

แนวทางการพัฒนาการตลาดสำหรับโรงแรม รีสอร์ทในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
The Marketing Development Strategies for Hotels and Resorts in Mueang District,
Prachuap Khiri Khan Province

จิตรลดา รามพันธุ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: S67563828008@ssru.ac.th

วีระ วีระโสภณ

สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: weera.we@ssru.ac.th

บัว ศรีcich

สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

E-mail: bua.sr@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและแนวทางในการพัฒนาการตลาดสำหรับโรงแรมและรีสอร์ทในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการ โรงแรม รีสอร์ท เช่น ผู้จัดการโรงแรม พนักงาน และลูกค้าที่เคยใช้บริการในพื้นที่ ผลการวิจัยพบว่า โรงแรมและรีสอร์ทในพื้นที่ส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ในการทำการตลาด โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์และดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการเน้นกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครให้แก่ลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมท้องถิ่นและการใช้บริการที่มีความพิเศษ การวิจัยยังพบว่าผู้ประกอบการต้องเผชิญกับการแข่งขันที่สูงและความไม่แน่นอนของตลาดท่องเที่ยว จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างรวดเร็วเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยผลการวิจัยได้เสนอแนะให้โรงแรมและรีสอร์ทเน้นการใช้เทคโนโลยีในการตลาด การพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า และการปรับกลยุทธ์ตามสถานการณ์ตลาดเพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา, กลยุทธ์การตลาด, ประจวบคีรีขันธ์

Abstract

This research aims to study the current market situation and strategies for the development of marketing for hotels and resorts in Mueang District, Prachuap Khiri Khan Province. A qualitative research methodology was employed, which included in-depth interviews and Focus Group Discussions with business operators, hotel and resort managers, and customers who have previously used services in the area. The findings revealed that most hotels and resorts in the region use technology and online media for marketing, particularly utilizing social media for promotion and attracting tourists. Additionally, the research highlighted the focus on strategies that create unique customer experiences, such as organizing local events and offering special services. The study also identified that business operators face high competition and uncertainties in the tourism market, requiring them to quickly adjust their marketing strategies to cope with changing circumstances. Based on the findings, the research recommends that hotels and resorts emphasize the use of technology in marketing, development of customer experiences, and adaptation of strategies according to market conditions to ensure sustainable business operations.

Keywords: The Marketing Development, Marketing Strategies, Prachuap Khiri Khan

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว เช่น เมืองท่องเที่ยวสำคัญหรือพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ การพัฒนาการท่องเที่ยวสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่โดยการส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านของที่ระลึก รวมถึงการให้บริการที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ การเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังช่วยผลักดันการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทยซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีทรัพยากรธรรมชาติที่งดงาม ทั้งชายหาด น้ำทะเลใสสะอาด และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การท่องเที่ยวในพื้นที่นี้มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ เนื่องจากสร้างรายได้ให้กับชุมชนและกระตุ้นการจ้างงานในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร และบริการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในพื้นที่ดังกล่าวมีแนวโน้มสูงขึ้น อันเนื่องมาจากการเพิ่มจำนวน

ของผู้ประกอบการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัลและนอกจากจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแล้วยังเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจและกิจกรรมทางสังคมในภูมิภาค ความหลากหลายของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังพื้นที่นี้ มีทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติโดยนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของที่พัก บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก (UNWTO, 2021) การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าจึงเป็นหัวใจสำคัญในการกำหนดแนวทางการพัฒนาการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับโรงแรมและรีสอร์ทเพื่อให้โรงแรมและรีสอร์ทสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีและข้อมูลออนไลน์ เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจจองที่พัก (Kotler & Keller, 2020)

ปัจจุบันโรงแรมและรีสอร์ทในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ประสบปัญหา คือ การขาดแนวทางการพัฒนาการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้สื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ การสร้างความแตกต่างของชื่อเสียงของโรงแรมและรีสอร์ทและการพัฒนาประสบการณ์การพักผ่อนที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้บางธุรกิจไม่สามารถสร้างรายได้เพียงพอที่จะดำรงอยู่ได้ในระยะยาว

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อมุ่งเน้นพัฒนาแนวทางการตลาดที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและเสริมสร้างความยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยผ่านการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มและการสังเกตการณ์ งานวิจัยนี้ยังช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ทในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับบริบทและความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้เกิดความสามารถในการแข่งขันและการพัฒนาที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดสำหรับโรงแรม รีสอร์ทในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดที่เหมาะสมสำหรับโรงแรมและรีสอร์ทในอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตประชากร ประชากรในการวิจัย ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ ผู้จัดการ และพนักงานของโรงแรมและรีสอร์ทในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ รวมถึงลูกค้าที่เคยเข้าพักในโรงแรมและรีสอร์ทในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ขอบเขตตัวแปร ตัวแปรต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย และข้อได้เปรียบจากทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อความสำเร็จและการเติบโตของโรงแรมและรีสอร์ทในพื้นที่
3. ขอบเขตเวลาผู้วิจัยเริ่มทำการศึกษารวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในช่วงระหว่างเดือน ธันวาคม 2567-มกราคม 2568

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัยงานวิจัยนี้เป็นเชิงคุณภาพ ซึ่งมุ่งเน้นการเข้าใจและอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมและรีสอร์ทในพื้นที่ ผ่านการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบการ ผู้จัดการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ
2. ขั้นตอนการวิจัยกำหนดหัวข้อและวัตถุประสงค์การวิจัยระบุวัตถุประสงค์และคำถามวิจัยที่ต้องการศึกษา การเลือกกลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกผู้ประกอบการ โรงแรมและรีสอร์ท ผู้จัดการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และลูกค้าที่เข้าพักในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นกลุ่มตัวอย่างออกแบบเครื่องมือวิจัย เช่น แบบสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่มกับผู้ที่เกี่ยวข้องในสถานประกอบการและลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะโดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถพูดออกมาอย่างเสรี เพื่อนำไปสู่การรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายและมีความลึกซึ้งและยังใช้การสนทนากลุ่ม เพื่อกระตุ้นการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแนวทางในการพัฒนาการตลาดจากกลุ่มผู้ประกอบการหรือลูกค้าในกลุ่มเดียวกัน
4. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลในวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้ การวิเคราะห์เนื้อหาซึ่งเป็นการอ่านและตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับข้อคิด ข้อเสนอแนะ และมุมมองที่เกี่ยวข้องการจัดหมวดหมู่โดยการแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ๆ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาการตลาด, ปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินการ และแนวทางการปรับปรุงหรือพัฒนาใช้การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ เช่น เจ้าของโรงแรมกับลูกค้า เพื่อหาความหมายเชิงลึกและความสัมพันธ์ของข้อมูล

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม กับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการ โรงแรม รีสอร์ท ผู้จัดการ และผู้ที่เคยเข้ารับบริการของโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้ การวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งเป็นการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์หรือแนวโน้มที่สำคัญ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็นหัวข้อหลักที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการตลาด เช่น กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในปัจจุบัน ปัญหาที่พบในการดำเนินการตลาด และข้อเสนอแนะในการพัฒนาการตลาดในอนาคต

ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดสำหรับโรงแรมรีสอร์ทในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1. กลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์พบว่าโรงแรมและรีสอร์ทในพื้นที่ส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างแบรนด์ (Branding) และการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, Tiktok) และเว็บไซต์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การตลาดแบบดั้งเดิม เช่น การใช้สื่อท้องถิ่นและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการจัดกิจกรรมในพื้นที่ยังคงมีบทบาทสำคัญ

ผู้จัดการโรงแรมและรีสอร์ทกล่าวว่า โรงแรมและรีสอร์ทในพื้นที่เริ่มหันมาใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มากขึ้นเพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมของลูกค้าในยุคดิจิทัล แต่ยังคงรักษากลยุทธ์การตลาดที่เน้นความสัมพันธ์ท้องถิ่น ซึ่งสามารถสร้างความภักดีและการแนะนำจากปากต่อปากได้

2. ปัญหาที่พบในการดำเนินการตลาด

ผู้ประกอบการและผู้จัดการโรงแรมหลายคนได้กล่าวถึงปัญหาหลักที่พบในการทำการตลาด ได้แก่ ความไม่แน่นอนของตลาดท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลง และการแข่งขันที่สูงจากโรงแรมและรีสอร์ทอื่น ๆ ที่มีข้อเสนอราคาที่ดึงดูด

ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ท่านหนึ่งกล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมมีผลกระทบต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

3. ความสำคัญของการตลาดดิจิทัลและการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

จากการสัมภาษณ์พบว่า การตลาดดิจิทัลช่วยให้โรงแรมและรีสอร์ทสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ TikTok ซึ่งช่วยกระจายข้อมูล โปรโมชั่น และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพการสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมสื่อโซเชียลมีเดียยังช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบของการตอบกลับแบบเรียลไทม์ การสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดใจ เช่น รูปภาพ วิดีโอ คำบรรยายและเรื่องราวที่เกี่ยวกับสถานที่พัก

ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว เน้นว่าการใช้การตลาดดิจิทัลและสื่อโซเชียลมีเดียอย่างเหมาะสม เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาและขยายธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ โดยเฉพาะการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและนำเสนอคุณค่าเฉพาะตัวที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

4. การใช้ข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

จากการสัมภาษณ์พบว่า การใช้ข้อมูล เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จของการวางแผนกลยุทธ์การตลาดโรงแรมและรีสอร์ทควรเก็บข้อมูลที่สำคัญ เช่น พฤติกรรมการจอง ความชอบด้านการท่องเที่ยว และประสบการณ์ของลูกค้าคาดหวัง เพื่อนำไปใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมข้อมูลจากคำติชมของลูกค้ารีวิวออนไลน์ หรือแบบสำรวจความพึงพอใจ สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ

เจ้าของธุรกิจท่านหนึ่งกล่าวว่า การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบช่วยให้โรงแรมและรีสอร์ทสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของลูกค้า และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

5. ข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

จากการสัมภาษณ์ พบว่าโรงแรมและรีสอร์ทต้องการให้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครให้แก่ลูกค้า เช่น การนำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวที่รวมกิจกรรมท้องถิ่น การปรับปรุงบริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยี เช่น การใช้แอปพลิเคชันสำหรับการจองห้องพัก หรือบริการต่าง ๆ ผ่านมือถือ และการเสริมสร้างการตลาดโดยใช้ข้อมูลลูกค้าที่ได้รับจากการสำรวจเพื่อปรับปรุงบริการ

ผู้ประกอบการท่านหนึ่งกล่าวว่า การสร้างประสบการณ์พิเศษให้แก่ลูกค้าสามารถช่วยเสริมสร้างความจงรักภักดีและเพิ่มมูลค่าการบริการของโรงแรมและรีสอร์ทในพื้นที่ได้ นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าโรงแรมและรีสอร์ทในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย แต่ยังคงปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ที่สามารถนำมาพัฒนาต่อได้คือการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แสดงให้เห็นถึงประเด็นสำคัญหลายประการที่สามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อความสำเร็จในระยะยาว โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีและการสร้างประสบการณ์ลูกค้าเป็นหัวใจหลักในการพัฒนา

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าโรงแรมและรีสอร์ทในพื้นที่ที่ใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น โดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ในกลยุทธ์การตลาด (Facebook, Instagram, Tiktok) และเว็บไซต์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับผลการศึกษาในงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ระบุว่า การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการตลาดและการโฆษณาสามารถเพิ่มการมองเห็นและการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้โรงแรมและรีสอร์ทสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง เพิ่มความโปร่งใสและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (เดินทางระดับบริการดิจิทัลแพลตฟอร์ม, 2568) ในเชิงวิชาการ การใช้เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาการตลาดในยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G.S., 2001) นอกจากนี้ยังสามารถใช้ข้อมูลจากแพลตฟอร์มเหล่านี้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร หนึ่งในข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผู้ประกอบการและผู้จัดการโรงแรมคือการสร้างประสบการณ์พิเศษให้แก่ลูกค้า เช่น การนำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวที่รวมกิจกรรมท้องถิ่นหรือการใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงบริการ ลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำมักจะกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำโรงแรมให้แก่ผู้อื่น (Pine & Gilmore, 1999) ซึ่งแนวทางนี้เป็นที่ยอมรับในงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่า การมุ่งเน้นที่การสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าของบริการ

การพัฒนาประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครทำให้โรงแรมและรีสอร์ทสามารถสร้างการจดจำในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ ตัวอย่างเช่น การใช้กิจกรรมท้องถิ่นหรือการมีบริการพิเศษที่ไม่สามารถพบได้ที่อื่น ถือเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีในลูกค้า (Lemon & Verhoef, 2016) ซึ่งตรงกับข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการที่มองเห็นความสำคัญของการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ปัญหาของการแข่งขันที่สูงและความไม่แน่นอนของตลาดผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงปัญหาหลักในการดำเนินการตลาดที่สำคัญคือ การแข่งขันที่สูงจากโรงแรมและรีสอร์ทอื่น ๆ และความไม่แน่นอนของตลาดท่องเที่ยว การเผชิญกับปัจจัยต่างๆ ทำให้โรงแรมและรีสอร์ทต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับกลยุทธ์การตลาดตามสถานการณ์

ในเชิงวิชาการ การแข่งขันที่สูงและความไม่แน่นอนของตลาดทำให้การบริหารความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Baron & Shane, 2007) โรงแรมและรีสอร์ทจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการใช้ข้อมูลที่มีอยู่เพื่อตัดสินใจที่ถูกต้องในช่วงวิกฤตเป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจยังคงดำเนินต่อไปได้ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน

การวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การใช้เทคโนโลยีในการตลาด การสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครให้แก่ลูกค้า และการปรับตัวในการเผชิญกับการแข่งขันและความไม่แน่นอนของตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สามารถ

ช่วยให้โรงแรมและรีสอร์ทในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถพัฒนาตัวเองและเติบโตในระยะยาวได้ การพัฒนาเหล่านี้ต้องได้รับการสนับสนุนจากการวิจัยตลาดและการวางแผนกลยุทธ์ที่มีการปรับตัวตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

1. การใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาการตลาดโรงแรมและรีสอร์ทควรเพิ่มการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย และการพัฒนาเว็บไซต์ที่สามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสะดวกในการจองห้องพักและบริการอื่น ๆ ผ่านระบบออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกรบายแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถใช้ข้อมูลจากลูกค้าที่มาจากแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อปรับปรุงบริการและกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. การศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการใช้เทคโนโลยีในการตลาด ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงผลกระทบที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยี เช่น การใช้แอปพลิเคชันในการจองห้องพักหรือการใช้ข้อมูลจากแพลตฟอร์มออนไลน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ซึ่งอาจช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการตลาดได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารกรุงไทย. (2568, 4 มกราคม). เติมนายกระดับบริการดิจิทัลแพลตฟอร์ม “Krungthai Business”.

สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2568, จาก <https://krungthai.com/th/krungthaiupdate/news-detail/2479>.

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Son.

Baron, R. A., & Shane, S. A. (2007). *Entrepreneurship: A process perspective* (2nd ed.). South-Western College Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-92.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. In *Handbook of business strategy* (pp. 320-326). Harvard Business School Press.

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2021). *Tourism in the Digital Age: Trends and Challenges*. Madrid: UNWTO Publications.