

โมเดลนวัตกรรมบริการตามแนวคิดทฤษฎีมาสโลว์ในธุรกิจโรงแรม

Model of Service Innovation with Maslow's Hierarchy of Needs in Hotel Business

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลาณนท์

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรม วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

โทร. 083-249-3456, E-mail: Chatchasorn@hotmail.com

Assistant Professor Chatchasorn Kanjanasilanon

Lecturer of Hotel Management Department, Sripatum University

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ “โมเดลนวัตกรรมบริการตามแนวคิดทฤษฎีมาสโลว์ในธุรกิจโรงแรม (Model of Service Innovation with Maslow's Hierarchy of Needs in Hotel Business)” จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมประกอบด้วย The “S” Curve of Technology และ S-Curve and Adopter segmentation ระดับของการให้บริการ 3 แบบในธุรกิจโรงแรม ได้แก่ บริการหลัก (core service) บริการที่คาดหวัง (expected service) และ บริการพิเศษเพิ่มเติม (exceeded service) และความสำคัญของนวัตกรรมบริการในธุรกิจโรงแรม โดยนำทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้น ของ มาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม กับ Maslow's Hierarchy of Needs ที่จะนำไปสู่การสรุปถึงรูปแบบการเกิดนวัตกรรมบริการในธุรกิจโรงแรมเพื่อสร้างบริการที่เป็นเลิศจากการบริการที่เกินความคาดหวัง (Beyond Expectation) โดยจากการศึกษาพบว่า รูปแบบการสร้างนวัตกรรมบริการในธุรกิจโรงแรมตามแนวคิดความเชื่อมโยง The “S” Curve of Technology กับ Maslow's Hierarchy of Needs มีลักษณะ “วงจร” โดยมีปัจจัยสำคัญคือ ความต้องการของมนุษย์ที่ไม่มีที่สิ้นสุด ส่วน “บริการที่เกิดจากผู้ให้บริการ” เป็นสิ่งที่ไม่อาจละลายได้ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจโรงแรมต้องสามารถคงจุดแข็งทั้งในเรื่องของ “การบริการ (Service)” และ “นวัตกรรม (innovation)” เนื่องจากนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกการออกแบบบริการ (service design) ในฐานะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างศักยภาพการให้บริการและนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร อีกทั้งนวัตกรรมยังเป็นสิ่งที่แสดงตัวตนของแต่ละองค์กรโดยจะเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของสรรพสิ่งตามที่มนุษย์จะรับรู้และตีความหมาย ซึ่งสิ่งเหล่านั้นจะเป็นสิ่งแทนมูลค่าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจโรงแรม

คำสำคัญ: โมเดลนวัตกรรมบริการ ทฤษฎีมาสโลว์ ธุรกิจโรงแรม

Abstracts

This academic article intends to present “Model of Service Innovation with Maslow’s Hierarchy of Needs in Hotel Business”, from the conceptual study of innovation consists of the “S” Curve of Technology and S-Curve and Adopter segmentation, 3 Stages of Services in Hotel included 1) Core service 2) Expected service and 3) Exceeded service and the importance of Hotel’s Service Innovation. Maslow’s Hierarchy of Needs is applied for this study’s conceptual framework which shows the linkage between innovation and Maslow’s Hierarchy of Needs for reaches the conclusion of service innovation in hotel business to approach the best service for the beyond expectation. The study found that, the linkage between "S" Curve of Technology and Maslow's Hierarchy of Needs is “The Cycle” and the key factor is the endless human needs while the "service provider" section is something that cannot be ignored. From the above mentioned, it is important for the hotel business to maintain its strengths in terms of "Service" and "Innovation" because of innovation influences the decision-making process, choosing a service design (Service Design) as a key element in service delivery and lead to competitive advantage of the organization. Innovation is also the identity of each organization by define the attributes of what people will perceive and interpret, these are things that represent the value and value of the hotel industry.

Keywords: service innovation model, Maslow’s Hierarchy of Needs Theory, hotel business

บทนำ

ศตวรรษที่ 21 ยุคที่กระแสนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกการออกแบบบริการ (Service Design) โดยมุ่งหวังต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าองค์กรให้ได้สูงสุดเพื่อชิงความเป็นเลิศในการแข่งขันโดยกระแสนวัตกรรมได้แพร่กระจายเข้าสู่ทั้งองค์กรภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน รวมไปถึง “ธุรกิจโรงแรม” แม้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาผู้บริหารโรงแรมรวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) มองว่าธุรกิจโรงแรมจะดำรงอยู่และแข่งขันได้นั้นโรงแรมต้องอาศัย “พนักงานผู้ให้บริการ” ในการสร้าง “การบริการที่เป็นเลิศ” ด้วยการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของการบริการพิเศษเพิ่มเติม (exceeded service) ให้แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถมัดใจลูกค้า เพิ่มจำนวนลูกค้าที่ภักดี (loyalty guest) ของโรงแรม เพียงเท่านั้นก็จะทำให้ธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จและดำเนินกิจการต่อไปได้อย่างมั่นคง โดยแนวคิดนี้ธุรกิจโรงแรมได้ให้ความสำคัญ

กับ “ผู้ให้บริการ” มากที่สุด เพราะ “ผู้ให้บริการ” คือบุคคลสำคัญที่ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งที่ผ่านมาแทบจะไม่มีใครกล่าวถึงนวัตกรรมบริการเลยหรือมีการกล่าวถึงน้อยมาก อาจเป็นเหตุผลที่ว่าหลายคนมีความเข้าใจเกี่ยวกับนวัตกรรมว่าต้องเป็น “ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเทคโนโลยีโดยเฉพาะหรือการทำงานด้วยเครื่องจักรสมองกลเท่านั้น” ซึ่งเป็นลักษณะที่ขัดแย้งกับแนวคิดและรูปแบบการให้บริการในธุรกิจโรงแรมที่เน้นการใช้แรงงานและจิตใจของมนุษย์เป็นตัวขับเคลื่อน

ซึ่งปัจจุบันเรารู้ว่านวัตกรรมได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะทวีความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ เพราะนอกจากนวัตกรรมจะเป็นสิ่งที่แสดงถึงศักยภาพในการแข่งขันได้แล้วนวัตกรรมยังเป็นภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่แสดงถึงตัวตนของแต่ละองค์กรไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือองค์กรภาคธุรกิจเอกชน ธุรกิจโรงแรมก็เช่นเดียวกัน ความต้องการสร้างการบริการที่เป็นเลิศ การสร้างและเพิ่มมูลค่าให้กับบริการ การแสดงศักยภาพการให้บริการในรูปแบบของความรวดเร็วและทันสมัย ความมีระดับของบริการ การเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง หรือแม้แต่การพยายามพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อสร้างสิ่งแปลกใหม่ให้เข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการทดแทนมนุษย์ เช่น หุ่นยนต์ เครื่องบอกทางอัจฉริยะ เป็นต้น ล้วนเป็นสิ่งที่ธุรกิจโรงแรมพยายามทำให้บรรลุทั้งประสิทธิผลและประสิทธิภาพด้วยการพึ่งพานวัตกรรมโดยพยายามนำนวัตกรรมมาเป็นตัวช่วยสร้างมูลค่าซึ่งเป็นคุณลักษณะของการบริการที่โรงแรมมอบให้ผู้ให้บริการ เพราะเชื่อว่านวัตกรรมจะทำให้ธุรกิจโรงแรมบรรลุเป้าหมายสำคัญที่ตั้งไว้คือการเป็นผู้นำการสร้างบริการที่เป็นเลิศ

บทความชิ้นนี้ได้นำทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้น ของมาสโลว์มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการอธิบายปรากฏการณ์ความเชื่อมโยงระหว่างแนวคิด The “S” Curve of Technology กับ Maslow’s Hierarchy of Needs Theory เพื่อนำไปสู่การนำเสนอ “โมเดลนวัตกรรมบริการตามแนวคิดทฤษฎีมาสโลว์ในธุรกิจโรงแรม (Model of Service Innovation with Maslow’s Hierarchy of Needs in Hotel Business)” ที่จะใช้เป็นแนวทางในการสร้างบริการที่เป็นเลิศจากการบริการที่เกินความคาดหวัง (beyond expectation)

นวัตกรรม: นิยามและความสำคัญ

อันดับแรกควรต้องทำความเข้าใจถึงนิยามของ “นวัตกรรม” โดยพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายคำว่า “นวัตกรรม” หรือ “innovation” ว่าหมายถึงสิ่งที่ทำขึ้นใหม่หรือแปลกจากเดิมซึ่งอาจจะเป็นความคิด วิธีการ หรืออุปกรณ์ เป็นต้น ส่วนด้านนักวิชาการและนักจิตวิทยาได้ให้ความหมายและนิยามของ “นวัตกรรม” ไว้จากหลากหลายแนวคิด เช่น ตามที่ Damanpour (1991) กล่าวว่านวัตกรรมเป็นการนำอุปกรณ์ ระบบ นโยบาย โปรแกรม กระบวนการ สินค้าหรือบริการที่สร้างขึ้นมาใช้ โดยสิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งใหม่ในองค์กร ซึ่ง Drucker (1993) ได้ให้

นิยามทั่วไปว่าเป็นความสัมพันธ์กันของความรู้ที่ใช้ในการผลิตความรู้ใหม่ ๆ แต่นิยามในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการนั้น Drucker (1985) ได้นิยามว่า นวัตกรรม คือ เครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการแสวงหาผลประโยชน์และโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพื่อสร้างธุรกิจและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง นวัตกรรมเป็นความสามารถที่ถูกแสดงออกมาในรูปแบบของการฝึกฝนศักยภาพในการเรียนรู้ และการนำไปปฏิบัติได้จริง ส่วน Nohria and Gulati (1996) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเกิดขึ้นอย่างซ้ำ ๆ ในการสร้างและปรับเปลี่ยนความคิดที่นำไปสู่การพัฒนาสินค้า บริการ กระบวนการ โครงสร้าง หรือนโยบายที่มีความใหม่ต่อองค์กร และ พยัต วุฒิรงค์ (2557: 12) นิยามว่า คือ สิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในหน่วยงาน องค์กร ประเทศหรือในโลก และต้องสามารถนำมาใช้ได้จริง เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม หรือจิตใจ

ส่วนมุมมองในแง่ของภาพลักษณ์องค์กรแล้ว นวัตกรรมเป็นสิ่งที่แสดงตัวตนของแต่ละองค์กร โดยนวัตกรรมจะเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของสรรพสิ่งตามที่มนุษย์จะรับรู้และตีความหมาย การตีความหมายเชิงคุณลักษณะของสรรพสิ่งที่มีหรืออาศัยนวัตกรรมจะแตกต่างกันไปตามค่านิยม และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลโดยอาจตีความหมายคุณลักษณะนั้นเป็นศักยภาพ สมรรถนะ มูลค่า ความทันสมัย การสร้างสรรค์ที่แปลกแหวกแนว ความมีระดับ ความน่าดึงดูดให้นำไปใช้ ความท้าทาย หรือแม้แต่คุณค่าที่แตกต่างซึ่งคุณลักษณะดังที่ได้กล่าวมาล้วนมีอิทธิพลต่อการนำแนวคิดไปใช้ในการพัฒนาเพื่อการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจภาคเอกชนในบรรยากาศของการแข่งขันที่รุนแรงและมีพลวัตของข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วของโลกสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน รวมไปถึงการเร่งพัฒนาองค์กรภาครัฐในระดับท้องถิ่น องค์กรภาครัฐในระดับภูมิภาค และองค์กรภาครัฐในระดับประเทศ ให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากลซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Read (2000 อ้างถึงใน พยัต วุฒิรงค์, 2557: 1) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของ “นวัตกรรม” ว่า องค์กรที่อยู่ในสภาพแวดล้อมปัจจุบันต้องพบกับการแข่งขันที่มีความรุนแรง ความต้องการของผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีการไหลเวียนของสารสนเทศและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ผลจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทำให้นักวิชาการให้ความสนใจกับ “นวัตกรรม” ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสามารถในการทำกำไรและนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร

จึงสรุปนิยามของ “นวัตกรรม” ได้ว่าเป็นสิ่งสร้างสรรค์ที่เกิดจากการบูรณาการศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งเข้ากับศาสตร์ของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หรืออาจเป็นเพียงศาสตร์ของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีหนึ่งเดียวเป็นสิ่งสร้างสรรค์ที่ถูกพัฒนาต่อยอดขึ้นมาใหม่จากต้นแบบที่มีอยู่เดิมหรือเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นใหม่อย่างสิ้นเชิงโดยมนุษย์ เป็นได้ทั้งลักษณะนามธรรมและรูปธรรม มีขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งให้กับสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิต ปัจเจกบุคคลหรือ

องค์กร องค์กรที่แสวงผลกำไรหรือองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร โดยนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกการออกแบบบริการ (Service Design) ในฐานะเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างศักยภาพการให้บริการและนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรอีกทั้งนวัตกรรมยังเป็นสิ่งที่แสดงตัวตนของแต่ละองค์กรโดยจะเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของสรรพสิ่งตามที่มนุษย์จะรับรู้และตีความหมาย ซึ่งสิ่งเหล่านั้นจะเป็นสิ่งแทนมูลค่าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรนั้น ๆ

นวัตกรรมบริการในธุรกิจโรงแรม และ ความเชื่อมโยงแนวคิด The “S” Curve of Technology กับ Maslow’s Hierarchy of Needs Theory

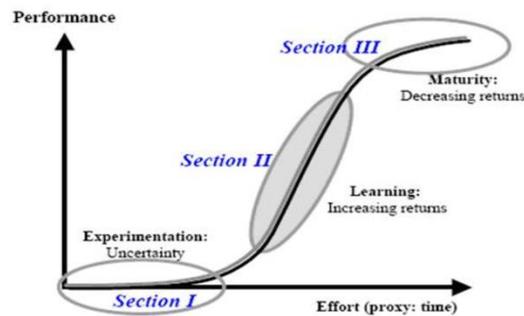
ธุรกิจโรงแรม – ธุรกิจภาคบริการ ธุรกิจโรงแรมจัดเป็นธุรกิจภาคบริการประเภทหนึ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีรายได้หลักจากการขายห้องพักและบริการ โดยจิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2530: 30 - 35) ได้กล่าวถึงระดับของการให้บริการไว้ 3 แบบ ได้แก่ 1) บริการหลัก (core service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท เช่น ในธุรกิจสายการบิน บริการหลัก คือ การนำผู้โดยสารไปถึงปลายทางโดยปลอดภัย ธุรกิจโรงพยาบาล คือ การตรวจและบำบัดรักษาอาการป่วยของคนไข้ หรือธุรกิจโรงแรม คือ การให้เช่าห้องพัก เป็นต้น 2) บริการที่คาดหวัง (expected service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ในธุรกิจสายการบิน บริการที่คาดหวัง คือ ที่นั่งนุ่มสบาย ห้องน้ำที่สะอาด และการเสิร์ฟเครื่องดื่มธุรกิจโรงพยาบาล คือ การได้พบแพทย์ที่ชำนาญการ หรือธุรกิจโรงแรม คือ ห้องพักที่จัดไว้เรียบร้อยสะอาดตา เป็นต้น และ 3) บริการพิเศษเพิ่มเติม (exceeded service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังมาก่อนหรือคาดหวังว่าจะได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการพิเศษเพิ่มเติมก็คือ ความเอาใจใส่ดูแลแขกที่มาเข้าพักอย่างเป็นกันเองและอบอุ่นใจจากพนักงานผู้ให้บริการเสมือนจากบ้านหลังหนึ่งมาสู่บ้านอีกหลังหนึ่ง (Home away from Home) ซึ่งในระดับของ “บริการพิเศษเพิ่มเติม” นับว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้รับบริการ ซึ่ง จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2530: 23) ยังได้ให้ความหมายของงานบริการ (service activity) ว่าหมายถึง กิจกรรมการบริหารจัดการและดำเนินงานสนับสนุนให้การปฏิบัติงานบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะครอบคลุมงานบริการทั้งในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เรียกว่า “งานบริการส่วนหน้า (front-office service)” และส่วนที่อยู่เบื้องหลังช่วยสนับสนุนให้การติดต่อกับลูกค้าทั่วไปอย่างราบรื่น เรียกว่า “งานบริการส่วนหลัง (back-office service)” นอกจากนี้การบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ลักษณะเฉพาะของการบริการมี 5 ประการ ได้แก่ 1) สาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่า

กิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว 2) สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว 3) ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเหมือนการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น 4) ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ และ 5) ลักษณะที่แตกต่างกันไม่คงที่ (heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนทำให้คุณภาพของการบริการแตกต่างกันโดยจะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

ด้วยการบริการเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังและเป็นสิ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ แต่กลับเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรม เราจึงมุ่งพัฒนาบริการให้แตกต่างจากในอดีตเพื่อวัตถุประสงค์ของการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และสิ่งนี้นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างการบริการที่แตกต่างนั่นก็คือ “นวัตกรรม” จึงเป็นที่มาของ “นวัตกรรมบริการ” ของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน

นวัตกรรมบริการถูกกล่าวถึงในฐานะองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม โดยกระบวนการเกิดนวัตกรรมบริการมีแนวคิดสำคัญจาก Rogers (1962: online) ได้สร้าง S-curve เพื่ออธิบายการกระบวนการแพร่กระจายของเทคโนโลยีในสังคมเป็นขั้นเป็นตอนให้เห็นภาพเข้าใจง่ายดังภาพที่ 1 เพื่อที่จะคาดการณ์ว่าช่วงเวลาใดสังคมจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีช่วงเวลาใดเทคโนโลยีหมดความต้องการ

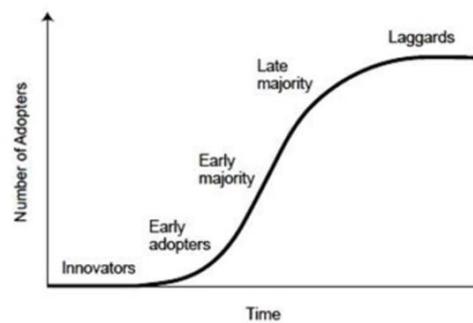
The "S" Curve of Technology



ภาพที่ 1 The "S" Curve of Technology

ที่มา: <https://www.gotoknow.org/posts/510631>

The Traditional S-Curve



Source: Rogers, Everett, *The Diffusion of Innovation*, 1962.

ภาพที่ 2 S-Curve and Adopter segmentation

ที่มา: <https://www.gotoknow.org/posts/510631>

แนวคิดของ Rogers (1962: online) S-Curve of Technology อธิบายปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในสังคม โดยแกน Y แทนประสิทธิภาพหรือเทียบจำนวนผู้ใช้ในสังคมก็ได้เช่นกัน ส่วนแกน X เป็นเวลา ส่วนสถานะที่ 1 (Section I) เป็นช่วงเวลาของการประดิษฐ์คิดค้นจนประสบความสำเร็จออกมา และเริ่มทดสอบวางตลาดสถานะที่ 2 (Section II) เป็นช่วงเวลาที่เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมีการปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคมให้รับรู้ว่ามีเทคโนโลยีนี้แล้ว และสังคมเรียนรู้ถึงเทคโนโลยีนี้ไปจนถึงการได้รับความนิยมนิยมจากคนในสังคม เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมรุ่งเรืองอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีมีการพัฒนาประสิทธิภาพได้สูงขึ้นเรื่อยๆอย่างรวดเร็ว และพร้อมกับการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ เป็นช่วงเวลาที่เหมาะกับการทำธุรกิจที่สุด และทุกคนอยากทำธุรกิจในช่วงเวลานี้ และแน่นอนที่สุดผู้ที่มีนวัตกรรมใหม่ ควรจะเข้าสู่ตลาดในช่วงนี้ และสถานะที่ 3 (Section III) เป็นช่วงเวลาที่เทคโนโลยีอึดตัว ประสิทธิภาพการพัฒนาของเทคโนโลยีนั้นถึงขีดสุดของทรัพยากรที่ใช้ผลิตไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้แล้ว ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีจะมีใช้คงที่ โดยไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้จนกว่าจะมีเทคโนโลยีใหม่มาทดแทน และเทคโนโลยีนี้ก็หายไปจากสังคม ส่วนภาพที่ 2 S-Curve of Technology นั้น Rogers (1983: online) ได้อธิบายให้เห็นภาพชัดเจนถึง การเกิด การนิยม และ

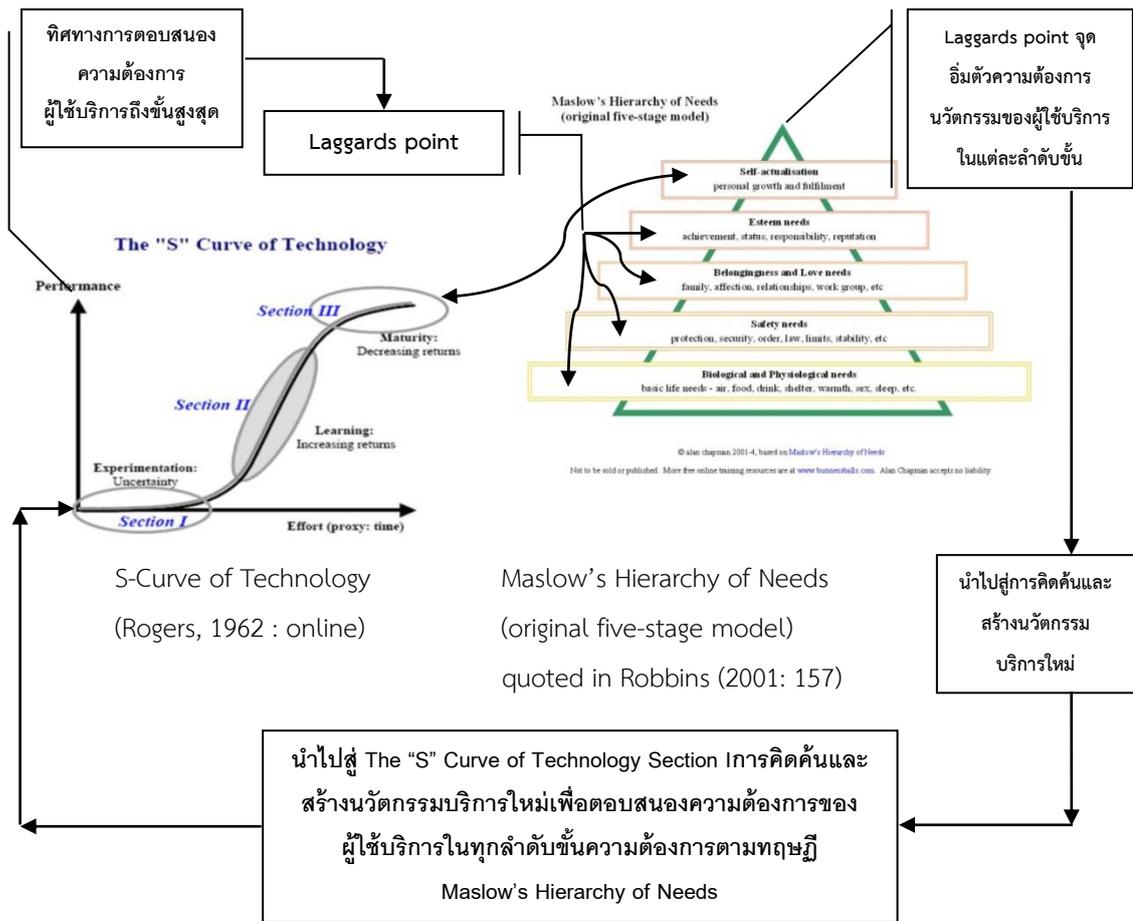
การตกกลุ่ม ตามประสิทธิภาพของเทคโนโลยีนั้น ๆ จะสอดคล้องกับการแพร่กระจายเทคโนโลยีนั้น ๆ ไปในสังคมผ่านกลุ่มคนแต่ละกลุ่มในสังคม

นวัตกรรมบริการเกิดขึ้นมาจากความต้องการของธุรกิจที่จะตอบสนองความต้องการของมนุษย์หรือผู้ใช้บริการที่ดูเหมือนว่าจะไม่มีที่สิ้นสุด ตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Abraham S. Maslow (quoted in Robbins, 2001: 157) ที่แบ่งความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs) ตั้งแต่ระดับต่ำสุดถึงระดับสูงสุดเป็น 5 ชั้นโดยมาสโลว์ได้จำแนกความต้องการทั้ง 5 ชั้นของมนุษย์เป็น 2 ระดับใหญ่ ๆ ได้แก่ ระดับต่ำ (Lower-order Needs) คือ ความต้องการทางกายภาพและความต้องการความมั่นคงสำหรับความต้องการในระดับสูง (Higher-order Needs) คือ ความต้องการทางสังคมความต้องการได้รับการยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิตซึ่งความแตกต่างของความต้องการทั้ง 2 ระดับ คือ ความต้องการในระดับสูงเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลขณะที่ความต้องการในระดับต่ำเป็นความพึงพอใจที่เกิดจากภายนอก เช่น ค่าตอบแทน รางวัล เป็นต้น ส่วนลำดับขั้นความต้องการทั้ง 5 ชั้น ได้แก่ 1) ความต้องการระดับกายภาพ (Physiological Needs) 2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety or Security Needs) 3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) 4) ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม (Esteem Needs) และ 5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs)

โมเดลนวัตกรรมบริการตามแนวคิดทฤษฎีมาสโลว์ในธุรกิจโรงแรม (Model of Service Innovation with Maslow's Hierarchy of Needs in Hotel Business)

หากนำแนวคิด S-Curve of Technology (Rogers, 1962: online) เทียบเคียงและวิเคราะห์หาความเชื่อมโยงกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs Theory) ของ Abraham S. Maslow (quoted in Robbins, 2001: 157) ที่มี 5 ชั้น และเป็นความต้องการที่ไม่สิ้นสุดจะค้นพบว่า “โมเดลนวัตกรรมบริการตามแนวคิดทฤษฎีมาสโลว์ในธุรกิจโรงแรม (Model of Service Innovation with Maslow's Hierarchy of Needs in Hotel Business)” เป็นไปตามภาพที่ 3

โดยจากภาพที่ 3 “โมเดลนวัตกรรมบริการตามแนวคิดทฤษฎีมาสโลว์ในธุรกิจโรงแรม (Model of Service Innovation with Maslow's Hierarchy of Needs in Hotel Business)” อธิบายได้ว่านวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการให้บริการตามทฤษฎี Maslow's Hierarchy of Needs ในขั้นการตอบสนองความต้องการทุกลำดับขั้น แต่เมื่อถึงจุดอิ่มตัวของการใช้เทคโนโลยีจากผู้ใช้บริการแล้ว ผู้ใช้บริการจะแสวงหาการบริการที่มีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่จะช่วยให้ตัวผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจสูงสุดซึ่งเป็นที่ที่ไม่สามารถระบุได้เลยว่าความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการแต่ละคนนั้นอยู่ที่จุดใด



ภาพที่ 3 โมเดลนวัตกรรมบริการตามแนวคิดทฤษฎีมาสโลว์ในธุรกิจโรงแรม

(Model of Service Innovation with Maslow's Hierarchy of Needs in Hotel Business)

ด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้น จึงนำไปสู่การคิดค้นและสร้างนวัตกรรมบริการใหม่เพื่อมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มากขึ้นและเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมตามทฤษฎี Maslow's Hierarchy of Needs ดังตัวอย่างของ Marriott และโรงแรมในเครือที่ธุรกิจหลักไม่ใช่สายเทคโนโลยี แต่ก็ติดอันดับบริษัทที่มีนวัตกรรมโดดเด่นระดับโลกตามรายงานจาก The Most Innovative Companies of 2017 (Fastcompany.com, 2017: online) ได้แก่ 1) ความต้องการระดับกายภาพ ตัวอย่างเช่น การพัฒนามิวนิบาร์ในห้องพักแขกให้เป็นแบบเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (vending machine) ที่ควบคุมการทำงานด้วย sensor เป็นการบริการที่ไม่จำเป็นต้องมีผู้ให้บริการ เป็นต้น 2) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ตัวอย่างเช่น ระบบล็อคประตูห้องพักที่สามารถปลดล็อคด้วย Application จากโทรศัพท์มือถือ ทำให้แขกไม่ต้องลงทะเลี่ยนเข้าพักกับพนักงานบริการส่วนหน้าโรงแรม เมื่อจองห้องพักแล้วสามารถไปยังห้องพักและเข้าใช้บริการได้เลย เป็นต้น 3) ความต้องการทางสังคม ตัวอย่างเช่น ระบบสั่งอาหารจากห้องอาหารโรงแรมผ่าน Application แทนการโทรศัพท์ไปสั่งที่ห้องอาหาร เป็นต้น 4) ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญในสังคม และ 5) ความต้องการ

ความสำเร็จในชีวิต ตัวอย่างเช่น ระบบความบันเทิงภายในห้องพักแขกที่แขกสามารถเปิดทีวีในห้อง แล้วล็อกอินบัญชี Netflix เพื่อดูหนังออนไลน์ได้จากทีวีของโรงแรมแทนการใช้แท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ รวมถึงระบบที่มีอยู่แล้วคือเปิดให้แขกที่เข้าพักได้ติดต่อเจ้าหน้าที่โรงแรมผ่าน Application โทรศัพท์มือถือเพื่อสนองตอบความเป็นตัวตนของแขกให้มากที่สุด

สรุปและเสนอแนะ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า แม้นวัตกรรมจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในธุรกิจโรงแรมเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดในศตวรรษที่ 21 นี้ แต่นวัตกรรมมี “จุดอิมิตัว” ซึ่งหมายถึงความต้องการใช้นวัตกรรมนั้นหมดไปหรือล้าสมัย ทำให้ธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องค้นหาและสร้างนวัตกรรมบริการใหม่ ๆ ขึ้นมาทดแทนเสมอ แต่สิ่งหนึ่งที่ยังคงอยู่ยั่งยืนก็คือ การให้บริการด้วยจิตวิญญาณของผู้ให้บริการที่ไม่ต้องพึ่งพานวัตกรรม แต่กลับกลายเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจเหนือความคาดหมายได้อย่างไม่มีขีดจำกัดจนสามารถทำให้รักษาลูกค้าประจำของโรงแรมไว้ได้

นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบการสร้างนวัตกรรมบริการในธุรกิจโรงแรมตามความเชื่อมโยงแนวคิด The “S” Curve of Technology กับ Maslow’s Hierarchy of Needs Theory หรือ “โมเดลนวัตกรรมบริการตามแนวคิดทฤษฎีมาสโลว์ในธุรกิจโรงแรม (Model of Service Innovation with Maslow’s Hierarchy of Needs in Hotel Business)” มีลักษณะเป็นวงจรปัจจัยสำคัญคือความต้องการของมนุษย์ที่ไม่มีที่สิ้นสุด นอกจากนั้นสิ่งที่ไม่อาจละเลยได้นั้นก็คือ “บริการ” จากตัวผู้ให้บริการ ส่วนนวัตกรรมนั้นจะทำให้การบริการมีความสมบูรณ์แบบยิ่งยั้ง เนื่องจากนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่จะนำไปสู่ความเป็นเลิศในการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในศตวรรษที่ 21 เนื่องจาก Business Model ของธุรกิจโรงแรมหลาย ๆ แห่งมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้มาใช้บริการ รวมถึงการเข้ามาใหม่ของเทคโนโลยีและความสะดวกสบายบางอย่างที่สามารถตอบสนองความต้องการตั้งแต่ขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไปจนถึงขั้นสูงสุด จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจโรงแรมต้องสามารถคงจุดแข็งทั้งในเรื่องของ “การบริการ (service)” และ “นวัตกรรม (innovation)”

บรรณานุกรม

- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2530). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ**. เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พยัต วุฒิรงค์. (2557). **การจัดการนวัตกรรม: ทรัพยากร องค์การแห่งการเรียนรู้ และนวัตกรรม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Damanpour, F. (1991). *Organizational Innovation A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators*. **The Academy of management Journal**. 34, 555-590.
- Drucker, P. F. (1985). **Innovation and Entrepreneurship**. New York: Harper and Row Publishers.
- Drucker, P. F. (1993). **Post-Capitalist Society**. New York: Harper-Collins.
- Fastcompany. (2017). **The Most Innovative Companies of 2017**. Retrieved 25th June 2017, from <https://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2017>.
- Nohria, N. and Gulati, R. (1996). *Is Slack Good or Bad for Innovation?*. **The Academy of Management Journal**. 39, 1: 1245-1264.
- Robbins. (2001). **Maslow's Hierarchy of Needs**. Retrieved 25th June 2017, from <http://www.businessballs.com>.
- Rogers, Everett M. (1962). **Diffusion of Innovations**. Retrieved 26th June 2017, from <https://www.gotoknow.org/posts/510631>.
- _____. (1983). **Diffusion of Innovations**. Retrieved 26th June 2017, from <https://www.gotoknow.org/posts/510631>.