

รูปแบบการบริการและนวัตกรรมบริการของโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจชาวไทยในยุคดิจิทัล

Service Models and Service Innovations of Smart Hotels for Thai Business Travelers in the Digital Era

พรนภา ธนโพธิ์รัตน์^{1*}, สันติธร ภูริภักดี²

Pornnapa Thanapothiratt^{1*}, Santidhorn Pooripakdee²

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี^{1*}, มหาวิทยาลัยศิลปากร²

Rajamangala University of Technology Thanyaburi^{1*}, Silpakorn University²

Pornnapa_t@mutt.ac.th^{1*}, santidhorn@gmail.com²

ผู้ประพันธ์บรรณกิจ (Corresponding Author)^{1*}

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวโน้มธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจชาวไทยในยุคดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาการให้ความหมายและแนวคิดการออกแบบโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจชาวไทยในยุคดิจิทัล และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบการบริการและนวัตกรรมบริการของโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจชาวไทยในยุคดิจิทัล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสร้างทฤษฎีฐานราก และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 17 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล คือ ต้องเป็นบุคคลที่อยู่ในวัยทำงาน มีประสบการณ์ทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี เคยเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจในประเทศไทยหรือต่างประเทศในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 - 2565 จนพบความซ้ำซ้อนหรือความอึดตัวของข้อมูล และตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าโดยผู้วิจัย การทบทวนเอกสาร ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจชาวไทยในยุคดิจิทัล มีการเปลี่ยนแปลงมากขึ้นโดยมีความเชื่อว่าการทำงานและการท่องเที่ยวสามารถอยู่ร่วมกันได้ เพียงมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและเพียงพอต่อการทำงาน ดังนั้นโรงแรมอัจฉริยะที่เหมาะสมสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจชาวไทยในยุคดิจิทัลจึงหมายถึงโรงแรมหรือที่พักที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาอำนวยความสะดวกในการบริการ มีความทันสมัย เข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักเดินทางเพื่อธุรกิจ นอกจากนี้แนวคิดการออกแบบโรงแรมอัจฉริยะมีองค์ประกอบสำคัญ 6 องค์ประกอบ คือ การเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อม และความสามารถในการจ่าย ทั้งนี้รูปแบบและนวัตกรรมบริการต้องเป็นการบูรณาการร่วมกันระหว่างการบริการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมทั้งการมีส่วนร่วมของนักเดินทางเพื่อธุรกิจในยุคดิจิทัล เพื่อสร้างสรรค์บริการ และสร้างมูลค่าให้กับโรงแรมได้ในอนาคต

คำสำคัญ: รูปแบบการบริการ, นวัตกรรมบริการ, โรงแรมอัจฉริยะ, นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

Abstract

This study aimed to explore trends in smart hotel businesses for Thai business travelers in the digital era, focusing on 1) trends in these businesses, 2) design concepts, and 3) service models and innovations. The research method involved qualitative analysis using grounded theory and in-depth interviews. The participants are currently employed, have been working for more than five years, and have traveled for business within and outside Thailand from 2017 to 2022. Employing a grounded theory approach, In-depth interviews were conducted among the participants until saturation was reached. Triangulation was employed by researchers, and literature review. Results indicated that smart hotel trends were evolving significantly to align work and travel effectively through comprehensive amenities. These hotels would integrate modern technologies to provide convenience and comfort, catering to business travelers' needs. The design concept includes six key aspects: accessibility, attractions, accommodation, amenities, environment, and payment capabilities. Service formats and innovations harmoniously blend cutting-edge technology and hospitality. Furthermore, active involvement of business travelers is crucial for co-creating services and generating value. In the digital era, smart hotels must meet these dynamic demands to succeed in the evolving hospitality landscape.

Keywords: Service Model, Service Innovation, Smart Hotel, Business Traveler

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ จนกระทั่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดจากโควิด-19 ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ เมื่อพิจารณาจากสถิติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเหลือเพียง 6,702,396 คน แสดงให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมากกว่าร้อยละ 83 แต่เมื่อสถานการณ์ของการแพร่ระบาดจากโควิด-19 กลับเข้าสู่สภาวะปกติ พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวน 11,153,026 คน และในปี พ.ศ. 2566 ตั้งแต่เดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ มีจำนวน 4,258,498 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ทั้งนี้เป็นผลมาจากการแก้ไขปัญหามาโดยการ นานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่สามารถช่วยให้การดำเนินธุรกิจในรูปแบบวิถีใหม่ (New Normal) เพื่อขับเคลื่อนให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ จึงส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมพยายามสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ เพิ่มคุณค่าการบริการ (อมรรักษ์ สอนชุมพล, 2563) จนนำไปสู่เทรนด์การท่องเที่ยวใหม่ที่เรียกว่า การท่องเที่ยวแบบเที่ยวไปทำงานไปหรือเวิร์คเคชั่น (Workation) ซึ่งเป็นความหมายของการทำงานในระหว่างหยุดพักผ่อน และเป็นมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวและแนวทางช่วยเหลือธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ประกอบกับประเทศไทยที่มีความหลากหลายของการท่องเที่ยว ทำให้คนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยทำงานให้ความสนใจ มีอิสระในการทำงาน สามารถทำงานได้ทุกแห่ง เพียงแต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต พื้นที่ทำงานส่วนกลาง (Co-working space) เป็นต้น รูปแบบการทำงานที่มีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ทำงานได้เห็นสิ่งใหม่ ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ มีความผ่อนคลายส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น (นิธิกันต์ ปภารักษ์, 2565; อธิป กิรติพิชญ์, 2564) จากการศึกษาของ Ramgade and Kumar (2021) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสำคัญกับทิวทัศน์สำหรับการจองที่พัก โดยมีแนวคิดการเดินทางแบบใหม่ คือ การรวมการ

เดินทางเพื่อธุรกิจและการพักผ่อนในเวลาเดียวกัน (Business and Leisure: Bleisure) โรงแรมต้องมีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการทั้งสองส่วนนี้ในเวลาเดียวกัน

นักเดินทางเพื่อธุรกิจที่เรียกว่า “Bleisure Traveler” เป็นกลุ่มนักเดินทางรุ่นใหม่ที่เกิดขึ้นใหม่ในยุคหลังโควิด-19 โดยมีแนวคิดต้องการความสุขระหว่างการทำงาน เป็นลักษณะของการทำงานและพักผ่อนร่วมกัน โดยธุรกิจโรงแรมจะมีการนำเสนอบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการได้ในเวลาเดียวกัน เช่น กิจกรรมทางท่องเที่ยวที่เป็นประสบการณ์ใหม่ และเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มมิลเลนเนียมและเด็บบูทมาพร้อมกับกลุ่มสเตเคชั่น (Staycation) และเวิร์คเคชั่น (Workation) (Ramgade and Kumar, 2021; Starcevic and Konjikusic, 2018) ดังนั้นโรงแรมและที่พักที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มนี้จึงต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก นำเสนอบริการเสริมพิเศษโดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพื่อให้ นักเดินทางกลุ่มนี้มีความพร้อมกับการทำงานในโรงแรมหรือที่พักพร้อมกับการใช้เวลาว่างหลังจากทำงานสนุกไปกับการท่องเที่ยว จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ การส่งผ่านข้อมูลที่สะดวกรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย (MICE Intelligence Team, 2020; ธนากรไทยพาณิชย์, 2565; วรวิธินันท์ โฆษิตเจริญสุข, 2565; จุฑาพร บุญศิริรัฐ และ ณัฐภาณี จริตไทย, 2563) ทำให้เกิดความคาดหวังในการบริการของนักเดินทางเพื่อธุรกิจที่เข้าพักในโรงแรมไม่สามารถให้บริการในรูปแบบเดิมอีกต่อไปจะต้องดีกว่าเดิม (ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2566) ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมและที่พักหลายแห่งได้พยายามอย่างมากในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับผู้เข้าพักที่เป็นนักเดินทางเพื่อธุรกิจเพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการบริการและตอบสนองความต้องการที่ตรงกับความต้องการที่เพิ่มขึ้น จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ธุรกิจโรงแรมหลายแห่งได้พัฒนาแนวคิดของการออกแบบและพัฒนาโรงแรมเป็นโรงแรมอัจฉริยะที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีที่ตอบสนองความต้องการของแขกที่เข้าพัก โดยพัฒนาเป็นห้องพักอัจฉริยะที่นำระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) มาให้บริการ (Tyagi and Patvekar, 2019) ในขณะเดียวกันนวัตกรรมบริการในรูปแบบของการประยุกต์ใช้ AI และระบบอัตโนมัติเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจโรงแรมเปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัลแบบไร้สัมผัสมากขึ้น โดยส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า (Praharaj et al., 2023; Huy et al., 2019) นอกจากนี้ ได้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570 ที่ให้ความสำคัญกับการยกระดับการให้บริการด้วยการสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience) ส่งเสริมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงมีความต้องการบริการที่หลากหลายและสร้างสรรค์ ส่งเสริมการตลาดเชิงรุก โดยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพด้วยการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพมาเป็นส่วนสำคัญของการบริการ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมหลายแห่งได้พยายามพัฒนาธุรกิจและสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ การพัฒนาธุรกิจโรงแรมให้เป็นโรงแรมอัจฉริยะ (Smart Hotel) และยกระดับการบริการที่เหนือความคาดหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการประยุกต์รูปแบบธุรกิจที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใหม่ ๆ ปรับให้เข้าการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป โรงแรมอัจฉริยะจึงเป็นเพียงแนวคิดด้านความพร้อมของเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยีและการวางแผนรับมือกับพฤติกรรมของแขก ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต้องพยายามสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างของโรงแรมอัจฉริยะโดยการให้ความสำคัญส่วนตัวกับแขกที่จะควบคุมการบริการที่แขกสามารถเป็นผู้กำหนดเอง นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น นับว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโรงแรมประเภทนี้ที่ถูกสร้างขึ้นและมีเทคโนโลยีรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว (Kim and Han, 2022; Ramgade and Kumar, 2021) ทั้งนี้ การพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาและการนำนวัตกรรมมาใช้ในการบริการเป็นการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ที่สร้างสรรค์โดยให้ความสำคัญกับมนุษย์เป็นศูนย์กลางทำให้สร้างนวัตกรรมอย่างเป็นระบบ โดยอาศัยการสร้างต้นแบบและนำไปทดสอบ เพื่อนำผลลัพธ์ไปปรับแก้จนเป็นนวัตกรรมที่สมบูรณ์โดยองค์ประกอบของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

ที่นำมาประยุกต์ใช้ คือ การทำความเข้าใจเชิงลึก การตีความปัญหา การระดมจินตนาการแบบไร้ขีดจำกัด การพัฒนาด้านแบบ และ การทดสอบต้นแบบ (นุชจรี กิจวรรณ, 2561) เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ และสร้างคุณค่าให้ตรงตามความต้องการซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการบริการที่เหนือความคาดหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยนี้จึงศึกษารูปแบบการบริการและนวัตกรรมการบริการของโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจชาวไทยในยุคดิจิทัล โดยใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานรากเพื่อหาข้อสรุปเชิงทฤษฎีด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งเป็นวิธีการวิทยาการวิจัยที่ใช้อธิบายปรากฏการณ์ของธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจในยุคดิจิทัล เพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจชาวไทยในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาการให้ความหมายและแนวคิดการออกแบบโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจชาวไทยในยุคดิจิทัล
3. เพื่อศึกษารูปแบบการบริการและนวัตกรรมการบริการของโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจชาวไทยในยุคดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อค้นหาคำตอบของแนวคิดการออกแบบและแนวโน้มโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจในยุคดิจิทัล เพื่ออธิบายและทำความเข้าใจประสบการณ์ การรับรู้และแนวคิดการออกแบบผ่านการสนทนาที่บุคคลหนึ่งได้จากปรากฏการณ์เดียวกัน (ขจรศักดิ์ บัวพันธ์, 2560) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi- Structured Interview) โดยผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถามและวิธีการจากผู้เชี่ยวชาญ (ขจรศักดิ์ บัวพันธ์, 2560) เพื่อให้ได้รายละเอียดโดยการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้บันทึกเสียงและบันทึกประเด็นสำคัญด้วยการจดบันทึก ทั้งนี้เนื่องด้วยงานวิจัยเชิงคุณภาพมีความยืดหยุ่นในกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และแหล่งผู้ให้ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ต้องมีความแม่นยำในการใช้เครื่องมือการวิจัยต่าง ๆ และมีทักษะที่เพียงพอในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดและสามารถดำเนินการวิจัยได้สำเร็จ (ชาย โพธิ์สิตา, 2562)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์จนพบความซ้ำซ้อนหรือความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) และตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านวิธีรวบรวมข้อมูลหลากหลายวิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์ เว็บไซต์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้ข้อมูลหลัก และในการสัมภาษณ์มีการบันทึกเสียง จดบันทึกด้วยการเขียน และศึกษาข้อมูลจากภาพถ่าย เว็บไซต์ที่มีข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อความถูกต้องของข้อมูลและการตีความหมาย (ขจรศักดิ์ บัวพันธ์, 2560)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกับหลักการของแมคมิลแลน (Macmillan, 1971) ที่ได้นำเสนอไว้ว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีจำนวนตั้งแต่ 17 คนขึ้นไป เป็นระดับที่ให้ผลอัตรา

การลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน (Error) คงที่ที่ระดับ 0.02 สามารถสรุปได้ว่าปริมาณการเก็บข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล คือ ต้องเป็นบุคคลที่อยู่ในวัยทำงาน มีประสบการณ์ทำงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี เคยเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจในประเทศไทยหรือต่างประเทศในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 - 2565 และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการค้นคว้าหนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนเริ่มการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของชาย โพธิ์สีดา (2562) โดยมีลำดับขั้นตอน คือ การจัดเก็บข้อมูล การแสดงข้อค้นพบ และการอธิบายข้อค้นพบด้วยการบรรยายแบบเรียงเล่า จากนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร (Documentary Research) เพื่อนำมาประกอบกับการศึกษา โดยมีเอกสารจากหนังสือ ตำรา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทสัมภาษณ์ เพื่อช่วยในการกำหนดประเด็นและให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยคำนึงถึงบริบทของข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ประกอบ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลภาคสนามด้วยตนเองโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) และการบันทึกข้อมูลด้วยการเขียน บันทึกเสียง ภาพถ่าย และสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) ที่มีแนวคำถามที่สอดคล้องกับประเด็นในการศึกษาและสามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสม (ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2560)

ผลการวิจัย

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยการประยุกต์ใช้หลักการแนวคิดเชิงออกแบบ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การทำความเข้าใจเชิงลึก 2) การตีความปัญหา 3) การระดมจินตนาการแบบไร้ขีดจำกัด 4) การพัฒนาต้นแบบ และ 5) การทดสอบต้นแบบ ทั้งนี้จากการประยุกต์ใช้แนวคิดเชิงออกแบบ สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. แนวโน้มธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจชาวไทยในยุคดิจิทัล

จุดเริ่มต้นแนวโน้มธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะของนักเดินทางเพื่อธุรกิจชาวไทยในยุคดิจิทัล เป็นผลมาจากการสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 มีผลทำให้การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและการประกอบธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานและการเดินทางเพื่อธุรกิจ และมีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นทำให้ทุกคนมีการปรับตัวทำงานที่บ้านเป็นระยะเวลานาน เกิดการโยกย้ายการท่องเที่ยว แต่ไม่สามารถละทิ้งการทำงาน เมื่อเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทำให้สามารถทำงานได้ทุกที่ ดังนั้นการเดินทางของคนจึงไม่ได้จำกัดเพียงการเดินทางท่องเที่ยวอย่างเดียว แต่ในยุคดิจิทัลสามารถทำงานด้วยและพักผ่อนได้ในเวลาเดียวกัน เพียงมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครอบคลุมกับความต้องการ ได้แก่ เทคโนโลยีที่ทันสมัย อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไร้สาย เป็นต้น จึงเป็นพฤติกรรมของนักเดินทางเพื่อธุรกิจยุคใหม่ที่ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และยอมรับกระบวนการและรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่นี้ ทิศทางรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น คือ เวิร์คเคชั่น ซึ่งเป็นการทำงานพร้อมกับการท่องเที่ยวทำให้เกิดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ได้แก่ กลุ่มนักเดินทางเพื่อธุรกิจ กลุ่มนักท่องเที่ยวพเนจร เป็นต้น

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า การทำงานพร้อมกับการท่องเที่ยว มีแนวโน้มมากขึ้นเพราะมีส่วนช่วยให้มีการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน มีแนวคิดที่สร้างสรรค์กว่าการนั่งทำงานในสถานที่เดิม การได้เปลี่ยนบรรยากาศมีผลต่อความรู้สึก มีความสุขในการทำงานมากขึ้น มีความยืดหยุ่นในการทำงานมากขึ้น ส่วนมากจะเป็นกลุ่มคนวัยทำงานรุ่นใหม่ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักเดินทางเพื่อธุรกิจเหล่านี้ มีความเชื่อว่าการทำงานและการท่องเที่ยวสามารถร่วมกันได้ ในบางครั้งการทำการธุรกิจก็ไม่จำกัดเพียงแต่ในสำนักงาน สามารถทำงานที่ใดก็ได้ เพียงจัดสรรเวลาทำงานกับการท่องเที่ยว สิ่งสำคัญอีกประการคือโรงแรมและที่พัก ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและเพียงพอต่อการทำงาน

สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“แนวโน้มของธุรกิจในอนาคตจะมีโอกาสที่จะเปลี่ยนให้เข้ากับเทรนด์รุ่นใหม่มากขึ้นเพราะทุกคนใช้อุปกรณ์ช่วยในการอำนวยความสะดวกมากขึ้น แนวโน้มเริ่มมีมากขึ้น ลูกค้าสามารถยอมรับในกระบวนการ ค่อย ๆ ยอมรับ ท้ายสุดก็ยอมรับเต็มรูปแบบ ในกระบวนการแรกคือเป็นแพลตฟอร์มในการจอง แต่กระบวนการใด ๆ ก็ใช้มากขึ้น คิดว่าร้อยละ 75 คนใช้ และถูกบังคับด้วยกระบวนการมาแล้วสักพัก เห็นด้วยว่าการทำงานไปด้วยเที่ยวไปด้วย เห็นด้วยนะเพราะเราไม่จำเป็นต้องทำที่ใดที่หนึ่ง ทำตอนไหนก็ได้ บางองค์การดูสิ่งที่เป็นผลลัพธ์แล้ว เป็นแนวทางที่ดี คนทำงานมีสิทธิเลือกที่ทำงาน เช่น โปรแกรมเมอร์ คิดรูปแบบใหม่ อาจจะหาสร้างที่ใหม่ ๆ ทำให้สามารถหาความคิดใหม่ ๆ ได้ ในต่างประเทศมีมานานแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

“การเดินทางของคนไม่ได้จำกัดว่าเดินทางเพื่อท่องเที่ยวอย่างเดียว เพราะบางคนก็ไปทำงานด้วยและก็พักผ่อนด้วย อีกอย่างคือการเดินทางของคนทั่วไปถึงแม้ว่าไม่ใช่ธุรกิจ สิ่งต่าง ๆ ความสะดวกก็ได้ครอบคลุมไปถึงเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีไร้สาย สอดคล้องกับโรงแรมอัจฉริยะ มันเป็นเทรนด์ของคนทำงานรุ่นใหม่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14)

2. การให้ความหมายและแนวคิดการออกแบบโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจในยุคดิจิทัล

2.1 การให้ความหมายโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจในยุคดิจิทัล

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก มีทัศนะเกี่ยวกับโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจในยุคดิจิทัลเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า โรงแรมอัจฉริยะเป็นโรงแรมและที่พัก ที่ทันสมัย สะดวกสบาย บริการที่รวดเร็ว มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความปลอดภัย มีความโดดเด่นในการบริการที่นำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการ สามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์หลากหลายระบบได้ง่าย สามารถตอบสนองความต้องการของนักเดินทางเพื่อธุรกิจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการภายในโรงแรมเพื่อสนับสนุนการทำงาน ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องรอคอยนาน เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว โดยใช้เทคโนโลยีตั้งแต่เริ่มกระบวนการจองที่พักจนกระทั่งออกจากที่พัก

ดังนั้น สรุปได้ว่า โรงแรมอัจฉริยะ หมายถึง โรงแรมหรือที่พักที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาอำนวยความสะดวกในการบริการ มีความทันสมัย เข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีความปลอดภัย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักเดินทางเพื่อธุรกิจ

สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“สถานที่พักแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ตอบโจทย์ได้ และสามารถเชื่อมต่ออุปกรณ์ที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยง เปรียบเทียบเหมือนสมาร์ตโฟน พอกลับไปดูโรงแรม อาจจะใช้เทคโนโลยีทำให้สถานที่พักสะดวกมากขึ้น ระหว่างทางเดินที่มีตรวจจับความเคลื่อนไหวและไฟสว่าง จะทำให้แขกที่ไปพักตอบโจทย์ได้ เปิดแอร์โดยใช้โทรศัพท์” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

“ต้องเป็นที่พัก มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าพัก มีทั้งเทคโนโลยี นวัตกรรมรูปแบบใหม่ ๆ เช่น การเข้าไป เช็คอิน ใช้ คิวอาร์โค้ด โดยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14)

2.2 แนวคิดการออกแบบโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจในยุคดิจิทัล

มุมมองแนวคิดการออกแบบโรงแรมอัจฉริยะตามทัศนะของนักเดินทางเพื่อธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยได้ข้อมูลจากการวิจัยเอกสารเพื่อนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างข้อคำถามและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผลการศึกษาพบว่า แนวคิดการออกแบบโรงแรมอัจฉริยะมี 6 องค์ประกอบที่ค้นพบจากการสัมภาษณ์ โดยแยกองค์ประกอบได้ดังนี้

ด้านการเข้าถึง (Accessibility) ผลการศึกษาพบว่า ท่าเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับโรงแรมอัจฉริยะ ควรมีท่าเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือไม่ไกลจากเมืองหลวงจนเกินไป การคมนาคมที่สะดวก เช่น ใกล้สนามบินนานาชาติ มีระบบขนส่งสาธารณะ ใกล้ศูนย์ประชุมนานาชาติ ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารประจำท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็น

เห็นว่าการเข้าถึงสถานที่ที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักเดินทางเพื่อธุรกิจที่ทำงานพร้อมกับการท่องเที่ยวในเวลาเดียวกัน ตอบโจทย์กับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นอยู่ที่ใดก็ตามเพียงแค่สามารถเข้าถึงได้ง่าย

ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ผลการศึกษาพบว่า นอกจากทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับโรงแรมอัจฉริยะที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองแล้ว อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหรือแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กับธรรมชาติ ซึ่งนักเดินทางเพื่อธุรกิจสามารถท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายหลังจากเสร็จสิ้นการทำงาน เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นต้น ทั้งนี้ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมเป็นจุดหมายปลายทาง เช่น จังหวัดกระบี่ ประจวบคีรีขันธ์ ชลบุรี ตรัง ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น

ด้านที่พัก (Accommodation) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของที่พักต้องมีพื้นที่กว้างขวาง มีความสะอาดปลอดภัยและได้มาตรฐาน แยกพื้นที่เป็นส่วนชัดเจน มีพื้นที่สำหรับการทำงานในห้องพัก ต้องมีจุดเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีเทคโนโลยีระบบปฏิบัติการอัตโนมัติ (Smart Technology) เช่น การสั่งการด้วยเสียง ระบบเซ็นเซอร์ตรวจจับวัตถุ สามารถควบคุมอุณหภูมิอัตโนมัติ และควบคุมระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ในห้องพักผ่านสมาร์ทโฟน หรือแผงควบคุมเพียงจุดเดียวในห้องพักได้ แสดงให้เห็นว่าในทัศนะของนักเดินทางเพื่อธุรกิจมีความต้องการห้องพักที่ได้มาตรฐานตามระดับของโรงแรม แต่มีสิ่งเพิ่มเติมในห้องพักคือการนำเทคโนโลยีมาเพิ่มเติมในห้องพักไม่ต้องล้ำสมัยมากแต่ตอบโจทย์กับไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ตอบสนองกับความต้องการพักผ่อนและทำงานได้

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ผลจากการศึกษาพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่มีอยู่ตามมาตรฐานของระดับโรงแรมเป็นสิ่งจำเป็น สามารถควบคุมแบบ One Stop Service หรือเป็นระบบ Smart Technology นอกจากนี้ระบบอินเทอร์เน็ตที่มีบริการในห้องพักที่เพียงพอและมีความเสถียรสำหรับการทำงาน รวมถึงจุดต่อปลั๊กไฟในห้องพักต้องเพียงพอ โต๊ะทำงานที่นั่งสะดวกสบาย ดังนั้น ในทัศนะของนักเดินทางเพื่อธุรกิจ โรงแรมอัจฉริยะควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักต้องสามารถเอื้อประโยชน์ต่อการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญญาณอินเทอร์เน็ต และรองรับอุปกรณ์ไฟฟ้าแบบสากล นอกจากนี้แนวโน้มพฤติกรรมของนักเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับเทคโนโลยี ในส่วนพื้นที่อื่น ๆ ของโรงแรมควรมีการบริการห้องประชุมขนาดเล็ก หรือพื้นที่ทำงานร่วมกัน (Co-working Space) รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นที่โรงแรมนี้ต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก

ด้านสภาพแวดล้อม (Ambience) ผลจากการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมต้องมีการแบ่งพื้นที่การทำงานและการบริการที่เป็นสัดส่วน มีความเป็นส่วนตัว โดยแยกเป็น 2 ส่วนคือสภาพแวดล้อมภายในห้องพัก และสภาพแวดล้อมภายนอกห้องพักหรือพื้นที่สาธารณะของโรงแรม โดยในทัศนะของนักเดินทางเพื่อธุรกิจที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในห้องพัก ได้ให้ข้อมูลในทิศทางเดียวกันว่า ขนาดห้องพักต้องกว้างขวางไม่อึดอัดหรือคับแคบ แสงสว่างในห้องพักต้องเพียงพอ ทัศนียภาพสามารถเก็บเสียงได้ดี มีความปลอดภัย โลง ดูแล้วสบายตา ไม่มีกลิ่นรบกวน ควบคุมอุณหภูมิในห้องได้จากการนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้ สภาพแวดล้อมของห้องพักต้องเอื้อต่อการทำงาน ผนังห้องพักเป็นโทนสีสว่างหรือสีนวลตา รวมทั้งสามารถประยุกต์ใช้ผนังห้องเป็นฉากหลัง (Background) เมื่อต้องประชุมออนไลน์ในห้องพัก นอกจากนี้สภาพแวดล้อมภายนอกห้องพักซึ่งเป็นพื้นที่สาธารณะทั่วไป เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ มีความสว่าง สบายตา สร้างความรู้สึกให้กับนักเดินทางเพื่อธุรกิจได้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ให้สัมผัสได้ถึงความทันสมัย เรียบหรู สะอาดตา ผ่อนคลายได้ในเวลาเดียวกัน มีป้ายสัญลักษณ์หรือป้ายประชาสัมพันธ์เหตุการณ์ต่าง ๆ ในโรงแรมให้แขกทุกคนทราบเพื่อช่วยในการสื่อสารข้อมูล นอกจากนี้ในยามค่ำคืนต้องมีแสงสว่างส่องนำทางโดยใช้ระบบตรวจจับความเคลื่อนไหว เพื่อความปลอดภัยให้กับแขก รวมทั้งประหยัดพลังงาน

ด้านความสามารถในการจ่าย (Affordability) ผลการศึกษาพบว่า นักเดินทางเพื่อธุรกิจจะวางแผนการเดินทางและการใช้บริการล่วงหน้า จึงให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในด้านราคาที่ที่พัก โดยมีทัศนะในทิศทางเดียวกันคือ ราคาต้อง

จับต้องได้ ไม่เจาะจงว่าจะต้องราคาห้องพักเท่าใด แต่ต้องสมเหตุสมผลกับการให้บริการ สามารถเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกันได้ เพราะความสามารถในการจ่ายสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจได้รับการสนับสนุนจากองค์กร แต่ถ้าราคาที่เหมาะสมพร้อมการบริการที่ไม่เหมาะสมก็อาจจะเลือกพักที่อื่นที่ตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งจะเปรียบเทียบและเข้าถึงข้อมูลการบริการจากการอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ เพราะการเข้าใช้บริการอาจจะไม่ได้มาแค่ครั้งเดียว เพราะถ้าคุณภาพการบริการของโรงแรมดีจะเกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำ

สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“รูปทรงภายนอก คือ องค์ประกอบรอง แต่เมื่อเข้าพักอยากได้การบริการภายในมากกว่า อาคารไม่ต้องอยู่ในกรอบของตึกสี่เหลี่ยม ให้มีความสำคัญกับในห้องพักและภายในอาคาร เพราะเราดำเนินชีวิตอยู่ภายในเป็นพื้นฐาน บางที่บริการส่วนหน้าไม่ส่วนเกี่ยวข้องกับแขกแต่พอเข้าไปแล้วข้างในดีเลย เพราะบางโรงแรมไม่ได้ขายภายนอกแต่ดึงแขกเข้าไปด้านใน น่าจะเป็นสไตล์ที่ตกแต่งไม่เยอะถ้าแบบลอฟท์อาจจะโล่ง เรียบหรู ไม่เยอะ ไม่เลอะเทอะ ดูเนียบ โคมไฟไม่ต้องเป็นโคมไฟระย้า แต่เป็นขนาดที่พอเหมาะเพราะแสงสว่างไม่ได้มาจากโคมไฟระย้า ให้ดูเยอะเกินไป โรงแรมบางแห่งเป็นแท่งเกลียว อีกอย่างต้องดูหรูหรา” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

“อุปกรณ์สำหรับการประชุม โต๊ะ ไฟ เป็นอุปกรณ์พร้อมใช้งานได้เลย มีฉากห้อง ไม้ค้ำ ขึ้นอยู่กับออกแบบให้สอดคล้องกับห้องพัก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9)

“อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว แต่มีการเข้าถึงเทคโนโลยี จะตั้งอยู่ที่ไหนก็ได้ แต่ถ้ามีการขนส่งเข้าถึงไม่มีปัญหา ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งอำนวยความสะดวก ห้าง ขนส่ง สนามบิน ต้องเป็นพื้นที่ 5 หัวเมืองหลักที่มีการเข้าถึง มีสนามบิน เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต ชลบุรี อย่างน้อยคนเดินทางได้ง่ายเพราะสามารถจ่ายเงินได้ เป็นคนระดับกลาง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12)

3. รูปแบบการบริการและนวัตกรรมบริการของโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจชาวไทยในยุคดิจิทัล

3.1 รูปแบบการบริการโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจชาวไทยในยุคดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการบริการต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ให้มีความสำคัญกับการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และรักษามาตรฐานการบริการ โดยลดขั้นตอนการบริการบางอย่างเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของนักเดินทางเพื่อธุรกิจ นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ เช่น การสร้างแพลตฟอร์มของโรงแรมเอง การบริการจุดลงทะเบียนเข้าพักด้วยตนเอง (Self - Check In) การรับชำระค่าบริการในหลากหลายรูปแบบ เป็นต้น ดังนั้น การบริการแบบดั้งเดิมที่ปฏิบัติกันมาเป็นมาตรฐานที่ดี แต่เพียงนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ห้องพักสามารถเลือกรูปแบบการบริการเองได้ มีการบริการที่ผสมผสานกันเป็นแบบ One Stop Service เนื่องด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลไม่ชอบการรอคอยที่ยาวนาน การนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในรูปแบบการบริการสำหรับโรงแรมอัจฉริยะจึงเป็นเรื่องที่เหมาะสม ในขณะเดียวกันต้องมีพนักงานที่คอยอำนวยความสะดวกช่วยเหลือในการใช้อุปกรณ์ด้วยเช่นกัน

3.2 นวัตกรรมบริการโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจชาวไทยในยุคดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมอัจฉริยะในทัศนะของนักเดินทางเพื่อธุรกิจ ควรสร้างนวัตกรรมบริการที่แปลกใหม่ เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้และให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมสร้างในนวัตกรรมบริการด้วยตนเอง โดยนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาให้บริการ จะสร้างความประทับใจในการบริการได้นอกจากนี้โรงแรมสามารถสร้างกิจกรรมและนำเสนอขายเป็นแพ็คเกจที่เหมาะสมกับนักเดินทางเพื่อธุรกิจในหลากหลายรูปแบบ เช่น ห้องสันทนาการสำหรับเด็กเล็ก (Kid Club) ห้องสันทนาการสำหรับกลุ่มวัยรุ่นโดยมีเทคโนโลยีเสมือนจริงมาให้บริการ (VR) และมีผู้เล่นหลายคน (Multi - Player) การท่องเที่ยวในเส้นทางที่ไม่ไกลจากที่พัก การทำอาหารโดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นมาปรุงอาหาร การปลูกผักในแปลงสาธิต กิจกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น โยคะ สปา ฟิตเนส เป็นต้น ดังนั้น การมี

ส่วนร่วมของลูกค้าอาจจะไม่ได้เป็นเพียงเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่วัตถุกรรมการบริการเป็นสิ่งเพิ่มเติมที่โรงแรมมอบให้ทั้งในส่วนห้องพักและพื้นที่ส่วนอื่นของโรงแรม

สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“ควรแยกกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่ม สถานที่รองรับ เหมือน kid club ด้านในควรมีกิจกรรมที่เด็กสนุกด้วย เกมที่ถามตอบผ่านคอมพิวเตอร์ อาจจะมีการเรียนทำอาหาร ในขณะเดียวกันคือผ่าน iPad มันน่าสนใจกว่าให้เด็กเข้าไปในบ้านบอล เราสามารถทำให้เห็นว่าได้ประโยชน์อะไรในการร่วมกิจกรรม อาจจะมีเครื่องมือประมวลผลได้ ใช้ AI หรือ VR ในการทำกิจกรรม มันเหมาะกับเด็กโต” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

“กลุ่มคนพวกนี้จะเป็นกลุ่มออฟฟิศซินโดรม ควรมีกิจกรรม นวดไทย สปา มีโอกาสใช้งานมาก ถ้ากิจกรรมภายนอก อาจจะไม่ต้องผัดผวน ต้องการเพียงการพักผ่อน มีพื้นที่เป็นสระว่ายน้ำ พอแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9)

“การทำสปา เป็นแพคเกจสำหรับนักธุรกิจ อาหารเพื่อสุขภาพ กิจกรรมผ่อนคลายเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น โยคะ การสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร ตอบโจทย์สังคมและนวัตกรรมใหม่ ๆ และสร้างจุดเด่นที่ต่างกับคนอื่น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14)

อภิปรายผล

การศึกษาแนวความคิดการออกแบบและแนวโน้มโรงแรมอัจฉริยะตามทัศนะของนักเดินทางเพื่อธุรกิจในยุคดิจิทัลสามารถสรุปผลได้ตามวัตถุประสงค์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวโน้มความเชื่อมโยงทางธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจในยุคดิจิทัล

ผลการศึกษา พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล เป็นพฤติกรรมของนักเดินทางเพื่อธุรกิจยุคใหม่ที่ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และยอมรับรูปแบบการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ ในลักษณะของ Workcations การตอบสนองกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของนักเดินทางเพื่อธุรกิจด้วยการเสนอขายแพคเกจห้องพักสำหรับ Workcations โดยเฉพาะทำให้เข้าถึงนักเดินทางเพื่อธุรกิจมากขึ้น สอดคล้องกับ พุทธชาติ ลุนคำ (2564) ที่กล่าวว่า ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของโรคระบาดที่เกิดขึ้น เป็นผลทำให้รูปแบบการทำงานของกลุ่มคนใน Generation Y และ Generation Z เปลี่ยนแปลงไป เกิดรูปแบบการทำงานขึ้นใหม่ของเวิร์คเคชั่น เป็นการทำงานที่เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวหรือที่พักให้เป็นที่ทำงานผ่านการท่องเที่ยวได้และทำงานได้ในเวลาเดียวกัน มีความยืดหยุ่นมากขึ้น และเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้นส่งผลต่อการเอื้อประโยชน์ต่อการทำงานมากกว่าในอดีต ทำให้เกิดการทำงานในระยะไกล (Remote Working) โดยรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน (Hybrid Tourism) ได้มีการยอมรับมากขึ้นในการท่องเที่ยวยุคใหม่และเป็นผลเชิงประจักษ์และประสบความสำเร็จในการสร้างแรงจูงใจและประสบการณ์เดินทางของนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงผลเชิงประจักษ์ ได้แก่ พนักงานบริการทางการท่องเที่ยว และผู้เดินทางเพื่อธุรกิจ ซึ่งนักเดินทางเพื่อธุรกิจมีเหตุผลเดินทางเพื่อการทำงานแต่ยังทำกิจกรรมยามว่างกับการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงนำมาพิจารณาเป็นทิศทางและแนวโน้มในอนาคต (Harris and Pressey, 2021; Unger et al., 2016)

2. การให้ความหมายและแนวความคิดการออกแบบโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจในยุคดิจิทัล

จากการศึกษาพบว่าความหมายของโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจในยุคดิจิทัล หมายถึง โรงแรมหรือที่พักที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาอำนวยความสะดวกในการบริการ มีความทันสมัย เข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีความปลอดภัย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักเดินทางเพื่อธุรกิจ สอดคล้องกับ Ramgade and Kumar (2021) ให้ความเห็นว่า โรงแรมอัจฉริยะเป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่ถูกนำไปใช้ในการบริการโรงแรมและเป็นส่วนหนึ่งของห้องพักหรือพื้นที่ทั่วไปของโรงแรม โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่แขกสามารถควบคุมการทำงานของระบบปฏิบัติการได้จากการใช้จอสัมผัสอัจฉริยะควบคุมการทำงานได้ด้วยตนเอง นับว่าเป็นคุณลักษณะของ

การบริการส่วนบุคคลและการให้ความช่วยเหลือจากแขกผ่านระบบสมาร์ททีวีและลำโพงอัจฉริยะ ในขณะที่ Lai and Hung (2017) พบว่า โรงแรมอัจฉริยะควรมีการบูรณาการนวัตกรรมที่แตกต่างจากนวัตกรรมเทคโนโลยี ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นแรงผลักดัน ไม่ใช่เน้นที่เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว การพัฒนาของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ดังนั้นโรงแรมแบบดั้งเดิมจึงต้องมีการปรับตัวให้เป็นโรงแรมอัจฉริยะ นอกจากนี้ Petrevska et al. (2016) ชี้ให้เห็นว่าโรงแรมอัจฉริยะว่าเป็นรูปแบบของธุรกิจที่ให้บริการเทคโนโลยีแบบบูรณาการซึ่งกันและกันโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใหม่ ๆ มาปรับใช้กับธุรกิจโรงแรม ผ่านกิจกรรมที่อาศัยการกระตุ้นและพัฒนาการจากสิ่งแวดล้อมภายในและสิ่งแวดล้อมภายนอก

2.2 แนวคิดการออกแบบโรงแรม พบว่า มี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการเข้าถึง ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสภาพแวดล้อม และด้านความสามารถในการจ่าย เมื่อพิจารณาความสอดคล้องจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า องค์ประกอบด้านการเข้าถึง (Accessibility) สอดคล้องกับ ระชนานท์ ทวีผล (2565) นำเสนอไว้ว่า คุณลักษณะของที่พักในด้านทำเลที่ตั้ง ต้องสามารถเดินทางสะดวก เข้าถึงได้ง่าย อยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว สถานที่สำคัญของแหล่งชุมชน เช่น ตลาด ร้านอาหาร โรงพยาบาล เป็นต้น เป็นจุดขายที่ผู้ใช้บริการให้ความสนใจ สอดคล้องกับ เอกพงษ์ ตรีตรง และ อนุชา แผงเกษร (2559) พบว่า การออกแบบโรงแรมต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญของเมือง หรือเป็นที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ รสมารินทร์ อรุณทัยพิพัฒน์ และ พรเทพ ดิษยบุตร (2560) พบว่า คุณลักษณะของทำเลที่ตั้งต้องสามารถเข้าถึงได้สะดวก ใกล้เคียงกับแหล่งร้านค้า โดยร้านอาหารควรอยู่ในระยะไม่เกิน 1 – 2 กิโลเมตรจากที่พัก มีร้านนวดผ่อนคลายในบริเวณใกล้เคียงกับที่พัก มีจุดดึงดูดใจ มีแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณที่ใกล้เคียง สำหรับองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) สอดคล้องกับ อติลักษณ์ พุ่มอัม (2566) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น สิ่งดึงดูดใจประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ที่มีความโดดเด่นและเป็นที่น่าสนใจ จากการศึกษาของ Calero and Turner (2020) พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและมีความน่าสนใจ โดยมีองค์ประกอบพื้นฐาน เช่น ถนน สะพาน สถานที่พัก ร้านอาหาร สนามบิน พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อนำไปสู่การเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ Ngwira and Kankhuni (2018) ระบุว่า สถานที่ท่องเที่ยวจากมุมมองของนักท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ ประสบการณ์ กิจกรรม ความรู้สึกเป็นเจ้าของหรือความรู้สึกที่มีให้ ณ สถานที่เฉพาะ โดยมีค่าใช้จ่ายหรือไม่ค่าใช้จ่ายที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติของตนเพื่อเปิดประสบการณ์ท่องเที่ยว ในขณะที่องค์ประกอบด้านที่พัก (Accommodation) สอดคล้องกับการศึกษาของจติกา คุ่มเรือน (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7Cs) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ ความคุ้มค่าที่จะได้รับ ความสะอาด การติดต่อสื่อสาร และความสบาย โดยมีปัจจัยย่อยลงมา ได้แก่ อุปกรณ์ในห้องพักที่ทันสมัย ความสะอาด ความสวยงาม กว้างขวาง ห้องน้ำสวยงามและสะอาด ลานจอดรถเพียงพอมีการแบ่งโซนชัดเจน ในขณะเดียวกัน ระชนานท์ ทวีผล (2565) พบว่า การกำหนดห้องพักให้มีพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมพร้อมกับดูแลรักษาความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมทั้งการกำหนดรูปแบบห้องพักแต่ละประเภทที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของจำนวนผู้รับบริการ นอกจากนี้ Bilgihan et al. (2016) พบว่า นักเดินทางเพื่อธุรกิจและนักท่องเที่ยวจะมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกันแต่มีความต้องการที่เหมือนกัน คือ การให้ความสำคัญกับลักษณะของห้องพัก และเทคโนโลยีที่นำมาให้บริการในห้องพักในระหว่างที่เข้ามาใช้บริการ เช่น การเช็คอินผ่านสมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งจะสร้างประสบการณ์ในการเข้าพักได้ สำหรับการศึกษาของ Hao and Har (2014) พบว่า นักเดินทางเพื่อธุรกิจที่เป็นผู้หญิงมีความต้องการในด้านที่พัก ที่สามารถอำนวยความสะดวกในด้านการแยกบริการเช็คอินที่ พื้นที่ห้องประชุม นอกจากนี้รวมถึงการแยกชั้นเข้าพักที่เป็นชั้นของนักเดินทางเพื่อธุรกิจและบริการอื่น ๆ เสริมเพิ่มเติม

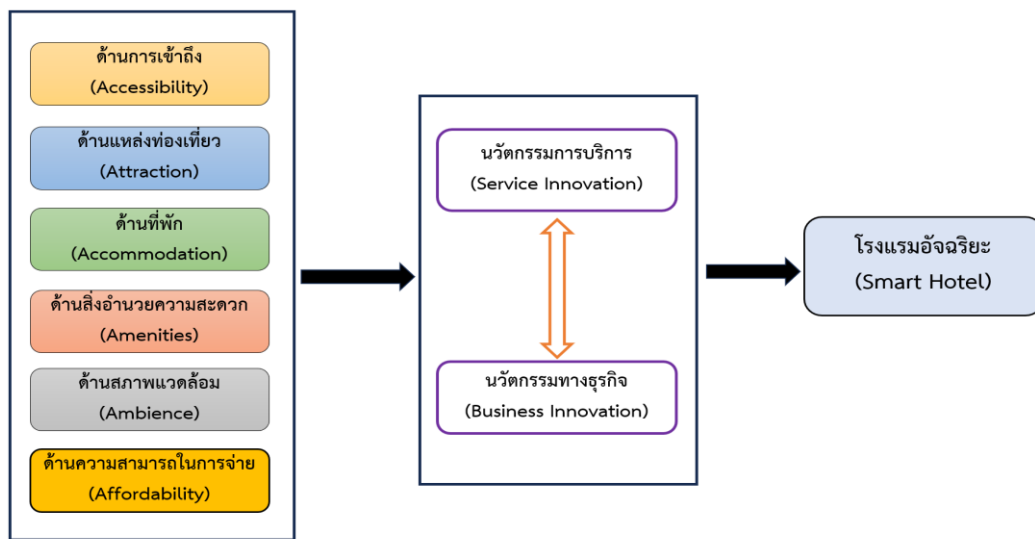
สำหรับองค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) Chen et al (2018) กล่าวว่า นักเดินทางเพื่อธุรกิจ มีความพึงพอใจกับคุณลักษณะของโรงแรมในสิ่งที่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้จากการบริการ ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกจะเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการบริการ โดยพบว่ามืองค์ประกอบที่สำคัญ 6 องค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักธุรกิจ ความคุ้มค่า ห้องพักและการบริการส่วนหน้า อาหารและนันทนาการ และความปลอดภัย นอกจากนี้ความสงบเงียบ สุขอนามัย ความปลอดภัย ภายในโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญของนักเดินทางเพื่อธุรกิจ (Talwar, Dhir, Kaur and Mantymaki, 2020) ในขณะที่ลลิตา สุกกรี และ ระชานนท์ ทวีผล (2565) พบว่าการแบ่งพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมที่เป็นสัดส่วนตามวัตถุประสงค์การใช้งานและการออกแบบพื้นที่สาธารณะสามารถรองรับสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ โดยการจัดสรรพื้นที่ช่วยลดปัญหาความแออัดและสร้างความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน Sadhale and Sathe (2021) พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ Staycation มีความต้องการจากข้อเสนอพิเศษในสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต ส่วนลดการบริการซักรีด การบริการอาหารและเครื่องดื่มแบบไม่จำกัด การอัปเดตห้องพักให้ฟรี เป็นต้น สำหรับจоди เมยา โดมิเกรซ และ พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2561) ชี้ให้เห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยพัฒนาผลประกอบการโรงแรมได้มากที่สุด

ในด้านสภาพแวดล้อม (Ambience) Dzhandzhugazova, Bilinova, Orlova and Romanova (2016) อธิบายว่ามืองค์ประกอบทั้งหมด 7 องค์ประกอบที่สำคัญของสภาพแวดล้อมในโรงแรม ได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Hearing) กลิ่น (Smell) รส (Taste) สัมผัส (Touch) การรับรู้ (Intuition) และความประทับใจ (Impression) สำหรับ Fahmawee (2018) ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบตกแต่งภายในอาคารเป็นการบูรณาการองค์ประกอบต่าง ๆ ของวัสดุ สี สัน เฟอร์นิเจอร์ ที่เหมาะสมกับพื้นที่ รวมทั้งรองรับการใช้งานของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม เกิดความรู้สึกสัมผัสที่หลากหลายในช่วงเวลาเดียวกัน สำหรับ Siamionava Slevitch and Tomas (2018) อธิบายว่า การใช้สีเป็นหนึ่งในมิติการมองเห็นที่สำคัญของสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและอารมณ์ ผลกระทบทางอารมณ์ของสีมีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นองค์ประกอบทางอารมณ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลการวิเคราะห์พบว่าห้องพักในโรงแรมที่มีสีแดงมีความสัมพันธ์กับระดับความตื่นตัว ตื่นเต้นของผู้เข้าพัก จากการศึกษาของ Wenkatha and Aruna Shantha (2016) พบว่า นักท่องเที่ยวสนใจกับการออกแบบทางเข้าหลัก การตกแต่งภูมิทัศน์และบริเวณลโอบบี้ สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความยินดีที่จะจ่ายเงินเลือกเข้าพักโรงแรมในมูลค่าสูง นอกจากนี้สอดคล้องกับ Sop (2020) พบว่า การออกแบบโรงแรมต้องพิจารณาถึงสุนทรียศาสตร์ การใช้งาน สัญลักษณ์ สินค้าการบริการ ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการ โดยผ่านคุณภาพที่คาดหวังและความรู้สึกที่อยากใช้บริการ ในขณะที่ Farooq, Zubair and Kamal (2020) กล่าวว่าสภาวะที่มีอิทธิพลต่อปฏิกริยาของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมโดยรอบ เช่น การออกแบบ อุณหภูมิ สี แสง ความปั่นป่วน ดนตรี และกลิ่นหอม สำหรับ Ayinla, Okedele and Obi (2022) พบว่า บรรยากาศของโรงแรม มืองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการออกแบบ โดยมีตัวชี้วัด ได้แก่ สไตล์ (Style) สภาพแวดล้อม (Ambience) ความรู้สึกของสถานที่ (Sense of place) สัญชาตญาณและความประทับใจโดยรวม (Intuition and Overall impression) ในขณะที่ลลิตา สุกกรี และระชานนท์ ทวีผล (2565) พบว่า การออกแบบโรงแรมโดยการเลือกใช้โทนสีอบอุ่นและไม่ฉูดฉาดจะเสริมสร้างความรู้สึกให้สัมผัสกับบรรยากาศที่สงบและเหมาะสมกับการพักผ่อน

สำหรับด้านความสามารถในการจ่าย (Affordability) จากการศึกษาของระชานนท์ ทวีผล (2565) พบว่าความคุ้มค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในกลุ่มสเตเดชั่นในอินเทอร์เน็ตเนตล์ พัทยา รีสอร์ท โดยผู้รับบริการให้ความสำคัญกับราคาแม้ว่าจะมีการเพิ่มในกิจกรรมส่งเสริมการขายและบริการอื่น แต่จ่ายในราคาเท่าเดิม รวมทั้งการรับรู้ด้านทัศนคติของผู้รับบริการจะเลือกราคาที่มีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการที่ได้รับ ในขณะที่สิริพร ดงสิงห์ และ ภูษิษา ปันแก้ว

3. รูปแบบการบริการและนวัตกรรมบริการของโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจในยุคดิจิทัล พบว่า มีปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย คือ รูปแบบการบริการ (Service Design) และ นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) จากการ ทบทวนวรรณกรรมได้พบความสอดคล้องจากการศึกษาของดาวศุภร์ บุญญะสานต์ และ ชงศ์สุดา โตท่าโรง (2563) ที่ระบุว่า รูปแบบการบริการที่ธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันนำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจแบ่งได้ 2 ประเภท คือ นวัตกรรมบริการที่ใช้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ไม่ใช้เทคโนโลยี โดยเป็นการบูรณาการรูปแบบการทำงานร่วมกันเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล ในขณะที่เดียวกันจากการศึกษาของ Rawal et al. (2020) ระบุว่า ธุรกิจโรงแรมได้สร้างมาตรฐานให้โรงแรมมี ความน่าเชื่อถือโดยการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาสนับสนุนกระบวนการภายในแผนกบริการต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับ ความปลอดภัยและหลีกเลี่ยงการสัมผัส สำหรับนวัตกรรมบริการ ได้พบความสอดคล้องจากการศึกษาของดาวศุภร์ บุญญะ สานต์ และ ชงศ์สุดา โตท่าโรง (2563) ซึ่งให้เห็นว่า การสร้างนวัตกรรมบริการเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้า ต้องการได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีความโดดเด่นจากการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ ทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและยินดีที่ จะจ่ายค่าบริการ ในขณะที่ อนิรุทธิ์ เจริญสุข (2565) พบว่า นวัตกรรมบริการได้รับปัจจัยสนับสนุน 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) โลก แห่งการเปลี่ยนแปลงที่ขับเคลื่อนเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีต่อการประกอบธุรกิจ 2) การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการขยายตัว ทางเศรษฐกิจของคนรุ่นใหม่ และ 3) ความต้องการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเทคโนโลยีสมาร์โฟนและอินเทอร์เน็ต จึงทำ ให้นวัตกรรมบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าการ บริการให้กับลูกค้าได้ผ่านความรู้สึกและประสบการณ์ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมบริการที่มุ่งตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าด้วยการสร้างสรรค์และพัฒนาการบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบข้อสรุปเชิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการบริการและนวัตกรรมบริการของโรงแรม
อัจฉริยะสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจชาวไทยในยุคดิจิทัล ทำให้เกิดข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งเกิดจากมุมมอง
ความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจชาวไทยในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของการ
เปลี่ยนแปลงพร้อมกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี แสวงหาความสมดุลในชีวิตการทำงานพร้อมกับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสรุป
เนื้อหาที่ได้เสนอในมุมมองดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบการบริการและนวัตกรรมบริการของโรงแรมอัจฉริยะ
สำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจชาวไทยในยุคดิจิทัล

จากภาพที่ 1 ได้แสดงรูปแบบการบริการและนวัตกรรมบริการของโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจชาวไทยในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อสรุปเชิงทฤษฎีที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยพบองค์ประกอบที่เป็นแนวความคิด ออกแบบและแนวโน้มโรงแรมอัจฉริยะตามทัศนคติของนักเดินทางเพื่อธุรกิจในยุคดิจิทัล พบว่ามี 6 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ด้านการเข้าถึง (Accessibility) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ด้านที่พัก (Accommodation) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ด้านสภาพแวดล้อม (Ambience) และด้านความสามารถในการจ่าย (Affordability) ที่ส่งผ่านนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมทางธุรกิจที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและปัญญาประดิษฐ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำเสนอการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง จนกระทั่งเกิดเป็นแนวคิดของโมเดลธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะที่ตอบสนองต่อความต้องการสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจชาวไทยในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า แนวคิดการออกแบบโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจชาวไทยในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับแนวโน้มที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่ได้ปรับตัวให้เข้ากับการใช้เทคโนโลยีสมัย ดังนั้น การออกแบบโรงแรมสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นการพัฒนารูปแบบการบริการที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-2570 ที่ให้ความสำคัญกับการฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยว สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในวิถีใหม่ (Next Normal) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจด้วยการยกระดับการให้บริการด้วยการสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว มีความหลากหลายและสร้างสรรค์ เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการ
2. ผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาโรงแรมอัจฉริยะต้องให้ความสำคัญกับการเข้าถึงของกลุ่มนักท่องเที่ยวในหลาย ๆ รูปแบบ (Tourism for All) เพื่อให้สามารถเข้าถึงการบริการที่โรงแรมจะมอบให้ ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีให้เข้ามามีบทบาทในการบริการ ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อค้นหาคำตอบของแนวคิดการออกแบบและแนวโน้มโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจชาวไทยในยุคดิจิทัล ในมุมมองของนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน โดยสามารถนำองค์ประกอบที่ได้จากการศึกษาพัฒนาเพิ่มเติมในลักษณะการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มอื่น ๆ เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม กรรมการท่องเที่ยว สถาปนิก นักพัฒนาโปรแกรมปฏิบัติการ เป็นต้น
2. องค์ประกอบที่ได้จากการศึกษาสามารถพัฒนาออกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) หรือ การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis) เป็นต้น เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการวางแผนและพัฒนาธุรกิจโรงแรมให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์ และ พรเทพ ดิษยบุตร. (2560). คุณลักษณะของที่พักแรมที่เป็นมิตรกับจักรยานตามความต้องการของนักปั่นจักรยานทางไกลเพื่อการท่องเที่ยว. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*. 10(2): 1476-1487.
- จุฑาพร บุญศิริรัฐ และ ญัฐภาณี จริตไทย. (2563). การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศบนโลกดิจิทัล. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*. 12(2): 285-301.
- ดาวศุภร์ บุญญะสานต์ และ ชงค์สุดา โตท่าโรง. (2563). นวัตกรรมบริการกับการสร้างคุณค่าในธุรกิจโรงแรม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ*. 8: 62 – 75.
- ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์. (2560). *วิจัยเชิงคุณภาพไม่ยากอย่างที่คิด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. นครปฐม: สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้.
- จอตี เมย์า โดมิกเรช และ พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2561). สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการและผลประกอบการของธุรกิจโรงแรม: การศึกษาเชิงประจักษ์ด้วยข้อมูลระดับผู้ประกอบการโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารพัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์*. 12(2): 103–129.
- สิริพร ดงสิงห์ และ ภูษิชา ปันแก้ว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบริการห้องพักโรงแรมของผู้ใช้บริการวัยทำงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. *Journal of Pacific Institute of Management Science*. 4(1): 122-131.
- อนิรุทธิ์ เจริญสุข. (2565). แบบจำลองการจัดการนวัตกรรมการบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์*. 11(2): 98-113.
- ดุชฎิวัฒน์ แก้วอินทร์, ธนิก ไซยมาตี, เมธา ศิริประยูรศักดิ์, เกษมทรัพย์ ดงหงษ์, วิรัตน์ นาเมืองรักษ์, และณภัค นามสีฐาน. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย. *วารสารธาตุพนมปริทรรศน์*. 3(2): 224-240.
- อธิป กิรติพิชญ์. (2564). *WORKATION เทรนด์การลงทุนที่คนไทยไม่ควรมองข้าม*. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2566, <https://stock2morrow.com/article/4211>
- นุชจรี กิจวรรณ. (2561). กระบวนการคิดออกแบบ : มุมมองใหม่ของระบบสุขภาพไทย. *วารสารสภากาชาดไทย*. 33(1): 5-14.
- วรวิธินันท์ โฆษิตเจริญสุข. (2565). *ธุรกิจโรงแรมจะเดินต่ออย่างไร...เมื่อนักท่องเที่ยวอาจไม่เหมือนเดิม*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2566, https://www.scbeic.com/th/detail/product/hotel_131222
- จิตกา คุ่มเรือน. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 10(1): 58–73.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2564). *ธุรกิจโรงแรม*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2566, https://www.krungrsri.com/getmedia/4bc02778-2d01-404b-9bcf-14c4bf2e774c/IO_Hotel_210223_TH_EX.pdf.aspx

- MICE Intelligence Team. (2020). ทำความรู้จักกับ “Bleisure Travel” เทรนด์การเดินทาง ที่ผสมผสานเรื่องธุรกิจและการพักผ่อนเข้าไว้ด้วยกัน. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2566, <https://intelligence.businesseventsthailand.com/en/blog/bleisure-travel>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2566 (จำนวนยอดสะสมเบื้องต้น) สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2566, <https://www.mots.go.th/news/category/707>
- นิธินันท์ ปกรณ. (2565). Workation เทรนด์ทำงานวิถีใหม่ เติบโตคุณภาพชีวิตคนทำงาน สร้างผลงานให้องค์กรอย่างไร? สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2566, <https://www.chula.ac.th/highlight/62641/#--->
- ชาย โปธิสตา. (2562). ศาสตร์และศิลป์การวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- อดิศักดิ์ พุ่มอิม. (2566). การวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยองค์ประกอบ ศักยภาพในการดึงดูดใจและการรองรับด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*. 18(1): 16–34.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570). สืบค้นเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2566, https://secretary.mots.go.th/more_news.php?cid=60
- อมรรักษ์ สอนชุมพล. (2563). การจัดการองค์ธุรกิจกับปัญญาประดิษฐ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*. 10(3): 155–164.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2565). รู้จัก “Bleisure” เทรนด์มาแรงในธุรกิจท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2566, <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/bleisure.html>
- ลลิตา สุกรี และ ระชานนท์ ทวีผล. (2565). องค์ประกอบการออกแบบตกแต่งภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเอเรชันแซด กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*. 9(2): 15 – 42.
- ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2566). ทำความรู้จัก Digital Nomads กับไลฟ์สไตล์การทำงานพ่วงการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2566, <https://tatacademy.com/th/publish/articles>
- ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2566). ไม่ใช่เท่าเดิมแต่ต้องดีกว่า ความคาดหวังต่อโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวหลังยุคโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2566, <https://tatacademy.com/th/publish/articles>
- ระชานนท์ ทวีผล. (2565). คุณลักษณะของที่พักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการกลุ่มสแตเคชั่นในอินเทอร์เน็ตคอนติเนนตัลพัทธยา รีสอร์ท. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ*. 9(1): 100 – 117
- เอกพงษ์ ตรีตรง และอนุชา พ่วงเกษร. (2559). การเสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในโรงแรมขนาดเล็กในต่างจังหวัดเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวไทย. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Ayinla, W., Okedele, O. & Obi, P. (2022). Guests’ perspective of hotel design quality-a questionnaire survey of hotel guests in Lagos metropolis. *Lagos Journal of Environmental Studies*. 11(1): 61-74.
- Bilgihan, A., Smith, S., Ricci, P. & Bujisic, M. (2016). Hotel guest preferences of in-room technology amenities. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 7(2): 118 – 134.
- Calero, C. & Turner, L.W. (2020). Regional Economic Development and Tourism: A Literature Review to Highlight Future Directions for Regional Tourism Research. *Tourism Economics*. 26(1): 3–26.

- Chen, H. S., Severt, K., Shin, Y. H., Knowlden, A. & Hilliard, T. W. (2018). How'd you sleep? measuring business travelers' sleep quality and satisfaction in hotels. *Journal of hospitality and tourism Insights*. 1(3): 188-202.
- Dzhandzhugazova, E.A., Bilinova, E.A., Orlova, L.N. & Romanova, M.M. (2016). Innovations in hospitality industry. *International Journal of Environmental and Science Education*. 11(17): 10387-10400.
- Fahmawee, A. (2018). Architectural functional design for hotels extension in Amman: A Days Inn Hotel case study. *Journal of Engineering Research*, 6(4): 1-23.
- Farooq, S., Zubair, F. & Kamal, M. A. (2020). Analysis of interior design of restaurants with reference to ambience and customer gratification. *Civil Engineering and Architecture*. 8(5): 1019-1027.
- Hao, J. S. C. & Har, C. O. S. (2014). A study of preferences of business female travelers on the selection of accommodation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 144: 176-186.
- Harris, L. C. & Pressey, A. (2021). The myth of business tourist idiosyncrasy. *Annals of Tourism Research*. 91
- Huy, L. V., Nguyen, P. T. H., Pham, L. & Berry, R. (2019). Technology readiness and satisfaction in Vietnam's luxury hotels. *International Journal of Management and Decision Making*. 18(2): 183-208.
- Kim, J. J. & Han, H. (2022). Hotel service innovation with smart technologies: exploring consumers' readiness and behaviors. *Sustainability*. 14(10): 5746.
- Lai, W.C. & Hung, W.H. (2017). Constructing the smart hotel architecture – A case study in Taiwan. *In Proceedings of the 17th International Conference on Electronic Business* (pp. 67-71). ICEB, Dubai, UAE, December 4-8.
- Macmillan, T.T. (1971). *The Delphi Technique*. The annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development. Monterey, California.
- Ngwira, C. & Kankhuni, Z. (2018). What attracts tourists to a destination? Is it attractions?. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 7(1): 1-19.
- Petrevska, B., Cingoski, V. & Gelev, S. (2016). From Smart Rooms to Smart Hotels. *In formacione tehnologije IT'16, February 29-March 5, Podgorica, Proceedings* (pp. 201-204).
- Praharaj, S., Mishra, B.B., Mishra, U.S., Panigrahi, R.R. & Mishra, P.C. (2023). Role of service automation on guest experience of hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*. 29(2): 265-278
- Ramgade, A. & Kumar, A. (2021). Changing trends of hospitality industry: Emergence of millennials and gen Z as future customers and their influence on the hospitality industry. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*. 12(1): 336-342.
- Rawal, Y. S., Pal, S., Bagchi, P. & Dani, R. (2020). Hygiene and safety: a review of the hotel industry in the era of covid-19 pandemic. *Bioscience Biotechnology Research Communications*. 13(10): 79 – 83.
- Sadhale, M. & Sathe, S. (2021). Staycation as a marketing tool for survival post covid-19 in five star hotels in Pune city. *International Journal of Application or Innovation in Engineering & Management (UAIEM)*. 10(5): 83-92.

- Siamionava, K., Slevitch, L. & Tomas, S.R. (2018). Effects of spatial colors on guests' perceptions of a hotel room. *International Journal of Hospitality Management*. 70: 85-94.
- Sop, S.A. (2020). A Systematic Literature Review on Hotel Design, *Turizm Akademik Dergisi*. 7(2): 297-310.
- Starčević, S., & Konjikušić, S. (2018). Why millenials as digital travelers transformed marketing strategy in tourism industry. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja – TISC*. 3(1): 221-240.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P. and Mantymaki, M. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 88: 1-11.
- Tyagi, H. & Patvekar, A. (2019). The Concept of Smart Room in Hotels. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*. 3(3): 1314–1318.
- Unger, O., Uriely, N. & Fuchs, G. (2016). The business travel experience. *Annals of Tourism Research*. 61: 142–156.
- Wenkatha, A., & Aruna Shantha, A. (2016). *The Impact of Interior and Exterior Designs on Demand for Hotels*. Sri Lanka Forum of University Economists (SLFUE), Department of Economics, Faculty of Social Sciences, University of Kelaniya.

Translated Thai References

- Arunothaipipat, R. & Dissyabut, P. (2017). Touring Cyclists' Preferences for Bike-friendly Accommodation Attributes. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*. 10(2): 1476-1487. (in Thai)
- Boonkheeerut, J. & Jaritthai, N. (2020). The Information Technology in The Digital World to the Changes in Tourism Styles. *Panyapiwat Journal*. 12(2): 285-301. (in Thai)
- Boonyasarn, D. & Totharong, C. (2020). Service Innovation and Value Creation in Hotel Business. *NKRAFA Journal of Humanities and Social Sciences*. 8: 62 – 75. (in Thai)
- Buaraphan, K. (2017). *Qualitative Research is not a Tough Task*. 7thed. Nakorn Pathom: Institute for Innovative Learning. (in Thai)
- Dominguez, J. M. & Pholphirul, P. (2018). Service Facilities and Hotel Performance: Empirical Evidence from Hotel-Level Data in Thailand. *Development Economic Review*. 12(2): 103–129. (in Thai)
- Dongsing, S. & Pankaew, P. (2018). Factors influencing hotel guestroom purchase of working-age customers via the internet. *Journal of Pacific Institute of Management Science*. 4(1): 122-131. (in Thai)
- Jaroensuk, A. (2022). Service Innovation Management Model for Hotel Business in Thailand. *Journal of Social Sciences*. 11(2): 98-113. (in Thai)
- Kaew-in, D., Chaimadee, T., Siriprayoonsak, M., Donghong, K., Namuangrak, W. & Namseethan, N. (2019). Decision-making Behavior of Hotel Customers in Loei, *Journal of That Phanom Review*. 3(2): 224-240. (in Thai)
- Keeratipit, A. (2021). *WORKATION, an investment trend that Thai people should not overlook*. Retrieved from <https://stock2morrow.com/article/4211> (in Thai)
- Kidjawan, N. (2018). Design Thinking Process: New Perspective in Thai Healthcare System. *ThaiJournal of Nursing Council*. 33(1): 5-14. (in Thai)

- Kositichareonsuk, W. (2022). *How will hotel business continue...when tourists may not be the same*. Retrieved from https://www.sceic.com/th/detail/product/hotel_131222 (in Thai)
- Kumruan, J. (2016). Marketing mix factors affecting marketing strategy and Thai tourists' selection of a 4stars hotels in Pattaya city. *Dusit Thani College Journal*. 10(1): 58–73. (in Thai)
- Lunkham, P. (2021). *Hotel Business*. Retrieved from https://www.krungsri.com/getmedia/4bc02778-2d01-404b-9bcf-14c4bf2e774c/IO_Hotel_210223_TH_EX.pdf.aspx (in Thai)
- MICE Intelligence Team. (2020). *Get to know "Bleisure Travel", a travel trend combination between of business and leisure*. Retrieved from <https://intelligence.businesseventsthailand.com/en/blog/bleisure-travel> (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sport. (2023). *International Tourist Arrivals to Thailand 2023 (Jan - Feb)*. Retrieved from <https://www.mots.go.th/news/category/707> (in Thai)
- Porphonphat, N. (2022) *Workation, a new working trend, fulfilling the quality of life of working people. How to create results for the organization?*. Retrieved from <https://www.chula.ac.th/highlight/62641/#---> (in Thai)
- Pothisita, C. (2019). *Science and the art of qualitative research*. 8thed. Bangkok: Amarin Printing and Publishing.
- Pumim, A. (2023). Path analysis on factors, elements of tourism, potential for tourist attractiveness, and potential to support tourism, influencing the management of historical tourist attractions in Prachin Buri province. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*. 18(1): 16–34. (in Thai)
- Secretary of Ministry of Tourism and Sports. (2023). *National Tourism Development Plan No. 3 (2023 - 2027)*. Retrieved from https://secretary.mots.go.th/more_news.php?cid=60_(in Thai)
- Shounchupo, A. (2019). Management of business organization with artificial intelligence for business survival. *Valaya Alongkorn Review*. 10(3): 155–164. (in Thai)
- Siam Commercial Bank. (2022). *Story & trip bleisure trend in tourism business*. Retrieved from <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/bleisure.html> (in Thai)
- Sugree, L. & Taweephol, R. (2022). Interior design elements influencing the decision to use a hotel business among generation Z travelers, case study of hotel businesses in Pom Prap Sattru Phai District, Bangkok. *Journal of Liberal Arts and Management Science*. 9(2): 15–42. (in Thai)
- TAT Academy. (2023). *Get to know Digital Nomads with their working lifestyle and travel*. Retrieved from <https://tatacademy.com/th/publish/articles/> (in Thai)
- TAT Academy. (2023). *Not the same, but better expectations of tourists' hotels in the post-COVID-19 era*. Retrieved from <https://tatacademy.com/th/publish/articles/> (in Thai)
- Taweephol, R. (2022). The Attribute of Accommodation Affecting To Stacation Customers' Satisfaction at The Intercontinental Pattaya Resort. *Journal of Liberal Arts and Management Science*. 9(1): 100–117. (in Thai)
- Tritrong, E., & Pangkesorn, A. (2016). *Creation economic interior environment design in small hotel for promoting the standard of Thailand tourism*. Nakhon Phathom: Slipakorn University. (in Thai)