

From High-Touch to High-Tech: นวัตกรรมขับเคลื่อนอุตสาหกรรมโรงแรม หลังวิกฤตการณ์โควิด-19

From High-Touch to High-Tech: Innovation for Hotel Industry after COVID -19 Pandemic Era

ชรินทร์ พุ่มบัณฑิต¹
Chanin Phumbandit

Article History

Received: January 5, 2021
Revised: September 30, 2021
Accepted: October 21, 2021

บทคัดย่อ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) อย่างรวดเร็วไปทั่วโลกได้ส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างมาก โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านสุขภาพ ผู้คนมีความกังวลต่อการระบาดของโรคเป็นอย่างมาก และโรงแรมที่พักต่าง ๆ ไม่ใช่สถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่ผู้คนไว้วางใจอีกต่อไป บทความชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอถึงประโยชน์ของการนำนวัตกรรมมาขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมโรงแรม ดังนั้น โรงแรมควรให้ความสนใจกับการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาใช้เพื่อเปลี่ยนการให้บริการแบบ “สัมผัสสูงและใช้เทคโนโลยีน้อย” เป็นการบริการที่ “สัมผัสน้อยและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย” เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า นวัตกรรมที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการในช่วงเวลาการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มากที่สุด คือ นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันสุขภาพ โดยเฉพาะนวัตกรรมด้านการทำความสะอาด และนวัตกรรมที่ช่วยเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์บริการแบบใหม่ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการของโรงแรมได้

คำสำคัญ: นวัตกรรม โรงแรม อุตสาหกรรมบริการ โควิด-19

Abstract

The global situation of the corona virus (COVID-19) pandemic has had a profound impact on the society and economy of people's daily lives, especially for travel. Health risk is the main concern when most tourists have visited destinations or hospitality properties. Hotels are no longer the vacation spots people feel comfortable

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Faculty of Management Science, Chandrakasem Rajabhat University, E-mail: phumbandit22@gmail.com

anymore, so they should be focusing on adopting advanced technological innovations to transform their traditional “high-touch and low-tech” service experiences into “low-touch and high-tech” service experiences. These innovations create a new service experience and can create satisfaction for the tourists. Most past studies found that hotel innovations during the pandemic are related to health protection, especially advanced cleaning innovation and technology innovation for reducing guest interaction with employees. The objective in this article is to review the positive impacts of adopting the aforesaid innovations to help further drive the economy in hotel industry.

Keywords: Innovation, Hotel, Hospitality Industry, COVID -19

บทนำ

ปี พ.ศ. 2563 ถือว่าเป็นปีแห่งความท้าทายของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมบริการอย่างเช่นโรงแรม เมื่อองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ประกาศให้การระบาดของไวรัสโคโรน่าเป็นโรคระบาดระดับโลกเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2563 โดยในเดือนเมษายน 2563 จำนวนผู้ที่ติดเชื้อโควิด-19 (COVID-19) มีประมาณ 2,000,000 รายทั่วโลก ซึ่งได้มีผู้ป่วยเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนกว่า 70,000,000 รายในเดือนธันวาคมของปีเดียวกัน (World Health Organization: WHO, 2020) การแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วนี้ ส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจในชีวิตประจำวันไปทั่วโลก โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีความเสี่ยงต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมาโดยตลอด ซึ่งกรุงเทพฯ เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมสูงที่ได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ในการนี้ ดัชนีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (travel & tourism competitiveness index) ล่าสุดปี พ.ศ. 2562 ของ World Economic Forum จัดให้ไทยอยู่อันดับที่ 31 จากทั้งหมด 136 ประเทศทั่วโลก และเป็นอันดับที่ 3 ในกลุ่มประเทศอาเซียน รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย (BLT Bangkok, 2019) ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเติบโตตามไปด้วย ทั้งนี้ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดโรงแรมและภัตตาคาร

ปี พ.ศ. 2561 คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.60 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งหมด หรือประมาณ 9.2 แสนล้านบาท

ในปี พ.ศ. 2561 มีการคาดการณ์ว่า ในระยะ 3 ปีข้างหน้า (2562 - 2564) ธุรกิจโรงแรมจะมีแนวโน้มเติบโตตามภาคท่องเที่ยว โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยจะขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 5 - 7 ต่อปี และร้อยละ 3 - 4 ต่อปี ตามลำดับ ส่งผลให้อัตราเข้าพักเฉลี่ยเพิ่มขึ้นสู่ระดับร้อยละ 71.50 - 72.50 (Lunkam, 2019) แต่เมื่อเกิดวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563 กลับส่งผลให้การเติบโตต่าง ๆ หยุดชะงัก โดยตัวเลขรายได้จากการท่องเที่ยวจากคนไทยและต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งมีมูลค่ากว่า 3 ล้านล้านบาท ลดลงมาเหลือประมาณ 9 แสนล้านบาท หรือหายไปกว่า 2 ล้านล้านบาท ซึ่งในปี พ.ศ. 2564 คาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นมาในระดับ 1.24 ล้านล้านบาทเท่านั้น (Brand Inside, 2020)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ส่งผลให้ผู้คนทั่วโลกลดการท่องเที่ยว เว้นระยะห่างทางสังคม และใส่ใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น โดยโรงแรมต่าง ๆ ที่เคยเปรียบเสมือนสถานที่พักผ่อนให้ความสบายใจกับนักท่องเที่ยวกลับกลายเป็นสถานที่ที่เสี่ยงในการสัมผัสโรค ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมต้องเผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้นและต้องเร่งแก้ปัญหาให้ผ่านพ้นไปได้ โดยทางรอดหนึ่งคือ การใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีที่ช่วยสร้างวิถีชีวิตใหม่ (new normal) ที่สามารถเว้นระยะห่างทางสังคม และลดการเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของโรค เพื่อขับเคลื่อนให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินต่อไปได้

นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโรงแรมเป็นแนวความคิดที่ตอบสนองแผนงานเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยเน้นกระบวนการส่งมอบการบริการให้ถึงลูกค้าอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ในการนี้ งานวิจัยของ Bitner (1992) พบว่า บรรยากาศทางกายภาพและการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ของโรงแรมสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมและการยอมรับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีเปรียบเสมือนตัวกลางระหว่างลูกค้าและพนักงาน

Bitner, Brown, and Meuter (2000) กล่าวว่า นวัตกรรมนั้นสามารถลดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและพนักงานได้ โดยนวัตกรรมเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าสามารถเปลี่ยนการให้บริการแบบ “สัมผัสสูงและใช้เทคโนโลยีน้อย” (high-touch and low-tech) เป็นการบริการที่ “สัมผัสน้อยและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย” (low-touch and high-tech) ซึ่งถือเป็นประสบการณ์บริการแบบใหม่และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการของโรงแรมในช่วงเวลาของการมีโรคระบาดเช่นนี้ได้เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baum and Hai (2020) ที่พบว่า การเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) ถือเป็นคำศัพท์ใหม่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ และเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการโรงแรมเป็นอย่างมาก และงานวิจัยของ Shin and Kang (2020) ที่ศึกษาแนวโน้มในการจองห้องพักของโรงแรมจากลูกค้าในประเทศอังกฤษ เมื่อโรงแรมให้ข้อมูลและนำนวัตกรรมในการลดความเสี่ยงในการสัมผัสระหว่างลูกค้าและพนักงานมาใช้ โดยพบว่า โรงแรมที่มีการนำนวัตกรรมที่ช่วยลดความเสี่ยงด้านสุขภาพมาใช้ มักจะมีอัตราการจองห้องพักจากลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น และงานวิจัยของ Herédia-Colaço and Rodrigues (2021) พบว่า ความใส่ใจเรื่องความปลอดภัยในสุขภาพถือเป็นกลยุทธ์อันดับแรกของผู้จัดการโรงแรมในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอประโยชน์ของการนำนวัตกรรมที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยในสุขภาพให้กับนักท่องเที่ยวมาปรับใช้เพื่อสร้างวิถีชีวิตใหม่ โดยเน้นไปที่นวัตกรรมเรื่องการทำความสะอาดของโรงแรมและนวัตกรรมที่ช่วยเว้น

ระยะห่างทางสังคม ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่นักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสนใจมากที่สุด (Sharma, Shin, Santa-Maria, & Nicolau, 2021) เพื่อแสดงถึงแนวโน้มของนวัตกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมโรงแรมต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

นวัตกรรมถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของทุกประเทศในโลก (Porter, 1990) เมื่อสภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยองค์กรทุกแห่งต้องมีการสร้างนวัตกรรมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อทำให้องค์กรอยู่รอด ดังนั้น นวัตกรรมเสมือนเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ

พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายคำ “นวัตกรรม” หรือ “innovation” ว่า หมายถึง การกระทำหรือสิ่งที่ทำขึ้นใหม่หรือแตกต่างจากเดิม ซึ่งอาจจะเป็นความคิด วิธีการ หรืออุปกรณ์ เป็นต้น (Royal Institute Dictionary, 2011)

Schumpeter (1934) ได้เสนอทฤษฎีนวัตกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นคนแรก โดยกล่าวว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญใน 5 เรื่อง คือ 1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการปรับเปลี่ยนคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว 2) การสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่ให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม 3) การสร้างตลาดใหม่ หรือการเปิดตลาดใหม่ 4) การพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ โดยการดำเนินการด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตอื่น ๆ และ 5) การปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร

Drucker (1985) ได้นิยามว่า นวัตกรรม คือ เครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการแสวงหาผลประโยชน์และโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพื่อสร้างธุรกิจและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยนวัตกรรมเป็นความสามารถที่ถูกแสดงออกมาในรูปแบบของการฝึกฝนศักยภาพในการเรียนรู้ และการนำไปปฏิบัติได้จริง

จะเห็นได้ว่า นวัตกรรมหมายถึงสิ่งใหม่ ๆ ที่พัฒนาขึ้นจากองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ

เป็นกุญแจที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจที่ยั่งยืน และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยนักวิจัยส่วนมากจะแบ่งนวัตกรรมออกเป็น 2 ระดับใหญ่ด้วยกัน คือ นวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (incremental innovation) ซึ่งมักจะพัฒนาต่อยอดนวัตกรรมจากพื้นฐานความรู้เดิมหรือเทคโนโลยีที่มีอยู่แล้ว และนวัตกรรมแบบก้าวกระโดด (radical innovation) ที่เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยีที่คิดค้นขึ้นใหม่ (Garcia & Calantone, 2002; Ordanini & Parasuraman, 2011).

นวัตกรรมในอุตสาหกรรมโรงแรม

ในอุตสาหกรรมโรงแรมมักจะโดดเด่นในเรื่องของ “นวัตกรรมบริการ” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นขึ้นมาได้ โดยนวัตกรรมบริการคือ การสร้างความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการให้มีความทันสมัย มีการใช้ทั้งนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป และนวัตกรรมแบบก้าวกระโดดมาผสมผสานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น (Wooder & Baker, 2012)

นวัตกรรมในอุตสาหกรรมบริการประเภทโรงแรมสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมด้านการบริหาร นวัตกรรมด้านการสื่อสารภายนอก นวัตกรรมด้านขอบเขตของการบริการ และนวัตกรรมด้านงานสนับสนุน (Samani, 2019) ซึ่งในสถานการณ์การแข่งขันเพื่อสร้างความอยู่รอดอย่างเช่นในปัจจุบัน ผู้ประกอบการควรมีการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อสร้างความอยู่รอดให้กับธุรกิจให้มากที่สุด อาทิ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยเฉพาะระบบบริการส่วนหน้า (front office system) หรือการให้ความสำคัญของการแสดงความคิดเห็น (reviews) บนสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ การสื่อสารกับลูกค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ธุรกิจโรงแรมควรให้ความใส่ใจ ซึ่งงานวิจัยหลายชิ้น (El-Said, 2020; Kim, Kim, & Park, 2017; Leung, 2020) พบว่า ความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรม โดยเฉพาะความคิดเห็นด้านลบที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจจองเข้าใช้บริการ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ทางโรงแรมควรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

Kanjanasilanon (2018) ให้คำอธิบายว่า นวัตกรรมในอุตสาหกรรมบริการโดยเฉพาะโรงแรมมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการควรพัฒนาให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งแน่นอนว่าความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้ การบริการเพื่อตอบสนองความต้องการโดยใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการให้บริการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow’s hierarchy of needs) ในชั้นการตอบสนองความต้องการทุกลำดับชั้น แต่เมื่อถึงจุดอิ่มตัวของการใช้เทคโนโลยีจากผู้ให้บริการแล้ว ผู้ใช้บริการจะแสวงหาการบริการที่มีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถระบุได้เลยว่า ความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการแต่ละคนนั้นอยู่ที่จุดใด โรงแรมทั้งหลายจึงควรปรับตัวอยู่เสมอ อาทิ โรงแรม Marriott และโรงแรมในเครือ ที่แม้ธุรกิจหลักไม่ใช่สายเทคโนโลยี แต่ก็ติดอันดับบริษัทที่มีนวัตกรรมโดดเด่นระดับโลก (Fastcompany, 2017) ซึ่งสามารถพัฒนานวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการระดับกายภาพของผู้เข้าพักได้ เช่น การพัฒนามินิบาร์ในห้องพักให้เป็นแบบเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (vending machine) ที่ควบคุมการทำงานด้วยเซนเซอร์ (sensor) เป็นการบริการที่ไม่จำเป็นต้องมีผู้ให้บริการ

นอกจากนั้น ยังมีการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นที่ 2 ของมาสโลว์ คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย เช่น ระบบล็อกประตูห้องพักที่สามารถปลดล็อกด้วยแอปพลิเคชัน (application) จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้เข้าพักไม่ต้องลงทะเบียนเข้าพักกับพนักงานบริการส่วนหน้าโรงแรม โดยเมื่อจองห้องพักแล้วสามารถไปยังห้องพักและเข้าใช้บริการได้เลย เป็นต้น

ส่วนการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นที่ 3 คือ ความต้องการทางสังคม เช่น ระบบสั่งอาหารจากห้องอาหารโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน (application) แทนที่ใช้โทรศัพท์ไปสั่งที่ห้องอาหาร เป็นต้น หรือการตอบสนองความต้องการขั้นสูงสุดขั้นที่ 5 คือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต โดยนวัตกรรมที่ โรงแรม Marriott นำมาใช้ ได้แก่ ระบบความบันเทิงภายในห้องพักที่สามารถเปิดโทรทัศน์

ในท้องถิ่นแล้วล็อกอินบัญชี Netflix เพื่อรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ได้จากโทรทัศน์ของโรงแรมแทนการใช้แท็บเล็ตหรือคอมพิวเตอร์ รวมถึงระบบติดต่อเจ้าหน้าที่โรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน (application) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อสนองตอบความเป็นตัวตนของผู้เข้าใช้บริการให้มากที่สุด

จะเห็นได้ว่า การนำนวัตกรรมมาใช้ในโรงแรมเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกครั้งได้ (Chen, 2015; Grobelna & Marciszewska, 2013; Tajeddini & Trueman, 2012)

บทความชิ้นนี้มุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมที่โรงแรมสามารถนำมาปรับใช้เพื่อช่วยลดความเสี่ยงด้านสุขภาพที่เกิดขึ้นในช่วงสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยจะจำแนกเป็น 2 ด้านหลักด้วยกัน คือ นวัตกรรมด้านการรักษาระยะห่างทางสังคม และนวัตกรรมด้านการทำความสะอาด

นวัตกรรมด้านการรักษาระยะห่างทางสังคม

หากย้อนศึกษาประวัติศาสตร์แล้วจะพบว่า โควิด-19 นั้นไม่ใช่ไวรัสตัวแรกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว แต่ในอดีตยังมีการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรงหรือโรคซาร์ส (SARS) ซึ่งเกิดจากเชื้อไวรัส โคโรนา (SARS-CoV-1) โรคเมอร์ส (MERS) ไข้หวัดหมู (swine flu) อีโบล่า (ebola) ไข้ซิกา (zika) ไข้หวัดเหลือง ซึ่งล้วนเป็นโรคที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ก่อให้เกิดความเสี่ยงด้านสุขภาพทั้งสิ้น อีกทั้งองค์การอนามัยโลกได้ประกาศถึงเชื้อโรคต่าง ๆ ที่แพร่ระบาดอยู่ทั่วโลกว่ามีมากกว่า 5,000 สายพันธุ์ แต่ไม่มีเชื้อโรคตัวใดแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้างได้เท่าการระบาดของ โควิด-19 (Zeng, Chen, & Lew, 2020)

วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อในอดีตทำให้เกิดการคิดค้นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีขึ้นมาอย่างหลากหลาย ทั้งนวัตกรรมแบบก้าวกระโดด ที่เป็นการนำเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าของปัญญาประดิษฐ์ (AI) และหุ่นยนต์เข้ามาช่วยงานต่าง ๆ ในโรงแรม และนวัตกรรม

แบบค่อยเป็นค่อยไป อาทิ การลดการใช้เงินสด (cashless) การบริการอาหารเช้า การลงทะเบียนเข้าพัก (check-in) และการลงทะเบียนออกจากห้องพัก (check out) ด้วยตนเอง (self service) ซึ่งจะเห็นได้ว่า นวัตกรรมส่วนมากเป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งสิ้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

นวัตกรรมแบบก้าวกระโดด

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และหุ่นยนต์

อุตสาหกรรมโรงแรมมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) และหุ่นยนต์เข้ามาช่วยงานต่าง ๆ ในโรงแรมเพื่อเว้นระยะห่างระหว่างผู้เข้าใช้บริการและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเพื่อลดการสัมผัส เช่น หุ่นยนต์ช่วยทำความสะอาด ทำอาหาร และหุ่นยนต์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกประเภทต่าง ๆ โดยในปี พ.ศ. 2558 ประเทศญี่ปุ่นได้เริ่มดำเนินธุรกิจโรงแรม Henn-na hotel ซึ่งตั้งอยู่ในสวนสนุกที่ชื่อว่า 'Huis Ten Bosch', Nagasaki Prefecture ทางตอนใต้ของญี่ปุ่น ซึ่งเป็นโรงแรมที่ใช้หุ่นยนต์ในการบริการมากถึงร้อยละ 70.00 ทำให้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ ชื่อโรงแรม “Henn-na” ในภาษาอังกฤษ คือ “Strange” แปลว่า “แปลก” ซึ่งโรงแรมนี้มีความแปลกล้ำสมัยต่างจากโรงแรมทั่ว ๆ ไป เนื่องจากใช้หุ่นยนต์เข้ามาทำงานแทนคนในหลาย ๆ หน้าที่ ทั้งพนักงานต้อนรับที่เป็นหุ่นยนต์ที่มีรูปลักษณ์หน้าตาคล้ายหญิงสาวชาวญี่ปุ่นที่สามารถพูดได้ถึง 4 ภาษา คือ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน ภาษาเกาหลี และภาษาอังกฤษ รวมทั้งพนักงานต้อนรับที่เป็นหุ่นยนต์ไดโนเสาร์ ทั้งนี้ นวัตกรรมใช้หุ่นยนต์ในการเป็นพนักงานต้อนรับเช่นนี้ ทำให้โรงแรมสามารถลดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการได้อีกทั้งยังพร้อมอำนวยความสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดีเพราะสามารถสื่อสารได้อย่างหลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าพักได้โดยไม่จำกัดระยะเวลาในการลงทะเบียนเข้าพัก และสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรมของญี่ปุ่นว่าเป็นประเทศทันสมัย มีเทคโนโลยีระดับสูง และเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายชาติ (Tangsir, 2017)

นอกจากนวัตกรรมในการลงทะเบียนเข้าพักแล้ว โรงแรม Henn-na ยังมีนวัตกรรมหุ่นยนต์ช่วยยกของส่งของ และทำความสะอาด นอกจากนี้ ในแต่ละห้องพักจะมีหุ่นยนต์ชื่อ Churi Chan (ชื่ออังกฤษว่า Tuly) ที่สามารถพูดคุยสนทนากับผู้เข้าพัก และสามารถบริการข้อมูลต่าง ๆ โดยที่ผู้เข้าพักไม่ต้องออกจากห้อง โดยช่วยให้ลดระยะห่างทางสังคมได้เป็นอย่างดี

ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ใช้นวัตกรรมการใช้หุ่นยนต์เพื่อช่วยต้อนรับผู้เข้าพักบริการในโรงแรมเช่นกัน โดยบริษัท IBM ได้ร่วมมือกับโรงแรม Hilton ผลิตหุ่นยนต์ชื่อ Connie ซึ่งตั้งตามชื่อ Conrad Hilton ผู้ก่อตั้งโรงแรมเครือ Hilton โดยนำมาใช้ที่ Hilton McLean มลรัฐเวอร์จิเนีย ให้ทำหน้าที่ต้อนรับและให้ข้อมูลแก่ผู้ที่เข้าพักเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่แนะนำในโรงแรม รวมไปถึงสามารถดำเนินการตามคำร้องของผู้เข้าพัก เช่น จองห้องอาหาร จองทัวร์ เป็นต้น (Techtalk, 2016)

ในปี พ.ศ. 2561 อาลีบาบา (Alibaba) เจ้าของแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์รายใหญ่ของจีนได้เปิดให้บริการโรงแรมแห่งอนาคต “Flyzoo hotel” ขึ้นเช่นกัน โดยโรงแรมตั้งอยู่ที่เมืองหางโจว มณฑลเจ้อเจียง ประเทศจีน โดยผู้ที่เข้าพักสามารถจองโรงแรมนี้จากโทรศัพท์อัจฉริยะ (smartphone) ผ่าน FlyZoo mobile app และเมื่อเดินทางมาถึงโรงแรม ลูกค้าย่างสามารถลงทะเบียนเข้าพัก (check-in) ด้วยตนเองจาก kiosk ที่ทางโรงแรมเตรียมให้ ส่วนลูกค้าชาวจีนสามารถลงทะเบียนเข้าพักด้วยตัวเองผ่านแอปพลิเคชันของโรงแรม ดังนั้นเมื่อไปถึงก็สามารถขึ้นไปยังห้องพักได้เลย และเมื่อถึงวันที่ลูกค้าต้องออกจากโรงแรม ก็สามารถเดินทางออกจากโรงแรมได้เลยโดยไม่ต้องทำระบบการลงทะเบียนออกจากห้องพัก (check-out) แต่อย่างใด (Marketing Oops, 2019)

นอกจากนี้ ภายในห้องพักของโรงแรม Flyzoo hotel ยังเทียบพร้อมด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัย โดยมีลำโพงอัจฉริยะ ชื่อ Tmall Genie ซึ่งสามารถรับฟังคำสั่งเสียงที่ผู้เข้าพักสั่งควบคุมแสงไฟ อุณหภูมิ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ รวมถึงช่วยอำนวยความสะดวกการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ให้ผู้เข้าพักได้ทันที แม้ว่าจะสั่งซื้อจากร้านค้า

ภายนอกที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตก็ตาม โดยทางโรงแรมจะทำการจัดส่งสินค้าให้ถึงห้องพักโดยหุ่นยนต์เช่นกัน

จะเห็นได้ว่า โรงแรมต่าง ๆ เริ่มนำนวัตกรรมที่สัมผัสน้อยและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าพัก ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้เข้าพัก เพื่อความปลอดภัยด้านสุขภาพได้ โดยมีเพียงระบบทำความสะอาดต่าง ๆ ที่โรงแรมเหล่านี้จำเป็นต้องใช้มนุษย์เป็นพนักงานหลักอยู่ ทั้งนี้ การเว้นระยะห่างทางสังคมเช่นนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยลดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยหลายชิ้น (Bhimasta & Kuo, 2019; Osawa et al., 2017) พบว่า ผู้ใช้บริการไม่ได้ชื่นชอบการนำหุ่นยนต์มาใช้เพื่อลดการสัมผัสระหว่างมนุษย์ด้วยกันเท่าใดนัก เนื่องจากการบริการระหว่างมนุษย์ด้วยกันสามารถก่อให้เกิดความอบอุ่นใจได้มากกว่า นอกจากนี้ การพัฒนาของนวัตกรรมที่ยังไม่เสถียรทำให้การบริการยังคงต้องอาศัยมนุษย์เป็นหลัก ดังเช่น การเกิดปัญหาในการให้บริการของโรงแรม Henn-na ในประเทศญี่ปุ่นที่เมื่อเปิดบริการไป 4 ปีก็ต้องพบกับปัญหาจากนวัตกรรมของหุ่นยนต์ที่ไม่สามารถทำงานแทนมนุษย์ได้เบ็ดเสร็จร้อยละ 100 โดยหุ่นยนต์ Churi Chan ผู้ช่วยส่วนตัวที่อยู่ในห้องพักแต่ละห้อง ไม่สามารถตอบคำถามง่าย ๆ ได้ว่า สวนสนุกในเครื่องจะเปิดให้บริการเวลาใด นอกจากนี้ หุ่นยนต์ที่อยู่บริเวณห้องรับรองบริการลงทะเบียนเข้าพัก (check-in) ก็ไม่สามารถทำสำเนาพาสปอร์ตผู้เข้าพักได้อย่างพนักงานมนุษย์ ส่วนหุ่นยนต์ยกกระเป๋าที่ประสบปัญหาในการทำงาน โดยสามารถทำงานครบคลุมได้เพียง 24 ห้องเท่านั้น (จาก 100 ห้อง) และยังมีประสิทธิภาพในการทำงานลดลงเป็นอย่างมาก เมื่อต้องทำงานในช่วงฤดูฝนหรือฤดูหนาว นอกจากนี้ หุ่นยนต์เฝ้าประตูก็เกิดปัญหาไม่สามารถให้ข้อมูลตารางเที่ยวบินและสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในละแวกใกล้เคียง ทางโรงแรมจึงจำเป็นต้องปลดประจำการหุ่นยนต์ในโรงแรมกว่า 243 ตัวและจ้างแรงงานมนุษย์เข้ามาทำงานแทน

เหตุการณ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า นวัตกรรมแบบก้าวกระโดดสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมที่เป็นงานบริการ อาจจะต้องใช้เวลามากกว่านี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการ

ปรับตัวยอมรับจักรกลอัตโนมัติที่จะเข้ามาทำงานทดแทนมนุษย์เต็มรูปแบบ เนื่องจากในสายงานบริการที่ยังต้องอาศัยความซับซ้อนในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มากกว่า แต่ในสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวเองก็ควรปรับตัวเช่นกัน โดยการศึกษาของ Kaushik, Agrawal, and Rahman (2015) พบว่า นักท่องเที่ยวมักจะเปิดใจยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายหากนวัตกรรมนั้นมีความน่าเชื่อถือ ไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยง และใช้งานง่าย

นวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป

งานวิจัยของ Sharma et al. (2021) พบว่า นวัตกรรมส่วนใหญ่ที่โรงแรมนำมาใช้ในการรับมือกับสถานการณ์โควิด-19 มักจะเป็นนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งสามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตแบบวิถีชีวิตใหม่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้การยอมรับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การลดการใช้เงินสด (cashless)

การลดการใช้เงินสดถือเป็นนวัตกรรมที่โรงแรมหลายแห่งนำมาใช้อย่างจริงจัง โดยพยายามให้ผู้เข้าใช้บริการชำระค่าที่พักและบริการผ่านบัตรเครดิตหรือกระเป๋าเงินดิจิทัล (e-wallet) แทนการใช้เงินสด ซึ่งจะช่วยลดการสัมผัสและลดความเสี่ยงจากการจัดเก็บรายได้แบบเป็นเงินสดของโรงแรม และยังช่วยป้องกันการทุจริตในองค์กรได้อีกด้วย

การบริการอาหารเช้า

ในช่วงวิกฤตการณ์โควิด-19 โรงแรมหลายแห่งได้เปลี่ยนวิธีการให้บริการอาหารเช้า อาทิ เพิ่มการบริการอาหารเช้าในรูปแบบ Grab & Go เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เลือกรับประทานอาหารเช้าอย่างเป็นส่วนตัวและสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยในบางโรงแรมอาจปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการอาหารเช้าเป็นการให้บริการเป็นรายบุคคลที่โต๊ะอาหาร เพื่อลดการติดต่อสัมผัสและการปนเปื้อนในอาหาร หรือเป็นการบริการอาหารเช้าแบบลอยน้ำ (floating breakfast) ซึ่งแม้ว่าจะมีการบริการเช่นนี้มายาวนานกว่า 10 ปี ในเกาะบาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย แต่เป็นสิ่งที่เพิ่งได้รับความนิยมเพียงไม่นานในประเทศต่าง ๆ ซึ่งเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 การบริการชุดอาหารเช้าลอยน้ำแบบส่วนตัวสำหรับห้องพักแบบพูลวิลล่า ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็น

อย่างมาก เนื่องจากสามารถทำให้เกิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ และทำให้สามารถพักผ่อนเต็มที่อยู่กับห้องพักได้มากขึ้น โดยไม่ต้องเร่งรีบมาใช้บริการที่ห้องอาหารร่วมกับผู้ให้บริการอื่น จึงถือเป็นนวัตกรรมที่ช่วยเว้นระยะห่างทางสังคมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ ซึ่งความนิยมนี้ก่อให้เกิดการให้นิยามคำว่า “ความหรูหรา” รูปแบบใหม่ขึ้นด้วย

การบริการด้วยตนเอง (self service)

โรงแรมจำนวนหนึ่งได้มีการใช้นวัตกรรมบริการด้วยตนเองในการลงทะเบียนเข้าพักและลงทะเบียนออกจากห้องพัก ที่จัดส่งข้อมูลในรูปแบบไฟล์ดิจิทัลทั้งหมด ซึ่งถือเป็นการช่วยลดขั้นตอนการทำงานและประหยัดทรัพยากรจากการใช้วิธีการเดิม และช่วยลดขั้นตอนการติดต่อพนักงานและอำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการ โดยวิธีการนี้อาจเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยยกระดับมาตรฐานด้านสุขอนามัยให้กับโรงแรมและอำนวยความสะดวกให้ผู้เข้าพักได้มากขึ้น ซึ่งทางโรงแรมจะใช้การส่งใบแจ้งหนี้การเข้าพัก (guest folio) ให้กับผู้ใช้บริการทางอีเมล (e-mail) แล้วให้ผู้ใช้บริการชำระเงินโดยใช้บัตรเครดิตหรือกระเป๋าเงินดิจิทัล (e-wallet) อื่น ๆ ได้ทันทีจากห้องพัก โดยนวัตกรรมเหล่านี้เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ที่มีคนเข้าใช้บริการที่ได้รับมาตรฐาน แต่สำหรับโรงแรมขนาดเล็กหรือมีการติดต่อจองห้องพักติดต่อกันเป็นระยะเวลานาน งานวิจัยของ García, Zapico, Escalonilla, and Pinoa (2021) พบว่า นักท่องเที่ยวเหล่านี้ไม่มีความต้องการเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจองโรงแรมแต่อย่างใด โดยมักจองโรงแรมผ่านทางโทรศัพท์ หรือจองตรงกับทางโรงแรม โดยมีเพียงนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมหรู (luxury hotel) เท่านั้นที่ชื่นชอบการจองโรงแรมแบบออนไลน์

นวัตกรรมด้านการทำความสะอาด

งานวิจัยหลายชิ้น (Gross, 2020; Hang, Aroean, & Chen, 2020; Hao, Xiao, & Chon, 2020; Hu, Yan, Casey, & Wu, 2020) พบว่า การนำนวัตกรรมที่สามารถช่วยลดความเสี่ยงด้านสุขภาพมาใช้ในสถานการณ์โรคระบาด เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากกว่านวัตกรรมด้านอื่น ๆ ของโรงแรม ซึ่งในอดีต

Adam (2015) ได้จำแนกความเสี่ยงที่นักเดินทางสามารถพบเจอในการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็นหลายประเภท อาทิ ความเสี่ยงด้านสภาพแวดล้อม ความเสี่ยงทางการเมือง ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านสภาพแวดล้อมกายภาพ ความเสี่ยงทางร่างกาย และความเสี่ยงที่คาดเดาไม่ได้ โดยความเสี่ยงเกี่ยวกับสุขภาพนี้ถือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากความเสี่ยงทางร่างกายที่อาจเกิดขึ้นจากความล้มเหลวในการควบคุมสถานการณ์ทางกายภาพ สถานการณ์ทางการเมือง หรือสถานการณ์เกี่ยวกับโรคระบาด โดยในอดีตนักท่องเที่ยวเชื่อว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและลดความเสี่ยงต่างๆ ได้ และตัดสินใจเรื่องการเข้าพักโรงแรมได้ดีขึ้น แต่ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวบางส่วนได้ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยี เพราะเชื่อมั่นว่าสามารถเข้ามาจัดการปัญหา โดยสามารถสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ขึ้นเพื่อจัดการกับปัญหาได้ตรงจุดที่สุด (Wooder & Baker, 2012; Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017)

นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยหรือความสะอาดที่อุตสาหกรรมโรงแรมส่วนใหญ่นำมาใช้มักจะเป็นนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป อาทิ นวัตกรรมเชิงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับมาตรการการรักษาความสะอาดและสุขอนามัยที่เข้มงวดของโรงแรม ที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยขณะเข้าพัก (Lai & Wong, 2020).

โรงแรมขนาดใหญ่ทั่วโลก อาทิ โรงแรมในเครือ Marriott International Hilton และโรงแรมในเครือ Hyatt ต่างก็ได้ประกาศการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีทำความสะอาดต่าง ๆ มาใช้ในการรักษาความสะอาด อาทิ เทคโนโลยีในการฟ่นสเปรย์ฆ่าเชื้อ หุ่นยนต์ทำความสะอาด หุ่นยนต์ฆ่าเชื้อด้วยรังสียูวี-ซี ที่จะปล่อยแสง UV-C ความเข้มสูงแบบ 360 องศา ส่งผลให้สามารถยับยั้งการแพร่กระจายของเชื้อโรคได้สูงถึงร้อยละ 99.90 ภายในเวลาไม่กี่วินาที เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการว่าทางโรงแรมใส่ใจในเรื่องความสะอาด และระวังการแพร่ระบาดของโรคเป็นอย่างดี (Garcia, 2020) นอกจากนี้ ยังมีมาตรการเกี่ยวกับการควบคุมสุขอนามัยของอาหาร การจัดหาวัสดุป้องกันที่เพียงพอ การให้คำปรึกษาทางการแพทย์ออนไลน์ การวัดอุณหภูมิร่างกาย และการฝึกอบรมพนักงานในการตรวจหาโรคระบาดอีกด้วย

โรงแรมเบสท์เวสเทิร์นกรุ๊ป ซึ่งเป็นหนึ่งในโรงแรมขนาดใหญ่ก็ได้พัฒนามาตรการการรักษาความสะอาดและสุขอนามัยใหม่ของโรงแรมภายใต้ชื่อ We Care CleanSM โดยมีการปรับปรุงและยกระดับมาตรการด้านความสะอาด ความปลอดภัย รวมถึงการบริการภายในโรงแรม ภายใต้แนวทางปฏิบัติและคำแนะนำจากศูนย์ควบคุมและป้องกันโรค คณะกรรมการบริหารงานความปลอดภัยและสุขภาพอนามัย การประกอบอาชีพสำนักงานปกป้องสิ่งแวดล้อม และกระทรวงสาธารณสุขประเทศแคนาดา โดยเน้นเรื่องความสะอาดในทุกพื้นที่ของโรงแรม ทั้งบริเวณห้องพัก พื้นที่ส่วนกลาง รวมไปถึงรูปแบบการบริการที่จะลดการติดต่อสัมผัสระหว่างผู้ใช้บริการและพนักงาน แต่ยังคงไว้ซึ่งมาตรฐานการบริการในระดับสากล โดยมีการปรับปรุงโปรแกรมนี้อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะพิถีพิถันในการเลือกใช้นวัตกรรมด้านความสะอาดในพื้นที่ 5 บริเวณหลักด้วยกัน คือ

1) บริเวณโถงรับรองและแผนกต้อนรับส่วนหน้า มีการกำหนดจุดและตำแหน่งเพื่อรักษาระยะห่างทางสังคม แสดงป้ายกำกับและแนะนำวิธีดูแลรักษาสุขอนามัยอย่างถูกต้อง เพิ่มมาตรการและความถี่ในการทำความสะอาดบริเวณแผนกต้อนรับ โถงรับรอง และจุดที่มีการสัมผัสบ่อย ๆ ให้มากยิ่งขึ้น จัดเตรียมเจลล้างมือ ผ้าเช็ดมือ หรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรคในจุดบริการต่าง ๆ ทั่วโรงแรม

2) ห้องพัก และการบริการแผนกแม่บ้าน โดยได้เพิ่มมาตรการในการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อภายในห้องพักอย่างเข้มข้นและถี่ถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดที่มีการสัมผัสบ่อย ๆ เช่น ที่จับประตู ก๊อกน้ำ สวิตช์ไฟ นาฬิกาปลุก และไม้แขวนเสื้อ เป็นต้น เพื่อลดการติดต่อสัมผัสระหว่างผู้เข้าพักและพนักงานขณะทำความสะอาดห้องพัก

3) การให้บริการอาหารเช้า ที่ปรับเปลี่ยนการให้บริการเป็นรายบุคคลที่โต๊ะอาหาร เพื่อลดการติดต่อสัมผัสและการปนเปื้อนในอาหาร

4) ในพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม อาทิ ศูนย์ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ และห้องประชุม โดยจะดูแลรักษาความสะอาด เพิ่มจุดบริการเจลแอลกอฮอล์เพิ่มความถี่ในการเข้าทำความสะอาด รวมถึงฆ่าเชื้อโรค โดยหมั่นตรวจตราเจลล้างมือ ผ้าเช็ดมือ หรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรคในจุดบริการต่าง ๆ ไว้เสมอ

5) เป็นข้อปฏิบัติของพนักงานในโรงแรม โดยพนักงานทุกคนที่ปฏิบัติหน้าที่จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของโรงแรม ซึ่งรวมถึงการสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล และการรักษาสุขอนามัยส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด รวมถึงการเพิ่มมาตรการรักษาความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคในพื้นที่ทำงาน โดยเฉพาะช่วงเปลี่ยนรอบการทำงานของพนักงาน อีกทั้งโรงแรมจะจัดให้มีการอบรมให้ความรู้ด้านการดูแลสุขภาพและสุขอนามัยให้แก่พนักงาน โดยพนักงานที่เจ็บป่วยหรือมีไข้จะได้รับการแนะนำให้พบแพทย์หรือพักผ่อนอยู่ที่บ้าน และต้องรายงานหัวหน้าแผนกทันทีหากพนักงานมีความเสี่ยงของการติดเชื้อโควิด-19 (Siamrath, 2020)

จะเห็นได้ว่า นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำ ความสะอาดและการรักษาสุขอนามัยที่เข้มงวดภายใน โรงแรมนั้น ไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะการดูแล การฆ่าเชื้อ และการควบคุมอนามัยของสถานที่เชิงกายภาพตาม บริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง การดูแลสุขภาพอนามัยทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิตของ พนักงานอีกด้วย

บทสรุป

นวัตกรรมเป็นสิ่งที่ยังคงควรให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ถือเป็นเหตุการณ์หนึ่ง ที่ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนนวัตกรรมต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (Ivanov, Webster, Stoilova, & Slobodskoy, 2020) เห็นได้จากการเกิดขึ้นของ ปัญญาประดิษฐ์ และหุ่นยนต์เพื่อส่งเสริมคุณภาพ ในการเดินทาง และเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการ เดินทางท่องเที่ยวให้กับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ การที่โรงแรม ให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ผ่าน นวัตกรรม จะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการ ให้เหนือกว่าคู่แข่ง ช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไปได้ และ เป็นการเตรียมความพร้อมทางธุรกิจในการขยายตัว รองรับความต้องการในการเปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มธุรกิจ บริการในอนาคตที่นับวันจะมีมูลค่าสูงมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมที่ช่วยเสริมสร้างวิถีชีวิตใหม่ สำหรับอุตสาหกรรมโรงแรมในบทความนี้ สามารถ แสดงถึงพัฒนาการทั้งในส่วนของนวัตกรรมและ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างไปจากอดีต ซึ่งเป็นข้อมูลทางวิชาการที่ช่วยส่งเสริมภาคธุรกิจให้ สามารถนำไปปรับใช้ปฏิบัติได้ ซึ่งหากภาคอุตสาหกรรม โรงแรมสามารถนำนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้เพื่อรับมือกับ วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น โดยสามารถสร้างความปลอดภัย และป้องกันโรคได้มากที่สุด จะเป็นการแสดงถึงศักยภาพ ในการดูแลลูกค้าและพนักงานขององค์กรที่เป็นเลิศ ซึ่งสามารถขยายไปสู่ความเชื่อมั่นที่เพิ่มขึ้นของผู้ที่ต้องการ ลงทุนกับองค์กรได้เช่นกัน นอกจากนี้ องค์กรต่าง ๆ ยังควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลและการสื่อสาร เกี่ยวกับการนำนวัตกรรมต่าง ๆ มาใช้อยู่เสมอ เพื่อ เสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า อันจะทำให้ธุรกิจ อยู่รอดต่อไปได้

บรรณานุกรม

- Adam, I. (2015). Backpackers' risk perceptions and risk reduction strategies in Ghana. *Tourism Management, 49*, 99-108.
- Baum, T., & Hai, N. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32*(7), 2397-2407.
- Bhimasta, R. A., & Kuo, P. Y. (2019). What causes the adoption failure of service robots? A case of Henn-na hotel in Japan. In *Adjunct Proceedings of the 2019 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing and the 2019 ACM International Symposium on Wearable Computers* (pp.1107-1112). London, UK: Association for Computing Machinery.

- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bitner, M. J., Brown, S. W., & Meuter, M. L. (2000). Technology infusion in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- BLT Bangkok. (2019). Khwāmsāmat kān khāngkhan dān kāndōenthāng – kānthōngthīeo khōng Thai pī hoksipsōng tit ‘andap sām khōng ‘Āsian [Competitiveness in Thailand travel-tourism year '19, ranked 3rd in ASEAN]. Retrieved December 10, 2020, from <https://today.line.me/th/v2/article/PpgmXo>
- Brand Inside. (2020). Chō phruttkam thōngthīeo Thai yuk new normal [Analyzing Thai tourism behavior in the new normal era]. Retrieved November 1, 2020, from <https://brandinside.asia/podcast/travel-bubble/>
- Chen, R. J. C. (2015). From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels’ guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 261-265.
- Drucker, P. F. (1985). The discipline of innovation. *Harvard Business Review*, 63(3), 67-72.
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33, 1-12.
- Fastcompany. (2017). Most innovative companies of 2017. Retrieved December 11, 2020, from <https://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2017>.
- Garcia, I. (2020). Hilton, Hyatt, and Marriott will introduce new cleaning protocols. Retrieved December 11, 2020, from <https://www.housebeautiful.com/lifestyle/a32367701/hilton-hyatt-and-marriott-new-cleaning-protocols-coronavirus/>.
- Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.
- García, B. D., Zapico, E., Escalonilla, M., & Pinoa, B. J. F. (2021). Tourists’ preferences for hotel booking. *International Journal of Hospitality Management*, 92(1), 1-10.
- Grobelna, A., & Marciszewska, B. (2013). Measurement of service quality in the hotel sector: The case of Northern Poland. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3), 313-332.
- Gross, M. (2020). Staying in a hotel will be very different post-pandemic - here are new safety and cleaning precautions being implemented by major hotel brands. Retrieved December 1, 2020, from <https://www.businessinsider.com/hotel-precautions-coronavirus>
- Hang, H., Aroean, L., & Chen, Z. (2020). Building emotional attaching during COVID-19. *Annals of Tourism Research*, 83, 1-4.
- Hao, F., Xiao, Q., & Chon, K. (2020). COVID-19 and China’s hotel industry: Impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 1-11.
- Herédia-Colaço, V., & Rodrigues, H. (2021). Hosting in turbulent times: Hoteliers’ perceptions and strategies to recover from the Covid-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94(4), 1-12.
- Hu, X., Yan, H., Casey, T., & Wu, C. H. (2020). Creating a safe haven during the crisis: How organizations can achieve deep compliance with COVID-19 safety measures in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 1-11.

- Ivanov, S., Webster, C., Stoilova, E., & Slobodskoy, D. (2020). Biosecurity, automation technologies and economic resilience of travel, tourism and hospitality companies. *Tourism Economics*, 26(3), 1-36.
- Kanjanasilanon, C. (2018). Mō dē lon wat kam bōrikan̄ tām nā̄okhit thritsadī mā̄ lō nai thurakit rōnggrām [Model of service innovation with maslow's hierarchy of needs in hotel business]. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(3), 14-24.
- Kaushik, A. K., Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2015). Tourist behavior towards self-service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents. *Tourism Management Perspectives*, 16, 278-289.
- Kim, S. Y., Kim, J. U., & Park, S. C. (2017). The effects of perceived value, website trust and hotel trust on online hotel booking intention. *Sustainability*, 9(12), 1-14.
- Lai, I. K. W., & Wong, J. W. C. (2020). Comparing crisis management practices in the hotel industry between initial and pandemic stages of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3135-3156.
- Leung, D. (2020). The interplay of review valence and review platform on readers' perceptions and reactions toward online hotel reviews. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(4), 1-27.
- Lunkam, P. (2019). Nā̄onōm thurakit / 'utsāhākam pī 2562-2564: Thurakit rōnggrām [Business/industry outlook for 2019-2021: Hotel business]. Retrieved December 10, 2020, from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/Industry-Outlook-Hotels>
- Marketing Oops. (2019). FlyZoo hotel- the future hotel rōnggrām hā̄ng 'anā̄hot khō̄ng 'ālī bā̄ bā̄. [FlyZoo hotel- Alibaba future hotel]. Retrieved December 10, 2020, from <https://www.marketingoops.com/digital-life/flyzoo-hotel-the-future-hotel/>
- Ordanini, A., & Parasuraman, A. (2011). Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: A conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research*, 14(1), 3-23.
- Osawa, H., Ema, A., Hattori, H., Akiya, N., Kanzaki, N., Kubo, A., & Ichise, R. (2017). What is real risk and benefit on work with robots? From the analysis of a robot hotel. In *proceedings of the Companion of the 2017 ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction* (pp.241–242). Vienna, Austria: Association for Computing Machinery.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.
- Royal Institute Dictionary. (2011). Innovation. Retrieved December 1, 2020, from <https://dictionary.orst.go.th/>
- Samani, T. (2019). Nawattakam bōrikan̄ khō̄ng 'utsāhākam rōnggrām nai prathēt Thai [Service innovation of hotel industry in Thailand]. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 14(1), 103-110.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profit, capital, credit, interest and the business cycle*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sharma, A., Shin, H., Santa-Maria, M. J., & Nicolau, J. L. (2021). Hotels' COVID-19 innovation and performance. *Annals of Tourism Research*, 88(6), 1-21.

- Shin, K., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 1-9.
- Siamrath. (2020). Bēwētthoēn krup prakāt mātrakān mai we care cleanSM phuā khwāmploṭṭphai læ suk ‘anāmai sūngsut [Best western group announcing new measures, we care cleanSM for maximum safety and hygiene]. Retrieved December 10, 2020, from <https://siamrath.co.th/n/153709>
- Tajeddini, K., & Trueman, M. (2012). Managing Swiss hospitality: How cultural antecedents of innovation and customer-oriented value systems can influence performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1119-1129.
- Tangsiri. (2017). Klum H. I. S. yak agency thoṅthiēo Yipun triām poēt rōngroēm thī phanakngān lak pen hunyon phoēm [H.I.S., a giant travel agency in Japan prepare to open a hotel where the main employee is a robot]. Retrieved June 20, 2021, from <https://brandinside.asia/henn-na-hotel-in-tokyo/>
- Techtalk. (2016). Hilton læ IBM thotlōṅg chai ngān Connie hunyon rapkhæk rōngroēm tuā ræk khōṅg lōk čhāk IBM Watson [Hilton and IBM try out connie, the world's first hotel reception robot from IBM Watson]. Retrieved June 20, 2021, from <https://www.techtalkthai.com/hilton-and-ibm-pilot-connie-concierge-robot/>
- Wooder, S., & Baker, S. (2012). Extracting key lessons in service innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 29(1), 13-20.
- World Health Organization (WHO). (2020). Weekly operational update on COVID-19. Retrieved December 20, 2020, from <https://www.who.int/publications/m/item/weekly-epidemiological-update---14-december-2020>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw Hill.
- Zeng, Z., Chen, P., J., & Lew, A., A. (2020). From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption. *Tourism Geographies*, 22(3), 724-734.