

ประสิทธิภาพด้านบริการด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot ของโรงแรมใน
กรุงเทพมหานคร

Effective Service with Technology, Artificial Intelligence AI-Chatbot of Hotels in
Bangkok.

วิบุญ สุภาพเจริญกุล

Wibun Suphapcharoenkul

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพด้านบริการด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot ของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot ต่อประสิทธิภาพด้านบริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพด้านบริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง (Sampling Group) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง คือประชาชนทั่วไปที่เคยใช้บริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot ซึ่งมีตัวแปรย่อย 3 ตัว ที่เป็นส่วนขยายของตัวแปรอิสระในมิติการบริหารจัดการของโรงแรม ก่อนการเข้าพัก (Pre-Stay) ระหว่างการเข้าพัก (In-Stay) และหลังการเข้าพัก (Post-Stay) ตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพด้านบริการ (SERVQUAL Model) เป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย โดยใช้เครื่องมือทดสอบสมมติฐานทางสถิติ 2 ตัว คือค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) และ สัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงเส้นตรง (Linearity Regression) สรุปผลการศึกษาวิจัยดังนี้

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนที่ปริมาณใกล้เคียงกันระหว่างเพศชาย และเพศหญิง ที่ ร้อยละ 51.8 และ 48.2 ตามลำดับ มีอายุในช่วง 36-42 ปี มากที่สุดถึงร้อยละ 24.3 ในขณะที่สองกลุ่มอายุ 28-35 ปี, 43-49 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 22 รองลงมา ซึ่งระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 62.3 โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนถึงร้อยละ 44 และรองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐเพียงร้อยละ 27.8

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot มีประสิทธิภาพต่อด้านบริการของโรงแรม ด้วยค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันมากในทุกด้าน โดยค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.8-3.9 และมีระดับของความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก

และส่วนที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพด้านบริการ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับค่อนข้างมากในทุกด้านที่วัด ภายใต้มิติของ SERVQUAL Model

ABSTRACT

There are two research objectives set out in this Independence Study which are 1) To study the relationship between Technology AI-Chatbot and Effectiveness in Services of Hotels in Bangkok and 2) To study the affectation on an Effective Services of Hotels in Bangkok influencing by Technology AI-Chatbot. General population of sampling group are selected by Convenience Sample Method in which the 400 Samples has been collected from those who has experienced in AI-Chatbot Technology from Bangkok Hotels. The online Google Form a Cloud Platform were used to collect data on a influencing practical social media platform of Facebook, Line communication channel as a questionnaires in which the quality check has performed with reliability acceptable value. Collected data were analyzed using Descriptive Statistics and Inferential Statistical Instrument.

The result has shown significant determinant of General Information Data, Sample's genders (51.8% Male, 48.2% Female) for those who are have ages between 36-42 Yrs. The largest number of sample (24.3%) whereas 22% of Sample are fallen into the length of two ages (28-35Yrs., 43-49Yrs.) In relation to Education Level, there is a significant of 62.3% of Samples are bachelor's degree while the undergraduate numbers are slightly less. Interestingly, those are enterprise employees (44%) and followed by State Owned Officers (27.8%) In an aspect of Technological experienced in AI-Chatbot those Samples resulted the relationship between the two variables by presenting that AI-Chatbot has significant relationship to Effectiveness of Services by a determination of Means value between 3.8-3.9 for all Quality/Effectiveness validation model of SERVEQUAL dimensions. ¹ (Tangibles, Responsiveness, Reliability, Assurance, and Empathy)

¹ Tangibles dimension was not included in this study due to the fact that AI-Chat is intangible platform

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประสิทธิภาพด้านการบริการ (Effective in Services) คือหัวใจสำคัญที่ทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์เชิงบวกทางการบริหารในธุรกิจบริการด้านโรงแรม ผลสัมฤทธิ์ดังกล่าวคือเสียงสะท้อน หรือ “ความคิดเห็นของลูกค้า” ที่เกิดจากแนวทางบริหารจัดการ, ควบคุมดูแล และรักษามาตรฐาน โดยอาศัย “แบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า” หรือ “Customer Satisfaction Survey” ผลสำรวจที่ได้รับเป็นเสียงสะท้อน (Feedback) ที่จะถูกประมวลผลในเชิงรวมเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการบริหารจัดการในเชิงคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าประสงค์ของแผนการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับแผนธุรกิจ ประสิทธิภาพการบริการของธุรกิจโรงแรมจะมุ่งไปในหลายมิติ แต่การวัดผลเชิงคุณภาพ หรือประสิทธิภาพการบริการด้านธุรกิจโรงแรมจะวัดผลตามหลักทฤษฎี “SERVQUAL” โดยทฤษฎีดังกล่าวเป็นที่ยอมรับและนำมาใช้จริง การพิจารณาคุณภาพ หรือประสิทธิภาพการบริการตามทฤษฎีจะถูกแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นหลัก ประกอบด้วย Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy (Zeithml, SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, 1988) บุคลากรในองค์กรของโรงแรมคือส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดในทุกกระบวนการที่สนับสนุนการบริการที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมาย

ธุรกิจโรงแรม (Hotel/Hospitality Business) หรือ อุตสาหกรรมโรงแรม (Hotel Industry) เป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทในระบบเศรษฐกิจไทย ซึ่งเมื่อพิจารณาจากรายงานผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP (Gross Domestic Product) ไตรมาสที่ 4/2562 พบว่า ธุรกิจห้องพัก หรือธุรกิจโรงแรม และธุรกิจบริการด้านอาหาร (Accommodation and Foods Service) มีอัตราการเจริญเติบโตถึง 6.8% (รายงานผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ไตรมาส 4/2562. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (Office of The National Economics and Social Development Council) ซึ่งสอดคล้องกับบทวิเคราะห์ธุรกิจ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (Department of Business Development) ประจำเดือนสิงหาคม 2561 ระบุว่าเศรษฐกิจไทยพึ่งพาธุรกิจบริการเป็นหลัก ประมาณ 60% ของ GDP โดยมีธุรกิจบริการที่สำคัญคือ โรงแรม (Hotel), รีสอร์ท (Resort), และห้องชุด และในไตรมาส 2/2561 มีอัตราการขยายตัวของสาขาโรงแรมและภัตตาคาร (Accommodation and Foods Service) ถึง 9.4% สอดคล้องกับการขยายตัวของการจัดตั้งธุรกิจในด้านนี้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2557 และในปี 2561 (ม.ค.-ส.ค) ทั้งจำนวนเงินและทุนจดทะเบียน 35.66% และ 57.81% ตามลำดับ

Technology AI-Chatbot ไม่ใช่สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในโลกของเทคโนโลยี แต่ยังคงนำมาใช้น้อยมากเมื่อเทียบกับงานบริการที่ครบวงจรในธุรกิจโรงแรม บริการ AI-Chatbot ที่มีใช้แล้วเช่นการโต้ตอบระหว่างการเยี่ยมชม Website ของลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในขั้นตอนการค้นหาห้องพักและราคา รวมถึงการการจองห้องพัก (Searching for Hotel Pricing and Reservation Process). แต่ยังไม่มีการประยุกต์ใช้ในส่วนบริหารด้านอื่นมากนัก โดยเฉพาะส่วนบริหารจัดการภายในองค์กร หรือเรียกว่า Back Office Operation.

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมา ผู้ทำวิจัยมีจุดประสงค์จะหาความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot ต่อประสิทธิภาพด้านบริการ รวมถึงผลกระทบต่อประสิทธิภาพด้านบริการของโรงแรมใน

กรุงเทพมหานคร เพื่อประโยชน์ที่จะให้ผู้มีส่วนร่วมได้ตระหนักและพิจารณาถึงความเหมาะสมและการประยุกต์ใช้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot ต่อประสิทธิภาพด้านบริการโรงแรมในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot ที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพด้านบริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านบริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร
2. เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot มีผลต่อประสิทธิภาพด้านบริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นถึงประสิทธิภาพของงานบริการที่นำเอาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot เข้ามาใช้ในส่วนงานใด ๆ ก็ตามของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) และวิธีการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
2. ขอบเขตของประชากรกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานส่วนบริการลูกค้าของโรงแรมในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลา 5 เดือน (พฤษภาคม – ตุลาคม พ.ศ. 2563)

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านบริการ

ในปี ค.ศ. 1985 ได้มีการคิดค้นทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริการที่รู้จักกันในชื่อของ “SERVQUAL” ทฤษฎีดังกล่าวเกิดขึ้นจากการพัฒนาต่อยอดจากทฤษฎีเก่าที่ว่าด้วย “Service Quality” ทั้งนี้ จากการคิดค้นทฤษฎี “SERVQUAL” และนำมาใช้เป็นบริบทการบริหารจัดการในทุกวันนี้ ได้ระบุเอาไว้ว่าการวัดคุณภาพ/ประสิทธิภาพการบริการนั้นจะใช้เครื่องมือที่พัฒนาขึ้นมา โดยมีปัจจัยหลักเพื่อวัดคุณภาพบริการด้วย 5 มิติ ซึ่งประกอบด้วย 1) Tangibles สถานที่บริการ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ภาพลักษณ์ของพนักงาน 2) Reliability ความสามารถในการให้บริการอย่างที่ใ้ให้ไว้ และทำได้อย่างถูกต้อง เชื่อถือได้ 3) Responsiveness มีความพร้อม และให้บริการช่วยเหลือลูกค้าด้วยหัวใจ 4) Assurance ความรู้ความสามารถ และมารยาทของพนักงาน ที่แสดงออกให้เห็นและเป็นที่ยอมรับในการปฏิบัติงานอย่างมีแรงบันดาลใจ 5) Empathy ความเข้าใจเอาใจใส่ลูกค้าที่ผู้ให้บริการใส่ใจและส่งมอบให้ลูกค้า (Zeithml, SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, 1988)

(Christian, 1993) ได้กล่าวไว้ในเนื้อหาของงานการวิจัยด้านคุณภาพ หรือ ประสิทธิภาพการบริการ (Service Quality) มีองค์ประกอบสำคัญที่จะวัดประสิทธิภาพของการบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรง 2 อย่าง คือ 1) Technical Quality คุณภาพ และ/หรือ ประสิทธิภาพทางด้านเทคนิค ในการให้บริการ และ 2) Functional Quality ซึ่งว่าด้วยกระบวนการจัดการที่ส่งต่อการบริการให้กับลูกค้า แต่ที่สำคัญและน่าสนใจกว่าคือการเข้าใจวัตถุประสงค์ของลูกค้า (Customer Expectation) และวิธีการดำเนินงานส่งต่อความต้องการโดยรวมให้ลูกค้า (Customer Influencing) คือสิ่งที่จำเป็นที่สุดเพื่อการตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริง เพราะความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงความต้องการ และวิธีการส่งมอบการบริการเป็นหัวใจหลักที่จะนำไปสู่วิธีการในการดำเนินงานให้สำเร็จได้ สิ่งนี้คือสิ่งที่ประทับใจผู้ทำวิจัยครั้งนี้ในเนื้อหาของ Service Quality

(WebFinance, Inc., 2020) ได้ให้คำจำกัดความของ Service Quality (คุณภาพ/ประสิทธิภาพด้านบริการ เอาไว้ว่า การบริหารจัดการบริการให้ดีขึ้นได้ต้องอาศัยการเข้าไปศึกษาดูประสิทธิภาพ/คุณภาพทางด้านบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า และการประเมินคุณภาพการบริการคือผลสัมฤทธิ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าขององค์กรธุรกิจได้ตั้งความหวังเอาไว้ก่อนการใช้บริการ และจะแสดงให้เห็นหลังจากได้รับการบริการแล้วว่าส่งผลอย่างไร ดังนั้นคุณภาพ/ประสิทธิภาพของการบริการคือผลของการดำเนินงานส่งต่อสินค้า และ/หรือ การบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

จากเนื้อหาของหนังสือเรื่อง “Delivering Quality Service: Balancing Customers Perceptions and Expectations” ในบทที่ 2 หน้าที่ 15 ได้ให้คำจำกัดความด้าน “คุณภาพ/ประสิทธิภาพการบริการ เอาไว้ถึง 3 ประเด็นด้วยกัน กล่าวคือ 1) Services are Basically Intangible กล่าวคือ “การบริการ” ถือเป็นเรื่องที่ต้องไม่ได้ เพราะ “การบริการ” เป็นเรื่องของผลงาน และประสบการณ์ ไม่ใช่ “สิ่งของ” หรือ “วัตถุ” ที่จับต้องได้ ดังนั้นการที่ลูกค้าจะตอบรับถึงคุณภาพการบริการได้เป็นเรื่องที่ต้องวัดกันในส่วนของผลงาน และเป็นเรื่องยากมาก 2) Services are Bet-erogenous กล่าวคือ “การบริการ” เป็นเรื่องขององค์กรธุรกิจที่ให้บริการความรู้สึก หรือเปรียบได้กับการทำให้เกิดความรู้สึกของลูกค้า และเกิดการ

เปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการที่แตกต่าง และทั้งนี้ ผู้ให้บริการที่มีต้นทุนสูง สามารถกำหนดมาตรฐานบริการให้คุณภาพการบริการมีความสม่ำเสมอได้ดีกว่า และประเด็นที่ 3) Production and Consumption of many Services are Inseparable กล่าวคือ ภาคการผลิต และ ภาคการอุปโภคบริโภค เมื่อพิจารณาถึง “คุณภาพบริการ” แล้ว “คุณภาพ” จะเกิดขึ้นในระหว่างการส่งต่อสินค้า หรือบริการ โดยสรุปคือคุณภาพบริการเกิดขึ้นจากขั้นตอนที่ส่งมอบสินค้า และ/หรือบริการ เป็นปัจจัยสำคัญมากกว่าเมื่อเทียบกับกระบวนการผลิต (Zeithml, Parasuraman, และ Leonard, Delivering Quality Service:Balancing Customer Perceptions and Expectations, 1990)

นักวิชาการของไทยบางท่านได้กล่าวถึง “ประสิทธิภาพ” โดยให้ความหมายโดยอ้อมๆ เอาไว้ และ สรุปได้ว่า “ประสิทธิภาพ” หมายถึง การใช้ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้น “ประสิทธิภาพ” จึงถูกวัดกันที่ “ต้นทุน” หรือจำนวน “ทรัพยากร” ที่ใช้ไปเมื่อเทียบกับ “ผลงาน” หรือ “ผลผลิต” ที่ได้ เช่น ต้นทุน, แรงงาน, เวลา ที่ใช้ไป และ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ด้านธำรงกุล, 2546)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ใช้นำทฤษฎี “SERVQUAL” มาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย และเห็นว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้อยู่จริงในงานด้านบริการของโรงแรมจากตัวอย่างของงานวิจัยบางส่วนที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบ (Ananeva, 2019)

แนวคิดเกี่ยวกับ Disruptive Technology และ Disruptive Innovation

จากการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยพบว่า ทั้งสองแนวคิด หรือ ทฤษฎี มีที่มาจากแหล่งเดียวกัน เพียงแต่การเกิดขึ้นของทฤษฎีดังกล่าวได้ถูกจัดระเบียบองค์ความรู้ใหม่ กล่าวคือ Disruptive Technology ที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1995 โดย Professor Clayton Christensen และผู้วิจัยร่วม ชื่อ Joseph Bower ซึ่งเอกสารและหนังสือเกี่ยวกับทฤษฎีดังกล่าวเรื่อง “Disruptive Technologies: Catching the Wave” เผยแพร่โดย Harvard Business School ซึ่งในสมัยนั้นใช้ชื่อวารสารว่า HBR (Harvard Business Review). Disruptive Technology กล่าวถึงแนวคิดของบริษัทที่เป็น Leading Market หรือเป็นผู้ครองตลาดทางด้านเทคโนโลยี ที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่คล่องตลาดจะต้องคิดทบทวนกลยุทธ์เรื่องการสร้าง Products ให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ สาเหตุเพราะ Technology Disruption เป็นเรื่องที่ไม่มีการคาดคิดในยุคนั้น การมีสินค้าด้านเทคโนโลยี เป็นทั้งเจ้าของนวัตกรรม และถือครองตลาดในพื้นที่ส่วนใหญ่ แต่ทั้งนี้ ทฤษฎีดังกล่าวเตือนให้ทุกบริษัทที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีตระหนักว่า หากมีคลื่นลูกใหญ่ ที่ใช้ Technology มา Disrupt ตลาด ผลที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจคืออะไรบ้าง กล่าวโดยรวม “Disruptive Technology” นั้น มุ่งเน้นเรื่อง Disruption ในเชิงเทคนิค หรือ Technology (Bower และ Christensen, 1995)

ในอีก 2 ปีต่อมา เกิดแนวคิด และ ทฤษฎีใหม่ขึ้นและเป็นที่รู้จักกันไปทั่วโลกและยังอยู่ในโลกของผู้จัดการองค์ความรู้ รวมถึงผู้บริหารองค์กร ทฤษฎี Disruptive Innovation ซึ่งได้รับการยอมรับจากการผลงานของ Professor Clayton M. Christensen ในปี ค.ศ. 1997 ซึ่งเป็นปีที่หนังสือออกจำหน่าย โดย Harvard Business School โดย Professor Clayton Christensen ได้มองเห็นถึงความแตกต่างที่ชัดเจนมากขึ้นจากแนวคิด และทฤษฎีเดิมที่ตนเองและเพื่อน ได้คิดค้นไว้ใน 2 ปีก่อน กล่าวคือ “Disruptive

Technology” เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ Technology โดยตรง แต่ในขณะที่ แนวคิดและทฤษฎีใหม่ เล็งเห็นถึงการ Disrupt ของธุรกิจ มากกว่า และนั่นคือสิ่งที่ใหญ่กว่าเพราะเป็นเหตุผลของบริษัทที่ทดลองตลาดอยู่ แล้วจะถูก Disrupt หรือล้มหายไปจากส่วนแบ่งตลาดที่ตัวเองถือครองอยู่ ด้วยความสามารถของผู้เล่นหน้าใหม่ (New Entrance) อย่างเช่น Start-Up เป็นต้น ผู้เล่นรายใหม่เริ่มต้นด้วยศักยภาพที่ด้อยในฐานะรายใหม่ของตลาด แต่มีโอกาสจะทำลายคู่แข่งทางธุรกิจได้ง่ายมากเมื่อเค้าใช้ Innovation เข้ามาทำธุรกิจ กล่าวโดยย่อ Disruptive Innovation จะมุ่งเน้นไปที่การบริหารจัดการธุรกิจ เช่น Business Model Strategy หรือให้เข้าใจง่ายขึ้น Technology Disruption เป็นส่วนหนึ่งของ Innovation Disruption เพราะแนวคิดของ New Innovation จะทำให้เกิด New Technology และในที่สุดก็เกิด Disruption (Christensen, 1997)

จากการศึกษาของผู้วิจัย ทำให้เข้าใจว่า Technology ถือเป็นเรื่องของ Innovation แต่ Innovation ไม่จำเป็นต้องมี Technology เกี่ยวข้องก็ได้ และนั่นคือเมื่อเราพูดถึง Business Model Innovation หรือนวัตกรรมในเรื่องของการกำหนดโมเดล หรือต้นแบบการดำเนินธุรกิจนั่นเอง แต่เราหนีไม่พ้นเรื่องของ Technology เข้ามามีส่วนร่วมหากเราต้องการเข้าถึงตลาดแบบ Exponential Growth

จากบริบทของผู้ทำวิจัยที่ได้กล่าวไว้ตั้งแต่ต้น ผู้ทำวิจัยจะมุ่งเน้นที่ Technology และ/หรือ Innovation ที่เกี่ยวข้องกับ AI-Chatbot ซึ่งจะกล่าวถึงมากขึ้นในหัวข้อของ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้ใช้เวลาในการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในหลายด้าน และจะมุ่งเน้นถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญของเนื้อหาหัวข้อวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพด้านบริการด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot ของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร” โดยเรียบเรียงไว้ดังต่อไปนี้

(Lasek & Szymon, (2013) Vol. 2 (2)) ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงวิเคราะห์เรื่อง “Journal - CHATBOTS FOR CUSTOMER SERVICE ON HOTELS’ WEBSITES” ซึ่งเป็นการนำ AI-Chatbot ไปใช้งานกับ Website ของโรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5 โรงแรม โดยมีแนวคิดเพื่อใช้ AI-Chatbot เป็นเครื่องมืออัจฉริยะ (Intelligence) เพื่อสื่อสารกับลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชม Website ของโรงแรม จากข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ มีข้อมูลที่น่าสนใจจากการสนทนาระหว่างผู้เยี่ยมชมกับ Hotel Chatbot หรือ HC ในขณะนั้นถึง 17,413 บทสนทนา จากผู้เข้าสนทนาทั้งหมด 4,165 ครั้งของการเข้าสนทนา และพบว่ามากกว่า 56% ของการสนทนาได้รับการตอบรับจากทางผู้สนทนาที่เข้าชม Website และมากกว่า 63% ของผู้เยี่ยมชม Website มีความประสงค์จะติดต่อสื่อสาร หรือสนทนาผ่าน HC หากว่า HC มีทางเลือกให้ Click หรือเลือกหัวข้อจากการสนทนาต่อไป และมากกว่านั้นหากมีช่องทางให้ผู้สนทนากับ HC สามารถกรอกข้อมูลเพิ่มเติมในช่องว่าง หากไม่มีตัวเลือก ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการที่สร้างด้วยคำในบทสนทนา (Speed Synthesis) ให้กับ HC และส่งผลในเชิงบวกให้กับโอกาสที่ลูกค้าหรือผู้เข้าชม Website จะทำจองห้องกับโรงแรมได้มากขึ้น

(บุศราทิศ, 2560) นักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารเนื้อหาโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อ Chatbot ต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า” สื่อ Chatbot เป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าเป็นช่องทางเสริมและต้องการเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าให้มากขึ้น จากการศึกษาผู้ทำวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างของลูกค้าผู้ที่เคยใช้บริการรีสอร์ท ผ่านช่องทางการเก็บข้อมูลทาง Facebook โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้บริการภายในระยะเวลาย้อนหลังไปไม่เกิน 1 ปี ได้คำตอบมาทั้งหมด 360 แบบสอบถามด้วยกัน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารเนื้อหาโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ในเรื่องการสนับสนุนลูกค้า (Customer Support) และเรื่องการร้องเรียน (Customer Complaint) ผ่าน Chatbot มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าสูงขึ้น ส่วนในด้านความคุ้นเคย (Familiarity) ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่สูงขึ้นเช่นกัน ในขณะที่ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) กลับมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในทางตรงกันข้าม

(Iyanda, Ninan, & Odejimi, 2018) งานวิจัยเรื่อง “Student Conversation Management System” ที่ได้ศึกษาโดยความตั้งใจที่จะแก้ไขปัญหา และรองรับการแก้ไขในระยะยาวของมหาวิทยาลัย Awolowo University ที่ต้องรองรับการบริหารจัดการลูกค้าภายในคือ นักศึกษาที่อยู่ในระหว่างการเรียน หรือ (Undergraduate Students) โดยมีความเชื่อว่าระบบ “Conversation Management System” จะช่วยแก้ไขโจทย์ครั้งนี้ได้ ซึ่งระบบที่ออกแบบมี Chatbot (Microsoft Bot Framework) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมการสื่อสาร เช่นข้อเรียกร้อง ข้อร้องเรียน ของนักศึกษา และกระบวนการประเมินผลได้ใช้แบบสอบถาม (Survey Form) และพบว่าผลการศึกษาวิจัยและสร้างระบบดังกล่าวส่งผลในเชิงบวกให้กับทางมหาวิทยาลัย เช่น ลดขั้นตอน และเวลา ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร

(Ananeva, 2019) การศึกษาวิจัยเรื่อง “Artificial Intelligence as Disruptive Innovation in the Hotel Industry - Finnish Boutique and Lifestyle Hotels Perspective” ของ Daria Ananeva นักศึกษาปริญญาโท คณะสังคมศาสตร์ (Faculty of Social Sciences) สาขาวิชา การท่องเที่ยว, วัฒนธรรมและการบริหารจัดการต่างประเทศ (Tourism, Culture and International Management Program) University of Lapland มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI, Artificial Intelligence) จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการ และการปฏิบัติงานในโรงแรมประเภท Boutique, และ Lifestyle อย่างไร โดยการทำวิจัยได้ใช้ “Kamp Collection” ซึ่งเป็นโรงแรมแบบกลุ่มเครือข่ายผู้บริหารจัดการ (Hotel Management Chain) และการวิจัยครั้งนี้ใช้ทฤษฎี Disruptive Innovation ของ Clayton Christensen เป็นพื้นฐานในการดำเนินการวิจัย ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยพบว่า มีอยู่ 3 ส่วนหลัก ๆ ที่ AI มีผลอย่างยิ่ง คือ 1) Hotel Services 2) Guest-Host Relationship, และ 3) Working Processes และจากการศึกษาพบว่า Disruption เกิดขึ้นมากที่สุดในส่วนของพนักงาน (Employee's Tasks) ซึ่งรายละเอียดงานที่มี AI เข้ามาช่วยทำงานที่รับคำสั่งมาจากการสนทนาของลูกค้า (Customer Request) ผ่านช่องทาง Guest-Host Relationship ทำให้กระบวนการทำงานรวดเร็วด้วยการสนทนาที่กระชับ ตรงประเด็น และรวดเร็ว เพราะ AI ไม่ต้องคิดนาน โดยเฉพาะส่วนงานที่ต้องทำซ้ำ ๆ เพราะระบบสามารถทำได้อย่างทันที (Automated) เนื่องจาก AI มีข้อจำกัดเรื่องรายละเอียดการสนทนาตอบสนอง ดังนั้น

ผู้ทำวิจัยยังแนะนำว่า Human-Guest Host ยังมีความจำเป็นอยู่เพื่อทำหน้าที่บริการของโรงแรมได้อีกต่อไป ซึ่งนั่นหมายความว่า AI เป็น Disruptive Technology ในแง่มุมมองของผู้วิจัยและผลที่ได้จากการวิจัย

(Yang, 2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “UNDERSTANDING CHATBOT SERVICE ENCOUNTERS CONSUMERS SATISFACTORY AND DISSATISFACTORY EXPERIENCES” ในขณะที่ทำการศึกษาปริญญาโท ในมหาวิทยาลัย Oulu ทางด้านการตลาด โดยจุดประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาและเข้าใจถึง ปัญหาที่บริการ Chatbot สำหรับการติชมของลูกค้าผ่านช่องทาง Online Customer Service โดยข้อมูล ที่เก็บรวบรวมได้จากการศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ครั้งนี้รวมถึงข้อมูลสำคัญ คือ CIT (Critical Incident Technique) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น และเป็น ปัญหาที่อยู่ในระดับน่ากังวล โดยปัญหาที่ Chatbot ได้เผชิญอยู่นั้นแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กล่าวคือ 1) Chatbot Response to After-sale Services 2) Chatbot Response to Customer's Needs และ 3) Unprompted Chatbot Actions. แต่ยังมีอีก 16 ประเภทของปัญหาที่เผชิญอยู่ซึ่งไม่ได้เป็นกลุ่มปัญหา ใหญ่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมองเห็นว่าสิ่งที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ของเค้ามีส่วนทำให้เกิดการ พัฒนารอบการบริหารจัดการเรื่อง Customer Service Experience Chatbot ได้ในอนาคต

“โรงแรม” หรือ “Hotel” ในบริบทของการศึกษาวิจัยครั้งนี้หมายถึงสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมี วัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ซึ่ง สอดคล้องกับ พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และกรณีวิจัยครอบคลุมถึงโรงแรมทุกประเภท ทุก ระดับชั้นในเขตกรุงเทพมหานคร และจากการสืบค้นในเดือนตุลาคม 2563 มีจำนวน 710 รายที่จดทะเบียนไว้กับกรมการปกครอง (ส่วนการรักษาความสงบเรียบร้อย 3, 2563)

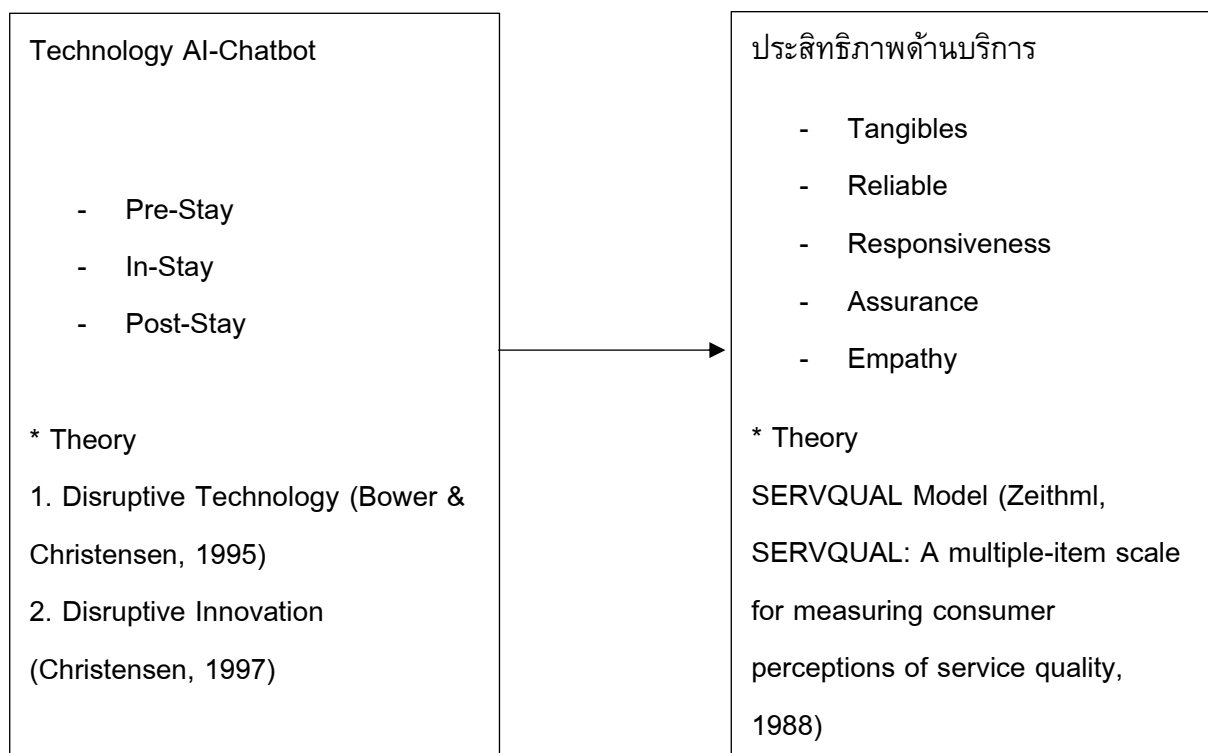
“AI-Chatbot” ในบริบทของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence Chatbot) ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ในการสนทนากับลูกค้าในงานบริการของโรงแรม และ รูปแบบการใช้งานคือ Application/Software ที่นำมาใช้งานเป็นเครื่องมือในกระบวนการบริหารงาน ลูกค้าของโรงแรม

“ประสิทธิภาพ” หรือ “คุณภาพ” ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้หมายถึงผลสัมฤทธิ์ทางการบริหารงาน บริการของโรงแรมที่เป็นผลตอบรับ หรือ Feedback ที่วัดผลได้จากการปฏิบัติงาน ในกรณีนี้หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของโรงแรม ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ที่วัดได้ด้วย “SERVQUAL” Model (Zeithml, SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, 1988)

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



วิธีดำเนินการวิจัย (Design and Methodology)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) หรือการสุ่มแบบบังเอิญ และแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Platform) 400 ฉบับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานขององค์กรเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงแรม ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เคยใช้บริการโรงแรมผ่านสื่อสาร AI-Chatbot และข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านบริการของโรงแรมบนพื้นฐานของการใช้งานผ่านเครื่องมือ AI-Chatbot โดยแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ในการตรวจความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดย IOC อยู่ที่ 0.99 และหลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้จำนวน 40 ฉบับเพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ ซึ่งจากการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือค่าแอลฟาอยู่ที่ระดับ 0.97 และในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเพื่อการบรรยาย ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติสหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในสมมติฐานข้อที่ 1 และ

สถิติเชิงอนุมาน Inferential Statistics) ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรง (Linearity Regression) ในสมมติฐานข้อที่ 2

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนที่ปริมาณใกล้เคียงกันระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง ที่ ร้อยละ 51.8 และ 48.2 ตามลำดับ มีอายุในช่วง 36-42 ปี มากที่สุดถึงร้อยละ 24.3 ในขณะที่ สองกลุ่มอายุ 28-35 ปี, 43-49 ปี มีสัดส่วนร้อยละ 22 รองลงมา ซึ่งระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 62.3 โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนถึงร้อยละ 44 และ รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐเพียงร้อยละ 27.8

ผลการศึกษาวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot มีประสิทธิภาพต่อด้านบริการของโรงแรม ด้วยค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันมากในทุกด้าน โดยค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.8-3.9 และมีระดับของความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก

และส่วนที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพด้านบริการ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับค่อนข้างมากในทุกด้านที่วัด ภายใต้มิติของ SERVQUAL Model

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพด้านบริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ในภาพรวมของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 (ค่า $r = .804^{**}$) กับประสิทธิภาพด้านบริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพด้านบริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบพบว่า ในภาพรวมของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot มีผลกระทบโดยตรงกับประสิทธิภาพด้านบริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01

ตาราง: 1 ความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot กับ ประสิทธิภาพด้านบริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้นด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot (ภาพรวมด้านบริการ)	ค่าสหสัมพันธ์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chat กับ ประสิทธิภาพด้านบริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig. (2-Tailed)	ระดับความสัมพันธ์
เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI - Chatbot	.804**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับสูง

จากตาราง 1: ผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 (ค่า $r = .804^{**}$) กับประสิทธิภาพด้านบริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร และแสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง: 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุนาระหว่างเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot กับ ประสิทธิภาพด้านบริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร (ภาพรวม)

ตัวแปรต้นเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot (ภาพรวม)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.615	5.012	.000
เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot	.835	26.929	.000

R=.804* R²=.646 SEE=.359 F=225.153 Durbin-Watson=2.086 Sig.=.000*

จากตาราง 2: การทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Linear Regression พบว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot (ในภาพรวม) มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพด้านบริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีสมการพยากรณ์ดังนี้

$$y = b_0 + b_x$$

โดยที่ y = ประสิทธิภาพด้านบริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร

x = เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot (ในภาพรวม)

แทนค่าสมการจะได้ดังนี้

$$y = .615 + .835^{**}x$$

ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R² = .646) หรือ ร้อยละ 64.6

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพด้านบริการด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot ของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพด้านบริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ในทุกแง่มุมของ ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดแบบแยกด้านของการประยุกต์ใช้ AI-Chatbot ในส่วนย่อยของประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ เริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการเข้าพัก หรือวางแผนการเข้าพัก (Pre-Stay) ในระหว่างที่พักอยู่ในโรงแรม (In-Stay) และแม้กระทั่งภายหลังจากใช้บริการ (Post-Stay) ทิศทางของความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สนับสนุนซึ่งกันและกัน หากมองในแง่มุมบริหารจัดการทางด้านโรงแรม เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot มีส่วนช่วยส่งเสริมให้ประสิทธิภาพด้านบริการของโรงแรมดีขึ้นในทุกด้านที่

ไว้วัดค่าได้และสอดคล้องกับทฤษฎี SERVQUAL ในมิติของ ²¹⁾ Tangibles สถานที่บริการ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ภาพลักษณ์ของพนักงาน 2) Reliability ความสามารถในการให้บริการอย่างที่ได้ให้ไว้ และทำได้ถูกต้อง เชื่อถือได้ 3) Responsiveness มีความพร้อม และให้บริการช่วยเหลือลูกค้าด้วยหัวใจ 4) Assurance ความรู้ความสามารถ และมารยาทของพนักงาน ที่แสดงออกให้เห็นและเป็นที่ยอมรับในการปฏิบัติงานอย่างมีแรงบันดาลใจ 5) Empathy ความเข้าอกเข้าใจลูกค้าที่ผู้ให้บริการใส่ใจและส่งมอบให้ลูกค้า

และจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2) เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot มีผลต่อประสิทธิภาพด้านบริการของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ยังแสดงให้เห็นผลกระทบของเทคโนโลยี AI-Chatbot ต่อประสิทธิภาพด้านบริการอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำให้เกิดประโยชน์อย่างน้อยที่สุดเพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงการบริหารจัดการและพัฒนาคุณภาพด้านบริการของโรงแรมได้ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลวิเคราะห์ที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาวิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ AI-Chatbot ต่อมิติด้านประสิทธิภาพด้านบริการของโรงแรม ไม่ใช่เฉพาะด้านบริหารจัดการลูกค้าเพื่อให้ได้คุณภาพ แต่ควรที่จะรวมถึงฝ่ายปฏิบัติการภายใน (Administration) อีกด้วย เพราะเบื้องหลังความสำเร็จของด้านบริการปฏิบัติการส่วนใหญ่ของการเตรียมการและกิจกรรมภายในสามารถนำเอาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) มาประยุกต์ใช้ได้ทั้งสิ้น แต่ต้องทำการศึกษาอย่างจริงจังภายในองค์กร หรือโรงแรม ตามความเหมาะสมของแต่ละองค์กร ทั้งนี้ เพื่อความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจในยุคที่มีการแข่งขันสูง และยุคดิจิทัล 4.0 ธุรกิจโรงแรม (Hotel Industry) มีการแข่งขันที่สูงมากธุรกิจหนึ่งในเมืองไทย ดังนั้นผู้บริหารมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแสวงหากลยุทธ์มาดำเนินธุรกิจเพื่อก้าวทัน และนำหน้าคู่แข่งทางการค้าในตลาดเดียวกัน Technology หรือ Innovation โดยเฉพาะ Business Innovation หรือ นวัตกรรมทางธุรกิจ คือปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรมีความพร้อมที่จะแข่งขันเพื่อความได้เปรียบ (Competitive Advantage)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจด้านบริการ (Service Industry) โดยเฉพาะ โรงแรม (Hotel Industry) ยังมีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยการบริการที่เหนือระดับด้วยพนักงานที่ได้รับการอบรม และมีความรู้ มีความเข้าอกเข้าใจลูกค้า และเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพราะธรรมชาติของงานบริการโรงแรมเริ่มต้นการแข่งขันกันในเรื่องของภาพลักษณ์ (Brand), สถานที่ และการออกแบบ และปัจจัยสำคัญหลัก ๆ ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้คือ พนักงานในองค์กร (Tangibles) อ้างถึงใน ServQual Model (Zeithml, SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, 1988)

²¹⁾ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ไม่ได้วัดค่าในด้าน Tangibles (สถานที่บริการ, รูปลักษณ์พนักงาน) เนื่องจาก AI-Chatbot เป็น Software

เอกสารอ้างอิง

- Ananeva, D. (2019, Spring). Artificial Intelligence as disruptive innovation in the hotel industry: Finnish Boutique and Lifestyle Hotels Perspective. *Master's Thesis*. University of Lapland, Faculty of Social Sciences.
- Bower, J. L., & Christensen, C. M. (1995). *Disruptive Technologies: Catching the Wave*. Boston: Harvard Business Review.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business School Press.
- Christian, G. (1993). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 36-44.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques (3rd Ed)*. New York: John Wiley & Sons.
- Iyanda, A. R., Ninan, A. D., & Odejimi, D. J. (2018). Students Conversation Management System. *I.J. Education and Management Engineering*, 4, 1-9.
- Lasek, M., & Szymon, J. (2013) Vol. 2 (2). Chatbots for Customer Services on Hotels' Websites. *Information Systems in Management*, 146–158.
- WebFinance, Inc. (2020, October 07). *Service quality*. Retrieved from BusinessDictionary.com: <http://www.businessdictionary.com/definition/service-quality.html>
- Yang, X. (2020, June). UNDERSTANDING CHATBOT SERVICE ENCOUNTERS: CONSUMERS'. University of Oulu.
- Zeithml, V. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*.
- Zeithml, V., Parasuraman, A., & Leonard, B. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- คงต้ตย์, ส., & ธรรมวงศ์, ธ. (2551). *การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- दानธำรงกุล, ว. (2546). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.

ตั้งอุทัยสุข, ด. (2017, August 06). *การประยุกต์ใช้ Service quality in hotel industry*. Retrieved from [www.slideshare.net: https://www.slideshare.net/danaiyainspire/service-quality-in-hotel-industry-nov08](https://www.slideshare.net/danaiyainspire/service-quality-in-hotel-industry-nov08)

ทวีรัตน์, พ. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุศราทิศ, ธ. (2560, มิถุนายน 30). อิทธิพลของการสื่อสารเนื้อหาโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อ Chatbot ต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า. *การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พงษ์วิชัย, ศ. (2554). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัชชัย, น. (2542). *โมเดลลิสมัล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิลป์จารุ, ธ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13)*. กรุงเทพมหานคร: บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.

ส่วนการรักษาความสงบเรียบร้อย 3. (2563, October).

https://multi.dopa.go.th/omd3/main/web_index. Retrieved from https://multi.dopa.go.th/omd3/main/web_index

ส่วนประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ. (2561, August). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ*. Retrieved from <https://www.dbd.go.th>: <https://www.dbd.go.th>