



การศึกษาอิทธิพลของการตลาด 4E's และความคาดหวังการบริการโรงแรม
สมาร์ตโฮเทล 3 ดาว ในภาคเหนือของประเทศไทย

ขวัญฤทัย ครองยุติ
ปริพรรณ แก้วเนตร

โปรแกรมวิชา การท่องเที่ยว
คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย)

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการตลาด 4E's และความคาดหวังการบริการโรงแรม
สมาร์ทโฮเทล 3 ดาว ในภาคเหนือของประเทศไทยเล่มนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องด้วยความกรุณาจาก
ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้
ข้อมูล ตอบข้อซักถามและให้ความร่วมมือในการดำเนินการศึกษาด้วยดีจนแล้วเสร็จ รวมทั้ง
ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามที่เป็น
ประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัย และขอขอบพระคุณการสนับสนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายที่ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยประจำปีงบประมาณ 2567

ในครั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์อันใดที่เกิดขึ้นจากการศึกษาเรื่องนี้ ขอยกให้เป็นเครื่องบูชาแด่
บิดา มารดา ครูอาจารย์ทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงใน
โอกาสต่อไป

ขวัญฤทัย ครองยุติ

ตุลาคม 2567

ชื่อเรื่อง : การศึกษาอิทธิพลของการตลาด 4E's และความคาดหวังการบริการโรงแรมสมาร์ทโฮเทล

3 ดาว ในภาคเหนือของประเทศไทย

ชื่อผู้วิจัย : นางสาวขวัญฤทัย ครองยุติ และนางสาวปริพรรณ แก้วเนตร

สาขาวิชา/คณะ : สาขาการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประจำปีงบประมาณ : 2567

ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัยปี : พฤษภาคม 2566 – มิถุนายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป 2) ศึกษาแนวโน้มการให้บริการและความพร้อมของผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในการให้บริการภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป และ 3) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม กับผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย จำนวน 20 คน สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ การศึกษาระดับปริญญาโท ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้ระหว่าง 10,001-50,000 บาท เคยใช้บริการโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย 1-2 ครั้ง เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และมีความต้องการให้โรงแรม 3 ดาวนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการเพื่อความสะดวก นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อการบริการสมาร์ทโฮเทลด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านประสบการณ์ ตามลำดับ มีความพึงพอใจด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ และด้านรูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยี ตามลำดับ ผลการทดสอบสถิติพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการและปัจจัยด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการส่งผลต่อความ

คาดหวังในการใช้บริการที่พักแรมระดับ 3 ดาว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 2) ผู้ประกอบการโรงแรม 3 ดาวมีการปรับตัวในการให้บริการภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป 3 ด้าน ได้แก่ การคัดกรองและตรวจวัดอุณหภูมิ การเว้นระยะห่างและจัดการปริมาณการรวมกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ และการดูแลรักษาความสะอาดให้ปลอดภัย สำหรับการปรับตัวต่อการพัฒนาเป็นสมาร์ตโฮเทลพบว่ามีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับลูกค้า การใช้ระบบการจองและการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ระบบ Self Service Check-in และระบบ Cashless ชำระค่าบริการ 3) แนวทางการพัฒนาสมาร์ตโฮเทล ได้แก่ (1) ด้านการมอบประสบการณ์ (Experience) การใช้เทคโนโลยี AI และ IoT การให้บริการเสมือนจริง และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกอัจฉริยะ (2) ด้านการสร้างคุณค่า (Exchange) การเสนอโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจที่สร้างความคุ้มค่า การให้ข้อมูลแบบเรียลไทม์ และการนำเสนอบริการที่สร้างความมั่นใจในความปลอดภัย (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Everywhere) การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย การใช้เทคโนโลยี Block chain ในการชำระเงิน และการสร้างแอปพลิเคชันของโรงแรมที่ให้บริการข้อมูล การจอง และการติดต่อตลอด 24 ชั่วโมง (4) การเผยแพร่ (Evangelism) การสร้างระบบรีวิวในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์โรงแรม การให้รางวัลลูกค้าที่ช่วยโปรโมตโรงแรมผ่านโซเชียลมีเดีย และการจัดกิจกรรมหรือแคมเปญที่เน้นการมีส่วนร่วม

คำสำคัญ : สมาร์ตโฮเทล, โรงแรม 3 ดาว, การตลาด 4E's, ความคาดหวัง

Research Title : The Influences of 4E's Marketing and Service Expectations of 3-Star
Smart Hotels: A Focus on Northern Thailand

Author : Miss Khwanruethai Krongyut and Miss Paripan Kaewnet

Faculty : Tourism Programe, Faculty of Tourism and Hotel Management

Fiscal Year : 2024

Year of Research : May 2023 – June 2024

Abstrat

This is a mixed-method research. The objectives are 1) to study the behavior and expectation of tourists using 3-star hotels in Chiang Rai Province under the next normal situation 2) to study the service trends and readiness of 3-star hotel operators in providing services under the next normal situation and 3) suggest guidelines for developing smart hotel services for 3-star hotels to support tourists under the next normal situation. Qualitative data were collected through interviews and focus group discussions with 20 3-star hotel operators in Mueang District, Chiang Rai Province. Quantitative data were collected using a questionnaire with 400 Thai and foreign tourists who traveled and used the services of 3-star hotels in Mueang District, Chiang Rai Province. Qualitative data were analyzed by content analysis and quantitative data by descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including multiple regression analysis.

The results found that 1) Most of the service users were male, aged between 31-40 years, were from the North, had a master's degree, were civil servants, had an income between 10,001-50,000 baht, had used the services of 3-star hotels in Chiang Rai Province 1-2 times, traveled with friends, and wanted 3-star hotels to use technology for convenience. Tourists had the highest expectation for using smart hotels in terms of everywhere, followed by exchange, and experiences, respectively. They were most satisfied with the skills and personality of the service providers, followed by convenience in using the services, and the format of the services with

technology, respectively. The results of the multiple regression test showed that the factors of convenience in using the services and the factors of the skills and personality of the service providers affected the expectation of using 3-star accommodation services at a significance level of 0.05. 2) 3-star hotel operators have adjusted their services under the next normal situation in 3 aspects: screening and measuring temperature, distancing and managing the number of groups of customers, and maintaining cleanliness. For the adaptation to the development of smart hotels, it was found that technology was used to communicate with customers, using online booking and payment systems, self-service check-in systems, and cashless payment systems. 3) The guidelines for smart hotel development are: (1) Experience, using AI and IoT technologies, providing virtual services, and developing smart facilities. (2) Value creation (Exchange), offering promotions or packages that create value, providing real-time information, and offering services that create confidence in safety. (3) Distribution channels (Everywhere), using various online platforms, using Block chain technology for payments, and creating hotel applications that provide information, bookings, and 24-hour contact. (4) Evangelism, creating a review system on the hotel application or website, rewarding customers who help promote the hotel via social media, and organizing activities or campaigns that focus on participation.

Keywords : Smart hotel, 3 - Star hotel, 4E's Marketing, Expectations

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	i
บทคัดย่อ	ii
Abstract	iii
สารบัญ	v
สารบัญตาราง	vii
สารบัญภาพ	viii
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ของการวิจัย	4
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการบริการการส่วนหน้าในโรงแรม	5
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการห้องพักในโรงแรม	8
แนวโน้มการท่องเที่ยวหลังยุคโควิด	13
ระบบสารสนเทศในธุรกิจโรงแรม	14
ความปกติถัดไป (Next Normal)	18
สมาร์ทโฮเทล (Smart Hotel)	20
เทคโนโลยีของธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะ	25
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4E's	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีดำเนินการวิจัย
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 37
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 39
	การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย 39
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 43
	การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล 44
	การวิเคราะห์ข้อมูล 44
4	ผลการวิจัย
	ตอนที่ 1 พฤติกรรมและความคาดหวังในการใช้บริการ
	โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดเชียงราย
	ภายใต้สถานการณ์ความปกติทั่วไป 45
	ตอนที่ 2 แนวโน้มการให้บริการและความพร้อมของผู้ประกอบการ
	โรงแรมระดับ 3 ดาวในการให้บริการภายใต้สถานการณ์
	ความปกติทั่วไป 56
	ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทล
	สำหรับโรงแรม 3 ดาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์
	ความปกติทั่วไป 63
5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ
	สรุปผลการวิจัย 71
	อภิปรายผล 73
	ข้อเสนอแนะ 75
บรรณานุกรม	77
ประวัติผู้วิจัย	83

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีในแผนกต่างๆในโรงแรม	23
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม3ดาว จำแนกตามเพศ	46
4.2	ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม3ดาว จำแนกตามอายุ	46
4.3	ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม3ดาว จำแนกตามภูมิลำเนา	47
4.4	ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม3ดาว จำแนกตามการศึกษา	47
4.5	ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม3ดาว จำแนกตามอาชีพ	47
4.6	ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	48
4.7	จำนวนครั้งในการใช้บริการโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย	48
4.8	เหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย	49
4.9	ราคาต่อคืนที่ท่านพึงพอใจในการจ่ายค่าบริการ	49
4.10	ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้	49
4.11	ท่านมีความต้องการให้โรงแรม 3 ดาว นำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ เพื่อความสะดวก ปลอดภัย และลดการแพร่เชื้อหรือไม่.....	50
4.12	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ยุคใหม่ 4E's ในภาพรวม	50
4.13	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4E's ด้านประสบการณ์ (Experience)	51
4.14	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4E's ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everywhere)	51
4.15	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4E's ด้านสิ่งที่นำมาแลกเปลี่ยน (Exchange)	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4E's ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	52
4.17	ความคิดเห็นต่อระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการสมาร์ตโฮเทล สำหรับโรงแรม 3 ดาวในภาพรวม	53
4.18	ความคิดเห็นต่อระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการสมาร์ตโฮเทล สำหรับโรงแรม 3 ดาว ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ	53
4.19	ความคิดเห็นต่อระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการสมาร์ตโฮเทล สำหรับโรงแรม 3 ดาว ด้านรูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยี	54
4.20	ความคิดเห็นต่อระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการสมาร์ตโฮเทล สำหรับโรงแรม 3 ดาว ด้านทักษะและบุคลิกภาพ ของผู้ให้บริการ	54
4.21	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	55
4.22	แนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป	69

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
2.1	แผนผังการบริหารงานของการบริการส่วนหน้า	6
2.2	แผนผังการประสานงานระหว่างบริการส่วนหน้า (แผนกต้อนรับ) กับแผนกอื่นๆ ของโรงแรม	6
2.3	แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายการจัดการห้องพักกับ ต้อนรับส่วนหน้าและ แผนกแม่บ้าน	12
2.4	ตัวอย่างเทคโนโลยีของธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะ	27
2.5	ส่วนผสมการตลาดจาก 4P สู่ 4E	30
4.1	โมเดลการพัฒนาสมาร์โฮเทลในโรงแรม 3 ดาว	70

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดในทุกรูปแบบเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ผ่องนภา บุญเรือง และคณะ, 2563) ทั้งนี้ ธุรกิจโรงแรมถือเป็นธุรกิจที่สำคัญและเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยผลจากมาตรการ Lockdown เพื่อควบคุมการแพร่ระบาด COVID-19 ของประเทศต่างๆ ทั่วโลกส่งผลให้ในปี 2563 ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมประสบปัญหาขาดทุนอย่างหนัก โดย GDP หมวดที่พักแรมและบริการลดลง 38.3% จากปี 2562 ซึ่งเป็นผลจากจำนวนนักท่องเที่ยวหดตัวลง 83.2% จากปี 2562 (บุญชนะ เจริญผลและอภิรัตน์ กังสดารพร, 2565) จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจที่พักแรมและโรงแรมเร่งปรับตัวและเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการโดยเน้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ลดค่าใช้จ่าย และหารายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ (พิพัฒน์ รัชกิจประการ, 2563) ในขณะที่ผู้ประกอบการที่พักแรมและโรงแรมบางรายทนแบกรับภาระค่าใช้จ่ายและหนี้สินไม่ไหวจึงต้องยุติธุรกิจและประกาศขายกิจการในที่สุด (GSB Research, 2020)

จังหวัดเชียงรายถือเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยในปี 2562 ก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 จังหวัดเชียงรายมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 29,291.71 ล้านบาท โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 22,474.22 ล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 6,817.49 ล้านบาท แต่จากการสำรวจรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2564 พบว่า จังหวัดเชียงรายมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพียง 7,948.17 ล้านบาท โดยรายได้ส่วนใหญ่เป็นรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเกือบทั้งสิ้น (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย, 2565) ทั้งนี้ Phuworawan (2021) กล่าวว่าสถานการณ์การระบาด COVID – 19 ทั่วโลกจะเริ่มคลี่คลายลงในปี 2565 หลังจากประชาชนได้รับวัคซีนจนเกิดการสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ซึ่งจะทำให้ประชากรในประเทศสามารถใช้ชีวิตแบบปกติไปและธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการจะเริ่มฟื้นตัวขึ้น อย่างไรก็ตาม พิพัฒน์ รัชกิจประการ (2563) กล่าวว่าภายหลังจากการเกิด COVID-19 จะทำให้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้คน เปลี่ยนไปโดยจะคำนึงและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ดังนั้นธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงรายควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยเพื่อกระตุ้นและฟื้นฟูภาคธุรกิจโรงแรมและบริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anguera-Torrell, Aznar-Alarcón, & Vives-Perez (2020)

ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการที่พักและโรงแรมในระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงรายมีความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานการณ์ความปกติถัดไปและสามารถให้บริการและรองรับนักท่องเที่ยวที่กำลังฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและตอบสนองแนวโน้มการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต โดยการวิจัยครั้งนี้จะทำการการศึกษาพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป ประเมินความพร้อมของโรงแรมระดับ 3 ดาวในการให้บริการนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป พัฒนาระบบการให้บริการส่วนหน้าและการบริการห้องพักในรูปแบบ smart hotel platform โดยใช้เทคโนโลยีช่วยลดการสัมผัส และประเมินประสิทธิภาพการให้บริการส่วนหน้าและการบริการห้องพักในรูปแบบ smart hotel platform โดยใช้เทคโนโลยีลดการสัมผัส ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้จะสามารถเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจที่พักและโรงแรมระดับ 3 ดาวของจังหวัดเชียงรายในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยจะเป็นต้นแบบในการยกระดับมาตรฐานการให้บริการที่พักขนาดเล็กและขนาดกลางของจังหวัดเชียงรายในรูปแบบสมาร์ทโฮเทลที่มีความทันสมัยโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการบริหารจัดการซึ่งจะช่วยเกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงรายได้ต่อไปอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มการให้บริการและความพร้อมของผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในการให้บริการภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป

3 เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์โฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป ศึกษาแนวโน้มการให้บริการและความพร้อมของผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในการให้บริการภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์โฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป

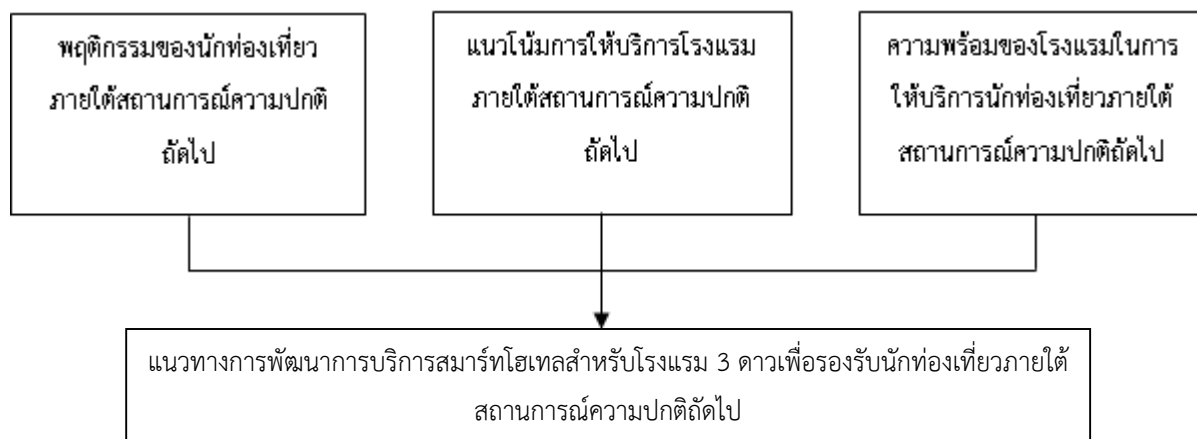
ขอบเขตด้านประชากร

1. ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

ขอบเขตด้านพื้นที่

โรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

สมาร์ตโฮเทล หมายถึง โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการให้บริการผู้เข้าพักเพื่อมอบประสบการณ์ที่ตรงใจกับผู้เข้าพัก

การพัฒนาการบริการ หมายถึง การให้บริการส่วนหน้าและการบริการห้องพักของโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่

โรงแรม 3 ดาว หมายถึง โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีขนาดห้องพักไม่เกิน 80 ห้อง ที่มีการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกตามมาตรฐานที่กำหนด

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ได้ทราบพฤติกรรมและความคาดหวังในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป
2. ได้ทราบแนวโน้มการให้บริการและความพร้อมของผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในการให้บริการภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป
3. ได้ทราบแนวทางการให้บริการส่วนหน้าและการบริการห้องพักในรูปแบบ smart hotel platform เพื่อใช้ในการปรับปรุงการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

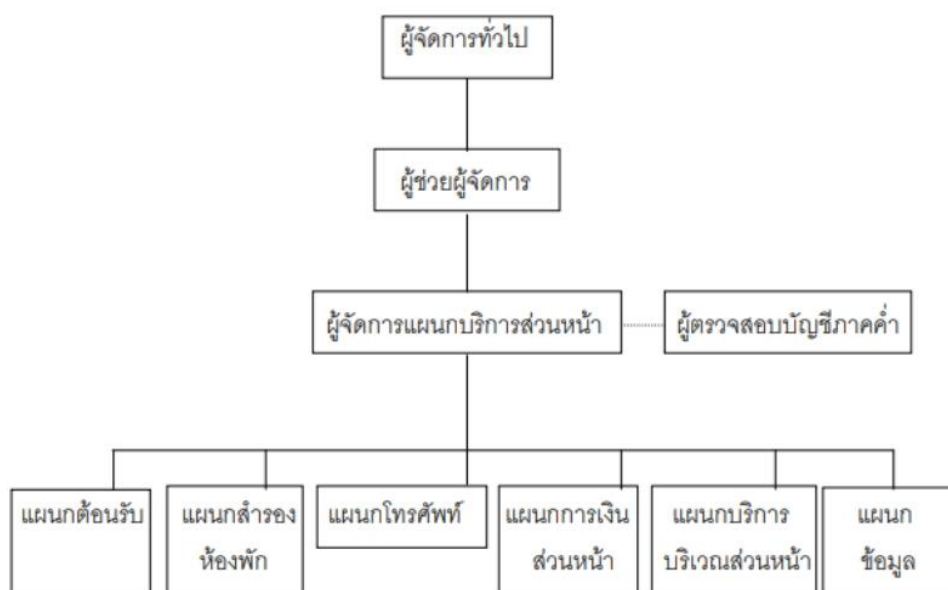
บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการตลาด 4E's และความคาดหวังการบริการโรงแรม สمارทโฮเทล 3 ดาว ในภาคเหนือของประเทศไทย ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และสังเคราะห์รวมไปถึง การอ้างอิงในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

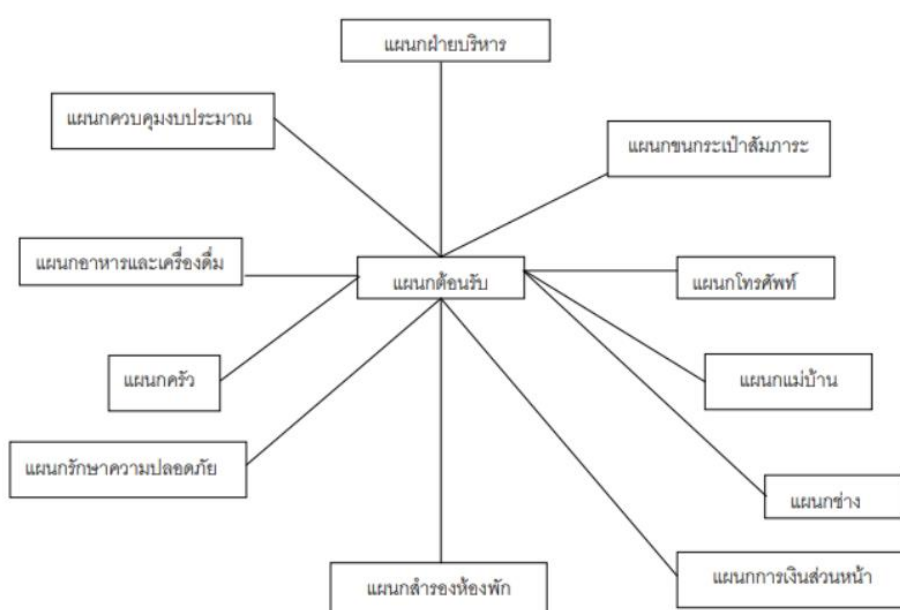
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการบริการการส่วนหน้าในโรงแรม

สุเมธ เมฆ (2565) ได้กล่าวว่าการจัดการการบริการส่วนหน้าถือเป็นการจัดการที่เริ่มตั้งตั้งแต่เมื่อผู้รับบริการจองห้องพักเข้าพักโรงแรม Check – in จนถึงเวลาที่คืนห้องพัก และออกไป Check – out พนักงานบริการส่วนหน้าจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ ตอบสนองความต้องการของแขกทุกอย่าง ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะคิดว่าแผนกบริการส่วนหน้าคือโรงแรมแขกของโรงแรมไม่ว่าจะพักอยู่ในโรงแรมหรูหราก็หรือโรงแรมธรรมดาในระดับใดก็ตาม เมื่อมีปัญหา มีข้อร้องเรียน หรือมีข้อตำหนิต่อที่แผนกบริการส่วนหน้าเพื่อต้องการให้ช่วยเหลือพนักงานบริการส่วนหน้าที่มีประสิทธิภาพย่อมสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ให้ลุล่วงไปด้วยดี ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจและเป็นผลดีต่อโรงแรมโดยรวม ตรงกันข้ามหากพนักงานบริการส่วนหน้าที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมหรือไม่มีประสิทธิภาพย่อมเสมือนเป็นการปฏิเสธผู้รับบริการโดยทางอ้อม ดังนั้นงานของพนักงานบริการส่วนหน้าจึงไม่ใช่งานที่สามารถปฏิบัติได้โดยง่าย ซึ่งผู้ปฏิบัติงานในส่วนนี้จะต้องติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรงอยู่ตลอดเวลา ทั้งเวลากลางวันและกลางคืน เช่น แขกเข้าพักหรือคืนห้องพักในช่วงเวลาใดก็ตาม หรือแขกต้องการให้ปลุกตอนเช้า หรือแขกมีปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องใช้ขัดข้อง เป็นต้น ดังนั้นพนักงานในแผนกนี้จึงต้องทำงานตลอด 24 ชั่วโมง (ยกเว้นแผนกสำรองห้องพัก) การบริการการส่วนหน้าในโรงแรมโดยส่วนใหญ่มีการจัดการตามแผนผังดังนี้



ภาพที่ 2.1 แผนผังการบริหารงานของการบริการส่วนหน้า (สุเมธ เมฆ, 2565)

โดยทั่วไปแล้วระบบการบริหารงานของการบริการส่วนหน้าต้องประสานกับแผนกอื่นๆ ของโรงแรมตามแผนผังดังนี้



ภาพที่ 2.2 แผนผังการประสานงานระหว่างบริการส่วนหน้า (แผนกต้อนรับ) กับแผนกอื่นๆ ของโรงแรม (สุเมธ เมฆ, 2565)

ยิ่งยศ เคนเนติ (2563) ได้กล่าวว่า การบริการส่วนหน้าของโรงแรมแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม(Front office Department หรือ F/O) แผนกบริการส่วนหน้า คือ แผนกหนึ่งของโรงแรมที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการ จัดการกับแขกผู้เข้ามาพักในโรงแรมโดยตรง ตั้งแต่การต้อนรับ การรับจองห้องพัก การ เตรียมห้องพักสำหรับแขกผู้จะมาพัก การจัดบริการต่างๆ ให้กับแขกระหว่างที่เข้าพักใน โรงแรม เช่นการบริการด้านข้อมูลข่าวสาร การอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับ ฝ่ายต่างๆทั้งในและนอกโรงแรมแผนกการต้อนรับส่วนหน้าถือเป็นหัวใจสำคัญ (Focal Point) ของโรงแรม เพราะบริเวณเคาน์เตอร์ด้านหน้าของแผนกบริการส่วนหน้าตั้งอยู่ในตำแหน่ง ที่สำคัญของบริเวณห้องโถง (Lobby area) ของโรงแรม ซึ่งเป็นจุดหลักที่ แขกต้องเข้ามาติดต่อ และยังเป็นแหล่งข่าวสาร ข้อมูลที่สำคัญสำหรับให้บริการแขกและ เป็แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแขกที่สำคัญด้วย เคาน์เตอร์ด้านหน้ายังเป็นสถานที่ที่แขกมา ลงทะเบียน (check in) และชำระเงินหรือคืนกุญแจเมื่อจะออกจากโรงแรม (check out) โดยปกติทั่วไปแขกมักใช้บริเวณดังกล่าวสำหรับการร้องเรียน เรื่องราวต่างๆ ด้วย

Enlist (2562) เป็นบทความทางสื่อออนไลน์ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารงานส่วนหน้าของ โรงแรม หรือ Front Office เป็นแผนกที่มีบทบาทสำคัญในธุรกิจโรงแรมโดย เสมือนเป็นศูนย์กลางหลักของการให้บริการลูกค้า ซึ่งการทำงานจะมีความเชื่อมโยงกับทุกแผนกของในโรงแรมเป็นตัวแทนในการบริการแขกตั้งแต่ การดูแลผู้รับบริการตั้งแต่เดินเข้ามาลงทะเบียนเข้าพัก บริการส่งขึ้นห้องพัก ดูแลผู้รับบริการในระหว่างกำลังพักอยู่ จนถึงตอนผู้รับบริการได้ออกจากที่พัก และการทำงานจะต้องมีขั้นตอนที่ถูกต้องรอบคอบรวมถึงต้องสอดคล้องกับรายการบัญชี จึงต้องให้ความสำคัญและลงทุนในส่วนของซอฟต์แวร์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริการส่วนหน้า (Front Office Staff) และงานส่วนอื่นๆ ของโรงแรม

ชลดา มงคลวานิช และ รัตนภรณ์ ชาติวงศ์ (2560) ได้กล่าวว่าแผนกบริการส่วนหน้า (Front Office Department) คือ แผนกแรกสุดที่ผู้เข้ารับบริการจะเข้ามาติดต่อประสานงาน เปรียบเสมือนหน้าตาของโรงแรม ทั้งยังเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสาร การประสานงาน และจุดขายหลัก ที่สามารถมองเห็นและติดต่อได้ง่าย ถือเป็นแผนกที่มีความสำคัญ และเป็นตัวแทนในภาพรวมของโรงแรม ให้บริการครอบคลุม ตั้งแต่การเปิดประตูรถ การขนกระเป๋า การเปิดประตูโรงแรม ต้อนรับลงทะเบียน การมอบกุญแจห้องพัก การให้ข้อมูลข่าวสารรวมถึงรับชำระค่าบริการ และการรับคืนห้องพัก ซึ่งถ้าสามารถสร้างความประทับใจในครั้งแรกให้กับผู้มาใช้บริการได้จะสามารถสร้างความ

ประทับใจครั้งแรกให้กับผู้รับบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่น และรู้สึกว่าตนเองนั้นได้รับบริการที่ดีและต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งถัดไป

ณัฐธภัคร หมั่นอภัย (2557) ได้กล่าวถึงการจัดการการบริการงานส่วนหน้าของโรงแรมไว้ว่า หน้าทีเปรียบเสมือนศูนย์กลางการบริการ (Hub of service) หรืออาจกล่าวได้ว่า แผนกบริการส่วนหน้า (front office department) คือศูนย์กลางสั่งการของกิจกรรมบริการแขก” แยกส่วนใหญ่ของ โรงแรม มักจะแจ้งความประสงค์หรือร้องขอการบริการผ่านแผนกบริการส่วนหน้าและการส่งมอบบริการของแผนกบริการส่วนหน้ามีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกับทุกแผนกของโรงแรม ตั้งแต่การบริการก่อนที่แขกเข้าพัก (pre arrival) ช่วงเวลาการเข้าพัก (arrival) ระหว่างการเข้าพัก (occupancy) และจนกระทั่งออกจากโรงแรม (Departure) ต้องให้บริการแก่ผู้รับบริการด้วยความเต็มใจ ความเท่าเทียมกัน ยุติธรรม ความ รวดเร็วและถูกต้อง การสร้างความพึงพอใจจากการบริการของแผนกบริการ ส่วนหน้า รวมไปถึงกระจายงานให้พนักงานแต่ละคนให้บริการผู้รับบริการอย่างทั่วถึงทั้งนี้เพื่อสร้างการเรียนรู้ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการบริการการส่วนหน้าในโรงแรมจากนักวิชาการ และจากสื่อออนไลน์ต่างๆ สามารถสรุปได้ว่า การจัดการการบริการส่วนหน้าในโรงแรมนั้นเป็นส่วนที่มีบทบาทสำคัญในธุรกิจโรงแรม เพราะเป็นศูนย์กลางของรับการบริหารงานทั้งหมดของโรงแรมที่ผู้รับบริการจะต้องพบเจอตั้งแต่การเข้าพักกระทั่งการออกจากโรงแรมไป ทั้งยังเป็นศูนย์กลางในการประสานงานกับแผนกหรือฝ่ายอื่นๆ ของโรงแรม ในการติดต่อ ในด้านต่างๆ ทั้งแผนกอาหารและเครื่องดื่ม แผนกสปา แผนกแม่บ้าน ดังนั้นผู้ที่จะสามารถปฏิบัติงานในการบริการส่วนหน้าของโรงแรมได้จะต้องเป็นผู้ที่มีไหวพริบดี บุคลิกภาพดี มีใจรักในงานบริการ และมีความเชี่ยวชาญในด้านมนุษยสัมพันธ์ที่ดีอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการห้องพักในโรงแรม

บริชญา อุดมผล (2559) ได้อธิบายไว้ว่า การจัดการห้องพักเป็นการแบ่งลักษณะของห้องพักในโรงแรม ซึ่งโดยปกติแล้วได้มีการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะหลัก คือ

1. แบ่งตามลักษณะเตียงหรือจำนวนผู้เข้าพัก ได้แก่

1.1 ห้องพักรับหนึ่งคนหรือห้องพักเตียงเดี่ยว (Single Room) เป็นห้องพักที่มีเตียงเดี่ยวหรือเป็นห้องพักที่มีสองเตียงแต่มีแขกพักเพียงคนเดียว ถ้าเป็นห้องพักที่มีอาหารเช้ารวมอยู่ด้วยราคาของห้องพักประเภทนี้มักถูกกว่าราคาห้องพักประเภทเดียวกันแต่มีแขกเข้าพักสองคน เนื่องจากโรงแรมจะคิดอาหารเช้าของแขกเพียงคนเดียว

1.2 ห้องพักรับสองคน (Double Room /Twin Room) เป็นห้องที่แขกเข้าพักสองคนเหมือนกัน ต่างกันที่ขนาดและจำนวนเตียง คือ Double Room จะเป็นเตียงใหญ่หนึ่งเตียงสำหรับให้แขกนอนด้วยกัน ส่วน Twin Room จะเป็นเตียงเล็กแยกจากกันสองเตียงสำหรับแขกที่ต้องการนอนในห้องเดียวกันแต่ไม่ต้องการรวมเตียงกันไม่ว่าจะเป็นห้องพักที่มีอาหารเช้ารวมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม ราคาของห้องพักประเภทนี้ทั้งสองห้องจะมีราคาเท่ากัน เนื่องจากจำนวนแขกเท่ากัน

1.3 ห้องพักรับสามคน (Triple Room) จะเป็นกรณีที่แขกต้องการพักสามคนในห้องเดียวกัน ภายในห้องจะมีเตียงเล็กแยกจากกันสามเตียง หรืออาจเป็นเตียงใหญ่หนึ่งเตียงและเตียงเล็กหนึ่งเตียง หรือเป็นเตียงใหญ่หนึ่งเตียงและเตียงเสริมอีกหนึ่งเตียงก็ได้ ลักษณะเตียงในห้องจะขึ้นอยู่กับความต้องการของแขก และความสามารถในการจัดหาให้ของแต่ละโรงแรมซึ่งอาจไม่เหมือนกัน ราคาของห้องพักประเภทนี้มักสูงกว่าราคาห้องพักที่มีแขกเข้าพักสองคน ไม่ว่าจะรวมอาหารเช้าหรือไม่ก็ตาม

1.4 ห้องพักรับสี่คน (Double-Double) ห้องพักรับประเภทนี้จะมีเนื้อที่ของห้องกว้าง กว้างกว่าปกติ โดยจะมีเตียงใหญ่สองเตียงอยู่ในห้อง ซึ่งอาจวางติดกันหรือแยกจากกันก็ได้ ซึ่งสามารถทำให้แขกเข้าพักได้สี่คน ราคาของห้องพักประเภทนี้มักสูงกว่าราคาห้องพักที่มีแขกเข้าพักสามคน ไม่ว่าจะรวมอาหารเช้าหรือไม่ก็ตาม

2 แบ่งตามลักษณะห้อง การตกแต่ง ขนาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่

2.1 ห้องมาตรฐาน (Standard Room) โดยมากเป็นห้องที่มีราคาถูกที่สุดในโรงแรม มีขนาดมาตรฐาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกแค่เพียงพอแก่การเขานอนพักเท่านั้น

2.2 ห้องธรรมดา (Superior Room) อาจเป็นห้องที่มีขนาดเท่ากับห้องมาตรฐาน หรือ ใหญ่กว่าเล็กน้อย มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีการตกแต่ง มีเครื่องใช้มากกว่าและดีกว่าห้องมาตรฐาน ทำให้ราคาห้องพักสูงกว่าราคาห้องมาตรฐาน

2.3 ห้องพิเศษ (Deluxe Room) เป็นห้องพักที่มีอัตราค่าห้องพักแพง เนื่องจากมีการตกแต่งและมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าห้องธรรมดา เช่น มีชุดรับแขกเล็กๆ ในห้อง มีของประดับตกแต่งที่สวยงามหรูหราและมีระดับมากกว่า ทำให้ราคาห้องพักสูงกว่าราคาห้องธรรมดา

2.4 ห้องชุดขนาดเล็กหรือขนาดกลาง (Mini Suite, Petite Suite หรือ Junior Suite) มีลักษณะเหมือนห้องพักพิเศษแต่จะมีขนาดใหญ่กว่า มีห้องรับแขก มีห้องนั่งเล่นแยกต่างหากจากห้องนอนและมีพื้นที่ใช้สอยมากกว่าห้องพิเศษ มักจะใช้เตียงควีน หรือคิงไซส์ซึ่งการตกแต่งและราคาห้องพักจะสูงกว่าห้องพิเศษ

2.5 ห้องชุดขนาดใหญ่ (Suite) จะมีห้องต่างๆ มากขึ้นและมีขนาดห้องใหญ่กว่าห้องชุดขนาดเล็กและขนาดกลาง อาจมีห้องนอนและห้องน้ำมากกว่าหนึ่งห้อง มีห้องนั่งเล่นห้องทำงาน บาร์เครื่องดื่ม สวนตัว หรืออ่างอาบน้ำวน จะมีการตกแต่งห้องอย่างหรูหรา โดยมากแขกที่เข้าพักจะเปลี่ยนแขกที่มาเป็นครอบครัว โดยมากเป็นเตียงคิงไซส์

2.6 ห้องพักสูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่ (Smoking หรือ Non Smoking Room) แลแต่ความต้องการของแขก โดยจะต่างกันตรงที่ห้องสูบบุหรี่จะมีที่เชื่อมต่อสูบบุหรี่ไว้ในห้องพักสวนห้องที่ไม่สูบบุหรี่จะไม่มีโรงแรมบางแห่งจะแยกห้องสูบบุหรี่และห้องไม่สูบบุหรี่ให้อยู่คนละชั้นกันเพื่อไม่ให้กลิ่นบุหรี่รบกวนแขกที่ไม่สูบบุหรี่ ในปัจจุบันเกือบร้อยละของโรงแรมจะไม่อนุญาตให้แขกที่เข้าพักในโรงแรมสูบบุหรี่ภายในห้องพัก โดยได้จัดให้มีพื้นที่สูบบุหรี่แยกให้แขกออกไปภายนอกตัวอาคารแทน

2.7 ห้องพักติดกัน (Connecting Room) เป็นห้องพักที่มีจำนวนสองห้องขึ้นไปติดกัน ซึ่งแต่ละห้องจะมีประตูเชื่อมติดกัน ภายในเดินติดต่อถึงกันได้ เหมาะสำหรับแขกที่มาใช้บริการเป็นครอบครัว หรือแขกที่มีความจำเป็นที่จะต้องเดินพบปะหรือติดต่อสื่อสารกันตลอดเวลา ประตูห้องพักที่อยู่ตรงกลาง ระหว่างสองห้องนั้นจะมีล็อกทั้งสองด้าน หมายถึงหากห้องใดห้องหนึ่งไม่ต้องการให้อีกห้องเข้ามาได้ก็สามารถ ล็อกกุญแจด้านในไว้ได้ เนื่องจากประตูกลางจะเปิดถึงกันได้ก็ต่อเมื่อไม่ได้ล็อกทั้งสองด้านเท่านั้น

2.8 ห้องพักสำหรับผู้พิการ (Disabled rooms) โดยมากจะเป็นห้องพักที่อยู่ชั้นไม่สูง ไกลลิฟต์ เพื่อให้สะดวกแก่แขกที่นั่งรถเข็น หรือแขกที่ร่างกายไม่สมบูรณ์ การตกแต่งภายในห้องจะพิเศษกว่าห้องปกติ เช่น มีราวจับในห้องน้ำ ราวจับทางเดิน การติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ที่จะไม่มีคมหรือไม้อันตราย มีกริ่งใหญ่เพื่อขอความช่วยเหลือ เป็นต้น

3 หน้าที่ของการจัดการห้องพัก

ฝ่ายห้องพักมีระบบการจัดการที่เกี่ยวข้องกับห้องพักในโรงแรมทั้งหมดซึ่งมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

3.1 ตรวจสอบจำนวนการสำรองห้องพักในแต่ละวันและเก็บสถิติการเข้าพัก การยกเลิกการจองและกรณีแขกจองไว้แล้วไม่เข้าพัก (No Show) แล้วทำรายงานเสนอผู้บริหารประจำวัน รายสัปดาห์ รายเดือนและรายปี

3.2 ประสานงานระหว่างแผนกบริการส่วนหน้า แผนกแม่บ้านและฝ่ายขาย เพื่อยืนยันการสำรองห้องพักที่มี ในรายละเอียด เกี่ยวกับจำนวนห้อง ราคาห้อง การมัดจำและความต้องการพิเศษอื่นๆ ที่แขกระบุ รวมไปถึงการเตรียมรถรับส่งแขกในกรณีที่แขกต้องการ

3.3 การควบคุมคุณภาพห้องพักทั้งเรื่องความสะอาด จำนวนห้องตามที่แขกจองและความต้องการพิเศษ (Special Request) ต่างๆ ที่ลูกค้าได้แจ้งความประสงค์ไว้

3.4 ประสานงานระหว่างแผนกบริการส่วนหน้ากับฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มทุกวัน ในการเตรียมเครื่องดื่มต้อนรับ (Welcome Drink) เมื่อแขกมาถึง

3.5 ประสานงานกับแผนกช่างและซ่อมบำรุง ในการตรวจสอบห้องพัก อุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องพักให้อยู่ในสภาพที่ดีอยู่เสมอ เพื่อเตรียมพร้อมในการให้บริการแขก

3.6 ประสานกับแผนกต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร สปา บาร์ คาราโอเกะ ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ในกรณีที่แขกไปใช้บริการแล้วแขกแจ้งความจำนงค์ให้รวมค่าใช้จ่ายนั้นๆ เข้ากับค่างuest

3.7 ประสานงานกับฝ่ายบัญชี การเงิน เนื่องจากในแผนกส่วนหน้าและแผนกแม่บ้าน มีส่วนที่จะต้องเก็บเงินกับลูกค้าและนำส่งแผนกบัญชี การเงิน

3.8 ทำรายงานสรุป เก็บสถิติ ทำรายงานคาดการณ์การเข้าพักของแขก (Forecast) ในทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับรายได้ เพื่อนำเสนอผู้บริหารประจำวัน รายสามเดือนและรายปี

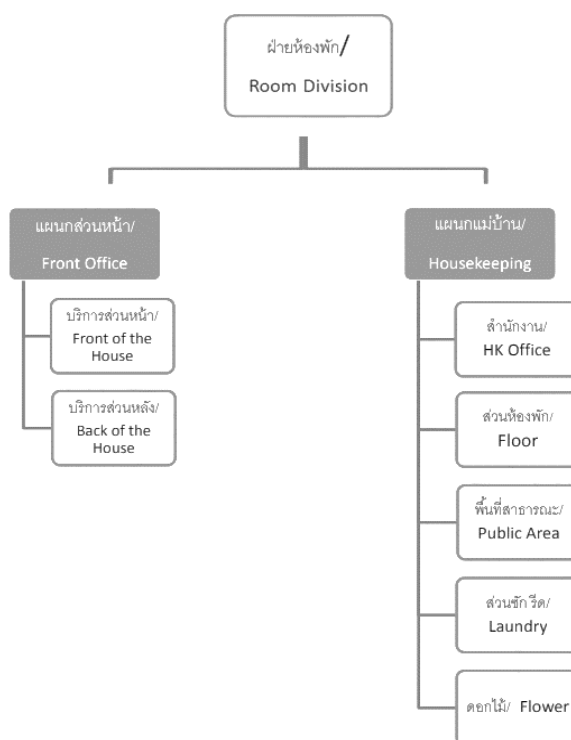
4 การจัดการห้องพักมีแผนกที่เกี่ยวข้องดังนี้

4.1 แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office)

มีหน้าที่ขายห้องพัก รับเช็คคิน เช็คเอาท์ รับคืนห้องพักจากผู้รัลบริการ แผนกต้อนรับส่วนหน้าจะประกอบไปด้วย พนักงานต้อนรับ (Receptionist/Cashier) พนักงานรับจองห้องพัก (Reservation Officer) พนักงานให้บริการโทรศัพท์ (Operator) พนักงานให้บริการข้อมูล (Concierge) พนักงานให้บริการยกกระเป๋า และพนักงานขับรถ (Bellman and Driver)

4.2 แผนกแม่บ้าน (Housekeeping) มีหน้าที่ทำความสะอาดห้องพักหลังผู้รับบริการออก

จากโรงแรมแล้ว และดูแลอำนวยความสะดวกให้แก่แขกในระหว่างที่แขกเข้าพักในโรงแรม แผนกแม่บ้านประกอบด้วย แม่บ้านทำความสะอาดห้องพัก (Room maidหรือ Room Attendant) แม่บ้านคลีนเนอร์ (Cleaner) แม่บ้านสำนักงานแม่บ้าน(Housekeeping Officer) พนักงานห้องซักรีด (Laundry Officer) และพนักงานห้องดอกไม้ (Florist)



ภาพที่ 2.3 แผนผังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายการจัดการห้องพักกับต้อนรับส่วนหน้าและ แผนกแม่บ้าน (ปริชญา อุดมผล, 2559)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการห้องพักในโรงแรม คณะผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการจัดการห้องพักในโรงแรม คือ การดูแลห้องพักประเภทต่างๆ ให้พร้อมสำหรับการบริการแก่ผู้รับบริการ ซึ่งได้มีการแบ่งการจัดการห้องพักออกเป็นแต่ละประเภทที่มีความพิเศษและแตกต่างกันออกไป พนักงานที่ปฏิบัติงานให้บริการในส่วนนี้มีบทบาทสำคัญในการประสานงานกับแผนกหรือฝ่าย

ต่างๆ ของโรงแรม การทำรายงานสรุปรายไตรมาส และรายปี ตลอดจนตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของห้องพัก เพื่อให้ได้คุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานของโรงแรม ให้พร้อมต่อการบริการตลอดเวลา

แนวโน้มการท่องเที่ยวหลังยุคโควิด

พสุเดช เดชะรินทร์ (2564) ได้คาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวหลังยุคโควิดในสื่อออนไลน์ กรุงเทพธุรกิจ ไว้ว่า นอกจากเรื่อง การเข้าพักระยะยาว (Staycation) ที่เหมือนกับทาง AirBnB แล้ว Traveloka ยังระบุถึงแนวโน้มใหม่ จากการเดินทางท่องเที่ยวอีก อาทิเช่น Touchless travel ที่มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการและอำนวยความสะดวกในขั้นตอนต่างๆ ของการเดินทางเพื่อการลดการสัมผัส และลดโอกาสในการติดเชื้อ Touchless travel สามารถนำมาใช้ได้ทั้งในการเช็คอินชำระเงิน ผ่านพีอีซีลูกการ เปิดปิดประตูอัตโนมัติ เปิดก๊อกน้ำ หรือ แม้กระทั่งการทิ้งขยะ เป็นต้น อีกทั้งยังแนวโน้มเพิ่มเติมคือการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากโควิดทำให้คนมีความตื่นตัวและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับ สุขภาพจิต ที่แย่ในช่วงสองปีที่ผ่านมา ทำให้นักท่องเที่ยวแสวงหาการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพกันมากขึ้น

TAT Review (2565) บทความออนไลน์ได้คาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวหลังยุคโควิดในหัวข้อ โลก (ท่องเที่ยว) หลัง COVID-19 ไว้ว่า เมื่อวิกฤตินี้หายไปและประเทศเริ่มอยู่ในช่วงฟื้นฟู การเดินทางที่สำคัญจะคือการเดินทางภายในประเทศ ดังนั้น ทั้งภาครัฐและเอกชนจึงอาจต้องพยายามหานวัตกรรมใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับสายการบิน โรงแรม หรือการจองที่ต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อกระแสนิยมนี้ โดยเรื่องสำคัญก็คือ ต้องไม่ทำซ้ำความผิดพลาดเดิมๆ 8nv สนับสนุนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จนก่อให้เกิดการทำลายสิ่งแวดล้อม หรือวัฒนธรรมขึ้นมาอีก

Cigna. (2565) บทความออนไลน์ได้คาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวหลังยุคโควิดในหัวข้อ แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตที่เปลี่ยนไปหลังจบวิกฤตโควิด ไว้ว่า ถึงแม้ว่าในอนาคตโรคโควิด -19 จะหายไป แต่รูปแบบการใช้ชีวิตและแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตย่อมเปลี่ยนแปลงไปอย่างแน่นอน ทั้งภาคธุรกิจ อย่างผู้ให้บริการการท่องเที่ยวอย่างสายการบินหรือโรงแรม อาจมีการปรับปรุงการให้บริการโดยมุ่งเน้นด้านสุขภาพมากขึ้น ในส่วนของนักท่องเที่ยวเอง ปัจจัยในการท่องเที่ยวก็จะเปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีแนวโน้มการปรับตัวทั้งทางภาครัฐและนักท่องเที่ยว โดยในส่วนของภาครัฐอาจมีการทำหนังสือเดินทางเกี่ยวกับสุขภาพโดยเฉพาะ (Heath

digital passport) เพื่อตรวจสอบสุขภาพก่อนการเดินทาง ภายใต้แนวคิด FTT หรือ Fit to Traveling ซึ่งนักท่องเที่ยวเองต้องรักษาสุขภาพให้แข็งแรงเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการเดินทาง นอกจากนี้การท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวต้องทำการบ้านมากขึ้น ทั้งในเรื่องสถานที่และการเดินทางที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยมากขึ้น และ จากอดีตนักท่องเที่ยวต่างต้องการไปสถานที่สำคัญ สถานที่ที่มีชื่อเสียง ถึงแม้จะต้องเผชิญกับเพื่อนนักเดินทางจำนวนมากก็ตาม แต่ในอนาคตสถานที่เหล่านี้ อาจไม่อยู่ในตัวเลือกของนักท่องเที่ยวอีกต่อไป การหลีกเลี่ยงเพื่อเผชิญกับผู้คนจำนวนมาก เป็นความเคยชินจากการรักษาระยะห่างในสังคม ซึ่งอาจเกิดกับการท่องเที่ยวในอนาคต เมื่อการรักษาระยะห่างกลายเป็นเรื่องที่จำเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมก็อาจไม่นิยมอีกต่อไป เมื่อสถานที่ยอดนิยมกลายเป็นเป้าหมายรอง สถานที่ท่องเที่ยวภายในเมือง การเยี่ยมชมสถาปัตยกรรม สัมผัสวัฒนธรรมของแต่ละประเทศจะลดลงน้อยลง ส่วนการท่องเที่ยวแบบสำรวจธรรมชาติอย่างเช่น การเดินป่า ปีนเขา การดำน้ำลึก จะเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้เป็นการท่องเที่ยวที่มีผู้คนจำนวนไม่มาก ทำให้ความเสี่ยงด้านโรคภัยไข้เจ็บจะลดน้อยตามไปด้วย

จากการศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยวหลังยุคโควิด คณะผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า นักเดินทางต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ทำให้ผู้คนทั่วโลกเกิดการตระหนักรู้ในด้านสุขภาพอนามัย การเดินทางท่องเที่ยวหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) จึงเน้นการระวังไม่เดินทางในสถานที่แออัดหรือเสี่ยงต่อการติดเชื้อ ทั้งยังให้ความสำคัญกับสุขอนามัยเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะใช้บริการหรือมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น

ระบบสารสนเทศในธุรกิจโรงแรม

ในปัจจุบันระบบสารสนเทศในธุรกิจโรงแรมได้มีการพัฒนาเรื่อยมาเป็นลำดับ ดังที่คณะผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ดังนี้

สมปรางดา สายแสงจันทร์ (2563) ได้อธิบายเกี่ยวกับระบบสารสนเทศในโรงแรมไว้ว่า ระบบสารสนเทศในการบริหารโรงแรม จัดเป็นระบบสารสนเทศที่จำแนกตามประเภทของธุรกิจ ระบบสารสนเทศในการบริหารโรงแรมนี้จะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีระบบสารสนเทศที่มีความเพิ่มเติมอีกไปอีก เพื่อการบริหารจัดการโรงแรมให้มีประสิทธิภาพ ได้แก่

1) ระบบสารสนเทศข้อมูลลูกค้า เป็นการเก็บข้อมูลลูกค้า อาทิเช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ E-mail อาชีพ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำระบบสมาชิกและเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

2) ระบบสารสนเทศเพื่อการขายและการตลาด มีหน้าที่หลักทางการขายและการตลาด (Sales and Marketing) การวางแผนเกี่ยวกับห้องพัก ความสามารถในการให้บริการแนวโน้มการบริการ การกำหนดช่องทางการจองใช้บริการ เป็นต้น

3) ระบบสารสนเทศการจัดการห้องพัก เช่น เช็สถานะของห้องพักว่ามีการบริการ Check In หรือ Check Out กี่ห้อง จำนวนการจองห้องพักกี่ห้อง

4) ระบบสารสนเทศสินค้าคงคลัง ทั้งในส่วนของโรงแรม ห้องพัก ห้องอาหาร จำนวนอุปกรณ์ เครื่องครัว

5) ระบบสารสนเทศงานบุคคลของโรงแรม ทำหน้าที่สนับสนุนการจัดทรัพยากร การคัดเลือก และการจัดจ้างพนักงาน

6) ระบบสารสนเทศการบริหาร เพื่อเป็นการสร้างความเป็นระบบในการให้บริการควรมีการวางแผนและกำหนดขอบเขตให้ชัดเจน

จากบทความออนไลน์ Anet (2562) ได้อธิบายไว้ว่า ในปัจจุบันระบบดิจิทัลที่ใช้ในการบริการในโรงแรมจะประสบความสำเร็จได้นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนของลูกค้าที่พักเพียงอย่างเดียว เพราะการที่โรงแรมแต่ละโรงแรมจะมีผู้รับบริการหรือผู้เข้าพักได้นั้นจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงโรงแรมได้ง่าย ซึ่งอันดับแรกที่คนบริหารงานโรงแรมจะต้องทราบคือ การใช้ระบบจัดการห้องพักที่ไม่ใช่แค่ระบบที่จะอำนวยความสะดวกกับผู้รับบริการเท่านั้น แต่ยังอำนวยความสะดวกกับพนักงานและผู้บริหารโรงแรมเองด้วย เนื่องจากระบบจัดการห้องพักจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างผลกำไรด้วยการกำหนดราคาห้องพัก รวมถึงการรักษาบุคคลที่สามารถป็นลูกค้าของโรงแรมได้ มาดูกันว่าทำไมโรงแรมจึงต้องใช้ระบบการจัดการห้องพักเพื่อช่วยการบริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นก่อนอื่นต้องทราบก่อนว่าระบบการจัดการห้องพัก เป็นหนึ่งในระบบที่จะช่วยการจองห้องพักของลูกค้า รวมถึงดูแลและการจัดการห้องพักในส่วนอื่น ๆ ดังนั้นระบบจัดการห้องพักจึงเป็นเครื่องมือซอฟต์แวร์ที่จะลดความซับซ้อน ซึ่งจะกำหนดวันที่และระยะเวลาการเข้าพักสำหรับผู้เข้าพัก รวมถึงการรับเงินจากพวกเขาทำให้การบริหารงานภายในโรงแรมสามารถจัดการได้ง่าย อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าเลือกห้องพักของพวกเขาในขณะที่ทำการจองห้องพัก เนื่องจากระบบการจัดการห้องพักเป็นระบบขึ้น

สูงจะช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกสิ่งต่าง เช่น ไวน์, ดอกไม้, ผลไม้หรือสิ่งของอื่น ที่จะนำไปวางไว้ในห้องพักของพวกเขา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ดูแลห้องพักสามารถทำงานและบริการได้ตรงความต้องการของลูกค้า

รุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์ และกฤษณนัย เจริญจิตร (2562) ได้อธิบายแนวคิดใหม่ที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศในธุรกิจโรงแรม ภายใต้หัวข้อ I-Hotel (Intelligent Hotel Marketing and Management) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. Property Management System หรือ Primary Management System (PMS) เป็นระบบพื้นฐานและเป็นระบบหลักสำหรับบริหารจัดการโรงแรม ที่หัวใจของระบบนี้คือการบริหารจัดการห้องพักเป็นสำคัญ อันประกอบไปด้วยระบบหลัก คือ

1.1 Front Office ที่ใช้ในการปฏิบัติงานและบริหารเกี่ยวกับการจอง การลงทะเบียน ผู้เข้าพัก ข้อมูลผู้เข้าพัก สถานะห้องพัก ค่าใช้จ่ายของแขกที่เข้าพัก

1.2 Back Office ใช้ในการตรวจเช็คข้อมูล สถานะของห้องพัก สำหรับการปฏิบัติงานสนับสนุนของแผนกต่างๆ ระบบเชื่อมต่อกับระบบการท างานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. Accountant System หรือระบบบัญชีสำหรับใช้ในการคิดคำนวณทางด้านบัญชีแยกประเภทต่างๆ ภายในโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานในด้านบริหารรายได้ค่าห้องพัก และบริการอื่นๆ ตลอดจนการบริหารทรัพย์สินต่างๆ ของโรงแรมที่ใช้ในการคิด คำนวณทางด้านบัญชีต่างๆ อาทิสินค้าคงคลัง (Inventory) สินทรัพย์ (Assets) ฯลฯ ซึ่งระบบนี้สามารถท างานได้ทั้งแบบอิสระ สำหรับงานด้านบัญชีทั่วไป และต่อเชื่อมระบบกับ PMS เพื่อรับการโพสต์บัญชีค่าใช้จ่ายต่างๆ ของแขกที่มาพักในโรงแรมเข้าสู่ระบบ

3. Point of Sales หรือ POS เป็นระบบบริหารการขายสินค้า ณ จุดขายต่างๆ ภายในโรงแรม เช่น ร้านอาหาร บาร์ เป็นต้น ที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ในแต่ละจุด เพื่อให้สามารถคิดคำนวณรายได้ และสินค้าคงคลังของแต่ละจุดขาย สามารถท างานได้แบบอิสระ และผ่านการเชื่อมต่อบริษัทเข้ากับ PMS และ/หรือ ระบบบัญชีของโรงแรม (บางรายการไม่ต้องโพสต์เข้าระบบ PMS แต่โพสต์ไปยังระบบบัญชีโดยตรง เช่น รายการสินค้าคงคลัง และการจำหน่ายสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับแขก หรือห้องพักแขก ที่จะใช้ฐานข้อมูลแยกจากระบบ PMS)

4. Telephone Management System หรือ TMS เป็นการบริหารจัดการเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์ภายในโรงแรม ที่มีการคิดคำนวณเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์ภายในโรงแรมหรือที่พักของ

ผู้รับบริการของโรงแรมแล้วจะทำการโพสต์ค่าใช้จ่ายเข้าสู่ระบบ PMS ไปยัง Guest Folio ผ่านระบบการเชื่อมต่อ ระบบบริหารจัดการโทรศัพท์ในปัจจุบันมักจะมีการเพิ่มเอาระบบ Voice Mail Box เข้ามาให้บริการแขกที่เข้าพักเพิ่มเติมอีกด้วย

5. Video Management System หรือ VMS เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางด้านความบันเทิงภายในห้องพักตามความต้องการ (Video on demand/Pay per view movie) ซึ่งในปัจจุบันมีการบริการที่ก้าวหน้าไปถึงการให้บริการสื่อระบบดิจิตอลต่างๆ ไปยังห้องพักแขก ทั้งสื่อประเภทเพื่อความบันเทิง (Entertainment) และสื่อเพื่อให้ความรู้ (Education) เพื่อให้ใช้บริการได้กับทุกคนในครอบครัวที่รวมกันแล้วเรียกว่า Edutainment

6. Guest Internet System หรือระบบให้บริการอินเทอร์เน็ตสำหรับผู้รับบริการที่มาใช้บริการภายในโรงแรมทั้งภายในห้องพัก ศูนย์การประชุม (Business Center) ห้องประชุมสัมมนา และบริเวณพื้นที่สาธารณะ เพื่อเป็นการควบคุมและบริหารการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้รับบริการตามนโยบายที่ทางโรงแรมกำหนด ถ้ามีการคิดค่าใช้จ่าย ก็จะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายแล้วโพสต์ค่าใช้จ่ายผ่านระบบเชื่อมต่อ เข้าสู่ระบบประวัติของแขกผู้เข้าพัก (Guest Folio) ในระบบ PMS ของโรงแรมต่อไป

7. Online Distribution System/Electronics Distribution System หรือระบบการจัดจำหน่ายห้องพักผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ที่มีการขายแบบ Real Time อาทิ GDS, IDS, CRS, Hotel Website ที่เป็นระบบแบบ Real Time และ Interactive ที่ลูกค้าสามารถจะตรวจสอบสถานะห้องพัก ราคาที่เป็นปัจจุบัน และการจอง และการยืนยันการจองได้ในทันทีแบบอัตโนมัติ ระบบนี้มีทั้งแบบทำงานโดยอิสระ หรือทำงานเชื่อมต่อกับระบบ PMS ของโรงแรมเลยก็ได้

8. Conference & Events เป็นระบบที่ใช้ในการบริหารจัดการด้านการขายและการจัดการห้องประชุมสัมมนา หรือการจัดเลี้ยงต่างๆ ภายในโรงแรมที่เน้นทางด้านการให้บริการห้องประชุมสัมมนา และจัดเลี้ยง บางระบบจะทำงานแบบอิสระ บางระบบอาจจะเชื่อมต่อกับ PMS เพื่อทำการจองห้องพัก และโพสต์ค่าใช้จ่ายเข้าสู่ระบบประวัติของแขกผู้เข้าพัก (Guest Folio) ของห้องพักได้ บางระบบอาจจะเรียกว่า ฝ่ายขายและจัดเลี้ยง (Sales & Catering)

9. Membership Management System หรือระบบบริหารงานสมาชิก เหมาะสำหรับโรงแรมหรือธุรกิจที่พักแรม ที่มุ่งเน้นทางด้านการขายสินค้าและบริการให้กับสมาชิก และการสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) กับลูกค้าของตนเอง เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

10. Payroll and Time Control System หรือระบบการบริหารบัญชีเงินเดือน และเวลาการทำงานของพนักงาน ที่จะมีการบันทึกเวลาการเข้า-ออกงาน และนำไปคำนวณบัญชีเงินเดือนของพนักงานแต่ละคนโดยอัตโนมัติ ซึ่งอาจจะสามารถหาการเชื่อมโยงระบบไปกับระบบบัญชีหลักของโรงแรมด้วยก็ได้

11. Customer Relationship Management System (CRM) หรือระบบบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับโรงแรมหรือธุรกิจที่พักแรม ที่มุ่งเน้นในด้านการรักษาผู้รับบริการ และเพิ่มพูนธุรกิจผ่านทางผู้รับบริการรายเก่าที่มีประสบการณ์ของทางโรงแรม จะนำเอาระบบนี้เข้ามาใช้งาน ซึ่งอาจจะเป็นการใช้งานแบบอิสระ หรือการเชื่อมโยงฐานข้อมูลกับระบบ PMS หลักของโรงแรม และระบบบริหารจัดการรายชื่อผู้ติดต่อในระบบอื่นๆ ที่ใช้งานอยู่ด้วยก็ได้

และ 12. Availability Management System หรือระบบบริหารจัดการพื้นที่สำหรับบริการอื่นๆภายในโรงแรม ที่จำเป็นต้องมีการสำรองพื้นที่ไว้ล่วงหน้า เช่น ที่นั่งในร้านอาหารสำหรับร้านอาหารที่ได้รับความนิยม หรือพื้นที่นั่งชมการแสดงสำหรับการแสดงต่างๆ ที่จัดขึ้นภายในบริเวณโรงแรม หรือการจองพื้นที่สำหรับบริการ Spa เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศในโรงแรม คณะผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าระบบสารสนเทศในโรงแรม เป็นระบบที่มีมีความคล้ายคลึงกับเครื่องมือสำหรับแผนกต้อนรับ เนื่องจากเป็นระบบซอฟต์แวร์ออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้เข้าพักสามารถจองการเข้าพักผ่านระบบออนไลน์ และชำระค่าบริการได้ทันทีด้วยการใช้ระบบการชำระค่าห้องพักและบริการที่มีการรักษาความปลอดภัยอย่างดี ทั้งนี้ระบบสารสนเทศต่างๆ ในโรงแรมยังได้ถูกออกแบบมาสำหรับการใช้งานในระดับองค์กรอีกด้วย ซึ่งสามารถช่วยการรายงานผลการดำเนินงานต่างๆ รวมถึงข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำไปพัฒนาการบริการของโรงแรมต่อไปในอนาคต

ความปกติถัดไป (Next Normal)

ทิสโก้ (2565) กล่าวว่า “Next Normal” หรือ ชีวิตวิถีถัดไป คือ การใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ของคนในสังคมทุกช่วงวัย หลังจากที่ได้ปรับตัวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) จนเกิดความเคยชิน ทั้งในเรื่องการสื่อสาร การคิด การเรียนรู้สภาพแวดล้อม และ

สถานการณ์ต่างๆรอบตัวที่เปลี่ยนแปลง ได้แก่ สังคมไร้การสัมผัส (Touchless Society) สุขภาพดีบนการใช้ชีวิตในแบบที่ชอบ (Lifestyle Healthy) บ้านอัจฉริยะ สะดวก ปลอดภัย ตอบโจทย์การใช้ชีวิต (Smart Home Ecosystem) การทำงานดีทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่จำกัดสถานที่ (Hybrid Workplace) เครื่องมือดิจิทัลที่เหมาะสมต่อการทำงานยุคใหม่ (Tool not Who) สุขภาพดีจากเทคโนโลยีที่สวมใส่ (Wearable Devices) หนึ่งคนสามารถทำได้หลายบทบาทหน้าที่ (Multi Role) อีสรภาพและการวางแผนทางการเงิน (Financial Planning) และการกระชับความสัมพันธ์ผ่านหน้าจอ (Screen to Screen Meeting)

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563) ธนาคารแห่งประเทศไทยได้นิยามความหมายของคำว่า “Next Normal” ไว้ว่า Next Normal คือ ความปกติถัดไปหลังโควิด 19 โดยได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ความปกติถัดไปหลังโควิด 19 เป็น รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลกที่เปลี่ยนไปหลังวิกฤติโควิด 19 สะท้อนให้เห็นกระแสมีความสำคัญ ในอนาคตที่เกิดจากพฤติกรรมและทัศนคติของการดำรงชีวิตที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป โดยเฉพาะการเปิดรับเทคโนโลยี บริการดิจิทัลแบบใหม่ รวมถึงรูปแบบออนไลน์ ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกสบาย โดยมุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัย และผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น นำไปสู่กระแสการใช้ชีวิตแบบ next normal ที่ได้ขยายตัวในวงกว้าง พร้อมทั้งมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตและระบบเศรษฐกิจในอนาคต โดยมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

ประเด็นที่ 1 Stay at home Economy กล่าวคือ เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดอย่างหนักของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19 ส่งผล) ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนทั่วโลกเปลี่ยนไป ดังนั้นบ้าน จึงไม่ได้เป็นเพียงที่อยู่อาศัย แต่ยังคงกลายเป็นสำนักงาน ห้องประชุม สถานออกกำลังกาย แม้กระทั่งเป็นโรงภาพยนตร์ ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้สามารถใช้งานผ่านระบบปฏิบัติการออนไลน์ได้อย่างสะดวก ซึ่งกระแสดังกล่าวก่อให้เกิดรูปแบบเศรษฐกิจที่เรียกว่า Stay at home economy เช่น การพบปะสังสรรค์ผ่านแอปพลิเคชัน ธุรกิจพาณิชย์แบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน เทคโนโลยีการซื้อขายผ่านประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เป็นต้น

ประเด็นที่ 2 Touchless Society กล่าวคือ การดำเนินชีวิตในโลกยุคความปกติถัดไปหลังโควิด 19 Next Normal จะมุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นสำคัญ เทคโนโลยีจึงถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อ "ลดการสัมผัส" เช่น ระบบการจัดส่งสินค้าแบบไร้การสัมผัส (Non-Contact Delivery) โดยจะวางพัสดุลงในภาชนะหรือสถานที่ที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า ประตูดึงที่มีระบบเซ็นเซอร์

เปิด - ปิดอัตโนมัติในพื้นที่สาธารณะ รูปแบบการชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) หรือ แนวคิดการออกแบบพื้นที่ธุรกิจที่สามารถให้บริการลูกค้าแบบปราศจากการสัมผัสใดๆ แต่จะใช้ เทคโนโลยีการสั่งงานด้วยเสียง (Voice Recognition) หรือจำลองโลกเสมือนจริง (Augmented Reality) แทน gxHo9ho

และ ประเด็นที่ 3 Regenerative Organic กล่าวคือ ความปลอดภัยและผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมถือเป็นหัวใจสำคัญของโลกยุคหลังโควิด 19 (Next Normal) ดังนั้น กระแสหนึ่งที่จะมีความชัดเจนมากขึ้น คือ มาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Regenerative Organic) ซึ่งไม่เพียงต้องปลอดสารพิษและปราศจากการใช้เมล็ดพันธุ์ดัดแปลงเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงมาตรฐาน คุณภาพดิน การคุ้มครองสัตว์ คุณภาพชีวิตเกษตรกร ความยุติธรรมด้านค่าแรง รวมถึงระบบฟาร์มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนอีกด้วย

สมาร์ทโฮเทล (Smart Hotel)

แนวคิดโรงแรมอัจฉริยะหรือสมาร์ทโฮเทลเกิดขึ้นในปี 2008 และได้รับความสนใจในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา (Jin, 2018) โรงแรมอัจฉริยะคือโรงแรมอัจฉริยะที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ใหม่ ๆ มากมาย (Wu and Cheng, 2018) โดยใช้ AI และแนวคิดการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ใหม่ โรงแรมอัจฉริยะจะมีการบริหารจัดการ เลือกใช้เทคนิคและการดำเนินงานผ่านทางเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกได้โดยตรงซึ่งผสมรวมไอทีร่วมสมัย เช่น IoT, คลาวด์คอมพิวเตอร์, อินเทอร์เน็ตบนมือถือ, อุปกรณ์อัจฉริยะและข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การบริการที่ดีขึ้นและระดับความเป็นส่วนตัวที่สูงขึ้น (Lai and Hung, 2018)

คำว่าสมาร์ทโฮเทลหรือระบบโรงแรมอัจฉริยะ เป็นคำที่บรรดานักธุรกิจ นักเทคโนโลยี นวัตกรรม หรือนักวิชาการได้มีการศึกษามาพอสมควร แต่ยังไม่ได้มีการรวบรวมข้อมูลหรือให้ความหมาย นิยามคำศัพท์คำนี้ไว้มากนัก ดังจะได้อธิบายในรายละเอียดของคำว่า สมาร์ทโฮเทล ดังนี้

Kanittha, 2019 ได้กล่าวไว้ว่า สมาร์ทโฮเทลเป็นระบบอัตโนมัตินั้นยังสามารถบริหาร สิ่งแวดล้อมและบรรยากาศในพื้นที่ส่วนกลางของโรงแรมได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเสียงดนตรี แสงสว่าง การควบคุมอุณหภูมิที่จะต้องตอบสนองต่อจำนวนของคนที่อยู่ในพื้นที่นั้น ๆ แบบตามเวลาที่ใช้งานจริง (Real Time) เช่น บริเวณโถงรับแขก (Lobby) ห้องประชุม หรือลิฟท์ เป็นต้น ทั้งนี้ยังได้มี

การยกตัวอย่างจากกรณีศึกษาจากโรงแรมแห่งหนึ่งเพิ่มเติมอีกว่า ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับ ผู้เข้าพักที่สามารถเช็คคินผ่านแอปพลิเคชันได้ ทั้งยังสามารถจองตัวเครื่องบิน ค้นหาบริการเสริมต่างๆ ตั้งค่าอุปกรณ์ภายในห้องพัก และมอบส่วนลดต่าง ๆ ได้อีกมากมาย ทำให้เกิดการวางแผนกิจกรรม ต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันนั้น ๆ ตลอดการเข้าพัก ซึ่งแอปพลิเคชันจะสามารถเก็บข้อมูล พฤติกรรม ความสนใจ รวมถึงการตั้งค่าของผู้เข้าพักเอาไว้ ทำให้เกิดความเข้าใจในผู้เข้าพักได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้นและนำมาซึ่งการสร้างภาพประทับใจที่ทำให้โรงแรมของคุณอาจกลายเป็นตัวเลือกแรกหรือตัวเลือกเดียวก็เป็นได้

Rich Home (2566) ได้ให้ข้อมูลไว้คือ สมาร์ท โฮเทล คือ ระบบอัตโนมัติขั้นไปใช้งาน โดยการเชื่อมต่ออุปกรณ์ไฟฟ้า เซ็นเซอร์ และระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เข้ากับอุปกรณ์ควบคุม ทำการ เชื่อมโยงเข้าสู่ cloud ของระบบ เพื่อให้สามารถควบคุมการทำงานของระบบต่างๆภายในห้องพัก อาศัยหรือบริเวณต่างๆภายในโรงแรมได้ แขกผู้มาพักจะรู้สึกประทับใจในความทันสมัย ได้รับความ สะดวกสบาย และรู้สึกว่าตนได้รับเกียรติและการดูแลเป็นอย่างดี ระบบอัตโนมัติจะเปลี่ยนห้องพัก ธรรมดา ให้กลายเป็น "ห้องพักอัจฉริยะ" (Smart Guest Room) จะทำการเปลี่ยนแปลงระบบต่างๆ ของโรงแรมให้กลายเป็นระบบอัจฉริยะ ดังนี้

1) ความสะดวกสบายของผู้รับบริการในห้องพัก (Comfortable Guest Room)

- ระบบควบคุมม่านอัจฉริยะ แขกผู้มาพักจะตื่นนอนในทุกเช้าด้วยแสงแดด และเสียงนกกร้อง ระบบควบคุมม่านอัจฉริยะจะเปิดม่านในเวลาที่เหมาะสม โดยหากนำมาใช้งาน ร่วมกับเซ็นเซอร์วัดแสง และทำการเปิดปิดม่านโดยอัตโนมัติ หรือเปิดปิดม่านเพื่อปรับแสงสว่าง ภายในห้องให้สอดคล้องกับความเข้มของแสงแดดภายนอก
- เสียงเพลงคลอเบาๆ เมื่อแขกผู้มาพักเข้ามาภายในห้องพักหรือตื่นนอนในตอนเช้า เสียงเพลงจะค่อยๆดังขึ้นอย่างนุ่มนวล สร้างความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนได้อยู่ในบ้านตัวเอง
- ระบบควบคุมการเปิดปิดหน้าต่าง โรงแรมสามารถตั้งเวลาให้ระบบเปิดปิดหน้าต่าง เพื่อให้แขกผู้มาพักได้รับอากาศบริสุทธิ์ในยามเช้า
- ระบบควบคุมอุณหภูมิและความชื้น ให้แขกผู้มาพักรู้สึกสบายตลอดเวลาที่อยู่ในห้องพัก
- อุปกรณ์ตรวจจับก๊าซ CO₂ จะควบคุมและปรับปริมาณก๊าซ CO₂ ภายในห้องพัก

2) ระบบการควบคุมแสงไฟของโรงแรม (Hotel Lighting Control System)

- ผู้ใช้งานสามารถควบคุมอุปกรณ์ไฟส่องสว่างได้ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด โดยควบคุมผ่านทางสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต เช่น สามารถเปิดไฟทางเดินหรือห้องพักให้ลูกค้าขณะที่ลูกค้ากำลังเดินไปยังห้องพัก
- ผู้ใช้งานสามารถกำหนดได้ว่าจะให้ไฟส่องสว่างติดกี่ดวง ความสว่างแค่ไหน และกำหนดสีของแสงไฟให้เป็นไปตามที่ต้องการ
- ผู้ใช้งานสามารถใช้ระบบไฟอัจฉริยะในการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าโดยการสร้างบรรยากาศของห้องให้ดูสะดวกสบายสำหรับแขกผู้มาพัก
- ระบบไฟอัจฉริยะรอบอาคารสามารถเปิดไฟทางเดิน เมื่อแขกของโรงแรมเดินผ่าน และปิดไฟทางเดินหลังจากแขกของโรงแรมเดินผ่านไปแล้ว

Donnchadh Tiernan (2022) ได้กล่าวว่า สมาร์ท โฮเทล คือ โรงแรมที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยเพื่อให้บริการ การอำนวยความสะดวก และประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของโรงแรมและแขกผู้เข้าพัก เพื่อให้ทันกับแนวโน้มการพัฒนาของเทคโนโลยีโรงแรมในปัจจุบัน โดยผู้ประกอบการโรงแรมใช้เทคโนโลยี เช่น การควบคุมด้วยเสียง บริการเช็คอินอัจฉริยะ เทคโนโลยีโฮโลกราฟิก และหุ่นยนต์คอนเซียร์จ เป็นต้น เพื่อปรับปรุงประสบการณ์ของแขกผู้เข้าพักและการสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น การเพิ่มขึ้นของสมาร์ท โฮเทล หรือโรงแรมอัจฉริยะมีสาเหตุมาจากความพยายามของอุตสาหกรรมบริการในการตอบสนองความต้องการด้านดิจิทัลที่ทันสมัยที่สุดของแขกผู้เข้าพัก

Marriott International ได้ร่วมมือกับ Samsung และ Legrand เพื่อเปิดตัวห้องพักในโรงแรม IoT ซึ่งช่วยให้ระบบ อุปกรณ์ และแอปพลิเคชัน IoT ที่ตอบสนองได้หลากหลายสื่อสารกันเองเพื่อให้บริการแขกและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานโรงแรม (Bethesda, 2017) นอกจากนี้โรงแรมในเครือฮิลตันกำลังนำเสนอ 'ห้องที่เชื่อมต่อกัน' ซึ่งเป็นห้องพักในโรงแรมที่เน้นอุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นหลักแห่งแรกของอุตสาหกรรม ซึ่งช่วยให้แขกของโรงแรมสามารถปรับแต่งและควบคุมทุกแง่มุมของการเข้าพักโดยใช้แอปฮิลตัน ออนเนอर्स (Hilton News Room, 2017) Shangri-La Group ได้ประกาศความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับ Tencent เพื่อพัฒนาโรงแรม SMART (Shangri-La Hotels and Resorts, 2018) ในญี่ปุ่น โรงแรม Henn-na ดำเนินการโดยหุ่นยนต์ที่ต้อนรับแขกและถือกระเป๋าเดินทาง (Lewis-Kraus, 2016) ในอเมริกา โรงแรมอัจฉริยะ เช่น Yotel ในนิวยอร์ก Aloft Cupertino และ Residence Inn by Marriott ในลอสแอนเจลิสให้บริการห้องอัจฉริยะหลาย

ประเภท (Tung and Au, 2018) กลุ่มอาลีบาบาเปิดโรงแรม Flyzoo ในจีนแผ่นดินใหญ่เมื่อปลายปี 2561 ซึ่งติดตั้งเทคโนโลยีล่าสุด รวมถึงระบบการจัดการ AI เทคโนโลยีหุ่นยนต์ และการจดจำใบหน้า (Liu et al., 2020) ในสิงคโปร์ โรงแรมต่างๆ เช่น Bayview Hotel, Conrad Centennial Singapore และ Grand Park City Hall กำลังพัฒนาห้องอัจฉริยะมากขึ้นเรื่อยๆ (Chow, 2018) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโรงแรมอัจฉริยะกำลังพัฒนาอย่างรวดเร็วทั่วโลกและมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมบริการ (Lai and Hung, 2018) การเกิดขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไปของโรงแรมอัจฉริยะโดยใช้ AI ทำให้โรงแรมอัจฉริยะมีความรวดเร็วในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ โดยตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีในแผนกต่างๆ ในโรงแรมมีดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีในแผนกต่างๆ ในโรงแรม

แผนกในโรงแรม	เทคโนโลยีที่ใช้
General/back office	ระบบอาคารอัตโนมัติ/ระบบบริหารจัดการอาคาร ระบบการจัดการทรัพย์สิน ระบบการจัดการคอนเวนต์ ระบบการตลาดและการขาย ระบบการจัดการและสนับสนุนการตัดสินใจ ระบบการบริหารทรัพยากรบุคคล ระบบการจัดซื้อ การเงินและการบัญชี พื้นที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย ระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบสร้างรายงานและปรับปรุงสถิติ ระบบประชุมทางไกล
Room division	ระบบโทรศัพท์และโทรสาร เว็บไซต์และระบบอีเมล ระบบการจัดจำหน่ายทั่วโลก ระบบจัดการบัญชี

แผนกในโรงแรม	เทคโนโลยีที่ใช้
	ระบบเช็คอิน-เช็คเอาท์ ระบบจองห้องกลาง ระบบการจัดการสถานะและการดูแลทำความสะอาด ระบบฐานข้อมูลลูกค้า ระบบสถิติและรายงาน
Food and beverage	ระบบจุดขายอิเล็กทรอนิกส์ ระบบสต็อกและสินค้าคงคลัง ระบบประชุมและจัดเลี้ยง ระบบจัดการเมนู ระบบจองโต๊ะ ระบบรายการสั่งซื้อ ระบบรายงานอาหารและเครื่องดื่ม
In-room	ระบบโทรศัพท์ภายในห้องพัก ระบบลิฟต์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบการจัดการพลังงานอัตโนมัติ ระบบปลุก ระบบวอยซ์เมล สายอินเทอร์เน็ต/ไร้สายในห้องพัก ระบบความบันเทิงภายในห้องพัก ตู้นิรภัยอิเล็กทรอนิกส์ในห้องพัก

จากการศึกษาวิจัยในหลาย ๆ ประเทศพบว่าโรงแรมอัจฉริยะมีการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในอุตสาหกรรมบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของแนวทางการดำเนินธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะอยู่ในขั้นตอนการดำเนินการทั่วโลกเพื่อตอบสนองความต้องการทางการตลาดในมุมมองของอุป

สงค์และอุปทานโดยองค์ประกอบที่เป็นแผนธุรกิจสำหรับโรงแรมอัจฉริยะที่จะต้องนำมาศึกษาพบว่ามี 3 องค์ประกอบ คือ (Jaremen, Jedrasiak, and Rapacz, 2016)

- 1) เป้าหมายหลักคือการเพิ่มผลกำไรสูงสุดจากการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 2) ทรัพยากรที่สำคัญคือบุคลากรที่มีความรู้และทำหน้าที่เกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรวบรวมข้อมูลและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) การสร้างคุณค่าหรือสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าผ่านการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

นอกจากนี้รูปแบบหรือคุณสมบัติของโรงแรมอัจฉริยะตามแนวคิดของซู (Xu, 2018) แบ่งได้ 2 องค์ประกอบ คือ 1) การบริการอัจฉริยะ (Smart Service) เป็นการบริการหลักที่โรงแรมต้องพัฒนา โดยการประยุกต์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับการบริการเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการ และการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมตัวอย่าง การพัฒนาการบริการอัจฉริยะเช่น ระบบการบริการที่จอดรถ ระบบกันขโมย ระบบกล้องวงจรปิด ระบบจัดการห้องพัก เป็นต้น 2) การจัดการอัจฉริยะ (Smart Management) เป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการบริการอัจฉริยะของโรงแรม ซึ่งเป็นช่องทางที่สำคัญที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจรวมทั้งสามารถสะท้อนได้ถึงคุณภาพการบริการ โดยการประยุกต์ใช้การจัดการอัจฉริยะ เช่น การลงทะเบียนเข้าพัก การจัดการในห้องพักแขก เป็นต้น

เทคโนโลยีของธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะ

1. IOT Internet of Things ควบคุมทุกบริการผ่านเพียงแค่มือถือเพียงเครื่องเดียว เทคโนโลยี Internet of Things คือเทคโนโลยีที่ทำให้อุปกรณ์ต่าง ๆ สามารถคุยกันได้ ทำให้อุปกรณ์มีสมองขึ้นมา ช่วยให้เกิดความเป็นอัตโนมัติ ซึ่งมีอุปกรณ์ในโรงแรมที่สามารถนำ IoT มาใช้ประโยชน์ เช่น ประตู ทีวี เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น โทรศัพท์ ตัวอย่างเมื่อลูกค้าเช็คอินเสร็จประตูจะรู้ทันทีว่าลูกค้าคือผู้เข้าพักอุปกรณ์ต่าง ๆ จะทำงานพร้อมกัน เป็นต้น

2. ระบบ Mobile Check In และ ระบบ Keyless เป็นระบบหลักที่จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมโรงแรมเป็นระบบแรก ๆ เป็นการใช้ Mobile Application ของแต่ละโรงแรมในการอำนวยความสะดวกให้แขก Check In โดยลดขั้นตอนในการติดต่อพนักงานต้อนรับเพื่อขอรับกุญแจ

ห้อง โดยระบบนี้แขกที่เข้าพักจะได้รับการแจ้งเตือนผ่าน Application ของโรงแรมเมื่อถึงวัน Check In ว่าห้องพักพร้อมเข้าพักหรือไม่ แขกสามารถใช้ฟังก์ชัน Mobile Check In เพื่อทำการ Check In ผ่านมือถือและรับรหัสกุญแจสำหรับเข้าห้องพัก ซึ่งเมื่อแขกเดินทางมาถึงโรงแรมสามารถไปที่ห้องพัก และใช้รหัสที่ได้รับการสแกนกับที่จับประตูหน้าห้องเพื่อเข้าห้องพักได้ทันที

3. ระบบ Visual Reality-VR เป็นการนำเทคโนโลยีเสมือนจริงมาใช้ในการเยี่ยมชมสถานที่พัก โดยก่อนที่แขกจะทำการจองห้องพักจะสามารถเยี่ยมชมสถานที่จริงได้แบบ 360 องศาผ่านระบบ VR ทั้งในหน้า Desktop และ Application ที่จะให้ความรู้สึกเหมือนได้อยู่ในสถานที่จริงทั้งการชม ส่วนของห้องพักหรือพื้นที่รอบๆ โรงแรม และแม้แต่สถานที่ใกล้เคียง เช่น ชายหาดและแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ระบบนี้เริ่มใช้แล้วในโรงแรม Hilton Waikiki Beach และมีอีกหลายโรงแรมที่เริ่มพัฒนานำ VR มาใช้กับหน้าเว็บไซต์โรงแรม

4. Innovative Design Concept ในอดีตการตกแต่งโรงแรมจะใช้สถาปัตยกรรมและศิลปะ มาสร้างความแปลกแตกต่างและความสวยงามให้กับสถานที่ แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตกแต่งโรงแรมกันมากขึ้น ตัวอย่างเช่น โรงแรมที่น่าจ่อภาพมาติดตั้งไว้ในบางพื้นที่ของ โรงแรมเป็นการตกแต่งในรูปแบบของ Interactive Wall Art Using ซึ่งหน้าจอดังกล่าวจะแสดงผล ของข้อมูลต่างๆ ตามการเคลื่อนไหวของแขกผู้เข้าพักเป็นการตอบสนองให้แขกรู้สึกมีส่วนร่วมกับการ เคลื่อนไหวของจ่อภาพดังกล่าว

5. Access & Payment เช่น การจัดทำ Wristband สายรัดข้อมือที่แขกผู้เข้าพักสามารถใช้ สแกนเพื่อเข้าห้องพัก สามารถใช้สแกนเพื่อจ่ายเงินตาม Outlet ต่างๆ ในโรงแรมและรีสอร์ท ใช้ สแกนเพื่อเข้าใช้บริการในส่วนของสวนน้ำ และยังสามารถใช้ซื้อบัตรผ่านประตูสำหรับท่องเที่ยวไปยัง สถานที่ต่าง ๆ ในเครือของโรงแรมโดยที่แขกผู้เข้าพักไม่จำเป็นต้องพกกระเป๋าสตางค์หรือบัตรเครดิตไป ด้วยตลอดเวลาในระหว่างเข้าพัก

6. Robotic หรือเทคโนโลยีหุ่นยนต์ แม้โรงแรมจะเป็นธุรกิจบริการและขาย Service Mind ที่มีแต่มนุษย์เท่านั้นที่ตอบสนองมนุษย์ด้วยกันได้ดีที่สุดเป็นหลัก แต่ปัจจุบันนี้เริ่มมีการทดลองนำ หุ่นยนต์เข้ามาใช้ในอุตสาหกรรมโรงแรมด้วยเช่นกัน และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มจำนวนมากขึ้น



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างเทคโนโลยีของธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการเพิ่มเข้ามาของปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence, AI) จะพลิกโฉมโรงแรมให้กลายเป็นโรงแรมอัจฉริยะ ด้วยการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้มาใช้บริการ แบ่งเบาภาระงานให้กับพนักงานโรงแรม แต่ยังคงนำเสนอการบริการที่เป็นส่วนตัวให้แก่ผู้เข้าพัก ซึ่งถูกพัฒนามาเพื่อเติมเต็มการอำนวยความสะดวกแบบดิจิทัลนั่นเอง นอกจากนี้ปัญญาประดิษฐ์ยังช่วยสร้างโปรไฟล์ของแขกที่มาเข้าพักได้อย่างสมบูรณ์แบบซึ่งสามารถถูกใช้ในการนำเสนอการท่องเที่ยวและประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครให้กับแขกที่มาเข้าพัก ลูกค้ายุคใหม่คาดหวังโซลูชันที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ เริ่มตั้งแต่การติดต่อขอเสนอ จนไปถึงในระหว่างการเข้าพัก เช่น การเชื่อมต่อของการควบคุมห้องพัก เซนเซอร์จัดการเคลื่อนไหว ระบบควบคุมทีวี และเสียง เรียกได้ว่าเป็นความหรรหรรูปแบบใหม่ที่จะช่วยดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น อีกทั้ง ยังเป็นการมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้เข้าพักอีกด้วย โดยโรงแรมหลายแห่งได้ปรับเปลี่ยนและหันมาใช้ปัญญาประดิษฐ์ในโรงแรมมากขึ้น อาทิเช่น โรงแรมคอสโมโพลิแทน ออฟลาสเวกัส (Cosmopolitan of Las Vegas) มีพนักงานอำนวยความสะดวกคนใหม่ที่ชื่อว่า ‘โรส’ (Rose) ความแตกต่างของโรสหากเปรียบเทียบกับแชทบอท (Chat Bot) อื่นๆ ที่มีอยู่ คือบุคลิกลักษณะของมัน ซึ่งคุณจะเริ่มรู้สึกได้ตั้งแต่การรับบัตร Calling Card ตอนเช็คอินเข้าพักที่โรงแรม โดยบัตรแสดงข้อความ ‘รู้ความลับของฉัน พิมพ์หาฉัน’ และ ‘ฉันคือคำตอบของคำถามที่คุณไม่เคยถาม’ โรสสามารถรับมือกับข้อสงสัยต่างๆ ได้ แต่ถ้าไม่สามารถรับมือได้ จะมีพนักงานโรงแรมคอยสนับสนุน นอกจากนี้ โรสยังสามารถแนะนำความบันเทิง และกิจกรรมที่สามารถทำได้ในและรอบๆ ที่ตั้งของโรงแรมได้อีกด้วย ในขณะที่โรงแรมฮิลตันทั่วโลก (Hilton) ใช้พนักงานอำนวยความสะดวก

สะดวกที่เรียกว่า ‘คอนนี (Connie)’ เป็นหุ่นยนต์ที่มีขา 2 ข้าง สามารถโต้ตอบได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมด้วยการคำนวณของปัญญาประดิษฐ์วัตสัน (Watson AI) ของ IBM และฐานข้อมูลท่องเที่ยวเวย์เบลเซอร์ (WayBlazer) คอนนีสามารถแนะนำแขกที่มาเข้าพักถึงสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ที่น่าสนใจในพื้นที่ได้ และกลุ่มโรงแรมเอด்வาร์เดียน (Edwardian Hotels) แขกที่มาพักที่โรงแรมเรดิสันบลูของกลุ่มโรงแรมเอด்வาร์เดียน สามารถร้องขอความช่วยเหลือได้จากแชทบอทปัญญาประดิษฐ์ที่เรียกว่า ‘เอดเวิร์ด (Edward)’ ที่ถูกออกแบบมาเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจสำหรับแขกผู้มาเข้าพักที่ชื่นชอบการโต้ตอบแบบดิจิทัล ทั้งนี้ เอดเวิร์ดสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับบาร์ และร้านอาหารในพื้นที่ รวมไปถึงรับมือกับข้อตำหนิต่างๆ

ดังนั้น จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสมาร์ต โฮเทล (Smart Hotel) ทางคณะผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สมาร์ต โฮเทล (Smart Hotel) เป็นระบบอัจฉริยะที่นำมาใช้ในการบริการในโรงแรมสมัยใหม่ เป็นการเสริมจุดเด่นการบริการของโรงแรมให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการสร้างความแตกต่างที่มีต่อโรงแรมคู่แข่งได้เป็นอย่างดีด้วยการมอบประสบการณ์ที่ตรงใจกับผู้เข้าพัก ความประทับใจที่ตราตรึงจะทำให้ไม่ยากบอกกล่าวการเข้าพักที่โรงแรมอีกต่อไป และกลับมาใช้บริการของโรงแรมนี้ซ้ำอีกในอนาคต

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4E's

ในปัจจุบันการตลาดปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละยุคตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เริ่มจาก McCarthy ได้คิดการตลาดแบบ 4Ps ตลาดเริ่มไม่ใช่ Mass Market แบบสมัยก่อน นักการตลาดจึงได้เริ่มกลับมาปรับตัวเน้นไปเรื่องการคิดแบบ Business Centric ให้กลายเป็น Customer Centric มากขึ้น และกลายเป็นที่มาของ 4Cs ซึ่งถูกนำเสนอโดย Robert F. Lauterborn จนถึงปัจจุบันยุค 4.0 เป็นยุคดิจิทัลทำให้มีการพัฒนาเพื่อให้ทันตามโลกที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วจนมีแนวคิดขึ้นมาเป็น 4Es โดยส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (New Marketing Mix) เป็นแนวคิดใหม่ที่พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการตลาดที่ทุกธุรกิจประยุกต์ใช้กันมาอย่างยาวนาน แต่สำหรับยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นจึงทำให้เกิดการพัฒนา Marketing Model ขึ้นมาใหม่เป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (4E) เพื่อให้ตอบสนองต่อโลกปัจจุบัน ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่

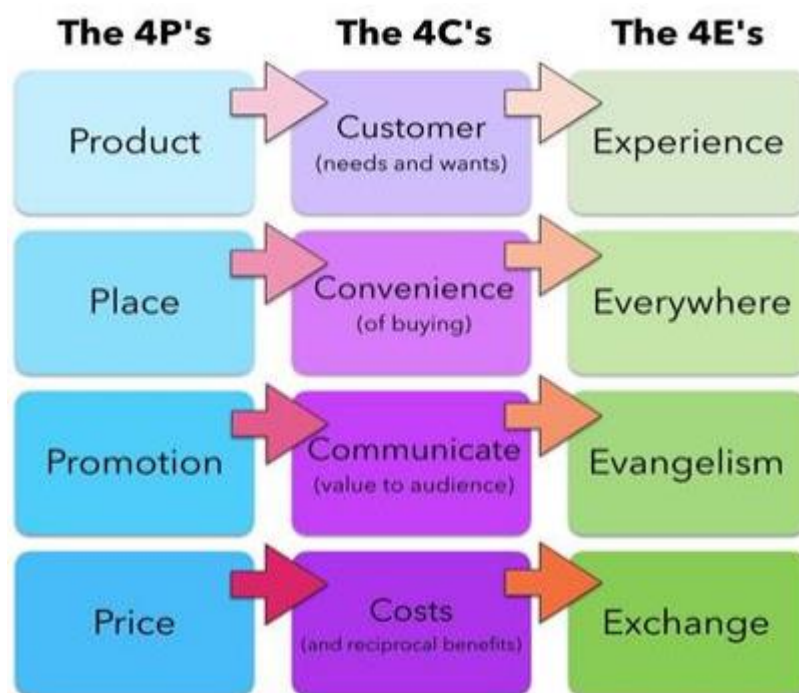
1) การมอบประสบการณ์ (Experience) พัฒนาจากผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่ได้เน้นแค่สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เช่น บรรยากาศดี พนักงานที่บริการเป็นกันเอง หรือสร้างความรู้สึกรหรือประสบการณ์ดี ๆ ได้มากกว่าการได้รับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ประสบการณ์ (Experience) ถูกนิยามใหม่จากสินค้าโดยมุ่งไปที่เรื่องของความคุ้นเคยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มากกว่าเดิมที่ไม่ใช่แค่พฤติกรรมแต่หมายรวมเรื่องของความรู้สึก (Ha & Perks, 2005) การวัดประสบการณ์ลูกค้าสามารถทำได้จากการชี้วัดในเรื่องของคุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งเกี่ยวกับตราสินค้านั้นตั้งแต่ภาพ ข้อความ ข่าวสาร วิดีโอ รีวิว และอื่น ๆ คุณภาพของบริการ (Service Quality) และคุณภาพของระบบ (System Quality) ทั้งก่อนเทียบกับหลังซื้อหรือหลังใช้บริการ (Shin, 2015)

2) การสร้างคุณค่า (Exchange) พัฒนาจากราคา (Price) โดยที่ไม่ได้เน้นที่ราคาสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวแต่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะรู้สึกคุ้มค่าหรือสามารถใช้แก้ปัญหาได้ ทั้งนี้การสร้างคุณค่าเป็นอีกปัจจัยที่ปัจจุบันนักการตลาดมองภาพที่ค่อนข้างต่างไปจากเรื่องราคา กล่าวคือไม่ได้แค่ให้ความสำคัญกับราคาและต้นทุนอย่างเดียวแบบปกติทั่วไป แต่ต้องมองให้ไปถึงเรื่องกระบวนการแลกเปลี่ยนทางคุณค่าที่ประกอบไปด้วย ต้นทุนเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป (Time Cost) ความเป็นธรรมหรือราคาที่เป็นธรรม (Conscience) (Konhäusner, Shang & Dabija, 2021) และการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกับ (Co-creation Process) (Meilhan, 2019)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Everywhere) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนประสมทางการตลาด (4P) แบบเดิมเน้นการขายสินค้าเพียงช่องทางเดียว แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่จะพัฒนาโดยการทำให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและสะดวกที่สุด เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคปัจจุบัน โดยความสะดวกสบายทุกที่ทุกเวลานั้นจากการค้นคว้าพบว่าเป็นผลสะท้อนมาจากความสามารถเข้าถึงได้ง่าย (Ability to Access Product) ความซับซ้อนของขั้นตอน (Complex Stage of Engagement) และความสามารถซื้อขายได้ง่าย (Commercial Transection) (Epuran, et al., 2015)

4) การเผยแพร่ (Evangelism) พัฒนาจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม รวมทั้ง

การโฆษณา แต่การเผยแพร่เป็นการสร้างศรัทธา สร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อผู้อื่นและอยากให้มีความรู้สึกที่ดีร่วมกัน (Festa, Cuomo, Metallo & Festa, 2015) การเผยแพร่หรือการสร้างลูกค้าประจำเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มาจากการส่งเสริมการตลาดโดยมีการปรับรูปแบบใหม่ตามระบบดิจิทัลที่เกิดขึ้น หากกล่าวในมุมมองของลูกค้าคือการสื่อสาร ดังนั้น Evangelism สามารถวัดจากข่าวสารที่ดีที่ถูกปล่อยออกไปโดยผู้ที่ชื่นชอบสินค้า นั้น กล่าวคือ กลยุทธ์แบบปากต่อปากทั้งทางออนไลน์ (Electronic Word-of-Mouth : EWOM) ทางออฟไลน์ (Word-of-Mouth : WOM) รวมถึง การเป็นผู้เผยแพร่ เพราะมีความคลั่งไคล้ในตราสินค้านั้น (Brand Evangelism) (Epuran, et al., 2015)



ภาพที่ 2.5 ส่วนผสมการตลาดจาก 4P สู่ 4E

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 4E's เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย และการจุดกำเนิดที่จะมาเป็น 4Es ในปัจจุบันการตลาดมีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคและสมัยความ

ต้องการของผู้บริโภค ไม่ต้องสงสัยเลยว่าการทำธุรกิจโรงแรมดำเนินงานในช่วงเวลาที่ท้าทายและกดดันได้อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ (Service quality)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ (Service quality) (David L. Goetsch, 1997) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ แตกต่างจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แต่ในขณะเดียวกันคุณภาพการบริการก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่ส่งไปผลไปยังภาพลักษณ์ขององค์กร (เบญจภา แจ่มเวชฉาย, 2561) ให้ความหมายว่าเป็นการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยเฉพาอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายกันในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการเป็นวิธีการสร้างความแตกต่างให้องค์กรได้ (Leonard L Berry, 1985) ได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของการบริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรวัดที่มีชื่อเสียง ต่อมาพบว่ามีความสัมพันธ์กันเอง (Degree of Correlation) ระหว่างตัวแปรค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์การประเมินคุณภาพของการบริการให้เหลือเกณฑ์ทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังนี้

1. สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง คุณภาพการบริการที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมหรือรูปลักษณ์ที่อำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ให้บริการผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ได้จากสัมผัสทั้ง 5 จากบริการที่ได้รับ ตัวอย่างเช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ กลิ่น เสียง เครื่องมือ อุปกรณ์พนักงานให้บริการ สภาพแวดล้อม รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารซึ่งสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) เป็นการสร้างการรับรู้ที่ดีและเป็นสิ่งที่ส่งผลเป็นอย่างมากในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง คุณภาพในการให้บริการผู้บริโภคอย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ หากไม่สามารถทำตามได้ตามวัตถุประสงค์จะทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้บริการรายอื่น

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง คุณภาพของการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการมีความ

สนใจในการแก้ปัญหา ช่วยเหลือผู้บริโภคน เช่น พนักงานรีบประสานงานแก้ไขปัญหาเมื่อที่จอดรถเต็ม ด้วยสีหน้าที่เต็มใจให้บริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง คุณภาพของการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือหรือความไว้วางใจของผู้บริโภค เช่น พนักงานมีการสื่อสารที่ดี พูดจาชัดถ้อยชัดคำ ตอบตรงคำถาม ให้คำแนะนำและปรึกษาผู้บริโภค

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง คุณภาพการให้บริการในส่วนของการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน และให้ความสนใจผู้บริโภคทั้งก่อนให้บริการ ระหว่างให้บริการ และหลังการใช้บริการ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป เช่น การจดจำรายละเอียดผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ Kitapci, et. al. (2014)

คุณภาพของการบริการ (Service quality) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อสื่อสารกับระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ สามารถทราบถึงความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างในทางธุรกิจและเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ธุรกิจอยู่เหนือคู่แข่ง โดยผู้ให้บริการได้คำนึงถึงความต้องการ ความรู้สึก หรือสิ่งที่ทำให้ ผู้บริโภคพึงพอใจ ประทับใจ และนึกถึงเสมอเมื่อใช้สินค้าและบริการ ไปจนถึงความภักดีของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งทิwa ผงศิลป์ และ สุรภา ไถ่บ้านกวย (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการปฏิบัติงานด้านงานบริการของพนักงานส่วนหน้าของโรงแรม 4 ดาวย่านสุขุมวิท (The Impact of Operations Management of Front Office Staff in Four Star Hotels in Sukhumvit area.) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้คือ 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการการปฏิบัติงานด้านงานบริการของพนักงานส่วนหน้าของโรงแรม 4 ดาว ย่านสุขุมวิท และ 2) ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการจัดการการปฏิบัติงานด้านงานบริการของพนักงานส่วนหน้าของโรงแรม 4 ดาว ย่านสุขุมวิท ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชากรในโรงแรมทงสน 3,400 คนการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานโรงแรมต้อนรับส่วน

หน้าจำนวน 400 คน ในย่านสุขุมวิทจำนวนทั้งหมด 24 โรงแรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและสถิติที่ใช้คือใช้ร้อยละ วิเคราะห์สัดส่วนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของพนักงานโรงแรมใช้ค่าเฉลี่ยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของพนักงานโรงแรมใช้ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบนของระดับความคิดเห็นของพนักงานโรงแรมวิเคราะห์การทดสอบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน (T-test Independent) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-Test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า 1) พนักงานโรงแรมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุช่วง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีประสบการณ์การทำงานอยู่ในช่วง 3-5 ปี 2) ระดับความคิดเห็นของพนักงานในด้านการจัดการการปฏิบัติงานภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงตามลำดับความคิดเห็นดังนี้คือ ด้านคุณภาพการให้บริการด้านการงานให้บรรลุเป้าหมายและประสบผลความสำเร็จด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในลักษณะของการทำงาน 3) ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test พบว่ามีค่า sig. สูงกว่า .05 จึงไม่แตกต่างกัน และ 4) ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ระดับความเชื่อมั่น 95% การจัดการการปฏิบัติงานด้านงานบริการของพนักงานส่วนหน้าของโรงแรม 4 ดาว ย่านสุขุมวิทในแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธงชัย สุรินทร์วรังกูร และ สุธา พงศ์ถาวรรักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ธุรกิจโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขาย (Hotel Business in Bangkok and Information Technology Use for Marketing and Promotion) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางในการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจโรงแรมอย่างเหมาะสม ตอบสนองต่อความต้องการขององค์กรธุรกิจ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปซึ่งเป็นลูกค้าของธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม และสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรด้านการตลาด หรือนักคอมพิวเตอร์ในธุรกิจโรงแรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ผลการวิจัยพบข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขาย ได้แก่ 1) องค์กรธุรกิจโรงแรมควรมีเป้าหมายขององค์กรด้านการพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขายที่ชัดเจน 2) องค์กรธุรกิจโรงแรมควรส่งเสริมให้มี

การทำวิจัยด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย 3) องค์การธุรกิจโรงแรมควรพัฒนาระบบสารสนเทศให้ทันสมัย 4) ผู้ประกอบการควรจัดสรรงบประมาณ บุคลากร และแผนงานอย่างเพียงพอ 5) การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางที่น่าสนใจผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และ 6) การสร้างเครือข่ายธุรกิจกับหน่วยงานภายนอก

ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาถึงระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร และ 4) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งผลต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความคาดหวังประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านภูมิฐานะ และปัจจัยด้านรายได้ ส่วนในด้านการรับรู้ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านอัตราการเข้าพัก และปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวอาเซียนยังมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูงสุดและมีการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจสูงสุด แต่เมื่อมีค่านวนหาค่าความแตกต่างหรือ ช่องว่างของทั้ง 5 คุณลักษณะตามหลักคุณภาพการบริการแล้วพบว่านักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร สูงกว่าการรับรู้ในทุกด้าน' โดยช่องว่างที่' ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขเป็นอันดับแรก คือ คุณลักษณะด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอาเซียน

Chevtava, E., Neuhofer, B., & Rainoldi, M. (2022) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "The" next normal" of work: How tourism shapes the wellbeing of remote workers (ความปกติถัดไปของการทำงาน : วิธีการเดินทางท่องเที่ยวทางไกลของคนวัยทำงาน) ผลจากการวิจัยพบว่า แนวโน้มใหม่ของการเตรียมการเดินทางระยะไกล ทำให้ผู้คนสามารถมีส่วนร่วมในการเดินทางพักผ่อน โดยไม่ต้องการออกจากงาน การเดินทางเพื่อการทำงานทางไกลที่ไม่ใช่วันหยุดพักผ่อนเต็มรูปแบบ แต่เป็นการเดินทางที่เป็นส่วนประกอบเพื่อพักผ่อนโดยรูปแบบของการพักผ่อนที่มีความกระฉับกระเฉง และมีประสบการณ์อาจส่งผลต่อการพิจารณาวิถีใหม่ของเดินทางให้ปลอดภัยและดีขึ้นกว่าเดิมในการเดินทางเพื่อการทำงานระยะไกลครั้งนั้นๆ

Sigala, M. (2021). ได้ทำการศึกษาเรื่อง Rethinking of tourism and hospitality education when nothing is normal: restart, recover, or rebuild. (ทบทวนการศึกษาด้านการท่องเที่ยวและการบริการเมื่อไม่มีอะไรปกติ: เริ่มต้นใหม่ พ้นฟู หรือสร้างใหม่)) ผลจากการศึกษาพบว่า ในช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม และการศึกษาด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมควรเปลี่ยนแปลงตัวเองอย่างไรเพื่อจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่ค้างชำระ ในการบรรลุเป้าหมายนั้น อันดับแรก ข้าพเจ้าจะร่างการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับตัวแสดงหลักในด้านภูมิทัศน์ทางการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนว่า การศึกษาด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมควรคิดเริ่ม "รูปแบบธุรกิจ" อย่างไรให้เป็นปกติต่อไป อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกำลังเปลี่ยนแปลงเร็วกว่าที่เคย การศึกษาด้านการท่องเที่ยวและการบริการจำเป็นต้องพิจารณาผลกระทบมากมายของการระบาดใหญ่ในโลกธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น รูปแบบธุรกิจและการดำเนินงาน การรับสมัคร การแข่งขัน โครงสร้างอุตสาหกรรม เป็นต้น ในขณะเดียวกันก็ควรสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว งานและเส้นทางอาชีพนักเรียน นักศึกษาปัจจุบันที่มีการฝึกงาน การศึกษา และอาชีพที่หยุดชะงักในอนาคตและผู้ปกครอง จำเป็นต้องมั่นใจถึงการศึกษาในระดับปริญญาการท่องเที่ยวและการโรงแรม หลักสูตรและวิธีการจัดส่ง จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุง เพื่อจัดการกับทักษะและข้อกำหนดใหม่ของอุตสาหกรรม เช่น ด้านสุขภาพ ความปลอดภัย การบริการในยุคของระยะห่างทางสังคม ความยืดหยุ่น นวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ ทักษะที่นุ่มนวลและการสื่อสาร การรู้หนังสือเทคโนโลยี การทำงานทางไกล และทักษะในการจัดการ เป็นผู้นำ และทำงานร่วมกับทีมและพนักงานเสมือน บริษัทท่องเที่ยว การต้อนรับต้องแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำที่มีความรับผิดชอบและยั่งยืนเพื่อแข่งขันในระบบทุนนิยมอัลกอริธึมและ

สร้างมูลค่าทางสังคมในเศรษฐกิจตามวัตถุประสงค์ ดังนั้นผู้สำเร็จการศึกษาคควรจะสามารกำหนด
กรอบและแก้ไขปัญหา (ธุรกิจ) ผ่านการสอบสวนทางจริยธรรมและโดยมีวัตถุประสงค์ ผู้นำด้านการ
ท่องเที่ยว/การโรงแรมไม่ควรเพียงให้คำตอบที่ถูกต้องเท่านั้น แต่ยังต้องตอบคำถามที่ถูกต้องด้วย
ผู้สำเร็จการศึกษาคควมีความสามารถในการออกแบบ ดีความ และประเมินการตัดสินใจของ
อัลกอริทึม AI ไม่เพียงแต่ในด้านประสิทธิภาพทางธุรกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพื้นฐานทางจริยธรรมด้วย
หลักสูตรการท่องเที่ยว/การโรงแรมต้องปฏิรูปและเสริมสร้างคุณค่าของมนุษย์และการบริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการตลาด 4E's และความคาดหวังการบริการโรงแรม สมาร์ทโฮเทล 3 ดาว ในภาคเหนือของประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In -depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย สำหรับระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากรที่ศึกษาซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key- informant) คือผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามคุณลักษณะที่กำหนดข้างต้น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญรวมทั้งสิ้น 20 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

ประชากรสำหรับการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วยจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenient sampling) โดยคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran, 1977) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)(Z)^2}{e^2}$$

โดยที่

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 60 ซึ่งเป็นค่ากลางที่ยอมรับได้ทางสถิติ หรือ 0.60 จากประชากรทั้งหมด และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.6)(1-0.6)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= \frac{(0.6)(0.4)(3.8416)}{0.0025} \\ &= 368.79 \text{ หรือประมาณ } 369 \text{ คน} \end{aligned}$$

อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บแบบสอบถามและให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยกว่ากันด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสอบถามพฤติกรรมและความคาดหวังในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว เพื่อใช้ในการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In -depth interview) กับผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 20 คน เพื่อศึกษาแนวโน้มการให้บริการและความพร้อมของผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในการให้บริการภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

3. ประเด็นการสนทนากลุ่มแนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว เพื่อใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 20 คน เพื่อร่วมกันเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. แบบสอบถาม (Questionnaire)

1.1 นักวิจัยทำการศึกษา ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิด การวิจัยเพื่อออกแบบประเด็นคำถามให้สอดคล้องและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย

1.2 จัดทำร่างแบบสอบถามโดยมีประเด็นในการศึกษา 4 ประเด็น ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ความถี่ของการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบพฤติกรรม ผู้แนะนำในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว วิธีการเดินทางท่องเที่ยว การพักค้างคืน สถานที่พักค้างคืนในการท่องเที่ยว ช่วงโอกาสเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question)

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question)

โดยแบบสอบถามในตอนที่ 3 – 4 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับตามลิเคิร์ตสเกล ซึ่งแสดงถึงระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม มี 5 ระดับ ดังนี้ (Wade M V, 2006)

เกณฑ์การให้คะแนน

ค่าคะแนน	1 หมายถึง	มีความต้องการ/ ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด
ค่าคะแนน	2 หมายถึง	มีความต้องการ/ ความสำคัญในระดับน้อย
ค่าคะแนน	3 หมายถึง	มีความต้องการ/ ความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าคะแนน	4 หมายถึง	มีความต้องการ/ ความสำคัญในระดับมาก
ค่าคะแนน	5 หมายถึง	มีความต้องการ/ ความสำคัญในระดับมากที่สุด

โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าวัดระดับความคิดเห็นจากการคำนวณอัตราภาคชั้นเพื่อให้ได้ความกว้างของอันตรภาคชั้นที่เท่า ๆ กัน (สัมฤทธิ์ กางเพ็ง, 2554) ซึ่งสามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ค่าคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความต้องการ/ ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความต้องการ/ ความสำคัญในระดับน้อย

ค่าคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความต้องการ/ ความสำคัญระดับปานกลาง

ค่าคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความต้องการ/ ความสำคัญในระดับมาก

ค่าคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความต้องการ/ ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะแบบสอบถามที่เป็นแบบเปิด (Open-ended question) เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นที่เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องวิจัยอย่างเป็นอิสระ

1.3 นำร่างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมโดยใช้วิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) (ยุทรพงษ์ กัยวรรณ, 2543) โดยเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

1.4 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

1.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากร จำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นทำการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งใช้กับเครื่องมือที่วัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เพื่อกำหนดความเชื่อมั่น (r) ทั้งนี้ ผลที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยผลการคำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

1.6 จัดพิมพ์แบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่จริง

2. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและประเด็นการสนทนากลุ่มแนวทางการพัฒนาการบริการ สมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว

2.1 นักวิจัยทำการศึกษา ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิด การวิจัยเพื่อ
ออกแบบประเด็นคำถามให้สอดคล้องและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดการ
วิจัย

2.2 กำหนดประเด็นคำถามและหัวข้อหลักในการสัมภาษณ์

2.3 จัดทำร่างประเด็นคำถามในการรวบรวมแนวโน้มการให้บริการและความพร้อมของ
ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในการให้บริการภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป และประเด็น
การสนทนากลุ่มแนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาวเพื่อรองรับ
นักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป โดยใช้คำถามในลักษณะปลายเปิด

2.4 นำร่างแนวคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมโดยใช้
วิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าความสอดคล้อง
ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) (ยุทธ
พงษ์ กัยวรรณ, 2543) โดยเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

2.5 ทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทุกข้อ
คำถาม โดยข้อคำถามในแบบสำรวจและประเด็นการสนทนากลุ่มจะต้องมีค่าความสอดคล้องตั้งแต่
0.60 ขึ้นไป และหากข้อคำถามใดมีค่าต่ำกว่า 0.60 จะต้องทำการทบทวนแก้ไขตามคำแนะนำของ
ผู้เชี่ยวชาญให้ถูกต้องสมบูรณ์

2.6 จัดพิมพ์แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและประเด็นการสนทนากลุ่มแนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์โฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว ฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่จริง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์โฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data sources) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data sources) ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ทำโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการเก็บแบบสอบถาม ทั้งนี้ก่อนเริ่มทำการสัมภาษณ์หรือการสนทนากลุ่มผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์และทำการขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1 ชั่วโมง จากนั้นข้อมูลจะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดเทปเพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วนเพื่อนำไปเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในครั้งถัดไป สำหรับการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามภายหลังจากสอบถามคุณลักษณะเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามหากเป็นไปตามคุณลักษณะ กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจะดำเนินการโดยการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ทำโดยรวบรวมและเรียบเรียงเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปสงค์ สินค้าเกษตร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรคุณภาพเพื่อหาความเข้าใจนิยามและแนวคิดดังกล่าว

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า เพื่อความเที่ยงตรงของข้อมูลและความเชื่อถือได้ โดยพิจารณาจากการรวบรวมข้อมูลในหลากหลายวิธีเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง โดยได้ทำการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล คือผู้วิจัยตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลทั้ง 3 แหล่งได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล และตรวจสอบวิธีการเก็บข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยพิจารณาจากแหล่งบุคคลที่ให้ข้อมูลแตกต่างกัน (สุภางค์, 2553) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การแจกแจงแบบที (T-Test)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการตลาด 4E's และความคาดหวังการบริการโรงแรม สมาร์ทโฮเทล 3 ดาว ในภาคเหนือของประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In -depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย จำนวน 20 คน สำหรับระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาด้วยการโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน ซึ่งได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมและความคาดหวังในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป

ตอนที่ 2 แนวโน้มการให้บริการและความพร้อมของผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในการให้บริการภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป

ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป

ตอนที่ 1 พฤติกรรมและความคาดหวังในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด รองลงมาคือเพศหญิง และสุดท้ายคือเพศทางเลือก คิดเป็นร้อยละ 54.0 , 43.0 และ 3.0 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาอายุระหว่าง 20-30 ปี

คิดเป็นร้อยละ 31.0 และอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 46.0 กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 26.0 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 15.8 และภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.5 และปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ มีรายได้ระหว่าง 10,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาคือมีรายได้มากกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม3ดาว จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	216	54.0
หญิง	172	43.0
เพศทางเลือก	12	3.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม3ดาว จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	123	31.0
31- 40ปี	244	61.0
41-50 ปี	33	8.0
51 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม3ดาว จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	104	26.0
ภาคเหนือ	184	46.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	63	15.8
ภาคใต้	49	12.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม3ดาว จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	98	24.5
ปริญญาโท	236	59.0
ปริญญาเอก	40	10.0
อื่นๆ	26	6.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม3ดาว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	199	49.8
ธุรกิจส่วนตัว	35	8.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	80	20.0
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	33	8.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสมาร์โฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	9	2.3
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	6.8
10,001 – 50,000 บาท	304	76.0
มากกว่า 50,001 บาท	60	15.0
รวม	400	100.0

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสมาร์โฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ใช้บริการใช้บริการโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย 1-2 ครั้ง คิดร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคืออุปกรณ์มีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ มีความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ มีราคาที่น่าสนใจในการจ่ายค่าบริการ จำนวน 501 – 1,000 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ราคา 1,001 – 1,500 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ ราคา 1,501 – 2,000 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว โดยกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ กลุ่มครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 28.0 และกลุ่มศึกษาดูงาน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ โดยมีความต้องการให้โรงแรม 3 ดาวนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการเพื่อความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 100.0 ตามลำดับ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.7 – 4.11

ตารางที่ 4.7 จำนวนครั้งในการใช้บริการโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

จำนวนครั้งในการใช้บริการโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	292	73.0
4-6 ครั้ง	49	12.3
7-9 ครั้ง	0	0
มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป	59	14.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8 เหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย

เหตุผลในการเลือกใช้บริการโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย	จำนวน	ร้อยละ
ราคากับบริการมีความเหมาะสม	297	74.3
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	9	2.3
อุปกรณ์มีความทันสมัย	54	13.5
มีห้องพักหลายประเภทให้เลือก	0	0
มีความปลอดภัย	40	10.0
ความมีชื่อเสียงของโรงแรม	0	0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.9 ราคาต่อคืนที่ท่านพึงพอใจในการจ่ายค่าบริการ

ราคาต่อคืนที่ท่านพึงพอใจในการจ่ายค่าบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	31	7.8
501 – 1,000 บาท	128	32.0
1,001 – 1,500 บาท	125	31.3
1,501 – 2,000 บาท	84	21.0
มากกว่า 2,001 บาทขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.10 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มเพื่อน	129	32.3
กลุ่มศึกษาดูงาน	64	16.0
กลุ่มครอบครัว/ญาติ	112	28.0
คู่รัก	35	8.8
บริษัทนำเที่ยว	0	0
อื่นๆ	60	15.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.11 ท่านมีความต้องการให้โรงแรม 3 ดาว นำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการเพื่อความ สะดวก ปลอดภัย และลดการแพร่เชื้อหรือไม่

ความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการ	400	100.0
ไม่ต้องการ	0	0
รวม	400	100.0

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4E's ต่อการใช้บริการ สมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

จากการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดยุคใหม่ 4E's ต่อการใช้บริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากทุกระดับ โดยระดับความคาดหวังต่อการ ใช้บริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาวที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่น่าสนใจแลกเปลี่ยน และด้านประสบการณ์ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.12 – 4.16 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4E's ในภาพรวม

ภาพรวม	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1.ด้านประสบการณ์ (Experience)	4.25	0.68	มาก
2.ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everywhere)	4.48	0.55	มาก
3.ด้านสิ่งที่น่าสนใจแลกเปลี่ยน (Exchange)	4.37	0.69	มาก
4.ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	3.85	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.24	0.66	มาก

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4E's ด้านประสบการณ์ (Experience)

ด้านประสบการณ์ (Experience)	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1.ท่านได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ไม่เหมือนที่เคยใช้บริการที่อื่น	4.05	0.96	มาก
2.ท่านมีความรู้สึกไว้วางใจและปลอดภัยในการใช้บริการของโรงแรม	4.34	0.61	มาก
3.โรงแรมมีการให้บริการที่ได้มาตรฐานและสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ	4.27	0.70	มาก
4.พนักงานให้บริการแบบเป็นมิตรและใส่ใจในการบริการ	4.36	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.25	0.68	มาก

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4E's ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everywhere)

ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ (Everywhere)	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1.สามารถค้นหาข้อมูลและทำการจองที่พักได้หลากหลายช่องทาง	4.33	0.72	มาก
2.โรงแรมมีบริการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือก่อน - หลัง การใช้บริการ	4.24	0.87	มาก
3.สามารถเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	4.56	0.63	มากที่สุด
4.มีระบบการชำระเงินที่สะดวก เช่น ผ่านระบบออนไลน์ บัตรเครดิต หรือเดบิต	4.80	0.42	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48	0.55	มาก

ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4E's ด้านสิ่งที่น่าสนใจแลกเปลี่ยน (Exchange)

ด้านสิ่งที่น่าสนใจแลกเปลี่ยน (Exchange)	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1. ท่านมีความยินดีและเต็มใจจ่ายเงินเพื่อใช้บริการที่พักของโรงแรม	4.62	0.62	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	4.50	0.63	มากที่สุด
3. โรงแรมมีการมอบสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	3.99	0.99	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	0.69	มาก

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ 4E's ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1. ท่านรู้สึกผูกพันกับการบริการและพนักงานเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม	3.74	0.84	มาก
2. ท่านเลือกใช้บริการของโรงแรมทุกครั้งที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงราย	3.95	0.87	มาก
3. เมื่อกล่าวถึงโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงราย ท่านจะนึกถึงโรงแรมนี้เป็นอันดับแรก	3.79	0.88	มาก
4. โรงแรมมีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้อย่างใกล้ชิด	3.91	0.91	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	0.70	มาก

ระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว

จากการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นต่อระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมากเกือบทุกระดับ โดยระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาวที่มี

ความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ และด้านรูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยี ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.17 – 4.20 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 ความคิดเห็นต่อระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาวในภาพรวม

ภาพรวม	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1.ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ	4.36	0.71	มาก
2.ด้านรูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยี	4.09	0.79	มาก
3.ด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	4.66	0.49	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.37	0.53	มาก

ตารางที่ 4.18 ความคิดเห็นต่อระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ

ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1.สามารถใช้บริการได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว	4.47	0.64	มาก
2.เทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความทันสมัยและได้รับมาตรฐาน	4.05	0.79	มาก
3.สามารถลดขั้นตอนการรับบริการโดยไม่ต้องรอนาน	4.31	0.68	มาก
4.สามารถลดการสัมผัสกับอุปกรณ์ต่างๆหรือบุคคลที่ก่อให้เกิดการแพร่เชื้อ	4.42	0.72	มาก
5.มีความปลอดภัยและมีระบบการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล	4.52	0.84	มากที่สุด
6.การได้รับความสะดวกสบายคุ้มค่ากับราคาที่ย่อมเยา	4.57	0.66	มากที่สุด
7.การได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ น่าประทับใจ	4.20	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	0.71	มาก

ตารางที่ 4.19 ความคิดเห็นต่อระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว ด้านรูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยี

ด้านรูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1.ระบบควบคุมภายในห้องพักอัตโนมัติ เช่น ควบคุม การเปิด-ปิดไฟและแสงสว่าง ควบคุมม่าน หน้าต่าง ควบคุมอุณหภูมิ เป็นต้น	4.31	0.52	มาก
2.ระบบควบคุมความปลอดภัยในการเข้าพัก เช่น ระบบ กล้องวงจรปิด ระบบสัญญาณแจ้งเตือนเหตุฉุกเฉิน การสแกนไบโอเมตริกซ์ เป็นต้น	4.15	0.70	มาก
3.ระบบ Check-in แบบ Contactless ผ่านจอทัชสกรีน หรือตู้อัตโนมัติ	4.03	0.78	มาก
4.ระบบสั่งงานด้วยเสียงและใช้หุ่นยนต์ต้อนรับ	3.32	1.11	ปานกลาง
5.การใช้ Smart Tablet ในการติดต่อพนักงานโรงแรม	3.96	0.75	มาก
6.ระบบตรวจวัดอุณหภูมิและความร้อนอัตโนมัติ	4.30	0.86	มาก
7.ห้องพักแบบ Keyless Entry ใช้สมาร์ทโฟนเปิดและ ล็อคห้อง	4.22	1.04	มาก
8.ระบบการจองห้องพักโดยใช้แอปพลิเคชันและระบบ ตัวแทนในอินเทอร์เน็ต	4.47	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	0.79	มาก

ตารางที่ 4.20 ความคิดเห็นต่อระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว ด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ

ด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1.พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการใช้อุปกรณ์ ต่างๆเป็นอย่างดี	4.63	0.50	มากที่สุด
2.พนักงานสามารถให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการใช้ บริการอุปกรณ์ได้	4.78	0.43	มากที่สุด

ด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
3.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.64	0.63	มากที่สุด
4.พนักงานให้บริการอย่างสุภาพและเท่าเทียมไม่เลือกปฏิบัติ	4.58	0.79	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.66	0.57	มากที่สุด

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว ด้วยการทดสอบสถิติพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการและด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการที่พักรมระดับ 3 ดาว ดังแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
(ระดับความคาดหวังต่อการใช้บริการ สมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว)					
ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ(X_1)	0.677	0.081	0.618	8.397	0.000*
ด้านรูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยี(X_2)	-0.044	0.047	-0.044	-0.938	0.349
ด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ (X_3)	-0.232	0.085	-0.195	-2.733	0.007*
ค่าคงที่	2.545	0.295		8.616	0.000*

Multiple R = .472^c R Square = .223 Adjusted R Square = .217 Std. Error = .51458

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ห้มีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .472 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.223 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.217 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ 0.51458 โดยสามารถสรุปได้ว่า ระดับความคาดหวังส่งผลต่อการใช้บริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว โดยที่เมื่อผู้ให้บริการมีความคาดหวังด้านความสะดวกสบายในการใช้

บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.618 หน่วย และผู้ให้บริการมีความคาดหวังด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการใช้บริการลดลง 0.195 หน่วย

ตอนที่ 2 แนวโน้มการให้บริการและความพร้อมของผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในการให้บริการภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในการให้บริการภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จำนวนทั้งสิ้น 20 แห่ง พบว่าโรงแรมส่วนใหญ่มีแนวโน้มการให้บริการและความพร้อมในการให้บริการภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การปรับตัวในการให้บริการภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป

ผู้ประกอบการโรงแรม 3 ดาว ทุกแห่งมีการนำมาตรการของรัฐบาลมาปรับใช้ในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการของโรงแรม โดยสามารถสรุปการดำเนินการเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) การคัดกรอง โดยทำการตรวจวัดอุณหภูมิลูกค้าและพนักงานทุกคนทุกครั้งที่เข้ามาในโรงแรมเพื่อตรวจสอบความปกติของอุณหภูมิร่างกายและให้ลูกค้าสแกนแอปพลิเคชันลงทะเบียนก่อนการเข้าใช้บริการทุกครั้ง 2) การเว้นระยะห่างและจัดการปริมาณการรวมกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น การจัดคิวในการใช้บริการห้องอาหาร การเพิ่มจุดบริการสำหรับการลงทะเบียนเข้าพัก และออกจากโรงแรมของลูกค้าแต่ละประเภทเพื่อให้เกิดการเว้นระยะห่างระหว่างกัน 3) การให้ความสำคัญกับสุขอนามัย โดยเพิ่มการดูแลรักษาความสะอาดอุปกรณ์พื้นผิวที่มีการสัมผัสบ่อยครั้ง และพื้นที่สาธารณะเป็นระยะทุก ๆ 1-2 ชั่วโมง รวมถึงการใช้อุปกรณ์ป้องกันการติดเชื้อ เช่น สวมใส่หน้ากากอนามัย มีแผ่นกระจกกั้นระหว่างสนทนากับลูกค้า บริการเจลแอลกอฮอล์และหน้ากากอนามัยฟรี ทำความสะอาดห้องพักด้วยผลิตภัณฑ์ฆ่าเชื้อทั้งก่อนและหลังลูกค้าเข้าใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการให้ข้อสังเกตว่าการดำเนินการดังกล่าวเป็นการเพิ่มต้นทุนที่ทางโรงแรมต้องยอมรับเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและกล้าที่จะเข้ามาใช้บริการของโรงแรม

“โรงแรมเรามีการวัดอุณหภูมิของลูกค้าและพนักงานทุกคนก่อนเข้ามาใช้บริการหรือทำงาน แล้วก็เว้นระยะห่างตามที่เค้ากำหนด และมีการทำที่กั้นเพื่อป้องกันการติดเชื้อ” (H4)

“หลังจากโควิดที่รัฐบาลให้เปิดการท่องเที่ยวขึ้นและมีมาตรการในการให้บริการต่างๆ เราก็ปฏิบัติตาม เพราะไม่อย่างนั้นเราก็ไม่มีลูกค้า” (H16)

“ตอนโควิดซาลงทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเค้ามีการให้โรงแรมเข้าร่วมมาตรฐาน SHA ซึ่งถ้าเราได้มาตรฐานเราก็ได้รับการโปรโมท เราก็ทำตามกันทุกโรงแรมเลย เพราะเราเสียรายได้ไปเยอะมาก ถึงแม้ว่าการทำตาม SHA จะต้องเพิ่มต้นทุนพวกอุปกรณ์ต่างๆ แต่เราก็ยอมจ่ายเพื่อจะได้เปิดให้บริการได้ตามปกติ” (H8)

ด้านการให้บริการห้องพัก

1) การลงทะเบียนเข้าพัก จากเดิมใช้บัตรประจำตัวประชาชนหรือหนังสือเดินทาง (Passport) ในการลงทะเบียนเข้าพักเปลี่ยนเป็นการแสดงใบยืนยันการได้รับวัคซีน ผลตรวจ ATK การสอบถามข้อมูลการเดินทางของลูกค้า การลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชัน การตรวจวัดอุณหภูมิ เป็นต้น

2) ห้องพัก การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักไม่มีการเปลี่ยนแปลงแต่ให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดห้องพักมากขึ้น เช่น จัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำความสะอาดที่มีประสิทธิภาพฆ่าเชื้อไวรัส เน้นการทำความสะอาดในจุดที่มีโอกาสในการสัมผัส เช่น บริเวณประตู รีโมทแอร์ รีโมททีวี ประตูตู้เย็น โทรศัพท์ สวิตช์ไฟ เป็นต้น

3) การให้บริการอาหารไปยังห้องพัก (Room Service) มีการปิดอาหารทุกครั้งขณะเสิร์ฟ

“ตอนนี้เรามีการลงทะเบียนผ่านแอปพลิเคชันตอนเข้าเช็คอิน เก็บเอกสารพวกบัตรประชาชน พาสปอร์ตเป็นแบบไฟล์หมดเลย มันง่ายแล้วก็สะดวกขึ้น ลูกค้าที่วัยรุ่นหน่อยก็จะชอบ แต่ถ้าอายุเยอะก็ยังให้กรอกฟอร์มอยู่เพราะเค้าไม่ถนัดใช้เทคโนโลยี เราก็เข้าใจ” (H3)

“ของเราเน้นเรื่องความสะอาด ปลอดภัย อันนี้สำคัญสุด พวกน้ำยาทำความสะอาดฆ่าเชื้อ แล้วก็ทำความสะอาดถี่ขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้คนมาพัก เพราะโรงแรมเราได้มาตรฐาน SHA มีการตรวจรับรองทั้งในส่วนห้องพัก ส่วนสาธารณะต่างๆ” (H8)

ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม

การให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้องพักแบบรวมอาหารเช้าแบบตามสั่ง (a la carte) และบุฟเฟต์ โดยเพิ่มมาตรการด้านสุขอนามัย ได้แก่ ซ้อนส้อมหรืออุปกรณ์ในการรับประทานอาหารมีถุงพลาสติกห่อหุ้ม การเตรียมถุงมือให้กับผู้ให้บริการในการเดินไปตักอาหารบุฟเฟต์ โดยอาหารบุฟเฟต์จะมีภาชนะปกปิดและอุ่นร้อนตลอดเวลา จัดโต๊ะโดยเว้นระยะและจัดสถานที่ให้มีอากาศถ่ายเทที่สะดวกมากขึ้น มีเครื่องวัดอุณหภูมิและเจลแอลกอฮอล์ ตรงประตูทางเข้า - ออก ของห้องอาหาร พร้อมป้ายสื่อสารเตือนและขอความร่วมมือในการใช้น้ำกากอนามัยและการเว้นระยะห่าง

“เราปรับการบริการอาหารเช้าเป็นแบบตามสั่งทั้งหมด เมื่อก่อนมีไลน์บุฟเฟต์ แต่หลังจากโควิดก็ให้ลูกค้าสั่งเมนูตอนเชคอินแล้วเราเสิร์ฟเป็นแบบจานแทน ก็ประหยัดต้นทุนสินะ” (H12)

“พวกอาหารเราห่อซีลไว้ตอนเสิร์ฟด้วย อันนี้ตามมาตรฐานที่เค้าให้ทำ แล้วก็เว้นระยะโต๊ะให้แขกนั่งห่างๆกัน มีวัดอุณหภูมิด้วยก่อนเข้าห้องอาหาร” (H5)

“เวลาลูกค้ามาทานในห้องอาหารเราจะให้สวมถุงมือกับใส่หน้ากากอนามัยตอนตักอาหารทุกครั้ง ทุกคนก็ต้องเตรียมถุงมือไว้ให้ บางทีลูกค้าลืมใส่หน้ากากอนามัยเราก็มีแจก ” (H10)

ด้านการบริการห้องประชุมและจัดเลี้ยง

มีมาตรการกำหนดจำนวนผู้เข้าประชุมและจัดเลี้ยงตามประกาศของจังหวัด เตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการคัดกรอง เครื่องวัด อุณหภูมิ เจลแอลกอฮอล์ จัดโต๊ะเก้าอี้แบบเว้นระยะห่างเพื่อลดความแออัด พ่นน้ำยาเพื่อฆ่าเชื้อก่อนและหลังการใช้ห้องทุกครั้ง

“ของพีไม่มีห้องจัดเลี้ยง ส่วนใหญ่โรงแรม 3 ดาวนี้จะมีแค่ห้องพักที่มีจัดเลี้ยงห้องประชุมก็ไม่กี่แห่ง
ค่ะ” (H8)

“มาตรการสำหรับการจัดประชุมสัมมนา ก็จะเน้นพวดจำกัดจำนวนคนตามขนาดพื้นที่ เว้นระยะเกิน
1.5 เมตรต่อคน ก็จะกระทบกับจำนวนผู้ร่วมงานที่ต้องปรับลดลงด้วย แล้วมาตรการอื่นๆก็เหมือน
ปกติเลย” (H10)

ด้านการจัดพื้นที่ส่วนกลาง

การจัดการพื้นที่ส่วนกลางให้เปิดโล่ง อากาศถ่ายเทได้สะดวก จัดเตรียมเครื่องวัดอุณหภูมิ
เจลแอลกอฮอล์ สมุดลงทะเบียน ทางเข้า-ออก ทุกจุดของโรงแรม ป้ายเตือนทางเข้าโรงแรมในการ
สวมหน้ากาก วัดอุณหภูมิ ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ หน้าลิฟต์มีการวางเจลแอลกอฮอล์และติด
เอกสารประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ในการป้องกันและการลดความเสี่ยงการแพร่กระจายเชื้อไวรัส โควิด-
19 ตามจุดต่าง ๆ ภายในโรงแรม เพิ่มการทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลางมากขึ้น เช่น ห้องน้ำ จุดที่นั่ง
รับแขก ทางเดินห้องพัก เป็นต้น

“พื้นที่ส่วนกลางก็มีการวางเจลแอลกอฮอล์ ตามจุดต่างๆ ของโรงแรมที่ต้องสัมผัส เช่น ลิฟท์ ประตู
ห้องน้ำ เค์เตอร์เซคอิน” (H2)

“ก่อนจะเปิดบริการทางกรมการท่องเที่ยวก็จะมาตรวจมาตรฐาน เราก็ปฏิบัติตาม ส่วนที่เป็นพื้นที่
สาธารณะก็จะเน้นอากาศถ่ายเท ปลอดโปร่ง ไม่อับ” (H17)

การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการบริการของโรงแรมในรูปแบบสมาร์ตโฮเทล

สำหรับในด้านการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้นั้น มีผู้ประกอบการได้ปรับตัวในการเลือกใช้
เทคโนโลยีตามความเหมาะสมตามบริบทของตนเอง เนื่องจากคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพราะอยู่ใน
ระหว่างการพัฒนาตัวของธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการยอมรับว่าไม่สามารถแข่งขันกับโรงแรมขนาดใหญ่
หรือโรงแรมในเครือทั้งในและต่างประเทศได้ในด้านการลงทุนเกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ โดยเทคโนโลยี

ที่โรงแรมระดับ 3 ดาวส่วนใหญ่เลือกใช้ประกอบด้วย 1) ระบบ Self Service Check-in เข้าโดยการติดตั้งอุปกรณ์สำหรับใช้บันทึกยืนยันตัวตนของลูกค้าจากบัตรประชาชนหรือเล่มหนังสือ เดินทางแทนการลงทะเบียนเข้าพักแบบเดิมที่มีการสัมผัสระหว่างพนักงานและลูกค้าซึ่งช่วยลดขั้นตอนการทำงานในการลงทะเบียนเข้าพัก 2) ระบบ Cashless เป็นวิธีการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านทางบัตรเครดิต E-Wallet หรือแอปพลิเคชันธนาคารแทนการใช้เงินสด เพื่อช่วยลดการสัมผัสและความเสี่ยงจากการจัดเก็บรายได้แบบเป็นเงินสด

“โรงแรมของเรามีการลดขั้นตอนการเช็คอินโดยให้ลูกค้ายืนยันตัวตนของลูกค้าผ่านออนไลน์แทนการกรอกแบบฟอร์มแบบกระดาษ ซึ่งลูกค้าจะกรอกข้อมูลมาก่อนถึงโรงแรมได้เลย สะดวกทั้งลูกค้าแล้วก็พนักงาน” (H3)

“หลักๆที่ใช้ก็เป็นการจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์นะ อย่างอื่นเราไม่ได้ทำเลย แต่ก็เคยลองศึกษาข้อมูลอยู่เหมือนกันแต่ก็ต้องชะลอไว้ก่อนเพราะต้องประกอบธุรกิจให้กลับมาดีขึ้นอีกชะระยะ” (H12)

“โรงแรมเรามีแค่การจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิตหรือผ่านโมบายแบงก์กิ้งแค่นั้นเอง เพราะเราไม่มีงบประมาณในการลงทุนกับการซื้อเทคโนโลยีต่างๆ ขนาดนั้น” (H16)

ความพร้อมในการพัฒนาโรงแรมสมาร์ตโฮเทลภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการโรงแรมเกี่ยวกับประเด็นความพร้อมและการปรับตัวต่อการพัฒนาเป็นสมาร์ตโฮเทลนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นไปในทางเดียวกันว่าจำเป็นต้องคำนึงถึงหลายปัจจัยที่ต้องพิจารณาหลากหลายด้าน ทั้งนี้สามารถสรุปความพร้อมที่ผู้ประกอบการโรงแรมได้มีการดำเนินการบางส่วนในการเริ่มต้นนำแนวคิดสมาร์ตโฮเทลมาให้บริการแก่ผู้เข้าพักดังนี้

1. การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับลูกค้าในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก ตั้งแต่การทำการจองห้องพักไปจนถึงการจัดห้องพักและการเก็บเงิน นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการติดต่อสื่อสารและ การแจ้งเตือนเกี่ยวกับมาตรการป้องกันและความปลอดภัยที่โรงแรมดำเนินการ

2. การใช้ระบบการจองและการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์
3. การใช้ระบบ Self Service Check-in เข้าโดยการติดตั้งอุปกรณ์สำหรับใช้บันทึกยืนยันตัวตนของลูกค้าจากบัตรประชาชนหรือเล่มหนังสือเดินทางแทนการลงทะเบียนเข้าพักแบบเดิมที่มีการสัมผัสระหว่างพนักงานและลูกค้าซึ่งช่วยลดขั้นตอนการทำงานในการลงทะเบียนผู้เข้าพัก
4. ระบบ Cashless เป็นวิธีการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านทางบัตรเครดิต E-Wallet หรือแอปพลิเคชันธนาคารแทนการใช้เงินสด เพื่อช่วยลดการสัมผัสและความเสี่ยงจากการจัดเก็บรายได้แบบเป็นเงินสด

“ก็พวกจองห้อง จ่ายเงินออนไลน์ แล้วก็ติดตั้งอุปกรณ์สำหรับเช็คอินออนไลน์ด้วยค่ะ ลูกค้าก็ตอบรับดี โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน วัยรุ่นที่ใช้เทคโนโลยีเป็นประจำอยู่แล้ว” (H3)

“ของโรงแรมเราก็มีการสร้างความหลากหลายในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและจองโรงแรมได้ง่ายยิ่งขึ้น สามารถจองแบบล่วงหน้าได้ จะผ่านแพลตฟอร์มของโรงแรมหรือจองผ่าน OTA ก็ได้หมด” (H7)

“พี่ก็มีจองออนไลน์แล้วก็เข้าร่วมกับโครงการของรัฐที่ส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวพวกเราเที่ยวด้วยกันช่วงนั้นก็มีคนพักเยอะขึ้นแต่เราต้องเตรียมระบบออนไลน์ให้พร้อมด้วย” (H8)

“มีการจองที่พักผ่านระบบออนไลน์ และเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มการขายต่าง ๆ ผ่านทางระบบออนไลน์ด้วย” (H12)

นอกจากนี้ผลจากการวิเคราะห์ประเด็นในด้านความพร้อมของผู้ประกอบการที่พักแรมเลือกใช้เทคโนโลยีสมาร์ตโฮเทลพบว่า ปัจจัยที่ผู้ประกอบการโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายให้ความสำคัญและเป็นประเด็นหลักในการพิจารณาต่อการให้บริการในรูปแบบสมาร์ตโฮเทล มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการโรงแรมกล่าวว่าการปรับตัวเป็นสมาร์ตโฮเทลจำเป็นต้องมีการลงทุนในด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการผู้เข้าพัก เช่น ระบบจัดการการจองออนไลน์ แอปพลิเคชันสำหรับลูกค้า และอุปกรณ์ IoT ที่ช่วยในการปรับอุณหภูมิ แสงสว่าง และอื่นๆ เพื่อเพิ่ม

ความสะดวกสบายแก่ผู้เข้าพัก ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีดังกล่าวมีราคาที่ย่อมเยาขึ้นจึงต้องเลือกปรับใช้เท่าที่จำเป็นและตามงบประมาณที่จำกัดของแต่ละโรงแรมเนื่องจากอยู่ในช่วงการฟื้นตัวจากสถานการณ์ต่างๆ ที่กระทบต่อสภาพคล่องทางเศรษฐกิจและการลงทุนของผู้ประกอบการในภาพรวม

2. ปัจจัยด้านความรู้และทักษะ ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาปรับใช้ในโรงแรม จำเป็นต้องมีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น ซึ่งพนักงานของโรงแรมส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคนไปจนถึงวัยก่อนเกษียณ อาจมีข้อจำกัดในการปรับตัวในการใช้เทคโนโลยี ดังนั้นอาจต้องมีการรับสมัครพนักงานรุ่นใหม่ที่สามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างรวดเร็ว และที่สำคัญระยะเวลาในการอบรมการใช้งานจะต้องไม่ยาวนานจนเกินไปเพื่อไม่กระทบต่อการให้บริการผู้เข้าพัก

3. ปัจจัยด้านแนวโน้มผู้เข้าพักต่อการเลือกใช้บริการสมาร์ตโฮเทล ผู้ประกอบการโรงแรม 3 ดาวให้ข้อสังเกตว่าผู้เข้าพักในโรงแรมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีอายุไปจนถึงสูงวัย และกลุ่มที่เดินทางติดต่อกันต่างจังหวัดซึ่งไม่เคยชินและไม่มีความต้องการหรือคาดหวังในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ส่วนกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมีค่อนข้างน้อยหรืออาจกล่าวได้ว่าไม่ใช่กลุ่มลูกค้าหลักของทางโรงแรม แต่หากอนาคตกลุ่มลูกค้ามีการปรับเปลี่ยนความต้องการหรือทิศทางการใช้เทคโนโลยีเข้ามากระทบกับการให้บริการมากขึ้นโรงแรมอาจมีการพิจารณาปรับเปลี่ยนการบริการสมาร์ตโฮเทลตามกระแสความต้องการของผู้เข้าพัก ซึ่งอาจต้องมีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เข้าพัก เช่น ความชอบและพฤติกรรมในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามความจำเป็น

4. ปัจจัยด้านการลงทุน การเปลี่ยนแปลงสู่สมาร์ตโฮเทลจำเป็นต้องใช้การลงทุนที่สูงเนื่องจากต้องทำการปรับปรุงทั้งระบบ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีแผนการเงินที่มั่นคงและการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลและวางแผนการลงทุนในระยะยาว

ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป

จากการวิเคราะห์แนวโน้มและทิศทางการพัฒนาการบริการแบบสมาร์ตโฮเทลในปัจจุบัน พบว่าการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลในโรงแรม 3 ดาวในประเทศไทยยังคงเป็นกระแสที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าพัก ซึ่งปัจจุบันการให้บริการสมาร์ตโฮเทลในโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทยมีความก้าวหน้าและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสบการณ์ของผู้เข้าพัก อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดในด้านงบประมาณของผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในการลงทุนพัฒนาระบบสมาร์ตโฮเทลแบบครบวงจร คณะผู้วิจัยจึงได้นำเสนอตัวอย่างเทคโนโลยีสมาร์ตโฮเทลที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการและเพิ่มประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้าพัก ดังนี้

1. **ระบบเช็คอินอัตโนมัติ:** การใช้ระบบเช็คอินผ่านแอปพลิเคชันหรือเครื่องเช็คอินอัตโนมัติทำให้ผู้เข้าพักสามารถทำการเช็คอินได้โดยไม่ต้องรอที่เคาน์เตอร์และสามารถลดจำนวนพนักงานผู้ให้บริการได้
2. **การควบคุมห้องพักด้วยเทคโนโลยี:** ผู้เข้าพักสามารถควบคุมไฟ แอร์ หรือโทรทัศน์ในห้องพักได้ผ่านสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต
3. **การให้บริการข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน:** การนำแอปพลิเคชันสำหรับให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รูปภาพห้องพัก และกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้เข้าพักสามารถจองหรือเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย และสะดวกมากยิ่งขึ้น
4. **การสื่อสารผ่านแชทบอท:** การให้บริการแชทบอทเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้เข้าพักหรือผู้ที่กำลังหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก เป็นช่องทางช่วยตอบคำถามและให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ ของโรงแรม
5. **Wi-Fi ฟรีและความเร็วสูง:** การให้บริการ Wi-Fi ฟรีที่มีความเร็วสูงในทุกพื้นที่ของโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ผู้เข้าพักสามารถเชื่อมต่อและทำงานได้สะดวก
6. **การตรวจสอบความปลอดภัยและสุขอนามัย:** การใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบและทำความสะอาดห้องพัก เช่น การใช้หุ่นยนต์ทำความสะอาดหรือฆ่าเชื้อ

นอกจากนี้ จากการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับผู้ประกอบการโรงแรม 3 ดาว เพื่อร่วมกันเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์โฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป โดยเป็นการบูรณาการแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ 4Es มาใช้พัฒนาการบริการสมาร์โฮเทลในโรงแรม 3 ดาวเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจโรงแรม 3 ดาว ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย โดยคำนึงถึงความต้องการและความคาดหวังในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงหลังสถานการณ์ COVID-19 และสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการและการเดินทางท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความสะดวก ปลอดภัย และเทคโนโลยี ได้ผลสรุปแนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์โฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป ดังนี้

1. การมอบประสบการณ์ (Experience)

นักท่องเที่ยวในยุคใหม่มองหาประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล (personalization) ดังนั้น แนวทางการพัฒนาการบริการเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่า มีดังต่อไปนี้

1) การใช้เทคโนโลยี AI และ IoT เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล เช่น ระบบการจองที่ปรับแต่งตามประวัติการเข้าพัก หรือการตั้งค่าห้องพักที่ตอบสนองความชอบของลูกค้า เช่น อุณหภูมิแสง สีไฟ

ในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิต นักท่องเที่ยวคาดหวังประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล (personalization) มากขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น AI (Artificial Intelligence) และ IoT (Internet of Things) มาใช้ในสมาร์โฮเทล สามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม (Pine & Gilmore, 1998)

2) การให้บริการเสมือนจริง (Virtual Reality: VR) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสำรวจโรงแรมก่อนการจอง

Virtual Reality (VR) ช่วยให้นักท่องเที่ยวสำรวจโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกก่อนการจอง ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบริการ ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ และเพิ่มโอกาสในการจอง (Jung et al., 2015) ประสบการณ์ VR ยังสามารถสร้างความประทับใจ

และเพิ่มโอกาสในการแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยส่งเสริมการตลาดแบบบอกต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกอัจฉริยะ เช่น ระบบล็อกประตูแบบไม่ต้องใช้กุญแจ การควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml et al. (1990) ระบุว่าประสบการณ์ที่ดีช่วยสร้างความประทับใจและเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า

สมาร์ทโฮเทลสามารถเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าผ่านระบบอัจฉริยะ เช่น ระบบล็อกประตูที่ใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน หรือระบบควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งสะดวกและลดความเสี่ยงจากการใช้กุญแจแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ การควบคุมผ่าน IoT ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานในโรงแรมและลดต้นทุน (Gretzel et al., 2015)

สรุปได้ว่าการมอบประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลผ่านเทคโนโลยี AI, IoT และ VR ไม่เพียงช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า แต่ยังส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมบริการที่มีการแข่งขันสูง

2. การสร้างคุณค่า (Exchange)

สมาร์ทโฮเทลควรสร้างคุณค่าทั้งในแง่การบริการและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ดังนั้นแนวทางในการพัฒนาการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรมมีความสำคัญต่อการดึงดูดลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน Kotler & Keller (2016) อธิบายว่าคุณค่าที่จับต้องได้ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้นสมาร์ทโฮเทลสามารถประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนผ่านวิธีการที่หลากหลายเพื่อสร้างคุณค่าการบริการ ดังต่อไปนี้

1) การเสนอโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจที่สร้างความคุ้มค่า เช่น การจองห้องพักระยะยาวที่รวมบริการ Wi-Fi ความเร็วสูงหรืออาหารเช้า การนำเสนอโปรโมชั่นและแพ็คเกจที่คุ้มค่า

สมาร์ทโฮเทลสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยการออกแบบโปรโมชั่นที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะ เช่น แพ็คเกจการเข้าพักที่รวม Wi-Fi ความเร็วสูง อาหารเช้า หรือส่วนลดพิเศษสำหรับการเข้าพักระยะยาว การเพิ่มมูลค่าในลักษณะนี้ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Zeithaml et al., 1990) ทั้งยังสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้ผ่านการส่งเสริมบริการเสริมที่เกี่ยวข้อง

2) การให้ข้อมูลแบบเรียลไทม์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่เหมาะสมกับลูกค้า

การให้ข้อมูลแบบเรียลไทม์โดยการใช้งานเทคโนโลยี IoT และระบบดิจิทัลช่วยให้สมาร์โฮเทลสามารถให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมในพื้นที่ที่เหมาะสมกับความสนใจของลูกค้าแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าในการให้บริการและสร้างความประทับใจผ่านการตอบสนองความต้องการทันที (Gretzel et al., 2015)

3) การนำเสนอบริการที่สร้างความมั่นใจในความปลอดภัย เช่น การทำความสะอาดอัตโนมัติด้วยหุ่นยนต์ โดยการสร้างความมั่นใจในความปลอดภัย

ในยุคหลังสถานการณ์โรคระบาด ความมั่นใจในความสะอาดและปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าให้ความสำคัญ การนำหุ่นยนต์ทำความสะอาดอัตโนมัติมาใช้ในพื้นที่ส่วนกลางและห้องพักช่วยยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนแรงงานและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากร (Xiang et al., 2021) ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าที่จับต้องได้และมองเห็นได้ชัดเจนช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

สรุปได้ว่า การสร้างคุณค่าที่มองเห็นและจับต้องได้ในสมาร์โฮเทลไม่เพียงแต่เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าแต่ยังส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งเป็นรากฐานของการเติบโตอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมโรงแรม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Everywhere)

การพัฒนาช่องทางที่ครอบคลุมสำหรับสมาร์โฮเทลการเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างครอบคลุมเป็นสิ่งสำคัญโดยการกระจายช่องทางการเข้าถึงลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ความปกติถัดไป (Next Normal) ที่ลูกค้ามองหาการเข้าถึงที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย Kotler และ Keller (2016) ชี้ให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น แนวทางการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในทุกที่ทุกเวลา มีดังต่อไปนี้

1) การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์โรงแรม แอปพลิเคชัน การจองที่เชื่อมโยงกับ OTA (Online Travel Agencies) แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของ โรงแรมและ OTA (Online Travel Agencies) อย่าง Booking.com และ Agoda มีบทบาทสำคัญใน กระบวนการจองของนักท่องเที่ยว การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างแพลตฟอร์มช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงข้อเสนอ และบริการได้ง่ายขึ้น ทั้งยังช่วยโรงแรมในการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดการจอง (Law et al., 2020) เว็บไซต์โรงแรมควรออกแบบให้ตอบสนองต่ออุปกรณ์เคลื่อนที่ (mobile-responsive) และใช้ งานง่ายเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้

2) การใช้เทคโนโลยี Blockchain ในการชำระเงินเพื่อความปลอดภัยและโปร่งใส ซึ่งBlockchain ช่วยเสริมความปลอดภัยและความโปร่งใสในกระบวนการชำระเงิน โดยสามารถลด ปัญหาการฉ้อโกงและเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า (Treiblmaier, 2018) โรงแรมสามารถนำเทคโนโลยี นี้มาใช้ในการจองและการชำระเงินแบบดิจิทัล รวมถึงการพัฒนา Loyalty Program ที่โปร่งใสมาน Smart Contracts ซึ่งสามารถตรวจสอบและปรับปรุงได้แบบเรียลไทม์

3) การสร้างแอปพลิเคชันของโรงแรมที่ให้บริการข้อมูล การจอง และการติดต่อ แบบ 24/7 คือ การพัฒนาแอปพลิเคชันเฉพาะสำหรับโรงแรมช่วยให้ลูกค้าสามารถจองห้องพัก ตรวจสอบข้อมูล และติดต่อโรงแรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะฟีเจอร์ที่ตอบสนองแบบเรียลไทม์ เช่น การเช็คอิน/เช็คเอาท์ออนไลน์และการแชทกับเจ้าหน้าที่ (Okumus et al., 2018) แอปพลิเคชัน ยังสามารถรวมฟังก์ชันเพิ่มเติม เช่น ระบบรีวิว การอัปเดตข้อมูลกิจกรรมในพื้นที่ และการเสนอ โปรโมชั่นเฉพาะลูกค้า

สรุปได้ว่า การกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมช่วยให้สมาร์โฮเทลเพิ่มการ เข้าถึงลูกค้าและสร้างความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Blockchain และแอป พลิเคชันเฉพาะทาง มีบทบาทสำคัญในการยกระดับมาตรฐานการบริการและสร้างความแตกต่างใน ตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Meuter et al. (2000) ที่ว่าความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการช่วยเพิ่ม โอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

4. การเผยแพร่ (Evangelism)

การทำให้ลูกค้าเป็นผู้สนับสนุนโรงแรมผ่านคำบอกต่อและรีวิวเชิงบวก การเผยแพร่ (Evangelism) การสร้างฐานผู้สนับสนุนผ่านคำบอกต่อและรีวิวการเผยแพร่ผ่านคำบอกต่อ (Word of

Mouth) ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังและมีประสิทธิภาพในการสร้างความรับรู้และความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์ (Keller, 2001) ในกรณีของสมาร์ทโฮเทลการทำให้ลูกค้ากลายเป็นผู้สนับสนุนและช่วยโปรโมตโรงแรมผ่านช่องทางออนไลน์สามารถสร้างผลกระทบในเชิงบวกอย่างมาก ดังนั้นแนวทางที่สามารถนำมาปรับใช้เพื่อขยายการเผยแพร่และสร้างฐานผู้สนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพ มีต่อไปดังนี้

1) การสร้างระบบรีวิวในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์โรงแรม เพื่อรวบรวมฟีดแบ็กและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้รายอื่นระบบรีวิวที่ใช้งานง่ายและโปร่งใสช่วยให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น รีวิวที่น่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญในการช่วยผู้ใช้งานตัดสินใจจองที่พัก (Ladhari & Michaud, 2015) นอกจากนี้ การแสดงรีวิวบนเว็บไซต์ของโรงแรมหรือแอปพลิเคชันยังช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะเมื่อรีวิวดังกล่าวมาจากผู้ใช้งานจริง

2) การให้รางวัลลูกค้าที่ช่วยโปรโมตโรงแรมผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น ส่วนลดพิเศษ โดยโฮเทลสามารถกระตุ้นการบอกต่อด้วยการสร้างโปรแกรมรางวัล เช่น การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่รีวิวหรือแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย การมอบรางวัลเหล่านี้ไม่เพียงช่วยสร้างแรงจูงใจ แต่ยังส่งเสริมให้ลูกค้ากลายเป็นผู้สนับสนุนที่ภักดี (Anderson, 1998)

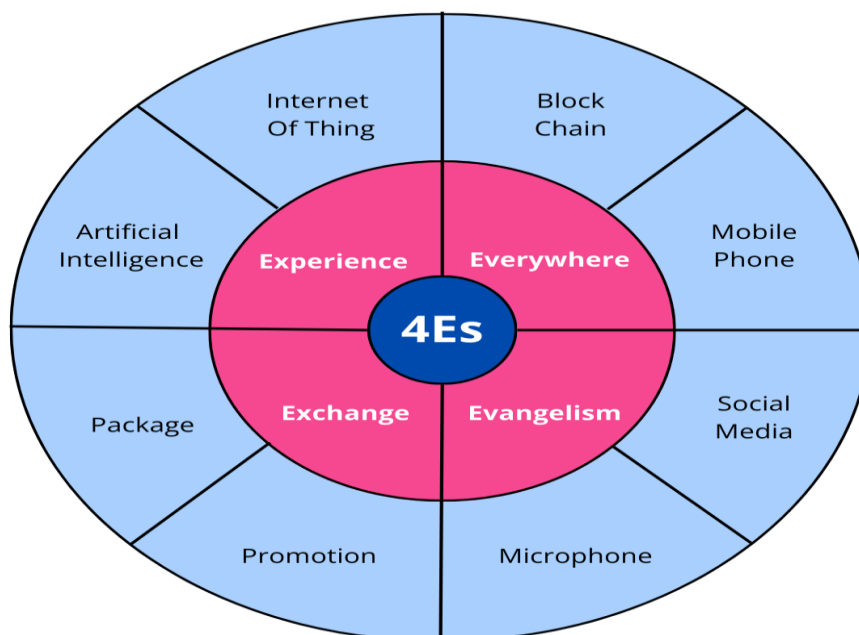
3) การจัดกิจกรรมหรือแคมเปญที่เน้นการมีส่วนร่วม เช่น การแชร์ประสบการณ์ผ่านแฮชแท็กสมาร์ทกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การแชร์ประสบการณ์ผ่านแฮชแท็กที่กำหนดหรือการแข่งขันถ่ายภาพในโรงแรม ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์ในวงกว้างและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า นอกจากนี้ การสร้างชุมชนออนไลน์ผ่านแคมเปญยังช่วยส่งเสริมความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ (Godes & Mayzlin, 2004) สอดคล้องกับKeller (2001) ระบุว่า การตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุดในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือ

จะเห็นได้ว่าการเผยแพร่ผ่านการบอกต่อและรีวิวเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้สมาร์ทโฮเทลสามารถสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือในตลาด การนำเทคโนโลยีและกลยุทธ์ที่เน้นการมีส่วนร่วมมาประยุกต์ใช้ จะช่วยเสริมสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและยั่งยืน

ตารางที่ 4.22 แนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป

องค์ประกอบ	กลยุทธ์	เป้าหมาย
Experience	ใช้ AI และ IoT เพื่อปรับแต่งประสบการณ์ลูกค้า	สร้างความพึงพอใจและจงรักภักดี
Exchange	เสนอแพ็คเกจโปรโมชั่นที่คุ้มค่า	เพิ่มยอดขายและความมั่นใจ
Everywhere	ใช้ช่องทางออนไลน์และเทคโนโลยี Blockchain	ขยายการเข้าถึงและสร้างความเชื่อมั่น
Evangelism	สร้างระบบรีวิวและแคมเปญโซเชียลมีเดีย	เพิ่มการรับรู้และคำบอกต่อ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไปได้จากการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการโรงแรมข้างต้น และนำเสนอเป็นโมเดลทางการพัฒนาการบริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป โดยเน้นการผสมผสานเทคโนโลยีกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ประกอบการการนำแนวคิดการตลาดยุคใหม่ 4Es เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการพัฒนาโมเดล โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สามารถยกระดับการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการในยุคใหม่และสร้างความแตกต่างในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังแสดงในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 โมเดลการพัฒนาสมาร์โฮเทลในโรงแรม 3 ดาว

ที่มา: ทีมวิจัย (2567)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In -depth interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย จำนวน 20 คน สำหรับระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาด้วยการใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน โดยมีผลสรุปการศึกษา ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 พฤติกรรมและความคาดหวังในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป

จากการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 59.0 ประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 49.8 มีรายได้ระหว่าง 10,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.0 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสมาร์ตโฮเทล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย 1-2 ครั้ง คิดร้อยละ 73.0 มีความเห็นว่าราคากับการบริการมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 74.3 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว โดยกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และมีความต้องการให้โรงแรม 3 ดาวนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการเพื่อความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 100.0

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากทุกระดับ โดยระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาวที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านประสบการณ์ ตามลำดับ โดยผู้ให้บริการมีความคาดหวังในระดับมากเกือบทุกระดับ โดยระดับความคาดหวังต่อการให้บริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาวที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ และด้านรูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยี ตามลำดับ และผลการทดสอบสถิติพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการและปัจจัยด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการส่งผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการที่พักระดับ 3 ดาว ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยีไม่ส่งผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการที่พักระดับ 3 ดาว

ตอนที่ 2 แนวโน้มการให้บริการและความพร้อมของผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในการให้บริการภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในการให้บริการภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป จำนวนทั้งสิ้น 20 แห่ง เพื่อศึกษาแนวโน้มการให้บริการและความพร้อมของผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในการให้บริการภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป พบว่า โรงแรม 3 ดาวมีการปรับตัวในการให้บริการภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป 3 ด้าน ได้แก่ การคัดกรองและตรวจวัดอุณหภูมิ การเว้นระยะห่างและจัดการปริมาณการรวมกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ และการดูแลรักษาความสะอาดให้ปลอดภัย ในด้านการบริการห้องพักมีการลงทะเบียนผู้เข้าพักผ่านแอปพลิเคชันและการบริการอาหารไปยังห้องพัก ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่มมีการเพิ่มมาตรการด้านสุขอนามัย ด้านการบริการห้องประชุมและจัดเลี้ยงมีมาตรการกำหนดจำนวนผู้เข้าประชุมและจัดเลี้ยง และด้านการจัดพื้นที่ส่วนกลางเพิ่มการทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลางมากขึ้น และจัดการพื้นที่ส่วนกลางให้เปิดโล่ง อากาศถ่ายเทได้สะดวก สำหรับในด้านการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้มีการนำระบบ Self Service Check-in สำหรับบันทึกยืนยันตัวตนของลูกค้าจากบัตรประชาชนหรือเล่มหนังสือเดินทางแทนการลงทะเบียนเข้าพักและใช้ระบบ Cashless ในการชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านทางบัตรเครดิต E-Wallet หรือแอปพลิเคชันธนาคารแทนการใช้เงินสด

ประเด็นความพร้อมและการปรับตัวต่อการพัฒนาเป็นสมาร์ตโฮเทลพบว่ามีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับลูกค้าในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก ตั้งแต่การทำการจองห้องพักไปจนถึงการจัดห้องพักและการเก็บเงิน มีการใช้ระบบการจองและการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ใช้ระบบ Self Service Check-in และระบบ Cashless ชำระค่าบริการต่าง ๆ แทนการใช้เงินสด ทั้งนี้ปัจจัยที่ผู้ประกอบการโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายให้ความสำคัญและเป็นประเด็นหลักในการพิจารณาต่อการให้บริการในรูปแบบสมาร์ตโฮเทล ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความรู้และทักษะ ปัจจัยด้านแนวโน้มผู้เข้าพักต่อการเลือกใช้บริการสมาร์ตโฮเทล และปัจจัยด้านการลงทุน

ตอนที่ 3 แนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป

จากการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับผู้ประกอบการโรงแรม 3 ดาว เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป ได้ข้อสรุปแนวทางได้แก่ 1) ด้านการมอบประสบการณ์ (Experience) การใช้เทคโนโลยี AI และ IoT เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล การให้บริการเสมือนจริง และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกอัจฉริยะ 2) ด้านการสร้างคุณค่า (Exchange) การเสนอโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจที่สร้างความคุ้มค่า การให้ข้อมูลแบบเรียลไทม์ และการนำเสนอบริการที่สร้างความมั่นใจในความปลอดภัย 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Everywhere) การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย การใช้เทคโนโลยี Block chain ในการชำระเงิน และการสร้างแอปพลิเคชันของโรงแรมที่ให้บริการข้อมูล การจอง และการติดต่อตลอด 24 ชั่วโมง 4) การเผยแพร่ (Evangelism) การสร้างระบบรีวิวในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์โรงแรม การให้รางวัลลูกค้าที่ช่วยโปรโมตโรงแรมผ่านโซเชียลมีเดีย และการจัดกิจกรรมหรือแคมเปญที่เน้นการมีส่วนร่วม

อภิปรายผล

จากผลศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีอายุระหว่าง 31 - 40

ปี คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 59.0 ประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 49.8 มีรายได้ระหว่าง 10,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.0 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว โดยกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ชีรภัทรทองใบ และคณะ (2567) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายและใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.50 มีอายุ 41 -50 ปี ร้อยละ 29.20 ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสมาร์ทโฮเทล พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม 3 ดาวจากการพิจารณาราคากับการบริการมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 74.3 และมีความต้องการให้โรงแรม 3 ดาวนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการเพื่อความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 100.0 ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ ชีรภัทรทองใบ และคณะ (2567) ที่กล่าวว่าความคาดหวังคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย ได้แก่ การเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการและการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับฉัตรยาพร เสมอใจ (2566) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้การยอมรับที่จะใช้บริการกับหุ่นยนต์และเทคโนโลยี AI มากขึ้น และไม่ได้ยึดติดกับการให้บริการในรูปแบบดั้งเดิม โดยที่การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานจะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติซึ่งจะทำให้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยี

ในด้านของความคาดหวังต่อการใช้บริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังด้านการเข้าถึงได้ทุกที่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่นำมาแลกเปลี่ยน และด้านประสบการณ์ ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ บุชยมาศ วงศ์เรียน (2564) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายมีความคาดหวังในด้านการแลกเปลี่ยนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การสร้างความคุ้มค่า และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดได้แก่ การเข้าถึงอย่างทั่วถึง อย่างไรก็ตาม ญฐพงศ์ สุขประเสริฐ และคณะ (2567) กล่าวว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับโรงแรมเป็นแบบออนไลน์ ผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ จะทำให้มีการเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และยังทำให้ลูกค้าสะดวกที่จะเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมได้ง่ายที่สุด ตั้งแต่การหาข้อมูล การจองห้องพัก การเดินทาง อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงจะสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจจองที่พักได้ง่ายขึ้น ดังนั้นโรงแรมขนาดเล็กควรสร้างการรับรู้ในลักษณะออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์กลายเป็นอีกหนึ่งในกิจวัตรประจำวันของกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานทุกวัน

เช่น Facebook, YouTube, Instagram โดยรูปแบบการสร้างการรับรู้ในช่องทางนี้อาจทำได้ในรูปแบบของการสร้างภาพยนตร์โฆษณา Online เพื่อเผยแพร่ทาง Social Media ต่าง ๆ และสุดท้ายผลการทดสอบสถิติพฤติกรรม พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการและปัจจัยด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการส่งผลต่อความคาดหวังในการใช้บริการที่พักรมระดับ 3 ดาว ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ ซึ่งแนวคิดของZeithaml et al. (1996) ที่กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการที่พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้จะทำให้ผู้รับบริการเชื่อมั่นว่าจะได้รับการตอบสนองตามต้องการ และยังเป็นไปในทางเดียวกับงานวิจัยของ จิรวัดน์ ประสมสุข และคณะ (2563) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้ผู้ให้บริการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงเพื่อเตรียมพร้อมให้บริการที่หลากหลายและห้องพักที่มีคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

เพื่อให้ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายสามารถยกระดับคุณภาพการบริการและเปลี่ยนผ่านไปสู่การดำเนินงานภายใต้แนวคิดสมาร์โฮเทลอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อนำ AI, IoT และระบบบนคลาวด์มาใช้ในการจัดการที่มีประสิทธิภาพและยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าพัก รวมทั้งควรพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือที่ใช้งานง่ายสำหรับการจอง การตอบกลับ และการสื่อสารแบบเรียลไทม์
2. ควรมีการจัดการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้พวกเขาคุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ๆ และเสริมสร้างทักษะทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเครื่องมือดิจิทัลและความสัมพันธ์กับลูกค้าเน้นที่การพัฒนาทักษะหลายสาขาวิชาเพื่อปรับตัวให้เข้ากับความต้องการทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา
3. ควรดำเนินการเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการตลาดออนไลน์และสร้างการปรากฏตัวทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงสื่อออนไลน์ รวมทั้งการเข้าร่วมแพลตฟอร์มการ

ท่องเที่ยวและหน่วยงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่นในการประชาสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการนำเทคโนโลยีและแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ เช่น ระบบประหยัดพลังงานและโปรโตคอลการจัดการขยะ การรักษามาตรฐานด้านสุขอนามัยที่เข้มงวดเพื่อสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านความภักดี มาตรฐานการให้บริการ และกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมในรูปแบบสมาร์ตโฮเทล

2. องค์ประกอบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถพัฒนาต่อยอดเพื่อวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis) ที่สามารถประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจโรงแรมให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

บรรณานุกรม

- จิรววัฒน์ ประสมสุข ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์และเอกฤทธิ์ แก้วประพันธ์. (2563). *การให้ความสำคัญต่อคุณภาพบริการของรีสอร์ท ระดับ 3 ดาว ในอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี สำหรับนักท่องเที่ยว GENERATION Z. ในการประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2563 (INCBA). หน้า 85-97.*
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการโรงแรม AI ของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามลักษณะส่วนบุคคล. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 9(1), 49–61.
- ชลดา มงคลวานิช และ รัตนารณ ชาติวงศ์. (2560). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว (Customers' Expectations and Perceptions towards Service Quality of Front Office Staff in 5 Star Hotels)*
- ณัฐพงศ์ สุขประเสริฐ, ชาติกริต ศรีทอง, และศักดิ์ชาย นาคนก. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤตของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย. *วารสารดิจิทัล ธุรกิจและสังคมศาสตร์*. 10(1). 1-12.
- ณัฐธวัชกร หมื่นอภัย. (2557). *การจัดการและการปฏิบัติงานส่วนหน้า*. ข้อมูลออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.slideshare.net/nattapakjoywc/ss-36645431>
- ทิสโก้. (2565). *Now Normal to Next Normal ก้าวสู่วิถีชีวิตรูปแบบใหม่*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.tisco.co.th/th/advisory/2022-01-31-now-normal-to-next-normal.html>.
- ธงไชย สุรินทร์วรังกูร และ สุธา พงศ์ถาวรรณิณ. (2560). ธุรกิจโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขาย. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*. ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2560.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *The Next Normal* ส่องเทรนด์ "ความปกติถัดไป" หลังโควิด 19.

สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256306GlobalTrend.aspx>

ธีรภัทร์ทองใบ, ทัศธร ศรีสุข, และอนันตพร วงศ์คำ. (2567). ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพบริการและมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงราย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 10(1), 155 – 168.

บุษยมาศ วงศ์เรียน. (2566). *กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญ อุตมผล. (2559). *การจัดการฝ่ายห้องพัก (Room Division)*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

พสุเดช เดชะรินทร์. (2564). *หลังยุคโควิด พฤติกรรมการท่องเที่ยว จะเปลี่ยนไปอย่างไร?* กรุงเทพธุรกิจ ข้อมูลออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/969343>

ยิ่งยศ เคนเนติ. (2563). *การบริการส่วนหน้าของโรงแรม*. ข้อมูลออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2565 จาก <https://slideplayer.in.th/slide/13989765/>

รุ่งทิwa ผจงศิลป์ และ สุรภา ไถ่บ้านกาย. (2562). *การจัดการการปฏิบัติงานด้านงานบริการของพนักงานส่วนหน้าของโรงแรม 4 ดาวย่านสุขุมวิท (The Impact of Operations Management of Front Office Staff in Four Star Hotels in Sukhumvit area.)*. บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง. Visionary Leaders Ramkhamhaeng University.

รุ่งอาทิตย์ บูชาอินทร์ และกฤษณนัย เจริญจิตร. (2562). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์โครงการการประเมินกลยุทธ์ i-Hotel และเขตศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของธุรกิจโรงแรมบริเวณชายฝั่งภาคตะวันออก ภายใต้แนวคิดประเทศไทย 4.0*

- สมปราถนา สายแสงจันทร์. (2563). *ระบบสารสนเทศในการบริการโรงแรม* ข้อมูลออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2565 จาก <https://sites.google.com/site/somprattana212/home/rabb-sarsnthes-ni-karbrihar-rongraem>
- สุเมธ เมฆ. (2565). *แผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม*. ข้อมูลออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2565 จาก https://old.elearning.yru.ac.th/pluginfile.php/80247/mod_resource/content/1/แผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม.pdf
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
- Anet. (2562). *ทำไมโรงแรมต้องใช้ระบบจัดการห้องพัก* ข้อมูลออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.anet.net.th/a/46850>
- Bethesda, M.D., 2017. *Marriott International Teams with Samsung and Legrand to Unveil Hospitality Industry's IoT Hotel Room of the Future*, Enabling the Company to Deepen Personalized Guest Experience. Retrieved from <http://news.marriott.com/2017/11/marriott-international-teamssamsung-legrand-unveil-hospitality-industrys-iot-hotel-room-future-enabling-company-deepenpersonalized-guest-experience/>
- Chevtava, E., Neuhofer, B., & Rainoldi, M. (2022, January). *The "next normal" of work: How tourism shapes the wellbeing of remote workers*. In CAUTHE 2022 Conference Online: Shaping the Next Normal in Tourism, Hospitality and Events: Handbook of Abstracts of the 31st Annual Conference: Handbook of Abstracts of the 31st Annual Conference (p. 33). Council for Australasian University Tourism and Hospitality Education (CAUTHE).
- Chow, P., 2018. *Smart hotels on the rise in Singapore*. Retrieved from <https://www.ttgasia.com/2018/02/27/smart-hotels-on-the-rise-in-singapore/>
- Cigna. (2022). *แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตที่เปลี่ยนไปหลังจบวิกฤตโควิด* ข้อมูลออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.cigna.co.th/health-wellness/travel/covid19-cigna-travel-next-newnormal>

- Enlist. (2562). ตำแหน่งในงานบริการส่วนหน้าของโรงแรม (Front Office Department หรือ F/O) มีอะไรบ้าง? ข้อมูลออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2565 จาก <https://enlistgroup.com/2019/02/07/ตำแหน่งในงานบริการส่วนหน้า>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
- Hilton newsroom. 2017. *Hilton Announces ‘Connected Room,’ the First Mobile-Centric Hotel Room, To Begin Rollout in 2018*. Retrieved from <http://newsroom.hilton.com/corporate/news/hiltonannounces-connected-room-the-first-mobilecentric-hotel-room-to-begin-rollout-in-2018>.
- Jin. K.L., 2018. *Analysis and study on the influence factors of SMART hotel - A case study of payment mode*. Unpublished postgraduate dissertation, Zhejiang Gongshang University, China.
- Jung, T., Lee, H., Chung, N., & Tom Dieck, M. C. (2015). Cross-cultural differences in adopting mobile augmented reality at cultural heritage tourism sites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1438–1458.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity*. *Marketing Management*, 10(2), 14–19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45.

- Lai, W.C., Hung, W.H., (2018). *A framework of cloud and AI-based intelligent hotel*. In Proceedings of the 18th International Conference on Electronic Business (pp. 36-43). ICEB, Guilin, China, December 2-6.
- Law, R., Chan, I., & Wang, L. (2020). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102568.
- Lewis-Kraus, G., (2016). Check in with the velociraptor at the world's first robot hotel. Retrieved from www.wired.com/2016/03/robot-henn-na-hotel-japan/.
- Liu, C., Hung, K., Wang, D., Wang, S., (2020). Determinants of self-service technology adoption and implementation in hotels: the case of China. *J. Hosp. Mark. Manage.* 29(6), 636-661.
- Okumus, F., Bilgihan, A., & Ozturk, A. B. (2018). Factors affecting the adoption of mobile reservation systems in hotels: A conceptual model. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(2), 191–205.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
- Shangri-La Hotels and Resorts. (2018). *Tencent & Shangri-La Group Announce Strategic Partnership*. Retrieved from <http://www.shangri-la.com/corporate/press-room/press-releases/tencent-shangrila-group-announce-strategic-partnership/>
- TAT Review. (2565). *โลก (ท่องเที่ยว) หลัง COVID-19*. ข้อมูลออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2565 จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/โลกท่องเที่ยวหลังยุค-covid-19/>
- Treiblmaier, H. (2018). The impact of the blockchain on the supply chain: A theory-based research framework and a call for action. *Supply Chain Management: An International Journal*, 23(6), 545–559.

- Tung, V. W. S., Au, N. (2018). Exploring customer experiences with robotics in hospitality. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 30(7), 2680-2697.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., (2018). Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *J. Hosp. Tour. Manage.* 37, 42-58.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2021). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 244-252.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. P. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.168
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. The Free Press.

ประวัตินักวิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาวขวัญฤทัย ครองยุติ

วัน เดือน ปี เกิด 30 ธันวาคม 2527

ที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 755 หมู่ 1 ตำบลบ้านคู้

อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2564	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว และบริการแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
พ.ศ. 2555	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอุทยาน นันทนาการ และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2549	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2549	เจ้าหน้าที่บริการที่พักและฝึกอบรม โครงการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน	อาจารย์โปรแกรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ชื่อ - สกุล นางสาวปริพรรณ แก้วเนตร

วัน เดือน ปี เกิด 4 มีนาคม 25367

ที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 207 หมู่ 5 ตำบลป่าอ้อดอนชัย

อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและ การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพายัพ

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2540	พนักงานส่งเสริมการขาย บริษัทคาร์ลสเบิร์กบิวเวอรี่ ประเทศไทย จำกัด เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2544	กรรมการผู้จัดการ บริษัทเวียงวาทธี จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
พ.ศ. 2561 - ปัจจุบัน	อาจารย์โปรแกรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย