

Guidelines for Developing 3 Star Smart Hotel Services in Chiang Rai Provinceto Accommodate Tourists in The Next Normal Era

Khwanruethai Krongyut^{1,*} and Paripan Kaewnate²

Received: January 17,2025 Revised: April 1,2025 Accepted: May 2,2025

Abstract

This research aimed to 1) to study customer behavior in the utilization of 3–star hotel services, 2) to examine customer expectation of using 3–star hotels, 3) to explore the 4Es of modern marketing factors of using 3–star hotels, 4) to evaluate the current state and readiness of 3–star hotels in adopting smart service innovations and 5) to propose guidelines for the effective development and implementation of smart hotel services in the 3–star segment.

This research investigated five key areas related to the development of smart services within Chiang Rai's 3–star hotel sector: 1) customer behavior in utilizing 3–star hotel services; 2) customer expectations regarding 3–star hotels; 3) the applicability of the 4Es of modern marketing to 3–star hotels; 4) the current state and readiness of 3–star hotels to adopt smart service innovations; and 5) guidelines for the effective development and implementation of smart hotel services in this segment. Employing a mixed–methods approach, data were collected through in–depth interviews, focus groups, and structured questionnaires. Analysis included content analysis, descriptive statistics, and multiple regression. Findings revealed an average of one to two 3–star hotel visits per tourist, with increasing demand for technology–integrated services. High customer expectations for smart services significantly influenced their usage ($p<0.05$). The 4Es of modern marketing received high average ratings. Widespread adoption of technological innovations included online booking, payment systems, and self–service check–in solutions demonstrates a shift towards operational efficiency and enhanced customer convenience. Our proposed guidelines for developing smart 3–star hotels emphasize enhancing guest experience (Experience) through AI and IoT technology, virtual services, and smart facilities to enrich the guest journey; providing valuable promotions or packages and real–time information and secure services (Exchange); utilizing a blockchain–based online platform and 24/7 booking and contact application (Everywhere); and fostering guest engagement through reviews and social media campaigns (Evangelism)

Keywords: Smart Hotel, 3 – Star Hotel, Next Normal, Technology Integration, Customer Expectations, 4 Es of Marketing

^{1,2} Faculty of Tourism and Hotel, Chiang Rai Rajabhat University

*Corresponding author. E–mail: khwanruethai.kro@crru.ac.th

แนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับ

โรงแรม 3 ดาว จังหวัดเชียงราย

เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในยุคความปกติถาวร

ขวัญฤทัย ครองยุติ^{1,*} และปริพรรณ แก้วเนตร²

Received: January 17, 2025 Revised: April 1, 2025 Accepted: May 2, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรม 3 ดาว ในยุคความปกติถาวร 2) ศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ในการใช้บริการโรงแรม 3 ดาว 4) ศึกษาการปรับตัว การให้บริการสมาร์ตโฮเทลโรงแรม 3 ดาวในยุคความปกติถาวร และ 5) เสนอแนวทางการพัฒนาการบริการ สมาร์ตโฮเทลในโรงแรม 3 ดาว การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน โดยประกอบด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา สถิติเชิงพรรณนา และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในความถี่เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี และมีความต้องการใช้บริการที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น 2) นักท่องเที่ยว คาดหวังการให้บริการสมาร์ตโฮเทลในระดับมาก ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวส่งผลต่อการใช้บริการสมาร์ตโฮเทล สำหรับโรงแรม 3 ดาวอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 -3) การรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ยุคใหม่ (4Es) อยู่ในระดับมาก 4) โรงแรม 3 ดาวมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น ระบบสื่อสารกับลูกค้า การจองและชำระเงินแบบออนไลน์ และระบบเช็คอินด้วยตนเอง และ 5) แนวทางการ พัฒนาสมาร์ตโฮเทล ควรประกอบด้วย (1) ด้านการมอบประสบการณ์การนำใช้เทคโนโลยี AI และ IoT การบริการ เสมือนจริงและสิ่งอำนวยความสะดวกอัจฉริยะ มาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ที่น่าประทับใจ (2) ด้านสิ่งที่นำมา แลกเปลี่ยน การเสนอโปรโมชั่นในราคาที่คุ้มค่า การให้ข้อมูลที่รวดเร็วทันต่อสถานการณ์ และการบริการที่สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย (3) ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ ควรมีการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ Blockchain และ แอปพลิเคชันการจองและการติดต่อ 24 ชั่วโมง และ (4) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ โดยการสร้างระบบรีวิว ให้รางวัลผู้รีวิวในโซเชียลมีเดียและจัดแคมเปญที่เน้นการมีส่วนร่วม

คำสำคัญ: สมาร์ตโฮเทล โรงแรม 3 ดาว ปกติใหม่ การผสมผสานเทคโนโลยี ความคาดหวังของลูกค้า กลยุทธ์ การตลาด 4E

^{1,2} คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

*Corresponding author. E-mail: khwanruethai.kro@crru.ac.th

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศในทวีปเอเชีย ซึ่งนับได้ว่าการแข่งขันในหลายรูปแบบรวมถึงมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากโลกให้เดินทางท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ (Nanthiyaphoosit & Khanthahat, 2022) ทั้งนี้ธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมถือเป็นธุรกิจหลักที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 ธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบอย่างหนักจากมาตรการปิดเมือง (Lockdown) เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) หมวดที่พักแรมและบริการลดลงร้อยละ 38.3 โดยเป็นผลจากจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงตัวลงร้อยละ 83.2 (Charoenphol & Kamgsadanporm, 2022) เป็นผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจที่พักและโรงแรมต่างจำเป็นต้องเร่งปรับตัวและเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการโดยเน้นกลุ่มตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ ออกมาตรการเพื่อลดค่าใช้จ่าย และหารายได้จาก การให้บริการในรูปแบบใหม่ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อประคองธุรกิจให้ยังดำเนินกิจการต่อไปได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการที่พักและโรงแรมบางรายทนแบกรับภาระค่าใช้จ่ายและหนี้สินไม่ไหวจึงต้องยุติธุรกิจและประกาศขายกิจการในที่สุด (Tadasirichoke, 2020) โดยธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเชียงรายส่วนใหญ่เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว ซึ่งดำเนินการในรูปแบบธุรกิจครอบครัว ทั้งนี้ปัจจุบันโรงแรม 3 ดาวกำลังเข้าสู่ภาวะเสี่ยงจากการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากโรงแรมราคาประหยัดที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ และการให้บริการที่พักที่หลากหลายมากขึ้น เช่น โฮสเทล Airbnb อพาร์ทเมนต์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และ คอนโดมิเนียมที่เปิดให้บริการรายวันทำให้ตลาดกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาวเกิดการแข่งขันที่รุนแรง ประกอบกับผลกระทบที่เกิดจากการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมต้องปิดกิจการและสูญเสียรายได้เป็นระยะเวลากว่า 2 ปี โดยถือได้ว่าโรงแรมขนาดเล็กมีการจัดการเตรียมความพร้อม และแนวทางการปรับตัวได้น้อยที่สุดซึ่งส่งผลให้ได้รับผลกระทบในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด (Lumkam, 2024)

จังหวัดเชียงรายถือเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยในปี พ.ศ. 2562 ก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จังหวัดเชียงรายมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 29,291.71 ล้านบาท โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 22,474.22 ล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 6,817.49 ล้านบาท แต่จากการสำรวจรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2564 พบว่า จังหวัดเชียงรายมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพียง 7,948.17 ล้านบาท โดยรายได้ส่วนใหญ่เป็นรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเกือบทั้งสิ้น (Chiang Rai Provincial Tourism and Sports Office, 2022) ทั้งนี้ Saenkam (2021) กล่าวว่าภายหลังจากการเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้คนเปลี่ยนไปโดยจะคำนึงและให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และ

บริการที่สร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยเพื่อกระตุ้นและฟื้นฟูภาคธุรกิจโรงแรมและบริการ ทั้งนี้แนวคิดสมาร์ทโฮเทลเริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ. 2008 โดยเกิดจากการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าพักทั้งในด้านความสะดวก ความปลอดภัย และการบริการส่วนบุคคล ซึ่งต่อมาแนวคิดนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 2010 – 2019 ตามกระแสของเทคโนโลยีสมาร์ทโฮมและการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล (Yang et al., 2021) ซึ่งโรงแรมอัจฉริยะมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร AI และแนวคิดการบริการรูปแบบใหม่ อีกทั้งมีการบริหารจัดการ เลือกใช้เทคนิคและการดำเนินงานผ่านทางเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกได้โดยตรงซึ่งผสานรวมไอทีร่วมสมัย เช่น IoT, คลาวด์คอมพิวเตอร์, อินเทอร์เน็ตบนมือถือ, อุปกรณ์อัจฉริยะและข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การบริการที่ดีขึ้นและระดับความเป็นส่วนตัวที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเสียงดนตรี แสงสว่าง การควบคุมอุณหภูมิที่จะต้องตอบสนองต่อจำนวนของคนที่อยู่ในพื้นที่นั้น ๆ แบบตามเวลาที่ใช้งานจริง (Real Time) เช่น บริเวณโถงรับแขก (Lobby) ห้องประชุม หรือลิฟท์ เป็นต้น (Wu & Cheng, 2018; Liu et al., 2020) ซึ่งปัจจุบันโรงแรม 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีจำนวนทั้งสิ้น 31 แห่ง ซึ่งยังไม่ปรากฏการให้บริการสมาร์ทโฮเทลเต็มรูปแบบและมีข้อจำกัดในด้านความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการให้บริการสมาร์ทโฮเทล รวมถึงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาใช้บริการภายหลังจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายใต้สถานการณ์ความปกติต่อไป

ดังนั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการที่พักและโรงแรมในระดับ 3 ดาว ในจังหวัดเชียงรายมีความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานการณ์ความปกติต่อไป และสามารถให้บริการและรองรับนักท่องเที่ยวที่กำลังฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและตอบสนองแนวโน้มการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต โดยผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการยกระดับการให้บริการที่พักโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางของจังหวัดเชียงรายในรูปแบบสมาร์ทโฮเทลที่มีความทันสมัย นำไปสู่การเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจที่พักโรงแรมในจังหวัดเชียงรายได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดเชียงราย ในยุคความปกติต่อไป
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว จังหวัดเชียงรายในยุคความปกติต่อไป
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดเชียงราย

4. เพื่อศึกษาการปรับตัวในการให้บริการสมาร์ตโฮเทลของโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดเชียงราย ในยุคความปกติถดถอย

5. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว จังหวัดเชียงราย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในยุคความปกติถดถอย

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. สมาร์ตโฮเทล (Smart Hotel)

สมาร์ตโฮเทลหรือโรงแรมอัจฉริยะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2551 และได้รับความสนใจในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โรงแรมอัจฉริยะคือโรงแรมที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) และ AI มาใช้ในการให้บริการแก่ผู้เข้าพักเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Wu & Cheng, 2018; Yang et al., 2021) สำหรับนิยามของสมาร์ตโฮเทล Casais and Ferreira (2023) กล่าวว่าสมาร์ตโฮเทลหมายถึงโรงแรมที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมร่วมสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมอบประสบการณ์การเข้าพักที่ปรับแต่งได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยโรงแรมอัจฉริยะจะมีการบริหารจัดการและเลือกใช้เทคนิคการดำเนินงานผ่านทางเทคโนโลยีร่วมสมัย เช่น IoT คลาวด์คอมพิวติ้ง อินเทอร์เน็ตบนมือถือ อุปกรณ์อัจฉริยะ และข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การบริการที่ดีขึ้นและระดับความเป็นส่วนตัวที่สูงขึ้น (Liu et al., 2020) ซึ่ง Thanapotivirat and Pooripakdee (2024) กล่าวว่าสมาร์ตโฮเทลคือการใช้ระบบอัตโนมัติที่สามารถบริหารสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศในการให้บริการของโรงแรม เช่น เสียงดนตรี แสงสว่าง และอุณหภูมิ นอกจากนี้ยังรวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อใช้สำหรับผู้เข้าพักในการเช็คอินห้องพัก ตั้งค่าอุปกรณ์ภายในห้องพัก การค้นหาข้อมูล และมอบส่วนลดต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรม ความสนใจ รวมถึงการตั้งค่าของผู้เข้าพักเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้เข้าพักได้อย่างใกล้ชิดมากขึ้น และนำมาซึ่งการสร้างความประทับใจและอาจกลายเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจใช้บริการ นอกจากนี้ Prathum and U-senyang (2022) กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ จะทำให้แขกผู้มาพักรู้สึกประทับใจในความทันสมัย ได้รับความสะดวกสบาย และรู้สึกว่าได้เกินความคาดหมายและการดูแลเป็นอย่างดี โดยปัจจุบันโรงแรมในเครือต่างประเทศต่างได้มีการปรับตัวในการบริการสมาร์ตโฮเทล เช่น Marriott International ร่วมมือกับ Samsung และ Legrand เปิดตัวห้องพักที่มีการนำ IoT เพื่อให้บริการแขกและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานโรงแรม โรงแรมในเครือฮิลตันมีการพัฒนาแอปฮิลตัน ออนเนอรัล ที่ผู้เข้าพักสามารถปรับแต่งและควบคุมทุกแง่มุมของการเข้าพัก รวมถึง Shangri-La Group ได้ร่วมมือกับ Tencent เพื่อพัฒนาระบบการบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยแบบครบวงจร โรงแรม Henn-na ในประเทศญี่ปุ่นใช้หุ่นยนต์ต้อนรับแขกและถือกระเป๋าเดินทาง รวมถึงกลุ่มอาลีบาบาเปิดโรงแรม Flyzoo ในประเทศจีนโดยติดตั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัยพร้อมระบบการจัดการ AI

เทคโนโลยีหุ่นยนต์ และการจดจำใบหน้า เป็นต้น (Shangri-La Group, 2018; Tung & Au, 2018; Liu et al., 2020; Yang et al., 2021)

2. ความปกติถัดไป (Next Normal)

Bank of Thailand (2020) ให้ความหมายของ Next Normal ว่าเป็นความปกติถัดไปหลังการเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลกมีการเปลี่ยนไปหลังวิกฤติโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 ที่เกิดจากพฤติกรรมและทัศนคติของการดำรงชีวิตที่ไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป โดยเฉพาะการเปิดรับเทคโนโลยี บริการดิจิทัลแบบใหม่ รวมถึงรูปแบบออนไลน์ ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกสบายโดยมุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัย และผลกระทบกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ในขณะที่ TISCO (2023) กล่าวว่า Next Normal หรือชีวิตวิถีถัดไปคือการใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ของคนในสังคมทุกช่วงวัยหลังจากที่ได้ปรับตัวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จนเกิดความเคยชิน ทั้งในเรื่องการสื่อสาร การคิด การเรียนรู้สภาพแวดล้อม และสถานการณ์ต่าง ๆ รอบตัวที่เปลี่ยนแปลง โดยมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ได้แก่ สังคมไร้การสัมผัส (Touchless Society) สุขภาพดีบนการใช้ชีวิตในแบบที่ชอบ (Lifestyle Healthy) บ้านอัจฉริยะ สะดวก ปลอดภัย ตอบโจทย์การใช้ชีวิต (Smart Home Ecosystem) การทำงานได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่จำกัดสถานที่ (Hybrid Workplace) เครื่องมือดิจิทัลที่เหมาะสมต่อการทำงานยุคใหม่ (Tool not Who) สุขภาพดีจากเทคโนโลยีที่สวมใส่ (Wearable Devices) หนึ่งคนสามารถทำได้หลายบทบาทหน้าที่ (Multi Role) อีสรภาพและการวางแผนทางการเงิน (Financial Planning) และการกระชับความสัมพันธ์ผ่านหน้าจอ (Screen to Screen Meeting) โดยที่การใช้ชีวิตแบบ Next normal จะมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตและระบบเศรษฐกิจในอนาคต เช่น การพบปะสังสรรค์ผ่านแอปพลิเคชัน ธุรกิจพาณิชย์แบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) บริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน เทคโนโลยีระบบการจัดส่งสินค้าแบบไร้การสัมผัส (Non-Contact Delivery) ประตูดิจิทัลระบบเซ็นเซอร์เปิด - ปิดอัตโนมัติในพื้นที่สาธารณะ รูปแบบการชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) หรือแนวคิดการออกแบบพื้นที่ธุรกิจที่สามารถให้บริการลูกค้าแบบปราศจากการสัมผัสใด ๆ แต่จะใช้เทคโนโลยีการสั่งงานด้วยเสียง (Voice Recognition) หรือจำลองโลกเสมือนจริง (Augmented Reality) แทน เป็นต้น (DEPA Thailand, 2020)

3. ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es)

ในปัจจุบันการตลาดปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละยุคตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4Ps เริ่มไม่ใช้การทำการตลาดรวม (Mass Market) แบบสมัยก่อน นักการตลาดจึงได้เปลี่ยนการคิดแบบ Business Centric เป็น Customer Centric มากขึ้น และกลายเป็นที่มาของ 4Cs ซึ่งปัจจุบันในยุค 4.0 มีการพัฒนาตามโลกที่เปลี่ยนไปจนมีแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ 4Es (New Marketing Mix) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการตลาดสำหรับยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การมอบประสบการณ์ (Experience) ที่พัฒนาจากผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่ได้เน้นแค่สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เช่น

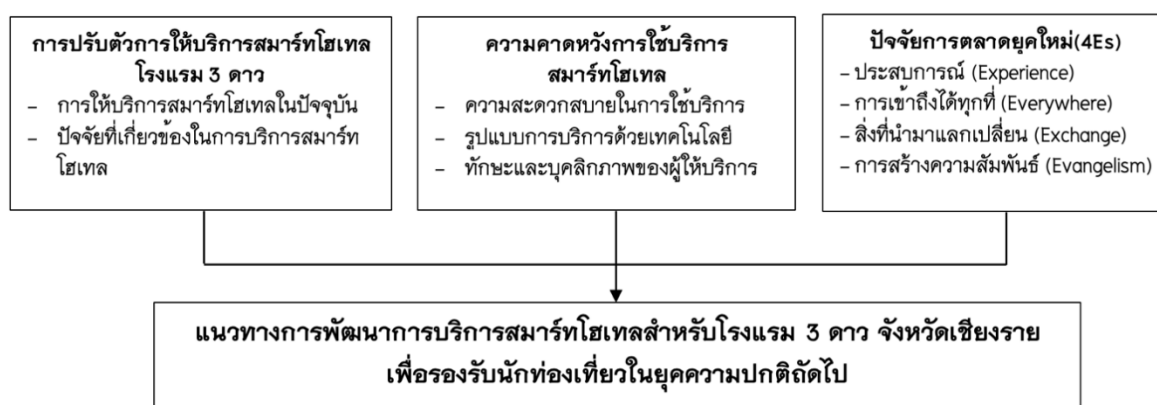
บรรยากาศดี พนักงานที่บริการเป็นกันเอง หรือสร้างความรู้สึกรักหรือประสบการณ์ดี ๆ ได้มากกว่าการได้รับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ประสบการณ์ (Experience) ถูกนิยามใหม่จากสินค้าโดยมุ่งไปที่เรื่องของความคุ้นเคยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มากกว่าเดิมที่ไม่ใช่แค่พฤติกรรม แต่หมายรวมถึงเรื่องของความรู้สึก (Ha & Perks, 2005) 2) การสร้างคุณค่า (Exchange) พัฒนาจากราคา (Price) โดยที่ไม่ได้เน้นที่ราคาสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวแต่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า สร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือเพื่อให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะรู้สึกคุ้มค่าหรือสามารถใช้แก้ปัญหาได้ ทั้งนี้การสร้างคุณค่าเป็นอีกปัจจัยที่ปัจจุบันนักการตลาดมองภาพที่ค่อนข้างต่างไปจากเรื่องราคา กล่าวคือไม่ได้แค่ให้ความสำคัญกับราคาและต้นทุนอย่างเดียวแบบปกติทั่วไป แต่ต้องมองให้ไปถึงเรื่องกระบวนการแลกเปลี่ยนทางคุณค่าที่ประกอบไปด้วย ต้นทุนเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป (Time Cost) ความเป็นธรรมหรือราคาที่เป็นธรรม (Conscience) และการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมกับ (Co-creation Process) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Everywhere) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนประสมทางการตลาด (4P) แบบเดิม เน้นการขายสินค้าเพียงช่องทางเดียว แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่จะพัฒนาโดยการทำให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและสะดวกที่สุด เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตเพื่อความสะดวกสบายทุกที่ทุกเวลา 4) การเผยแพร่ (Evangelism) พัฒนาจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม รวมทั้งการโฆษณา แต่การเผยแพร่เป็นการสร้างศรัทธา สร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อผู้อื่นและอยากให้มีความรู้สึกที่ดีร่วมกัน (Festa et al., 2016; Jung & Shin, 2023)

4. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Customer Expectation)

ความคาดหวังของผู้บริโภคหมายถึงมูลค่า คุณภาพ และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะได้รับจากบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (Zeithaml et al., 1996) ความคาดหวังเหล่านี้เกิดจากการบอกต่อความต้องการและความชอบส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีต และการสื่อสารภายนอก (Stiantananun, 2020) โดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีความคาดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการก่อนตัดสินใจซื้อ โดยคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตัดสินใจซื้อจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา ทั้งนี้ในบริบทของธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมนักท่องเที่ยวหรือลูกค้ามักมีความคาดหวังเกี่ยวกับธุรกิจบริการก่อนเดินทางไปใช้บริการ ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ นำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ (Chuenkum & Chubchuwong, 2023) ทั้งนี้ Prathum and U-senyang (2022) กล่าวว่าผู้ให้บริการสมาร์ตโฮเทลมีความคาดหวังในด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการและรูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยี ในขณะที่ Liu et al. (2020) ให้ข้อสังเกตว่าทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการยังคงมีความจำเป็นต่อการสร้างความแตกต่างและความประทับใจแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับบริการตามที่คาดหวังก็จะสร้างความพึงพอใจ ในทางกลับกัน

หากผู้บริโภคไม่ได้รับบริการที่ตรงตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจและอาจไม่กลับมาใช้บริการอีก Scheuing and Christopher (1994) กล่าวว่าองค์ประกอบของความคาดหวังมีดังนี้ 1) บริการที่ต้องการ ซึ่งระดับความต้องการขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลและความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับ 2) บริการที่เพียงพอ ซึ่งเป็นระดับบริการต่ำสุดที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้โดยไม่รู้สึกล้มเหลว และ 3) บริการที่คาดการณ์ ซึ่งเป็นระดับบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการขณะที่ลูกค้าพบกับผู้ให้บริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐาน

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ความสะดวกสบายในการใช้บริการ รูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยี และทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการใช้บริการสมาร์ตไฮเทลสำหรับโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดเชียงรายในยุคความปกติถัดไป

นิยามศัพท์

1. สมาร์ตไฮเทล หมายถึง โรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายที่มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้ในการให้บริการผู้เข้าพักเพื่อส่งมอบประสบการณ์ผ่านความทันสมัย ความสะดวกสบาย และก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้เข้าพัก
2. ความคาดหวัง หมายถึง คุณภาพการบริการหรือประสบการณ์ที่ผู้เข้าพักมีความต้องการและหวังใจว่าจะได้รับการเลือกใช้บริการของโรงแรม 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ ด้านรูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยี และด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ

3. ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) หมายถึง องค์ประกอบของการตลาดสมัยใหม่ที่น่าเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ประกอบด้วย การมอบประสบการณ์ การเข้าถึงได้ทุกที่ สิ่งที่น่าสนใจแลกเปลี่ยน และการสร้างความสัมพันธ์

4. โรงแรม 3 ดาว หมายถึง โรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีขนาดห้องพักไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร มีสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ และการให้บริการตามมาตรฐานที่กำหนด

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา

ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) การปรับตัวในการให้บริการสมาร์ตโฮเทล และเสนอแนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว จังหวัดเชียงราย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในยุคความปกติกลับไป

2. ด้านประชากร

ประชากรเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการหรือตัวแทนของผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ประชากรเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

3. ด้านพื้นที่ศึกษา

โรงแรมระดับ 3 ดาวที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวนทั้งสิ้น 20 แห่ง

4. ด้านระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2567 – เดือนธันวาคม 2567

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาการปรับตัวการให้บริการสมาร์ตโฮเทลของโรงแรมระดับ 3 ดาว จากนั้นนำข้อมูลที่ได้สร้างเป็นแบบสอบถามในการศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และใช้การสนทนากลุ่มในการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว จังหวัดเชียงราย โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเชิงคุณภาพซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) คือ ผู้ประกอบการหรือตัวแทนของผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยกำหนดคุณสมบัติคือ 1) เป็นเจ้าของหรือผู้บริหารระดับสูงของโรงแรมที่มีการให้บริการที่พักในรูปแบบโรงแรมระดับ 3 ดาว 2) สถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 3) มีประสบการณ์ในการให้บริการที่พักแก่

นักท่องเที่ยวอย่างน้อย 10 ปีและได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 4) มีความสนใจและมีแนวโน้มที่จะพัฒนาการบริการที่พักโดยใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งได้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรวมทั้งสิ้น 20 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ประชากรเชิงปริมาณคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เนื่องจากภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จังหวัดเชียงรายเริ่มมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมืองเชียงราย ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามบางชุด ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ราย โดยแบ่งโควตาในการเก็บแบบสอบถามจำนวน 20 โรงแรม แต่งละแห่งเก็บแบบสอบถามจำนวน 20 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 20 คน เพื่อศึกษาการปรับตัวในการให้บริการสมรรถนะไฮเทคของโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดเชียงรายในยุคความปกติถาวรซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ซึ่งแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00

2) ประเด็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาการบริการสมรรถนะไฮเทคสำหรับโรงแรม 3 ดาว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถาวร ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ซึ่งประเด็นสนทนาดังกล่าวได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00

เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้ในการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวและใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดเชียงราย และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดเชียงราย สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 2 และ 3 แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในยุคความปกติถาวร ส่วนที่ 3 ความ

คาคหวังต่อการใช้บริการสมรรถโชนะสำหรับโรงแรม 3 ดาว ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ในการใช้บริการโรงแรม 3 ดาว และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งแบบสอบถามทั้งฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ฉบับภาษาไทย 0.942 และฉบับภาษาอังกฤษ 0.878

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการหรือตัวแทนของผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากนั้นทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการบริการสมรรถโชนะสำหรับโรงแรม 3 ดาวโดยการสนทนากลุ่ม

2) ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ รายงานวิชาการ หนังสือ สื่อความรู้ออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาเพื่อใช้ในการจัดทำกรอบแนวคิดและสรุปผลการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำการตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยพิจารณาจากแหล่งบุคคลที่ให้ข้อมูลแตกต่างกัน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ข้อมูลเชิงปริมาณ นำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดเชียงรายในยุคความปกตติถัดไป

นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการใช้บริการโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการคือราคากับการบริการมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาคืออุปกรณ์มีความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ ราคาที่พึงพอใจในการจ่ายค่าบริการ จำนวน 501 – 1,000 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 32.0

รองลงมาคือราคา 1,001 – 1,500 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ ราคา 1,501 – 2,000 บาทต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือกลุ่มครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 28.0 และกลุ่มศึกษาดูงาน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ และมี ความต้องการให้โรงแรม 3 ดาวนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการเพื่อความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 100.0

วัตถุประสงค์ที่ 2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว จังหวัด เชียงรายในยุคความปกติกลับไป

นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.37$, $SD. = 0.53$) โดยมีความคาดหวัง สูงสุดในด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.66$, $SD. = 0.49$) รองลงมาคือด้านความ สะดวกสบายในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.36$, $SD. = 0.71$) และด้านรูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.09$, $SD. = 0.79$) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงราย

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ	4.36	0.71	มาก
2. ด้านรูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยี	4.09	0.79	มาก
3. ด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ	4.66	0.57	มากที่สุด

ที่มา: ทีมวิจัย (2567)

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ความคาดหวังที่ส่งผลต่อการใช้บริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว ด้วยการทดสอบสถิติพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ และด้าน ทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักรมระดับ 3 ดาว ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร (ความคาดหวังในการใช้บริการสมรรถโทยเทล)	B	SE	Beta	t	Sig
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

ที่มา: ทีมวิจัย (2567)

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์มีค่าประสิทธิสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .472 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.223 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.217 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ 0.51458 โดยสามารถสรุปได้ว่าความคาดหวังส่งผลต่อการใช้บริการสมรรถโทยเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว โดยที่เมื่อผู้ให้บริการมีความคาดหวังด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.618 หน่วย และผู้ให้บริการมีความคาดหวังด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการใช้บริการลดลง 0.195 หน่วย

วัตถุประสงค์ที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดเชียงราย

จากการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, SD. = 0.66) โดยด้านที่มีค่าคะแนนสูงสุดคือ ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ ($\bar{X} = 4.48$, SD. = 0.55) รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่น่าสนใจแปลกเปลี่ยน ($\bar{X} = 4.37$, SD. = 0.69) และด้านประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.25$, SD. = 0.68) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es)	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
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

ที่มา: ทีมวิจัย (2567)

วัตถุประสงค์ที่ 4 การปรับตัวในการให้บริการสมาร์ตโฮเทลของโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดเชียงรายในยุคความปกติถัดไป

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นไปในทางเดียวกันว่าจำเป็นต้องคำนึงถึงหลายปัจจัยที่ต้องพิจารณาหลากหลายด้านในการปรับตัวในการให้บริการรูปแบบสมาร์ตโฮเทล ทั้งนี้สามารถสรุปการปรับตัวที่ผู้ประกอบการโรงแรมได้มีการให้บริการสมาร์ตโฮเทลแก่ผู้เข้าพักแล้วในปัจจุบัน ได้แก่ 1) การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับลูกค้าในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก 2) การใช้ระบบการจองและการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ 3) การใช้ระบบ Self Service Check-in โดยการติดตั้งอุปกรณ์สำหรับใช้บันทึกยืนยันตัวตนของลูกค้าจากบัตรประชาชนหรือเล่มหนังสือเดินทางแทนการลงทะเบียนเข้าพักแบบเดิมที่มีการสัมผัสระหว่างพนักงานและลูกค้า 4) ระบบ Cashless ปรับวิธีการชำระค่าบริการผ่านทางบัตรเครดิต E-Wallet หรือแอปพลิเคชันธนาคารแทนการใช้เงินสด

นอกจากนี้ผลจากการวิเคราะห์ประเด็นในด้านความพร้อมของผู้ประกอบการที่พักแรมในการเลือกใช้เทคโนโลยีสมาร์ตโฮเทลพบว่า ปัจจัยที่ผู้ประกอบการโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายให้ความสำคัญและเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาปรับการให้บริการในรูปแบบสมาร์ตโฮเทล ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี** ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการผู้เข้าพักซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวมีราคาที่สูงจึงต้องเลือกปรับใช้เท่าที่จำเป็นและตามงบประมาณที่จำกัดของแต่ละโรงแรมเนื่องจากอยู่ในช่วงการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ
- 2) ปัจจัยด้านความรู้และทักษะ** พนักงานของโรงแรมส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคนไปจนถึงวัยก่อนเกษียณ อาจมีข้อจำกัดในการปรับตัวในการใช้เทคโนโลยี และจำเป็นต้องมีการอบรมการใช้งานเทคโนโลยีให้แก่พนักงานให้สามารถใช้งานได้อย่างคล่องแคล่วและมีประสิทธิภาพ
- 3) ปัจจัยด้านผู้เข้าพัก** หากในอนาคตลูกค้ามีแนวโน้มความต้องการใช้เทคโนโลยีในการใช้บริการมากขึ้นโรงแรมจะมีการพิจารณาเลือกใช้เทคโนโลยีตามความจำเป็นและพฤติกรรมของผู้เข้าพัก
- 4) ปัจจัยด้านการลงทุน** การเปลี่ยนแปลงสู่สมาร์ตโฮเทลจำเป็นต้องใช้การลงทุนที่สูงเนื่องจากต้องทำการปรับปรุงทั้งระบบ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีแผนการเงินที่มั่นคงและการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 5 แนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว จังหวัดเชียงราย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในยุคความปกติถาวร

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มและทิศทางการพัฒนาการบริการแบบสมาร์ตโฮเทลในปัจจุบันพบว่า การพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลในโรงแรม 3 ดาวในประเทศไทยยังคงเป็นกระแสที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าพัก ซึ่งปัจจุบันการให้บริการสมาร์ตโฮเทลในโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทยมีความก้าวหน้าและเป็นที่นิยมมากขึ้น อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดในด้านงบประมาณของผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในการลงทุนพัฒนาระบบสมาร์ตโฮเทลแบบครบวงจร คณะผู้วิจัยจึงได้นำเสนอตัวอย่างเทคโนโลยีสมาร์ตโฮเทลที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการและเพิ่มประสบการณ์ให้ผู้เข้าพัก ได้แก่ ระบบเช็คอินอัตโนมัติ ระบบการควบคุมห้องพักด้วยเทคโนโลยี การให้บริการข้อมูลผ่านแอปพลิเคชัน การสื่อสารผ่านแชทบอท การบริการ Wi-Fi ฟรีและความเร็วสูง และการตรวจสอบความปลอดภัยและสุขอนามัย

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ประกอบการโรงแรม 3 ดาว เพื่อร่วมกันวิเคราะห์และเสนอความเป็นไปได้ในการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ได้ผลสรุปแนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถาวร ดังนี้

1. การมอบประสบการณ์ (Experience) ได้แก่ การปรับใช้เทคโนโลยี AI และ IoT เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล เช่น ระบบการจองที่ปรับแต่งตามประวัติการเข้าพัก หรือการตั้งค่าห้องพักที่ตอบสนองความชอบของลูกค้า เช่น อุณหภูมิ แสง สี ไฟ การให้บริการเสมือนจริง (Virtual Reality: VR) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสำรวจโรงแรมก่อนการจอง และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกอัจฉริยะ เช่น ระบบประตูแบบไม่ต้องใช้กุญแจ การควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านสมาร์ทโฟน

2. สิ่งที่น่ามาแลกเปลี่ยน (Exchange) ได้แก่ การเสนอโปรโมชั่นที่สร้างความคุ้มค่า เช่น การจองห้องพักระยะยาวที่รวมบริการ Wi-Fi ความเร็วสูงหรืออาหารเช้า การให้ข้อมูลแบบเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่เหมาะสมกับลูกค้า และการนำเสนอบริการที่สร้างความมั่นใจในความปลอดภัย เช่น การทำความสะอาดอัตโนมัติด้วยหุ่นยนต์

3. การเข้าถึงได้ทุกที่ (Everywhere) ได้แก่ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันการจองที่เชื่อมโยงกับ OTA (Online Travel Agencies) หรือเว็บไซต์โรงแรมที่สามารถตอบสนองต่ออุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile-responsive) และใช้งานง่ายเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ การใช้เทคโนโลยี Blockchain ในการชำระเงินเพื่อความปลอดภัย รวมถึงการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่าน Smart Contracts และการสร้างแอปพลิเคชันของโรงแรมที่ให้บริการข้อมูล การจอง และการติดต่อตลอด 24 ชั่วโมง

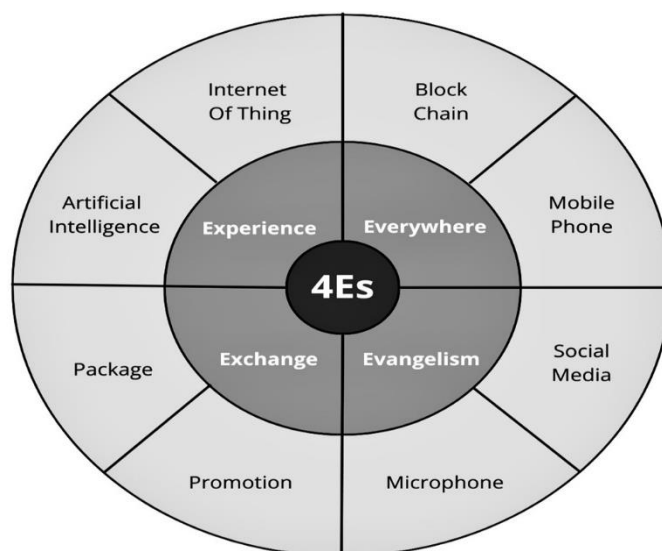
4. การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ได้แก่ การสร้างระบบรีวิวในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์โรงแรม การให้รางวัลลูกค้าที่ช่วยโปรโมทโรงแรมผ่านโซเชียลมีเดีย และการจัดกิจกรรมหรือแคมเปญที่เน้นการมีส่วนร่วมเพื่อช่วยเพิ่มการรับรู้ในวงกว้างและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า

ตารางที่ 4 แนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป

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

ที่มา: Analyzed and concluded by the author

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปและสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไปที่ได้จากการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการโรงแรมข้างต้น และนำเสนอเป็นโมเดลทางการพัฒนาการบริการสมาร์ตโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป โดยเน้นการผสมผสานเทคโนโลยีกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ประกอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สามารถยกระดับการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการในยุคความปกติถัดไป และสร้างความแตกต่างในการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลการพัฒนาสมาร์โฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาว จังหวัดเชียงราย
เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในยุคความปกติถดถอย

ที่มา: Own work

ประโยชน์ที่ได้รับ

งานวิจัยในครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรม ความคาดหวังในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) รวมถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรมในการให้บริการสมาร์โฮเทลโดยผลจากการวิจัยนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์โฮเทลภายใต้สถานการณ์ความปกติถดถอยที่เหมาะสมกับบริบทของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นการช่วยยกระดับการให้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายให้มีความทันสมัยและสามารถแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะภายหลังจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยผู้ประกอบการที่พักแรมสามารถนำไปใช้ปรับปรุงคุณภาพการบริการของโรงแรมให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านความสะดวกสบาย และทักษะของบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงวิชาการที่สามารถนำไปสู่การกำหนดนโยบายและมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น การส่งเสริมการลงทุนในเทคโนโลยี การพัฒนาทักษะของพนักงานในอุตสาหกรรมโรงแรม หรือการจัดอบรมให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้าสู่การให้บริการรูปแบบสมาร์โฮเทลได้อย่างเหมาะสมกับบริบทของแต่ละโรงแรม

สรุป และอภิปรายผล

สรุป

1) นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ใช้บริการโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย 1-2 ครั้ง เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการคือราคากับการบริการมีความเหมาะสม ราคาที่พึงพอใจในการจ่ายค่าบริการ จำนวน 501 – 1,000 บาทต่อคืน ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเพื่อน และมีความต้องการให้โรงแรม 3 ดาวนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการเพื่อความสะดวก 2) นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในภาพรวมในระดับมาก ความคาดหวังสูงสุดคือด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ รองลงมาคือด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ และด้านรูปแบบการบริการด้วยเทคโนโลยี ตามลำดับ ผลการทดสอบสถิติพหุคูณพบว่าปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการและปัจจัยด้านทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการส่งผลต่อการใช้บริการที่พักโรงแรมระดับ 3 ดาว 3) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) ภาพรวมในระดับมาก ด้านที่มีค่าคะแนนสูงสุดคือด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ รองลงมาคือด้านสิ่งที่น่าสนใจแลกเปลี่ยน และด้านการมอบประสบการณ์ ตามลำดับ 4) การปรับตัวต่อการพัฒนาเป็นสมาร์ทโฮเทลพบว่าโรงแรมมีการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารกับลูกค้าในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก มีการใช้ระบบการจองและการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ใช้ระบบ Self Service Check-in และระบบ Cashless ชำระค่าบริการต่าง ๆ แทนการใช้เงินสด ทั้งนี้ปัจจัยที่ผู้ประกอบการโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดเชียงรายให้ความสำคัญและเป็นประเด็นหลักในการพิจารณาต่อการให้บริการในรูปแบบสมาร์ทโฮเทล ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความรู้และทักษะ ปัจจัยด้านแนวโน้มผู้เข้าพักต่อการเลือกใช้บริการสมาร์ทโฮเทล และปัจจัยด้านการลงทุน 5) แนวทางการพัฒนาการบริการสมาร์ทโฮเทลสำหรับโรงแรม 3 ดาวสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ความปกติถัดไป ได้ข้อสรุป 4 แนวทางได้แก่ 1) ด้านการมอบประสบการณ์ (Experience) การใช้เทคโนโลยี AI และ IoT เพื่อสร้างประสบการณ์เฉพาะบุคคล การให้บริการเสมือนจริง และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกอัจฉริยะ 2) ด้านสิ่งที่น่าสนใจแลกเปลี่ยน (Exchange) การเสนอโปรโมชั่นที่คุ้มค่า การให้ข้อมูลแบบทันต่อสถานการณ์ และการนำเสนอบริการที่ปลอดภัย 3) การเข้าถึงได้ทุกที่ (Everywhere) การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย การใช้ Blockchain ในการชำระเงิน และการสร้างแอปพลิเคชันของโรงแรม 4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) การสร้างระบบรีวิวในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์โรงแรม การให้รางวัลลูกค้าที่ช่วยโปรโมตโรงแรมผ่านโซเชียลมีเดีย และการจัดกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วม

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านราคาและการบริการที่เหมาะสมเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวในยุคความปกติถาวรมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า (Value for Money) มากกว่าการยึดติดกับแบรนด์หรือรูปแบบการบริการแบบเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al (2017) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับการได้รับคุณค่าที่มากกว่าราคา โดยเฉพาะเมื่อสามารถควบคุมประสบการณ์ได้ด้วยตนเองผ่านเทคโนโลยี ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการ ซึ่งสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้น โดยงานวิจัยของ Samerjai (2023) ได้ระบุว่านักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันเริ่มเปิดรับบริการจากเทคโนโลยีและ AI มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีเพื่อความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน ซึ่งความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีและสามารถส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการสมาร์ตโฮเทลได้โดยตรง ในขณะที่งานวิจัยของ Thongba et al. (2024) กล่าวว่า แม้เทคโนโลยีจะเพิ่มความสะดวกสบาย แต่เอกลักษณ์และเสน่ห์ของการให้บริการโดยมนุษย์ไม่สามารถแทนที่โดยเทคโนโลยีได้โดยเฉพาะปัจจัยทางอารมณ์ เช่น ความเอาใจใส่ การให้ความมั่นใจ และความเป็นรูปธรรมในการให้บริการซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม สำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4Es) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ในระดับมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ Wongrian (2023) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงรายมีความคาดหวังในด้านการแลกเปลี่ยนในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การมอบประสบการณ์ การสร้างความสัมพันธ์ และการเข้าถึงได้ทุกที่ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามอิทธิพลของสื่อออนไลน์และเทคโนโลยีเคลื่อนที่ทำให้การเข้าถึงบริการที่รวดเร็วทันต่อสถานการณ์กลายเป็นความคาดหวังพื้นฐานของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาของ Sukprasoeta et al. (2024) ได้กล่าวถึงการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัลว่าเป็นหัวใจสำคัญของโรงแรมขนาดเล็กในการแข่งขันกับโรงแรมขนาดใหญ่ ทั้งนี้เทคโนโลยีไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึง แต่ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวผ่านระบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer relationship management) ในรูปแบบออนไลน์หรือแคมเปญการตลาดเฉพาะบุคคล นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการใช้บริการสมาร์ตโฮเทล ได้แก่ ความสะดวกสบายในการใช้บริการและทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสมาร์ตโฮเทลไม่ได้หมายถึงเพียงแค่การนำเทคโนโลยีมาใช้เท่านั้น แต่ต้องผสมผสานกับการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและการบริการที่อบอุ่นเพื่อสร้างประสบการณ์ที่สมบูรณ์แบบให้แก่ผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (1996) ที่กล่าวว่า

ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการมาจากการที่ลูกค้าได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasomsuk et al. (2020) ที่กล่าวว่าผู้ให้บริการควรมีความสามารถในการเข้าใจและตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความประทับใจและความภักดีในระยะยาว อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงรายจำเป็นต้องเร่งพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรผู้ให้บริการให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในบริบทใหม่ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีกับการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อยกระดับการให้บริการและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

เพื่อให้ผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายสามารถยกระดับคุณภาพการบริการและเปลี่ยนผ่านไปสู่การดำเนินงานภายใต้แนวคิดสมาร์ทโฮเทลอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยเสนอแนะแนวทางดังนี้

1. นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังการบริการด้วยเทคโนโลยีและต้องการความสะดวกสบายในการเข้าพักโรงแรม 3 ดาว ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อนำ AI, IoT มาใช้หรือพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือที่ใช้งานง่ายสำหรับการจอง การตอบกลับ และการสื่อสารแบบเรียลไทม์ เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าพักให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน
2. นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังทักษะและบุคลิกภาพของผู้ให้บริการในระดับมากที่สุด อีกทั้งยังมีผลต่อการเข้าพักและใช้บริการโรงแรม 3 ดาว ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการฝึกทักษะการให้บริการของพนักงาน พัฒนาบุคลิกภาพพนักงานให้มีความอ่อนน้อม สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวไปพร้อมกับการพัฒนาการบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย
3. จากข้อจำกัดของพนักงานโรงแรมส่วนใหญ่เป็นวัยกลางคนไปจนถึงวัยใกล้เกษียณ และมีข้อจำกัดในการเข้าถึงและใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้นควรมีการจัดการฝึกอบรมพนักงานในการใช้และให้บริการด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่และเสริมสร้างทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร การจอง และการตอบกลับนักท่องเที่ยวเพื่อรองรับการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมสู่การให้บริการแบบสมาร์ทโฮเทล
4. จากการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดยุคใหม่ (4Es) ด้านการเข้าถึงได้ทุกที่ เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรดำเนินการเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการติดต่อสื่อสารและทำการตลาดออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลของโรงแรม จองห้องพัก และติดต่อประสานงานทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเข้าพักได้ ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านความภักดี มาตรฐานการให้บริการ และกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่มีส่งผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการโรงแรมในรูปแบบสมาร์ตโฮเทล
2. องค์ประกอบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถพัฒนาต่อยอดเพื่อวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis) ที่สามารถประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจโรงแรมให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนสนับสนุนงานวิจัยเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล เลขที่ 106/2567 ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำตลอดจนร่วมดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วง และขอขอบพระคุณผู้ประกอบการโรงแรม 3 ดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายที่ให้ความร่วมมือและให้ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติที่จะสามารถนำผลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้จริง

บรรณานุกรม

- Bank of Thailand. (2020). *The Next Normal: A look at the "next normal" trends after COVID-19*.
<https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/256306GlobalTrend.html> [In Thai]
- Casais, B., & Ferreira, L. (2023). Smart and sustainable hotels: Tourism agenda 2030 perspective article. *Tourism Review*, 78(2), 344–351. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2022-0619>
- Charoenphol, B., & Kamgsadanporm, A. (2022). Guideline for the development of small and medium-sized hotels and resorts in Nan Province with the corona virus epidemic situation corona 2019 (Covid-19). *Rajabhat Maha Sarakham University Journal*, 16(1), 53–67.
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmuj/article/view/258459/173957> [in Thai]
- Chiangrai Provincail Office of Tourism and Sports. (2022). *Revenue from visitors to tourism in Chiang Rai Province 2562 – 2564*. https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/chiangrai/graph_views.php?graph_id=26 [In Thai]

- Chuenkum, A., & Chubchuwong, M. (2023). Expectation and satisfaction of elderly Thai tourists towards the service quality of 3 star hotels in Bangkok. *Journal of Management Science Review*, 25(2), 120–131. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msaru/article/view/269793> [In Thai]
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). John Wiley and Sons.
- Digital Economy Promotion Agency. (2020). *Digital transformation from new normal to next normal*. <https://www.depa.or.th/th/article-view/digital-transformation-new-normal-next-normal> [In Thai]
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2016). The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, 69(5), 1550–1555. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.015>
- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Jung, J. H., & Shin, J. I. (2023). Effects of metaverse experience factors (4Es) on perceived value and intention to continue use. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 28(8), 187–194. <https://doi.org/10.9708/jksci.2023.28.08.187>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Liu, C., Kam, H., Dan, W., & Wang, S. (2020). Determinants of self-service technology adoption and implementation in hotels: The case of China. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 636–661. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1689216>
- Lumkam, P. (2024, April 10). *Industry outlook 2024–2026: Hotel business*. <https://www.krungsri.com/en/research/industry/industry-outlook/services/hotels/io/hotel-2024-2026>
- Nanthiyaphoosit, J., & Khanthahat, P. (2022). Relevant factors affecting the sustainable development of Chanthaburi tourism industry. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 7(4), 378–395. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/258150/175127> [in Thai]

- Prasomsuk, J., Lertphuttharak, S., & Kaewprapan, E. (2020, February 20). The importance of service quality of the 3-star resorts in Sattahip, Chonburi Province for tourists Generation Z [Paper presentation]. In *The International and National Conference on Business Administration and Accountancy 2020 (INCBA 2020)*, Venue The Empress Chiang Mai Hotel. Chiang Mai, Thailand. <https://incba.kku.ac.th/img/files/articles/34647-16.d2.pdf> [In Thai]
- Prathum, S., & U-senyang, S. (2022). Information technology acceptance in the new normal. *Journal of Lawasri*, 6(1), 1–18. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/257078> [In Thai]
- Saenkam, B. (2021). The behavior of Thai tourist after COVID 19 situations. *Journal of Liberal Arts and Service Industry*, 4(1), 160–167. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/246378> [In Thai]
- Samerjai, C. (2023). Factors affecting the intention of using AI hotel service of Thai tourists classified by personal characteristics. *Southeast Bangkok Journal (Humanities and Social Sciences)*, 9(1), 49–61. https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc_643071.pdf [In Thai]
- Scheuing, E. E., & Christopher, W. F. (Eds.). (1994). *The service quality handbook: With contributions from 57 international experts*. <https://archive.org/details/servicequalityha0000unse>
- Shangri-La Group. (2018). *Annual report 2018 Shangri-La Asia Limited*. https://sitecore-cd.shangri-la.com/-/media/Project/Shangri-La-Group/Investor/Files/Public-Disclosures/Financial-Information/Financial-Reports/2018_Annual_Report.pdf
- Stiantananun, A. (2020). *Comparison of expectations and perceptions toward localization service quality of ADV Corporate Limited* [Master's thesis, Srinakharinwirot University]. DSpace SWU. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1196> [In Thai]
- Sukprasoet, N., Sritong, C., & Nakanok, S. (2024). Marketing mix 4Es affecting the adaptation to survive in the crisis of small hotel businesses in the country. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 10(1), 1–12. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jdbs/article/view/3418> [In Thai]

- Tadasirichoke, P. (2020). *Adaptive strategy of hotel management during coronavirus (Covid-19) pandemic situation: A case study of the Patra Hotel – Rama 9*. [Master's thesis, Silpakorn University]. DSpace SU. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3439/1/60601305.pdf> [in Thai]
- Thanapotivirat, P., & Pooripakdee, S. (2024). Service models and service innovations of smart hotels for Thai business travelers in the digital era. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 18(1), 161–178. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/270130> [In Thai]
- Thongba, T., Srisook, T., & Wongkam, A. (2024). The expectation of tourist on service quality and sanitary safety standards for selection of hotel services in Chiang Rai Province. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 10(1), 155–168. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/269519/183520> [In Thai]
- TISCO. (2023, January 30). *Now normal to next normal*. <https://www.tisco.co.th/th/advisory/2022-01-31-now-normal-to-next-normal> [In Thai]
- Tung, V. W. S., & Au, N. (2018). Exploring customer experiences with robotics in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2680–2697. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2017-0322>
- Wongrian, B. (2023). *The 4E's marketing strategy that affects the decision to use hotel services in Mueang District Chiang Rai Province*. [Master's Independent Study, Bangkok University]. BU Research. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5382/1/bootsayamas_wong.pdf [In Thai]
- Wu, H.-C., & Cheng, C.-C. (2018). Relationships between technology attachment, experiential relationship quality, experiential risk and experiential sharing intentions in a smart hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 42–58. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.09.003>

Yang, H., Song, H., Cheung, C., & Guan, J. (2021). How to enhance hotel guests' acceptance and experience of smart hotel technology: An examination of visiting intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103000>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.2307/1251929>