

กลยุทธ์และนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

Strategies and Business Innovations for the Competitive Advantage of Hotel Business in Thailand

พรนภา ธนโพธิวิรัตน์¹ วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง^{2*} และชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร³

Pornnapa Thanapotivirat¹ Wanwisa Ploy Insawang^{2*} and Chisnupong Sirichotnisakon³

Received: October 31, 2023; Revised: April 17, 2025; Accepted: April 21, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์และนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย สร้างประสบการณ์ และเพิ่มมูลค่าการบริการให้แก่ธุรกิจโรงแรม นับว่าเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมอยู่รอดได้ในยุคดิจิทัล ด้วยการนำเสนอรูปแบบทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุม การทำการตลาดผ่านมุมมองของอินฟลูเอนเซอร์ รวมไปถึงการร่วมมือกันระหว่างธุรกิจโรงแรมและธุรกิจอื่นที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างเครือข่ายและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งการต่อยอดธุรกิจโดยอาศัยความมีชื่อเสียง และคุณภาพจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมพัฒนาให้เป็นธุรกิจในรูปแบบใหม่ เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น รูปแบบของนวัตกรรมทางธุรกิจที่อาศัยวิธีการทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์แบบใหม่นี้ ก่อเกิดให้เป็นกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มรายได้และสร้างกำไรในการดำเนินงานให้แก่ธุรกิจโรงแรมในยุคดิจิทัล พร้อมทั้งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้ารับบริการซึ่งถือเป็นผลลัพธ์สูงสุดในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม

คำสำคัญ : กลยุทธ์; นวัตกรรมทางธุรกิจ; ความได้เปรียบทางการแข่งขัน; ธุรกิจโรงแรม

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² College of Hospitality and Tourism Rajamangala, University of technology Srivijaya

³ Faculty of Management Science, Silpakorn University

* Corresponding Author, Tel. 08 7929 7145, E - mail: vanessaploy@gmail.com

Abstract

This article aims to analyze the business strategies and innovations for competitive advantage in the hotel industry in Thailand, focusing on creating experiences and enhancing service value for hotel businesses. This is considered a critical factor in ensuring the survival of hotel businesses in the digital era by presenting comprehensive marketing and public relations approaches. These include marketing through influencers' perspectives, as well as collaborations between hotels and other renowned businesses to create networks and expand customer bases. Additionally, business expansion by leveraging existing products' reputation and quality can transform them into new business models, increasing product and service value to establish a competitive edge. Therefore, the business innovation models, relying on new marketing and public relations strategies, serve as a key factor in generating revenue and profits for hotel operations in the digital era, while also enhancing customer satisfaction, which is the ultimate outcome of hotel business operations.

Keywords: Strategies; Business Innovations; Competitive Advantage; Hotel Business

บทนำ

การกลับมาของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่งผลให้เศรษฐกิจของภาคการท่องเที่ยวและบริการฟื้นตัวอย่างชัดเจนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 เป็นต้นมา เห็นได้จากรายงานสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2567 (จำนวนยอดสะสมเบื้องต้น) พบว่า ขณะนี้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 35 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้ามากถึงร้อยละ 90 ในขณะที่จำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีมากถึง 190 ล้านคนเช่นกัน ขณะนี้ประเทศไทยสามารถทำรายได้รวมจากการท่องเที่ยวได้มากถึง 2.6 ล้านล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2568 นี้ การท่องเที่ยวจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งรายได้จากการท่องเที่ยวจะมีไม่ต่ำกว่า 2.8 ล้านล้านบาท ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยขยายตัวอย่างเต็มศักยภาพ เนื่องจากการได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นการเดินทางจากภาครัฐ ทั้งจากนโยบายเราเที่ยวด้วยกันและโครงการไทยเที่ยวไทยในปีที่ผ่านมา รวมทั้งการประกาศนโยบายการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2568 ให้เป็น “ปีแห่งการท่องเที่ยวและกีฬา - Amazing Thailand Grand Tourism and Sports Year 2025” ย่อมเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เติบโตอย่างเต็มศักยภาพ และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ประกอบกับการเปิดประเทศแบบเต็มรูปแบบเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย อาทิ จีน มาเลเซีย อินเดีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ และกลุ่มสหภาพยุโรป เป็นต้น ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยกลับมาเติบโตได้อีกครั้ง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566; พลอยจันทร์ สุขคง, 2566)

จากเหตุผลดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวได้กลับมาเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมและที่พักที่เป็นธุรกิจสำคัญในการสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับอุตสาหกรรม จากรายงานสถิติอัตราการเข้าพักในธุรกิจโรงแรมพบว่า รายได้ของธุรกิจโรงแรมในปี พ.ศ. 2567 ฟื้นตัวจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน จากการเพิ่มขึ้นของอัตราการเข้าพัก ราคาห้องพัก และจำนวนของนักท่องเที่ยวที่ปรับตัวสูงขึ้น คาดการณ์ว่าอัตราการเข้าพักโรงแรมในปี พ.ศ. 2567 จะอยู่ที่ร้อยละ 70.7 เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับอัตราการเข้าพักโรงแรมในปี พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมา ทั้งนี้ ธุรกิจโรงแรมและที่พักจะสามารถสร้างรายได้ให้กับภาคเศรษฐกิจของประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 9.5 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 ถึงร้อยละ 16.6 สะท้อนให้เห็นถึงการกลับมาของความเชื่อมั่นในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวของประเทศไทย

รวมถึงชี้ให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (กระทรวงการคลัง, 2566; ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย), 2566)

เมื่อการท่องเที่ยวได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในระดับสูงของธุรกิจโรงแรม เห็นได้จากการนำเสนอกลยุทธ์การขายของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน เช่น การแข่งขันในการลดราคาห้องพักให้ถูกกว่าคู่แข่ง หรือการเพิ่มสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในการเข้าพัก เป็นต้น เพื่อกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยการลดราคาห้องพักนั้นถือเป็นข้อจำกัดในการสร้างรายได้ให้กับโรงแรมเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมมีความท้าทายอย่างมาก เนื่องด้วยจำนวนโรงแรมที่อาจเป็นคู่แข่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะโรงแรมขนาดเล็ก การแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้าของโรงแรมขนาดใหญ่ ตลอดจนความท้าทายจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ให้ความสำคัญกับคุณค่าและประสบการณ์ที่ได้รับมากยิ่งขึ้น และความท้าทายในมุมมองด้านการดำเนินงานในกลุ่มเจนเอเรชั่นใหม่ ที่ก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรม (วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และเกดศิริ เจริญวิศาล, 2566; อธิวัฒน์ โอภาสบุตร และพลอยชนก พรสวรรค์, 2563) ส่งผลให้การบริหารในธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องเปลี่ยนมุมมองในการจัดการด้านการตลาด ผ่านการสร้างกลยุทธ์และนวัตกรรมทางธุรกิจให้มีความทันสมัยและแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น บทความฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์และนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย และนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างคุณค่า และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันแก่ธุรกิจโรงแรมในยุคดิจิทัล

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย” ผู้เขียนได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังแนวคิดสมัยใหม่ เพื่อใช้ในการสร้างมุมมองเกี่ยวกับนวัตกรรมและกลยุทธ์ที่สามารถสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ดังแนวคิดและทฤษฎีต่อไปนี้

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน (Strategies' Competitive Advantage)

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นความสามารถหรือลักษณะพิเศษของโรงแรมที่ดีกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน และเป็นหัวใจสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ โดยมีเกณฑ์พิจารณา 4 ด้าน คือ 1) การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเชื่อถือและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ด้วยการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า 2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ตรงตามเวลาและมีคุณภาพ 3) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ควบคู่ไปกับการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ 4) การพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรบุคคล ด้วยการฝึกอบรมบุคลากรที่มีอยู่ให้มีความรู้ ความเข้าใจด้านการตลาดและการบริการ รวมทั้งการสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติตรงตามต้องการเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ (บุญเพ็ง สิทธิวงษา และคณะ, 2565; บุหลันฉาย สมรรถนเรศวร และคณะ, 2562; Porter, 1985)

ในขณะเดียวกัน (Porter, 1985) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันมีผลกระทบโดยตรงกับธุรกิจบริการ เนื่องด้วยธุรกิจบริการมีการแข่งขันจากสินค้าหรือบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน และสามารถใช้ทดแทนกันได้ พร้อมกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกันทำให้มีผลกระทบต่อการกำหนดราคา กำไร และความน่าสนใจของตลาด ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ รวมไปถึงต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่จะกระทบต่อธุรกิจที่มีความสอดคล้องกับการวางแผนกลยุทธ์ ได้แก่ 1) ขนาดการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่แข่งขัน 2) การคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ 3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ 4) อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่าย ปัจจัยการผลิต และ 5) การคุกคามของสินค้าที่ใช้ทดแทน รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน นับเป็นแนวทางในการสร้างจุดแข็งที่สามารถทำให้ธุรกิจโดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาด เพิ่มโอกาสในการทำกำไร และยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการรักษาความยั่งยืนและการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว

นวัตกรรมทางธุรกิจ (Business Innovation)

นวัตกรรมทางธุรกิจ เป็นการสร้างนวัตกรรมเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ความสามารถทางนวัตกรรมแสดงให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจที่คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ เสมือนเป็นกลยุทธ์ของธุรกิจและให้ความสำคัญกับการแข่งขันด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Hult et al., 2004; Henard and Szymanski, 2001) ดังนั้นปัจจัยที่สนับสนุนนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) เป็นการสร้างสรรค์วิธีการใหม่ นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการใหม่ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจเดิม เพื่อสร้างสรรค์การทำงาน 2) การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) โดยมุ่งมั่นการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งสำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 3) การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation) เป็นกิจกรรมที่เพิ่มพูนความรู้ของธุรกิจเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เน้นการจัดการวัฒนธรรมองค์กรเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงาน และ 4) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ผ่านแนวคิดของธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผู้บริหารมีความกล้าเสี่ยงในการทำงาน กล้าทุนทำสิ่งใหม่ ๆ นับว่าเป็นการทำงานเชิงรุกมากขึ้นของธุรกิจโรงแรม (สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ และคณะ, 2563; Rhee et al., 2010)

ในขณะเดียวกันธุรกิจโรงแรมพยายามสร้างกลยุทธ์การมุ่งเน้นตลาด หรือการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะ ผ่านการสร้าง ความแตกต่างโดยเฉพาะโรงแรมบูติค มีองค์ประกอบจากการออกแบบตกแต่งและเอกลักษณ์ของโรงแรมที่นำเสนอผ่านมุมมองของสถาปัตยกรรมอาคาร การตกแต่งภายใน การใช้เฟอร์นิเจอร์ สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า ส่งผลต่อประสบการณ์เข้าพัก ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ นับว่าเป็นการสร้าง ความแตกต่างที่ทำให้โรงแรมบูติคสามารถแข่งขันกับโรงแรมประเภทอื่น ๆ ได้ (Ahmad et al., 2017)

อาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมทางธุรกิจ ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและลดต้นทุน แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ และช่วยให้ธุรกิจโรงแรมเติบโตอย่างยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

นวัตกรรมบริการ เป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่นำเสนอรูปแบบการบริการใหม่ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และดึงดูดลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่องผ่านประสบการณ์เข้าพัก ดังนั้น โรงแรมมีความมุ่งมั่นพัฒนาการบริการที่ตอบสนองความต้องการ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม สร้างโอกาสทางธุรกิจและรักษาคุณภาพการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Kindström et al., 2013; Ottenbacher and Gnoth, 2005) ความสามารถทางนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาบริการใหม่ ๆ สามารถทำให้องค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรที่มีอยู่ให้เป็นการบริการที่แตกต่าง และมีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่ง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า (Mahmoud et al., 2018; Yun and Chen-Fu, 2018; Bonomi and Spring, 2013)

ทั้งนี้ ธุรกิจโรงแรมได้พัฒนานวัตกรรมบริการผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและมีอิทธิพลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ระบบเตือนภัย ระบบประตูอัตโนมัติ ระบบการตั้งปลุกลูกค้า คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ข้อความเสียง เป็นต้น ทำให้เป็นการเปลี่ยนแปลงในเชิงนวัตกรรมทำให้อัตราการเข้าพักเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ โรงแรมหลายแห่งได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลและเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในธุรกิจโรงแรมเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อรองรับความต้องการใช้ทางด้านเทคโนโลยี ทำให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นใหม่ ๆ จึงเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญของโรงแรม อาทิ ระบบสั่งงานด้วยเสียงภายในห้อง เพื่อยกระดับประสบการณ์ให้กับลูกค้า และเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง (ลิคณา ชูใจ และคณะ, 2558; Shin and Jeong, 2022)

อาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมบริการเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจโรงแรม เนื่องจากอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและโรงแรมมีการแข่งขันที่สูงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการบริการ จะช่วยให้โรงแรมสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการ (Value Creation)

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นแนวคิดทางธุรกิจโดยจุดแข็งที่มีอยู่มาทำให้เกิดประโยชน์ในการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าได้อย่างโดดเด่น แตกต่าง และยากต่อการลอกเลียนแบบ ทั้งนี้ต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบาย สามารถนำเสนอประสบการณ์ที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าได้ ดังนั้นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการจะประสบความสำเร็จได้ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการต่าง ๆ ที่นำไปสู่ศักยภาพในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้า โดยมีองค์ประกอบที่นำมาพิจารณา 2 องค์ประกอบ คือ กรอบแนวคิดในการพัฒนามูลค่าเพิ่ม และกระบวนการแนวคิดการออกแบบ นับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการ (รุ่งรัตน์ หัตถกรรม, 2566)

นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการผ่านนวัตกรรมบริการ มีส่วนช่วยสร้างยอดขายและเพิ่มกำไรได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งการแบ่งส่วนตลาดที่เพิ่มขึ้น (ปัสสร รอดอยู่ และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2562) สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เนื่องด้วยความต้องการของลูกค้าช่วยสนับสนุนการพัฒนาการบริการและสร้างประโยชน์สูงสุด สอดคล้องกับ Muchoki (2016) ซึ่งเห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่มักจะพิจารณาการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร สร้างมูลค่ากับลูกค้าได้ และไม่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของลูกค้า

อาจกล่าวได้ว่า การเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นกลยุทธ์สำคัญในการขยายฐานลูกค้าเพิ่มรายได้ และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันในระดับสูง ทั้งยังสามารถตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล

การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)

การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ เป็นการมุ่งหวังเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์และการบริการไปยังกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขายและประชาสัมพันธ์ตราผลิตภัณฑ์ให้รู้จักในวงกว้าง ผ่านการนำเสนอของผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดมาแบ่งปันและบอกเล่าเรื่องราว ด้วยวิธีการบอกต่อแบบปากต่อปากโดยการเล่าเรื่อง การนำเสนอภาพนิ่ง หรือคลิปวิดีโอต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมตามยุคสมัย ส่งผลต่อการตัดสินใจ การกระทำ และเปิดมุมมองใหม่ ๆ ให้ผู้คนคล้อยตาม (Sammis et al., 2016) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้บุคคลที่มีอิทธิพลเหล่านั้นต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และต้องสามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยได้ดี ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีคุณค่า (Chopra et al., 2021; Ingrassia et al., 2022)

การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ จำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ คือ 1) หลักการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ที่สามารถดึงดูดความสนใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกของผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ที่มีพฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเปลี่ยนแปลงไป ต้องการรายละเอียดและภาพที่ชัดเจนขึ้น การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลจึงจำเป็นต้องนำเสนอเรื่องราวควบคู่ไปกับการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์ และถูกต้อง ทำให้เนื้อหาดังกล่าวสามารถเป็นข้อมูลอ้างอิงที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) การสร้างการรับรู้ (Perceived Value) ผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นการสื่อสารที่เน้นความเข้าใจ และสร้างประสบการณ์เชิงเนื้อหา ด้วยการแบ่งปันเรื่องราวที่มีคุณภาพ การสร้างภาพลักษณ์ที่มีความหมาย มีค่านิยมที่สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าในมุมมองของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดสมัยใหม่ควรคำนึงถึง และมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มในด้านการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ ประยุกต์ใช้เครื่องมือดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำหรับธุรกิจ เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวและผู้รับบริการในอนาคต ด้วยการทำให้เนื้อหานั้นมีเอกลักษณ์ ตื่นเต้น และมีความถูกต้องมากที่สุด (Nguyen et al., 2023; Dewi et al., 2022)

อาจกล่าวได้ว่า การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรมในการเพิ่มการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ กระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า สร้างความภักดี และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจโรงแรมในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงจุด นับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและทรงอิทธิพลในยุคดิจิทัล

ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน นวัตกรรมทางธุรกิจ นวัตกรรมบริการ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ เป็นแนวคิดที่นำจุดเด่นของธุรกิจมาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการแข่งขัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งและนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า โดยการสร้างและพัฒนากรอบแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าและแนวคิดการออกแบบ รวมทั้งคำนึงถึงคุณภาพการบริการ การสร้างความพึงพอใจทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และการยอมรับต่อการนำเสนอการบริการจนกระทั่งเกิดการซื้อซ้ำ โดยแนวคิดทั้ง 5 แนวคิดนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน

บทสรุป: กลยุทธ์และนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

จากการศึกษาเอกสาร การทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำมาสู่บทสรุปของกลยุทธ์และนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมสำหรับประเทศไทย ดังนี้ ธุรกิจโรงแรมต่างพยายามพัฒนารูปแบบและคุณภาพในการให้บริการอย่างเข้มข้น ก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในธุรกิจ ทั้งการลดราคาห้องพัก การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เช่น การแจกคูปองในการเข้าพักฟรี การให้เครดิตส่วนลดต่าง ๆ แต่ทั้งนี้รูปแบบการตลาดแบบเดิมทำได้เพียงเพิ่มจำนวนผู้เข้าพักให้กับโรงแรมเท่านั้น ในขณะที่รายได้และผลกำไรทางธุรกิจกลับลดลงอย่างเห็นได้ชัด จึงเป็นที่มาของการคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจโรงแรม ด้วยวิธีการร่วมมือกับคู่ค้าหรือธุรกิจอื่น เช่น ธุรกิจร้านอาหาร คาเฟ่ หรือแม้กระทั่งธุรกิจสปา ถือเป็นการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เห็นได้จากตัวอย่างของธุรกิจที่ได้ร่วมมือกันเพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ระหว่างกันอีกทางหนึ่ง โดยผู้เขียนสามารถรวบรวมตัวอย่างการร่วมมือระหว่างธุรกิจโรงแรมและธุรกิจอื่น เพื่อสร้างกลยุทธ์รายได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจโรงแรม ที่มีการประยุกต์ใช้แนวคิดของพอตเตอร์ (Porter) ในการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) การสร้างความแตกต่าง 2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว 3) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และ 4) การพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรบุคคล รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ขนาดการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่แข่งขัน 2) การคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ 3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ 4) อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิตและ 5) การคุกคามของสินค้าที่ทดแทนที่ธุรกิจโรงแรมต่างได้นำมาประยุกต์ใช้ ยกตัวอย่างเช่น

1. การร่วมมือกันของโรงแรม VIE Hotel Bangkok - MGallery และบริษัทออร์กานิก้า เฮ้าส์ (ORGANIKA House) จำกัด ก่อตั้งโดยคุณศรिता เจนเสน ดารานักแสดงชื่อดังและที่ปรึกษาด้านสุขภาพและความงาม ร่วมกันเปิดตัว “VIE Spa by ORGANIKA” สปาแบบออร์แกนิก ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งหมด ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับผู้เข้าพักในโรงแรม เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางธุรกิจในการเพิ่มฐานลูกค้าให้แก่กัน (VIE Hotel Bangkok - Mgallery, 2023)

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดังในประเทศไทยของโรงแรมในเครือ The Standard เป็นการทำการตลาดแนวใหม่ ผ่านการประชาสัมพันธ์โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ บล็อกเกอร์ และเซเลบริตี้ ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ทำให้โรงแรม The Standard Hua Hin และ The Standard Bangkok เป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันสั้น และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา พร้อมทั้งโรงแรมได้ร่วมมือกับ “HAY” แบรนด์เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านชั้นนำจากประเทศเดนมาร์ก ด้วยการนำชิ้นงานที่มีชื่อว่า “Palissade Park Collection” และ “Balcony Collection” มาประดับและตกแต่งในโรงแรม จนเกิดเป็นสัญลักษณ์ของโรงแรม (อรรพรรณ หอยจันทร์, 2566) รวมทั้งการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube, Instagram, Facebook, แอปพลิเคชัน TikTok และเพจวีวี่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในยุคดิจิทัล เช่น ช่อง Go Went Go ในแพลตฟอร์มยูทูบที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย และมีผู้ติดตามมากถึง 1.6 ล้านคน แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับในวงกว้าง

3. การร่วมมือกับเชฟระดับโลกของโรงแรม Mandarin Oriental Bangkok กับร้านอาหาร “Le Normandie by Alain Roux” ที่ได้รับรางวัลสองดาวมิชลิน จากมิชลินไกด์ของประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2566 ที่รังสรรค์เมนูโดยเชฟอะแล็ง รูซ (Alain Roux) และได้รับความนิยมจากกลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างดี ส่งผลให้ยอดจองห้องอาหารและการเข้าพักของโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ สูงขึ้น (Songtaing, 2023)

4. การนำผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่มาปรับปรุงและพัฒนาในด้านคุณภาพ ตลอดจนต่อยอดให้กลายเป็นนวัตกรรมทางธุรกิจใหม่ ๆ ที่เป็นกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจในระดับองค์กร ตัวอย่างเช่น โรงแรม THANN Wellness Destination ธุรกิจเครื่องหอมจากธรรมชาติชั้นนำของประเทศไทย ที่ได้มาต่อยอดธุรกิจของตนเองให้กลายเป็นสถานที่พักผ่อนแบบครบวงจร ให้บริการห้องพัก สปา และกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ได้รับเสียงตอบรับและความนิยมจากกลุ่มลูกค้าคุณภาพสูงที่ต้องการพักผ่อนและผ่อนคลายความเครียดจากชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี (Thaan Wellness Destination, 2023) รวมถึงการนำแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และการบริการมาปรับใช้ เช่น การบริการชุดขนมและเครื่องดื่มแบบไทยในรูปแบบการจิบน้ำชายามบ่าย (Afternoon Tea) ที่ได้รับความนิยมของโรงแรม Grand Hyatt Erawan Bangkok การเรียนทำอาหารไทยแบบดั้งเดิมของโรงแรม Mandarin Oriental Bangkok การจัดงานลอยกระทงพร้อมกิจกรรมสืบสานวัฒนธรรมไทยให้กับผู้เข้าพักชาวต่างชาติของโรงแรม Riva Vista Riverfront Resort จังหวัดเชียงราย เป็นต้น จากที่กล่าวมาข้างต้น ชี้ให้เห็นว่าทั้งหมดล้วนเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการที่มีอยู่เดิมสามารถสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับผู้ใช้บริการและสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นให้กับธุรกิจ

5. การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน หรือ ESG (Environment, Social, และ Governance) มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจในปัจจุบัน ที่ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจและสังคมโดยรอบ และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียเป็นหลัก ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมหลายแห่งต้องปรับตัวให้เข้ากับทิศทางการดำเนินงานที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น ทำให้ธุรกิจโรงแรมหลายแห่งได้นำแนวคิด “Green Tourism” ปรับใช้ในการดำเนินงาน เช่น โรงแรมบูติกในเครือ 1 Hotels ของสหรัฐอเมริกาที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนด้วยการออกแบบอาคารให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การเลือกใช้วัสดุรีไซเคิลสำหรับตกแต่งอาคาร และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โรงแรม The Grand Hyatt Singapore ที่มีระบบพลังงานช่วยลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ลงถึง 1,200 ตันต่อปี และใช้วัตถุดิบปรุงอาหารจากกระบวนการผลิตที่ไม่ปล่อยคาร์บอนจากแหล่งผลิตที่ยั่งยืน สำหรับประเทศไทย โรงแรมหลายแห่งได้นำแนวคิด “Zero Waste” หรือการลดขยะในโรงแรมให้เป็นศูนย์ เช่น โรงแรมมิเลีย เชียงใหม่ ได้นำเสนอรูปแบบการสร้างครัว 360 องศา จากการนำพืชผักออร์แกนิกจากเกษตรกรและฟาร์มในพื้นที่ เพื่อทดแทนการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดจากการขนส่งสินค้า และส่งต่อเศษอาหารจากครัวภายในโรงแรมกลับสู่ฟาร์มเพื่อทำปุ๋ยแบบหมุนเวียน พร้อมทั้งทำงานร่วมกับเกษตรกรในท้องถิ่นเพื่อช่วยพัฒนาด้านการเกษตรให้เติบโตอย่างยั่งยืน ภายใต้แนวคิด “From Farm to Table: จากฟาร์มสู่โต๊ะอาหาร” ตลอดจนการนำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพด้วยวัตถุดิบและสมุนไพรที่ปลูกเองจากฟาร์มออร์แกนิกและการจัดนาเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมฟาร์มผัก เรียนรู้กระบวนการผลิตในแต่ละขั้นตอนและพูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเกษตรกรชุมชน นอกจากนี้มีกิจกรรมปิกนิกเพื่อรับประทานอาหาร เพิ่มพูนประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมไปกับการเรียนรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจโรงแรมได้ ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดและประชาสัมพันธ์ของโรงแรมมิเลีย เชียงใหม่ สามารถเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใส่ใจกับสุขภาพ พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับรักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย เป็นนวัตกรรมบริการอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงให้กับธุรกิจโรงแรม (Melia Chiang Mai Hotel, 2023)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้เขียนสามารถนำเสนอรูปแบบแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมได้ ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดกลยุทธ์และนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อการแข่งขันทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม

จากรูปที่ 1 แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมอยู่รอดในยุคดิจิทัล ด้วยการนำเสนอความแปลกใหม่ในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ตลอดจนการนำเสนอรูปแบบทางการตลาดและประชาสัมพันธ์แบบใหม่ของธุรกิจโรงแรม ให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าใหม่ได้รู้จักโรงแรมมากยิ่งขึ้น ผ่านนวัตกรรมทางธุรกิจและบริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์โรงแรมผ่านร้านอาหารที่ได้รับรางวัลมิชลิน การทำการตลาดแบบใหม่ผ่านมุมมองการนำเสนอโดยอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดัง การร่วมมือกันระหว่างธุรกิจโรงแรมและธุรกิจอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียง เช่น สปา คาเฟ่ ร้านอาหาร ฟิตเนส เพื่อสร้างเครือข่ายและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น ช่วยเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจโรงแรมให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งการต่อยอดธุรกิจใหม่ ๆ อาศัยความมีชื่อเสียงและคุณภาพจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมพัฒนาให้เป็นรูปแบบธุรกิจแบบใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ท้ายที่สุดรูปแบบของนวัตกรรมทางธุรกิจและการบริการดังกล่าว ตลอดจนการนำเสนอรูปแบบทางการตลาดใหม่แบบใหม่ย่อมมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้ารับบริการ นับเป็นผลลัพธ์สูงสุดในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม

ประโยชน์และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Contributions)

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จำเป็นต้องอาศัยนวัตกรรมทางธุรกิจและการบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการลดต้นทุนในการดำเนินงานให้น้อยที่สุด ตลอดจนสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและแนวโน้มของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน

ทั้งนี้ ธุรกิจโรงแรมสามารถนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อสร้างกลยุทธ์แบบใหม่และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยอาศัยการสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจและบริการด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่เดิม พร้อมทั้งการออกแบบแผนการตลาดให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยการนำสิ่งที่มีอยู่เดิมมาพัฒนาทั้งในแง่ของคุณภาพและนวัตกรรมบริการ ตลอดจนการจับมือกับธุรกิจอื่น ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์และขยายฐานลูกค้าให้กับธุรกิจโรงแรมของตนเองผ่านนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างประสบการณ์ เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งคุณภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด และเกิดความภักดีต่อธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สามารถนำเรื่องดังกล่าวไปต่อยอดศึกษาเพิ่มเติมเป็นการวิจัยในอนาคตได้ จากการนำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์และนวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อการแข่งขันทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม ไปพัฒนาเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงลึกมากขึ้น พร้อมทั้งสามารถประยุกต์ทฤษฎีอื่น ๆ เพื่อสร้างตัวแปรที่มีความหลากหลาย หรือศึกษาอิทธิพลของ

ตัวแปรสาเหตุอื่นที่มีผลต่อการสร้างกลยุทธ์และนวัตกรรมทางธุรกิจของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ในอนาคต ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบหรือจัดกลุ่มปัจจัยต่าง ๆ เพิ่มเติมด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อช่วยในการจัดกลุ่มตัวแปรหรือตรวจสอบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน ตลอดจนการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่เพื่อหาแนวคิดทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ใหม่ ๆ ให้นงานวิจัยมีความน่าสนใจต่อไป

References

- กระทรวงการคลัง. (2566). *คาดการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2566*. เข้าถึงเมื่อ (2 สิงหาคม 2566). <https://www.mof.go.th>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สถิติทางการท่องเที่ยว ประจำปี 2565-2566*. เข้าถึงเมื่อ (2 สิงหาคม 2566). <https://www.mots.go.th/news/category>
- ธีรวันท์ โอภาสบุตร และพลอยชนก พรสวรรค์. (2563). การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ความท้าทายบนระยะห่างในการเปลี่ยนผ่านสู่ฐานวิถีชีวิตใหม่. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 19(2), 169-180. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/248330/168563>
- บุญเพ็ง สิทธิวงษา, กนกอร บุญมี, อภิวิชญ์ ศรีแสง, ทรงพล โชติกเวทกุล และวิฑูรย์ วีรศิลป์. (2565). กลยุทธ์การพัฒนา นวัตกรรมความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจสู่ประเทศไทย 4.0*. *วารสารมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตอรัญญิ์*, 11(1), 749-762. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJMBU/article/view/256637/170102>
- บุหลันฉาย สมรรถนเรศวร, ชยุตม์ วัฒนา และสุรพงษ์ วัชรจิต. (2562). กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรม และที่พักขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 9(3), 584-598. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/141127/159721>
- ปภัสสร รอดอยู่ และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2562). แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มในการบริการ และพัฒนานวัตกรรม การบริการของสนามกอล์ฟฟีนิกันติ กอล์ฟ คลับ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 8(2), 103-118. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/article/view/200196/157890>
- พลอยจันทร์ สุขคง. (2566). *Travel Trend 2023: จะเกิดอะไรขึ้นบ้างในวงการท่องเที่ยวปี 2566*. เข้าถึงเมื่อ (10 สิงหาคม 2566). <https://thestandard.co/travel-trend-2023/>
- รุ่งรัตน์ หัตถกรรม. (2566). แนวทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา. *วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 7(1), 1-17. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journalfms-thaijo/article/view/251382/176138>
- ลักณา ขูใจ, นำชัย ทนุผล และมัลลิกา ศิริพิศ. (2558). คุณภาพของการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเชิงสร้างสรรค์ สำหรับธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(2), 857-2874. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/49162/40808>
- วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และเกิตศิริ เจริญวิศาล. (2566). มุมมองใหม่ในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจ โรงแรม: แรงงานในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(1), 67-78. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/article/view/263971/178774
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย). (2566). *คาดการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2565-2566*. เข้าถึงเมื่อ (4 สิงหาคม 2566). <https://www.utcc.ac.th/>
- สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ, กุลจิรา รักษนคร และมังกร หริรักษ์. (2563). ศักยภาพทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน ของธุรกิจขนาดย่อม (ประเภทบริการ). *Journal of Modern Learning Development*, 5(2), 214-229. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/240990/164468>

- อรรพรรณ หอยจันทร์. (2566). ‘The Standard หัวหิน’ อเมริกันสไตล์ส่วนผสมโมเดิร์นอาร์ต & เอ็นเตอร์เทนเมนต์. เข้าถึงเมื่อ (20 สิงหาคม 2566). <https://forbesthailand/news/travel/the-standard-huahin>
- Ahmad, N.F., Hemdi, M.A. and Othman, D. (2017). Boutique Hotel Attributes and Guest Behavioral Intentions. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 9(2), 257-266.
- Bonomi, S.J. and Spring, M. (2013). New Service Development: Managing the Dynamic Between Services and Operations Resources. *International Journal of Operations and Production Management*, 33(7), 800-827. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-12-2012-0559>
- Chopra, A., Avhad, V. and Jaju, S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Dewi, I.A., Yudhistira, P.G. and Agustina, N.K. (2022). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Journal of Theoretical and Applied Management*, 15(2), 286-299. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35708>
- Henard, D.H. and Szymanski, D.M. (2001). Why Some New Products are More Successful than Others. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362-375. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.3.362.18861>
- Hult, G.T.M., Hurley, R.F. and Knight, G.A. (2004). Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.08.015>
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P. and Chironi, S. (2022). Digital Influencers, Food and Tourism-A New Model of Open Innovation for Business in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 50. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010050>
- Kindström, D., Kowalkowski, C. and Sandberg, E. (2013). Enabling Service Innovation: A Dynamic Capabilities Approach. *Journal of Business Research*, 66(8), 1063-1073. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.03.003>
- Mahmoud, M.A., Hinson, R.E. and Anim, P.A. (2018). Service Innovation and Customer Satisfaction: The Role of Customer Value Creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402-422. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2017-0117>
- Melia Chiang Mai Hotel. (2023). *Meliá Farm 360° Journey*. Access (3 September 2023). <https://www.melia.com/th/hotels>
- Muchoki, C.A.N. (2016). *Effects of Strategic Response on Competitive Advantage of Fast Food Restaurants in Nairobi* [Master's thesis, United States International University Africa]. USIU-A Digital Repository. <https://erepo.usiu.ac.ke/handle/11732/3088>
- Nguyen, P.M.B., Pham, X.L. and Truong, G.N.T. (2023). A Bibliometric Analysis of Research on Tourism Content Marketing: Background Knowledge and Thematic Evolution. *Heliyon*, 9(2), e13487. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13487>
- Ottenbacher, M. and Gnoth, J. (2005). How to Develop Successful Hospitality Innovation. *Cornell Hospitality Quarterly*, 46(2), 205-222. <https://doi.org/10.1177/0010880404271097>
- Porter, M.E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

- Rhee, J., Park, T. and Lee, D.H. (2010). Drivers of Innovativeness and Performance for Innovative SMEs in South Korea: Mediation of Learning Orientation. *Technovation*, 30(1), 65-75. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2009.04.008>
- Sammis, K., Lincoln, C. and Pomponi, S. (2016). *Influencer Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Shin, H.H. and Jeong, M. (2022). Redefining Luxury Service with Technology Implementation: The Impact of Technology on Guest Satisfaction and Loyalty in a Luxury Hotel. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1491-1514. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0798>
- Songtaing, P. (2023). *Alain Roux, Heir to a World-Renowned Chef with the Succession of a New Legend Along the Chao Phraya River of Le Normandie*. Access (3 September 2023). <https://guide.michelin.com/th/th/article/people>
- Thaan Wellness Destination. (2023). *New Experience in Thaan*. Access (5 September 2023). <https://thannwellness.com/>
- VIE Hotel Bangkok - Mgallery. (2023). *VIE Spa by ORGANIKA*. Access (5 September 2023). <https://www.viehotelbangkok.com/th/vie-spa-by-organika/>
- Yun, H. and Chen-Fu, H. (2018). Firm-Specific Advantages–Product Innovation Capability Complementarities and Innovation Success: A Core Competency Approach. *Technology in Society*, 55, 78-84. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.009>