ



ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะผ่านนวัตกรรมบริการ

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นได้ว่าความสัมพันธ์ขององค์ประกอบธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะผ่านนวัตกรรมบริการ มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 ส่วนได้แก่ เจ้าของ ผู้จัดทำขาย และลูกค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดการบูรณาการนวัตกรรมบริการ มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมที่เชื่อมโยงได้จากทรัพย์สินที่ธุรกิจมีอยู่ ได้แก่ ทรัพย์สินทางการเงิน ทรัพย์สินที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน เชื่อมโยงกับความสามารถในการบริหารจัดการเพื่อส่งมอบคุณค่าหรือเพิ่มมูลค่าการบริการให้กับลูกค้า โดยมีเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้องเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน สำหรับส่วนของการบริหารรูปแบบธุรกิจเป็นความสามารถของธุรกิจที่จะนำนวัตกรรมบริการมาพิจารณาเป็นโครงสร้างพื้นฐานพร้อมนำเสนอการบริการและส่งมอบคุณค่าพร้อมกับประสบการณ์ของลูกค้าระหว่างการเข้าใช้บริการ โดยใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่และมีเป้าหมายสูงสุดคือการมุ่งเน้นการให้บริการ

สรุป

จากสถานการณ์ที่การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการที่ฟื้นคืนกลับมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า – 2019 เป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว ส่งผลให้อัตราการเข้าพักมีจำนวนมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องมีการปรับตัวและกลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อสร้างข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนานวัตกรรมเพิ่มมากขึ้นจากเดิม รวมทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ผู้ประกอบการยุคใหม่ได้



ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาให้บริการ เช่น Digital Technology, Internet of Things, Artificial Intelligence เป็นต้น การเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการได้ เนื่องจากปัจจุบันการให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรีในโรงแรมอาจจะไม่เพียงพออีกต่อไป ดังนั้นการนำเสนอการบริการของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตจะช่วยสร้างความโดดเด่นของธุรกิจและตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ต้องการแสวงหาความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานที่เหมาะสม มีความสุขกับการเดินทางท่องเที่ยวและพักผ่อนได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้น รูปแบบธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจโรงแรมในบริบทโลกยุคใหม่ จึงเป็นโรงแรมที่นำเสนอการบริการผ่านนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า เอาใจใส่ลูกค้า สร้างคุณค่าที่เหนือความคาดหมายพร้อมทั้งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีความสำคัญกับการสร้างพฤติกรรมที่ภาคภูมิใจขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการลดต้นทุนการดำเนินงานและเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจได้ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาบริบทธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจ เป็นเพียงการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม และเป็นเพียงแนวคิดรูปแบบธุรกิจโรงแรมในอนาคต ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงประเด็นที่น่าสนใจในการทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้คือ 1) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่พัก ความต้องการ และประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับของผู้ใช้บริการ 2) ควรศึกษาการออกแบบธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจ เพื่อวางแผนการขยายตัวของธุรกิจโรงแรมและการวางแผนกลยุทธ์ต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2566). *Trend & Style กระแสท่องเที่ยวแบบไหน โดนใจนักท่องเที่ยวปี 2566*. สืบค้น 25 มกราคม 2566, จาก <https://www.facebook.com/Deptourism/>
- เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2564). *การจัดการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิตรลดา พันธุ์พนาสกุล และวรลักษณ์ สลิตศิริวิมล. (2562). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย: การทบทวนวรรณกรรม. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 16(2), 19-39.
- จุฑาทพร บุญศิริรัฐ และณัฐภาณี จริตไทย. (2563). การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศบนโลกดิจิทัล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(2), 285-301.
- ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต. (2564). From High – Touch to High-Tech: นวัตกรรมขับเคลื่อนอุตสาหกรรมโรงแรม. *BU Academic Review*, 20(2), 173-184.

ทศพร มะหะมัด และมนัส สิริทิการ. (2563). ปัญญาประดิษฐ์การจัดการทรัพยากรบุคคลสมัยใหม่ในองค์กร.

RMUTT Global Business and Economics Review, 15(1), 75-89.

ธงไชย สุรินทร์วรางกุล และสุภา พงศ์ถาวรภิญโญ. (2560). ธุรกิจโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขาย. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม*, 4(1), 75-83.

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2565). *รู้จัก “Bleisure” เทรนด์มาแรงในธุรกิจท่องเที่ยว*. สืบค้น 12 มกราคม 2566, จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/bleisure.html>

ธนาคารทหารไทยธนชาต. (2566). *ttb analytics คาดรายได้การท่องเที่ยวไทยปี 2566 เพิ่มขึ้น 1 ล้านล้านบาทจากปีก่อน*. สืบค้น 20 มกราคม 2566, จาก <https://www.ttbank.com/th/newsroom/detail/travel-thailand-2566>

ธาดา สมานี. (2562). นวัตกรรมบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14(1), 103 – 110.

วริทธิ์นันท์ โฆษิตเจริญสุข. (2565). *ธุรกิจโรงแรมจะเดินต่ออย่างไร...เมื่อนักท่องเที่ยวอาจไม่เหมือนเดิม*. สืบค้น 15 มกราคม 2566, จาก https://www.sceic.com/th/detail/product/hotel_131222

วัลย์ลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ, และอนุ เจริญวงศ์ระยับ. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมบริการสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการวิจัยฉบับบัณฑิตศึกษา*, 1(1), 61-68.

ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2566). *ไม่ใช่เท่าเดิมแต่ต้องดีกว่าความคาดหวังต่อโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวหลังยุคโควิด-19*. สืบค้น 30 มีนาคม 2566, จาก <https://tatacademy.com/th/publish/articles>

สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2566). *กรม. เห็นชอบแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-70*. สืบค้น 25 มกราคม 2566, จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/63364>

อมรรักษ์ สวนชุมพล. (2563). การจัดการองค์กรธุรกิจกับปัญญาประดิษฐ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 10(3), 155-164.

อัญชิสา ชูศรี. (2557). *นวัตกรรมบริการการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วยโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. สืบค้น 20 มกราคม 2566, จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1915>

Bazzano, F., & Lamberti, F. (2018). Human-robot interfaces for interactive receptionist systems and way finding applications. *Robotics*, 7(3), 56.

Choi, Y., Oh, M., Choi, M., & Kim, S. (2021). Exploring the influence of culture on tourist experiences with robots in service delivery environment. *Current Issues Tourism*, 24, 717–733.



- Ding, J., Lin, R. Z., & Lin, Z. Y. (2018). Service robot system with integration of wearable Myoarm band for specialized hand gesture human-computer interfaces for people with disabilities with mobility problems. *Computers & Electrical Engineering*, *69*, 815-827.
- Furseth, P. I., & Cuthbertson, R. (2013). The service innovation triangle: a tool for exploring value creation through service innovation. *International Journal of Technology Marketing*, *8*(2), 159-176.
- Go, H., Kang, M., & Suh, S.C. (2020). Machine learning of robots in tourism and hospitality: Interactive technology acceptance model (iTAM) Cutting edge. *Tourism Review*, *75*, 625-636.
- Herédia-Colaço, V., & Rodrigues, H. (2021). Hosting in turbulent times: Hoteliers' perceptions and strategies to recover from the Covid-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, *94*(4), 1-12.
- Jaremen, D., Jeźdrasiak, M., & Rapacz, A. (2016). The concept of smart hotels as an innovation on the hospitality industry market-case study of Puro Hotel in Wrocław. *Economic Problems of Tourism*, *36*(4), 65-75
- Kaushik, A. K., Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2015). Tourist behavior towards self-service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents. *Tourism Management Perspectives*, *16*, 278-289.
- Kim, J. J., & Han, H. (2022). Hotel Service Innovation with Smart Technologies: Exploring Consumers' Readiness and Behaviors. *Sustainability*, *14*(10), 5746.
- Lei, C., Wong, E., Gao, X., & Gao, Y. (2021). The Effects of AI Robot Service on Hotel Customer's Service Experience Satisfaction and Repurchase Intention. *Forest Chemicals Review*, 896-915.
- Luo, X., & Pan, Y. (2021). A Study on the Customer Experience Design through analyzing Smart Hotels in China. *Journal of the Korea Convergence Society*, *12*(3), 115-124.
- Meidute-Kavaliauskiene, I., Çiğdem, Ş., Yıldız, B., & Davidavicius, S. (2021). The Effect of Perceptions on Service Robot Usage Intention: A Survey Study in the Service Sector. *Sustainability*, *13*, 9655.
- MICE Intelligence Team. (2020). *ทำความเข้าใจกับ "Bleisure Travel" เทรนด์การเดินทางที่ผสมผสานเรื่องธุรกิจและการพักผ่อนเข้าไว้ด้วยกัน*. สืบค้น 15 มกราคม 2566, จาก <https://intelligence.businessevents-thailand.com/en/blog/bleisure-travel>
- Miočić, B. K., Korona, L. Z., & Matešić, M. (2012). Adoption of smart technology in Croatian hotels. In *2012 Proceedings of the 35th International Convention MIPRO*. (pp. 1440 – 1445): IEEE.
- Murphy, J., Gretzel, U., & Pesonen, J. (2019). Marketing robot services in hospitality and tourism: The role of anthropomorphism. *Journal of Travel Tourism Marketing*, *36*, 784-795.

- Ramgade, A., & Kumar, A. (2021). Changing trends of hospitality industry: Emergence of millennials and gen Z as future customers and their influence on the hospitality industry. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, *12*(1),336-342.
- Ramoly, N., Bouzeghoub, A., & Finance, B. (2018). A framework for service robots in smart home: an efficient solution for domestic healthcare. *IRBM*, *39*(6), 413-420.
- Rosete, A., Soares, B., Salvadorinho, J., Reis, J., & Amorim, M. (2020). Service robots in the hospitality industry: An exploratory literature review. In *International Conference on Exploring Services Science* (pp. 174-186). Springer: Cham.
- Salim, I. M., & Sulaiman, M. (2011). Organizational learning, innovation and performance: A study of Malaysian small and medium sized enterprises. *International Journal of Business and Management*, *6*(12), 118.
- Seyitoglu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual framework of the service delivery system design for hospitality firms in the (post-) viral world: The role of service robots. *International Journal of Hospitality Management*, *91*, 102661.
- Sharma, D. (2016). Enhancing customer experience using technological innovations: A study of the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *8*(4), 469 - 480.
- Shin, K., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, *91*, 1-9.
- Starcevic, S., & Konjikusic, S. (2018), *Why Millennials as Digital Travelers Transformed Marketing Strategy in Tourism Industry, International Thematic Monograph Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia-Tourism in the Era of Digital Transformation*. University of Kragujevac.
- World Health Organization. (2022). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. Retrieved April 17, 2023, from <https://covid19.who.int/>
- Xu, X. (2018). Research on the construction and development of smart hotel from the perspective of serving customers. In *2018 2nd International Conference on Education Science and Economic Management (ICESEM 2018)* (pp. 975-978). Atlantis Press.