

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

Marketing Activities of the Hotel Business in Thailand

ยิ่งเจริญ บุญยัง

Yingcharoen Boonyoung

เตือนใจ แสงทอง

Thaunjai Sangthong

เบญจวรรณ ลีเจริญ

Benjawan Leecharoen

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Rattana Bundit University

E-mail: yingcharoen.boon@gmail.com



Received: 9 May 2025; Revised: 7 July 2025; Accepted: 20 December 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยในยุคหลังโควิด-19 ภายใต้บริบทการแข่งขันที่รุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง โดยวิเคราะห์ผ่าน 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะบุคลากร และนวัตกรรมบริการ

ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมที่สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ เช่น การสร้างประสบการณ์เฉพาะตัวและการสื่อสารแบรนด์อย่างมีเอกลักษณ์จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน การยอมรับเทคโนโลยี เช่น ระบบจองออนไลน์ CRM และ AI ช่วยยกระดับประสบการณ์ลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด ขณะที่ทักษะบุคลากรโดยเฉพาะมนุษยสัมพันธ์ โครงสร้าง และทุนความสัมพันธ์ เป็นทรัพยากรสำคัญที่ส่งเสริมการสร้างคุณค่าและความยืดหยุ่นขององค์กร ส่วนการนำนวัตกรรมบริการที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคเข้ามาใช้ มีบทบาทในการสร้างความแตกต่างทางการตลาดอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การบูรณาการทั้ง 4 ปัจจัยสู่กิจกรรมทางการตลาดจะช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมไทยอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

คำสำคัญ: การตลาดโรงแรม, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, การยอมรับเทคโนโลยี, ทักษะบุคลากร

Abstract

This article aims to examine the strategic factors that influence the marketing activities of hotel businesses in Thailand in the post-COVID-19 era, within the context of

intense competition and changing consumer behavior. The study analyzes four key factors: competitive advantage, technology acceptance, intellectual capital, and service innovation.

The findings indicate that hotels that are able to establish a strategic advantage through personalized experiences and strong brand communication can build long-term emotional connections with customers. Technology acceptance, such as the use of online booking systems, customer relationship management platforms, and artificial intelligence applications, enhances customer experiences and improves marketing efficiency. Intellectual capital, particularly human capital, structural capital, and relational capital, is a vital resource that supports value creation and organizational adaptability. Furthermore, incorporating service innovation that reflects local culture and specific consumer needs plays an essential role in differentiating marketing approaches. In summary, the integration of these four factors into marketing activities strengthens the competitive capabilities of hotel businesses in Thailand in an effective and sustainable way.

Keywords: Hotel Marketing, Competitive Advantage, Technology Acceptance, Intellectual Capital

บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของโลก โดยเฉพาะการเติบโตของภาคธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจท่องเที่ยวไทย ทั้งในระดับรายได้ การจ้างงาน และการพัฒนาเมืองท่องเที่ยว ภาคธุรกิจโรงแรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะการให้บริการด้านที่พัก อาหาร และการต้อนรับที่เป็นระบบ (พุทธรชชาติ ลำคำ, 2567) แม้จะได้รับผลกระทบอย่างหนักจากวิกฤต COVID-19 แต่จากข้อมูลในปี 2566 พบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยเริ่มฟื้นตัวอย่างชัดเจน โดยมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั่วประเทศเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 69.3 เทียบกับร้อยละ 47.9 ในปี 2565 และใกล้เคียงระดับก่อนเกิดวิกฤติที่ร้อยละ 71.4 ในปี 2562 (เชียวชาญ ศรีชัยยา, 2568) ซึ่งในการเจริญเติบโตนี้ได้รับแรงหนุนจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐานด้านการเดินทางและคมนาคมที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น การเชื่อมต่อของสนามบินภูมิภาค เส้นทางรถไฟความเร็วสูง และการขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ (พุทธรชชาติ ลำคำ, 2567) รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐในรูปแบบของนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยว เช่น โครงการ "เราเที่ยวด้วยกัน" และการเพิ่มวันหยุดพิเศษตลอดปี ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยเติบโตต่อเนื่อง โดยในปี 2567 มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยสูงถึง 269.4 ล้านคน/ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2566 ถึงร้อยละ 6.9 (เชียวชาญ ศรีชัยยา, 2568)

ภายในปี 2567 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโต โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากจีน มาเลเซีย อินเดีย และเกาหลีใต้ อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรมก็รุนแรงขึ้นจากทั้งภายในและภายนอกประเทศ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ ธุรกิจประเภท Airbnb อพาร์ทเมนต์แบบรายวันที่มีราคาเช่าต่ำกว่า รวมถึงความนิยมในบริการแบบ Smart Hotel ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาเสริมประสบการณ์ของลูกค้า (เชียวชาญ ศรีชัยยา, 2568; Serafim & Verissimo, 2021) ธุรกิจโรงแรมยังเผชิญกับความคาดหวังใหม่จากผู้บริโภคในด้านสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน และประสบการณ์เฉพาะตัว ซึ่งได้กลายมาเป็นเกณฑ์

สำคัญในการตัดสินใจเลือกที่พักของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวโน้มของโรงแรมในกลุ่ม Green Hotel ที่ต้องการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับข้อมูลจาก Statista ที่ระบุว่าในปี 2565 ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 78 มีแนวโน้มเลือกที่พักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างน้อยหนึ่งครั้งในปีถัดไป (เชี่ยวชาญ ศรีชัยยา, 2568) ซึ่งแม้การฟื้นตัวของภาคโรงแรมในช่วงหลัง COVID-19 จะสร้างโอกาสใหม่ แต่ก็มาพร้อมความท้าทายที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญ โดยเฉพาะในด้านการแข่งขันที่สูง การปรับตัวสู่ระบบดิจิทัล และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ การที่ธุรกิจโรงแรมจะสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ในระยะยาว จำเป็นต้องอาศัยองค์ความรู้ใหม่ทางการตลาดที่เน้นการบูรณาการความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ การใช้ทุนทางปัญญาให้เกิดประโยชน์สูงสุด การยอมรับเทคโนโลยีใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ และการนำนวัตกรรมบริการมาใช้ในการยกระดับคุณภาพของประสบการณ์ลูกค้า (Serafim & Verissimo, 2021; กัมปนาท บุณยะบุญญิต และอนงค์ ไต้วัลย์, 2567)

กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจโรงแรมให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ด้านยอดขาย กำไร ความพึงพอใจของลูกค้า และการใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดสำคัญของ “ผลการดำเนินงานทางการตลาด” (Marketing Performance) (ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ, 2564) สำหรับธุรกิจโรงแรม การทำตลาดไม่ใช่เพียงการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเท่านั้น แต่รวมถึงกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ออกแบบประสบการณ์การพักที่มีความหมาย และสร้างแบรนด์ที่สามารถสร้างความผูกพันในระยะยาว ซึ่งล้วนมีผลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจให้สามารถยืนหยัดได้ในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง ยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจโรงแรมจึงจำเป็นต้องปรับกิจกรรมทางการตลาดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ อันหมายถึงการยกระดับกลยุทธ์จากการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) สู่การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกระบวนการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Abdul et al., 2025; ชาญชัย เมธาวิรุฬห์ และสุดารัตน์ เกลี้ยงสะอาด, 2567)

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของโรงแรมยังเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ (Branding) และการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) โดยเฉพาะในตลาดที่มีโรงแรมจำนวนมากให้เลือก การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน การนำเสนอคุณค่าที่โดดเด่น และการสื่อสารอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ล้วนเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความผูกพันและความภักดีของลูกค้า (Alsubaihi et al., 2023; กัมปนาท บุณยะบุญญิต และอนงค์ ไต้วัลย์, 2567) โดยในกรณีของประเทศไทยซึ่งมีทั้งโรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรมขนาดกลาง และโรงแรมขนาดเล็ก การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต้องคำนึงถึงข้อจำกัดเชิงทรัพยากรของแต่ละกลุ่ม เช่น โรงแรมขนาดเล็กอาจไม่มีงบประมาณในการทำโฆษณาขนาดใหญ่ แต่สามารถใช้ช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) หรือการร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยว (Influencer Marketing) ซึ่งสามารถสร้างผลลัพธ์ด้านการรับรู้แบรนด์ได้เทียบเท่าการโฆษณาแบบดั้งเดิมในต้นทุนที่ต่ำกว่า (สุปราณี ลาบุญเรือง และคณะ, 2564) นอกจากนี้ ในโลกที่การท่องเที่ยวมีความเป็นประสบการณ์มากขึ้น ธุรกิจโรงแรมต้องพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า ให้เป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบแพ็คเกจที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของนักเดินทางกลุ่มต่าง ๆ การสร้างคอนเทนต์เชิงบรรยาย (Storytelling Content) เพื่อสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรม และการใช้เครื่องมือด้าน Customer Relationship Management (CRM) เพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมและส่งเสริมการให้บริการซ้ำ (จุฬารัตน์ ชื่นแก้ว, 2563)

จากการศึกษาในบริบทของการท่องเที่ยวไทยพบว่า โรงแรมในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพฯ ภูเก็ต และพัทยา มีอัตราการพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติสูง ทำให้กิจกรรมการตลาดของโรงแรมเหล่านี้ต้องเน้น

กลุ่มเป้าหมายต่างชาติเป็นหลัก แตกต่างจากโรงแรมในจังหวัดเมืองรองซึ่งมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยเหตุนี้ความสามารถในการออกแบบกิจกรรมการตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงถือเป็นความสามารถเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจโรงแรมในยุคใหม่ (พุทธชาติ ลำคำ, 2567) และอีกหนึ่งประเด็นสำคัญคือ ความสามารถของกิจกรรมทางการตลาดในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งหมายถึง การที่โรงแรมสามารถเสนอสิ่งที่ดีกว่าหรือแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การบริการที่รวดเร็วกว่า การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่า หรือแม้แต่ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากกว่า (Ashraf et al., 2023) การตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงจุดแข็งภายในกับโอกาสภายนอก เพื่อเปลี่ยนแปลงสิ่งที่โรงแรมทำอยู่ให้กลายเป็นคุณค่าที่ลูกค้ามองเห็นและเลือกใช้บริการในที่สุด ยิ่งไปกว่านั้น การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดยังมีบทบาทในการส่งเสริมและขับเคลื่อนการนำนวัตกรรมบริการเข้ามาใช้อย่างเป็นระบบ ตัวอย่างเช่น การจัดโปรแกรม “Check-in แบบไร้สัมผัส” (Contactless Check-in), การสร้าง Virtual Tour เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสห้องพักรวดล่วงหน้า และการใช้ระบบ AI ในการตอบคำถามหรือจัดการจอง ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารและประสบการณ์ที่ลูกค้ารับรู้ผ่านการตลาด (Serafim & Verissimo, 2021; กิตติคุณ แสงนิล และคณะ, 2566)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้เขียนมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยภายใต้บริบทการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วหลังยุค COVID-19 โดยเฉพาะการเปลี่ยนผ่านจากระบบบริการดั้งเดิมสู่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ การวิจัยนี้วิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิด 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การยอมรับเทคโนโลยี ทักษะทางปัญญา และนวัตกรรมบริการ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันอย่างยั่งยืน ผลการศึกษาให้ความเข้าใจอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับบริบทจริงของอุตสาหกรรมโรงแรมไทย โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจที่ต้องการฟื้นตัวจากวิกฤตและรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว บทความนี้จึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า การพัฒนาบริการ และการบริหารทรัพยากรภายในองค์กร ทั้งในระดับนโยบายของผู้บริหาร และระดับปฏิบัติการของฝ่ายการตลาด โดยเฉพาะในกลุ่มโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กที่ต้องการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและยั่งยืน

ความจำเป็นของตัวแปรเชิงกลยุทธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในธุรกิจโรงแรม

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง ไม่ว่าจะเป็นระหว่างโรงแรมในประเทศเดียวกันหรือโรงแรมระดับนานาชาติ ความสามารถในการนำเสนอบริการที่แตกต่างและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่ช่วยให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้า เพิ่มมูลค่าแบรนด์ และขยายส่วนแบ่งตลาดได้อย่างยั่งยืน (วรดิศ ธนภัทร และวิจิต อู่อ้น, 2561) ทั้งนี้ในแนวคิดพื้นฐานของความได้เปรียบทางการแข่งขันได้รับการเสนอโดย Michael E. Porter ซึ่งระบุว่าองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบได้ผ่าน 3 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership), ความแตกต่าง (Differentiation) และการมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) (วรดิศ ธนภัทร และวิจิต อู่อ้น, 2561) สำหรับธุรกิจโรงแรม กลยุทธ์ความแตกต่างมักพบได้บ่อยที่สุด เช่น การสร้างประสบการณ์พักผ่อนเฉพาะบุคคล การตกแต่งตามธีมเฉพาะ การบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด และการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการให้บริการอาหารและสปา ซึ่งสร้างภาพลักษณ์และความจดจำที่

โดดเด่นให้กับผู้เข้าพัก ดังงานวิจัยของ ปวรรัตน์ เลิศสุวรรณเสรี และอนงค์ ไต้วัลย์ (2567) ที่กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรมไทยมีรากฐานจากบุปปัจจัยภายในองค์กร เช่น ความสามารถของผู้บริหาร การบริหารจัดการคุณภาพบริการ และการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ที่สอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภค นอกจากนี้ความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่แตกต่างก็เป็นตัวแปรที่ส่งเสริมให้โรงแรมสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ในเชิงการตลาด ความได้เปรียบที่โรงแรมมีอยู่จะสามารถถ่ายทอดผ่านกิจกรรมทางการตลาด เช่น การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning), การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่เสนอ, การใช้ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการพัฒนาบริการเสริมที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น โรงแรมขนาดเล็กที่มุ่งเน้นลูกค้าระดับกลางถึงสูงอาจเน้นการให้บริการส่วนบุคคลมากกว่าการแข่งขันด้านราคา (ธีรวัฒน์ หินแก้ว และชิตพล วิไลงาม, 2567) การสร้างความได้เปรียบไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในระยะสั้น แต่ต้องมาจากการวางแผนระยะยาว การพัฒนาทุนมนุษย์ การยกระดับมาตรฐานบริการ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งเสริมการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้มีทิศทางที่ชัดเจน สร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

จากการวิเคราะห์อย่างครอบคลุมในประเด็นความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้วิจัยค้นพบว่า ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ไม่ได้เป็นเพียงแนวคิดเชิงทฤษฎีเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่สามารถถ่ายทอดสู่กิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมโรงแรมที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ความสามารถในการวางกลยุทธ์ที่แตกต่าง สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว และส่งมอบคุณค่าในแบบที่เหนือความคาดหมาย คือสิ่งที่ทำให้โรงแรมสามารถสร้าง "จุดยืน" ทางการตลาดอย่างชัดเจน ผู้เขียนยังพบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ต้องเกิดจากการบูรณาการองค์ความรู้ภายใน ทั้งทุนมนุษย์ เทคโนโลยี และวัฒนธรรมองค์กร ที่เอื้อต่อการสร้างประสบการณ์ที่โดดเด่นให้กับลูกค้า นอกจากนี้ การใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อถ่ายทอดจุดแข็งเหล่านี้ยังช่วยให้โรงแรมสามารถเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวโดยสรุป ความได้เปรียบทางการแข่งขันจึงไม่ใช่เป้าหมายสุดท้าย แต่คือเครื่องมือที่ส่งเสริมการตลาดให้ตอบโจทย์ยุคสมัย และนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จในระยะยาว

การนำการยอมรับเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในธุรกิจโรงแรม

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรมที่ต้องแข่งขันภายใต้เงื่อนไขของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความสามารถในการปรับตัวต่อเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น ระบบจองออนไลน์ ระบบจัดการโรงแรมอัตโนมัติ การใช้แอปพลิเคชันสำหรับบริการลูกค้า และระบบวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ล้วนแล้วแต่มีผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดขององค์กร (กัลยกร แรงฤทธิ์ และสุธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล, 2567) สำหรับแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีได้รับการพัฒนาจากแบบจำลอง Technology Acceptance Model (TAM) โดย Davis (1989) ซึ่งเสนอว่า ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นโมเดล UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) ซึ่งรวมองค์ประกอบเพิ่มเติม เช่น อิทธิพลทางสังคม และเงื่อนไขสนับสนุนการใช้งาน (เกวลี พร้อมมูล และทรงพร กาญจน์สันติ, 2566)

ในธุรกิจโรงแรม การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึงความพร้อมขององค์กรในการปรับใช้ระบบใหม่ เช่น ระบบเช็คอินแบบไร้สัมผัส (Contactless Check-in), ระบบการบริการด้วย AI, ระบบ CRM (Customer Relationship Management) หรือการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ทั้งหมดนี้สามารถเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าให้มีความสะดวก รวดเร็ว และเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นหัวใจของการตลาดยุคใหม่ (บรรจงรัตน์ พรหมสุวรรณศิริ และคณะ, 2565) โดยงานวิจัยของ จุฬารัตน์ ปัญญาธิ และบุญทวรรณ วิงวอน (2565) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในบริการดิจิทัล ซึ่งสามารถขยายผลมายังธุรกิจโรงแรมได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่มีความคาดหวังในด้านความเร็วและคุณภาพการให้บริการผ่านระบบอัตโนมัติ นอกจากนี้ ธนะสิทธิ์ สุขสุทธิ์ (2565) รายงานผลการศึกษเกี่ยวกับโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริหารมีความสัมพันธ์กับการวางแผนทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการระบบบริการตนเอง (Self-Service Technology) ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบผ่านช่องทางดิจิทัล

จากการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับการนำการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในธุรกิจโรงแรม พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีไม่ใช่เพียงการปรับเปลี่ยนเครื่องมือหรือระบบเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีคิด วิธดำเนินงาน และการสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้าในทุกมิติ โรงแรมที่ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัลมักมีลักษณะร่วมกันคือ การเปิดรับเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ความสามารถในการผสานเทคโนโลยีกับแนวคิดด้านการตลาด เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าแบบเชิงลึก (Data Analytics), การทำตลาดแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing), และการสร้างประสบการณ์ลูกค้าอย่างไร้รอยต่อผ่าน Omni-channel ระบบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ เช่น CRM, AI Chatbot, Contactless Service และ Mobile App ล้วนมีบทบาทในการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้า การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร และการขยายฐานลูกค้าในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้เขียนยังค้นพบว่า โรงแรมที่มีความสามารถในการจัดการการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีอย่างมีระบบ มักสามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ในระยะยาว ทั้งในแง่ของภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า และผลตอบแทนทางการตลาดอย่างเป็นรูปธรรม

ความสำคัญของทุนทางปัญญา ที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในธุรกิจโรงแรม

ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) ถือเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กรบริการ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมซึ่งต้องอาศัยองค์ความรู้และทักษะจากบุคลากรเป็นหลัก รวมถึงโครงสร้างภายในที่มีประสิทธิภาพและความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สามารถรักษาไว้ในระยะยาวได้อย่างมั่นคง (บรรจงรัตน์ พรหมสุวรรณศิริ และคณะ, 2565) องค์ประกอบของทุนทางปัญญามักจำแนกออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ (1) ทุนมนุษย์ (Human Capital) ซึ่งหมายถึงความรู้ ความสามารถ และทักษะของบุคลากรในองค์กรที่สะสมจากประสบการณ์ และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (2) ทุนโครงสร้าง (Structural Capital) ซึ่งรวมถึงระบบงาน กระบวนการ เทคโนโลยี ฐานข้อมูล และนวัตกรรมภายในองค์กร และ (3) ทุนความสัมพันธ์ (Relational Capital) ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ให้บริการ และเครือข่ายพันธมิตรที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจ (ชลิตา แดงสกุล และชัยญญาภัค หล้าแหล่ง, 2565) สำหรับธุรกิจโรงแรม ทุนมนุษย์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากบุคลากรเป็นผู้ให้บริการโดยตรง และมีส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การลงทุนในการฝึกอบรม ทักษะการบริการ และการบริหารความรู้ภายในองค์กรจึงเป็นหัวใจของการสร้างทุนมนุษย์ที่แข็งแกร่ง ขณะที่ทุนโครงสร้าง เช่น ระบบการจัดการห้องพัก ระบบข้อมูลลูกค้า (CRM) หรือแม้แต่ขั้นตอนบริการที่เป็นมาตรฐาน จะช่วยสนับสนุนให้บริการเป็นไป

อย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง ส่วนทุนความสัมพันธ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความผูกพันและความจงรักภักดีจากลูกค้า ซึ่งเป็นผลโดยตรงของกิจกรรมทางการตลาดที่มีคุณภาพ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรจงรัตน์ พรหมสุวรรณศิริ และคณะ (2565) พบว่า บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งมีการจัดการทุนทางปัญญาอย่างเป็นระบบ มีผลการดำเนินงานที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ในบริบทของโรงแรม งานของ ชลิตา แดงสกุล และชัยญาก็ค หล้าแหล่ง (2565) แสดงให้เห็นว่าทุนทางปัญญาส่งผลต่อความสามารถในการสร้างนวัตกรรมบริการและการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในกลุ่ม SMEs ยิ่งไปกว่านั้น Ashraf et al., (2023) ได้ศึกษาธุรกิจโรงแรมในยุโรปและพบว่า ทุนทางปัญญาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถรองรับวิกฤต (เช่น COVID-19) และฟื้นตัวได้เร็ว โดยองค์กรที่ใช้ทุนความรู้ภายในได้อย่างเต็มประสิทธิภาพสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องไม่สะดุด และยังสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้แม้ในช่วงวิกฤต

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ทุนทางปัญญา เป็นแกนกลางสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมอย่างรอบด้าน ไม่เพียงแต่เป็นทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ หากแต่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นคุณค่าที่รับรู้ได้จริงผ่านการให้บริการที่มีคุณภาพ การสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะทุนมนุษย์ที่ประกอบด้วยบุคลากรที่มีความรู้ ทักษะ และเจตคติที่พร้อมจะให้บริการอย่างมืออาชีพ ถือเป็นกลไกสำคัญในการส่งมอบประสบการณ์ที่แตกต่างให้แก่ลูกค้า ส่วนทุนโครงสร้าง เช่น ระบบการจัดการภายใน ฐานข้อมูลลูกค้า และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและเกิดความต่อเนื่อง สุดท้ายทุนความสัมพันธ์ซึ่งเป็นเสมือนสายใยที่เชื่อมโยงโรงแรมกับกลุ่มลูกค้าและพันธมิตรธุรกิจ สะท้อนถึงความไว้วางใจและความจงรักภักดีที่ก่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำและการบอกต่ออย่างเป็นธรรมชาติ ดังนั้นผู้เขียนจึงสรุปได้ว่า การจัดการทุนทางปัญญาอย่างมีกลยุทธ์ไม่เพียงส่งผลดีต่อการตลาดเท่านั้น หากยังเป็นรากฐานที่ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในระยะยาวอย่างแท้จริง

กลยุทธ์ของนวัตกรรมบริการ ที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในธุรกิจโรงแรม

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์เฉพาะบุคคล ความสะดวกสบาย และความแปลกใหม่ นวัตกรรมบริการจึงทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับบริการที่องค์กรนำเสนอ (กิตติคุณ แสงนิล และคณะ, 2566) แนวคิดของนวัตกรรมบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติหลัก ได้แก่ (1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ซึ่งหมายถึงการออกแบบบริการใหม่หรือเพิ่มคุณสมบัติใหม่ให้กับบริการที่มีอยู่ เช่น การให้บริการห้องพักแบบ Smart Room การเพิ่มระบบจัดการพลังงานในห้องพัก และ (2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ซึ่งหมายถึงการพัฒนารูปแบบหรือขั้นตอนในการให้บริการ เช่น การใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติในกระบวนการเช็คอิน-เช็คเอาท์ หรือการใช้ระบบ AI ในการแนะนำแพ็คเกจที่ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้า (กรกมล มุกสิกชาติ และแสงแข บุญศิริ, 2567)

งานวิจัยของ ภัทราวรรณ วังบุญคง และเพียงใจ คงพันธ์ (2566) แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมบริการมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทยที่มีการแข่งขันสูง การมีนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ช่วยให้โรงแรมสามารถดึงดูดลูกค้าได้ และสำหรับงานวิจัยจากต่างประเทศอย่าง Santos-Rodrigues (2023) ชี้ว่า นวัตกรรม

บริการใน SMEs โรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานและการเติบโตขององค์กร โดยเฉพาะเมื่อสามารถผสานนวัตกรรมเข้ากับความต้องการของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม ขณะที่การศึกษาของ Ashraf et al., (2023) ระบุว่า นวัตกรรมบริการสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable) ระหว่างทุนทางปัญญาและผลการดำเนินงานทางการตลาดของโรงแรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในประเทศไทย แนวโน้มของโรงแรมที่ผสมผสานนวัตกรรมกับมรดกวัฒนธรรมท้องถิ่นเริ่มปรากฏให้เห็นมากขึ้น เช่น โรงแรมในอยุธยาที่ออกแบบประสบการณ์ให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตพื้นถิ่น การใช้วัตถุดิบพื้นเมืองในการให้บริการอาหารเช้า การสาธิตงานหัตถกรรม หรือการพัฒนาแพลตฟอร์มการจองที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นรูปแบบของนวัตกรรมที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (ฐาปกรณ์ ทองคำนุช และคณะ, 2567) นอกจากนี้ นวัตกรรมบริการยังเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่าง ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการซ้ำ (ธีรวัฒน์ หินแก้ว และ ชิตพล วิไลงาม, 2567) ในระยะยาว นวัตกรรมจะช่วยลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ของนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในธุรกิจโรงแรม พบว่า นวัตกรรมบริการไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกที่เชื่อมโยงระหว่างความคิดสร้างสรรค์ อัตลักษณ์องค์กร และ ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ อย่างชัดเจน โรงแรมที่ประสบความสำเร็จมักสามารถออกแบบประสบการณ์ที่มีความหมายให้กับลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยี ระบบอัตโนมัติ หรือการผสานคุณค่าท้องถิ่นเข้ากับบริการหลัก เพื่อสร้างความทรงจำที่โดดเด่นและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ นวัตกรรมบริการยังทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมทุนทางปัญญา เช่น ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าและความรู้ของพนักงาน เข้ากับกระบวนการออกแบบบริการอย่างแม่นยำ ส่งผลให้กิจกรรมทางการตลาดสามารถสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีความซับซ้อนสูง กล่าวโดยสรุป นวัตกรรมบริการได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่เพียงมุ่งเน้นผลลัพธ์ระยะสั้น แต่ยังเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจโรงแรมในระยะยาวอย่างมีนัยสำคัญ

การอภิปรายและสรุปผล (Conclusion) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การยอมรับเทคโนโลยี ทุนทางปัญญา นวัตกรรมบริการ ที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในธุรกิจโรงแรม

จากการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้วิจัยพบว่า ความได้เปรียบนี้ไม่ใช่เพียงกลยุทธ์พื้นฐานในระดับองค์กร หากแต่เป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างศักยภาพภายในของโรงแรมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลังโควิด-19 ที่การแข่งขันในธุรกิจโรงแรมทวีความรุนแรงทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ การมีเพียงคุณภาพบริการที่ดีไม่เพียงพอต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาวอีกต่อไป นอกจากนี้ สิ่งที่ทำให้โรงแรมสามารถยืนหยัดท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงได้นั้น คือ ความสามารถในการกำหนดจุดยืนที่แตกต่าง (Market Positioning) ผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ได้แก่ โรงแรมที่เลือกสร้างความโดดเด่นผ่านแนวคิด “ประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น” ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งตามธีมชุมชน การใช้วัตถุดิบพื้นถิ่นในการบริการ หรือการใช้กลยุทธ์การเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อเล่าเรื่องแบรนด์ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นกลยุทธ์ที่ผู้เขียนพบว่าช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ได้อย่างลึกซึ้ง และแตกต่างจากการตลาดทั่วไปที่เน้นโปรโมชั่นหรือราคาเป็นหลัก ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีของ Porter (1985) ที่

กล่าวถึงการสร้างความได้เปรียบผ่านกลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวรรัตน์ เลิศสุวรรณเสรี และอนงค์ ไตรวัลย์ (2567) ที่ชี้ว่า โรงแรมไทยที่ประสบความสำเร็จมักมีรากฐานจากการบริหารภายในที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะด้านคุณภาพบริการและความสามารถของผู้บริหาร อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่าวรรณกรรมส่วนใหญ่ยังเน้นเพียงประเด็นด้านคุณภาพบริการหรือการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือแข่งขัน แต่ยังมีน้อยที่วิเคราะห์ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถสื่อสารผ่านกิจกรรมทางการตลาดอย่างไร ผู้วิจัยขอเสนอว่า การตลาดควรไม่ใช่เพียงเครื่องมือขาย แต่ควรเป็นเวทีสื่อสารคุณค่าเฉพาะของแบรนด์ที่โรงแรมแต่ละแห่งสร้างขึ้นมาโดยเจตนา และหากกิจกรรมทางการตลาดสามารถถ่ายทอดคุณค่าที่แตกต่างนั้นได้อย่างมีอารมณ์ ความน่าเชื่อถือ และต่อเนื่อง โรงแรมจะสามารถแปลง “ความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์” ให้เป็น “ความจงรักภักดี” ได้อย่างแท้จริง ซึ่งผู้เขียนเห็นด้วยกับแนวคิดในวรรณกรรมเดิมในประเด็นพื้นฐาน แต่ขยายความเพิ่มเติมว่าความได้เปรียบที่ยั่งยืนต้องได้รับการสื่อสารผ่านการตลาดในเชิงความหมาย มากกว่าการแข่งขันด้านต้นทุนหรือช่องทางเท่านั้น

นอกจากนี้ในประเด็นการยอมรับเทคโนโลยีในธุรกิจโรงแรม พบว่า ปัจจัยนี้ไม่ได้เป็นเพียงการตัดสินใจเลือกใช้เครื่องมือหรือระบบดิจิทัล แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรมขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งสะท้อนอยู่ในการที่โรงแรมสามารถสร้าง “คุณค่าประสบการณ์” ให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ โดยเฉพาะในยุคหลังโควิด-19 ที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความคาดหวังด้าน “ความปลอดภัย” “ความเร็ว” และ “ความสะดวก” กลายเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ผู้เขียนพบว่า โรงแรมที่สามารถยอมรับและนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ได้อย่างรวดเร็ว เช่น ระบบจองห้องพักออนไลน์ ระบบ Contactless Check-in, ระบบ CRM, AI Chatbot และการสื่อสารแบบ Omni-channel จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดีกว่าโรงแรมที่ยังยึดติดกับรูปแบบเดิม โดยข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแบบจำลอง TAM ของ Davis (1989) ที่ชี้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีขึ้นอยู่กับความรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬารัตน์ ปัญญาอิน และบุญทวรรณ วิงวอน (2565) ซึ่งพบว่าระดับการยอมรับเทคโนโลยีในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังมีงานของ ธนะสิทธิ์ สุขสุทธิ์ (2565) ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารโรงแรมที่เข้าใจและสนับสนุนเทคโนโลยี มีแนวโน้มปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างยืดหยุ่นมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่ากรยอมรับเทคโนโลยีจะไม่ก่อให้เกิดผลเชิงบวกอย่างแท้จริง หากไม่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบและไม่มีการฝึกอบรมบุคลากรอย่างต่อเนื่อง แม้โมเดล UTAUT จะกล่าวถึงอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อม เช่น แรงสนับสนุนจากองค์กรหรือค่านิยมทางสังคม (เกวลี พร้อมมูล และทรงพร กาญจน์ติ, 2566) แต่พบว่าในหลายกรณี การยอมรับเทคโนโลยีถูกจำกัดด้วยทัศนคติภายในองค์กรและวัฒนธรรมการทำงานแบบอนุรักษ์นิยม ซึ่งเป็นข้อจำกัดสำคัญที่วรรณกรรมจำนวนมากกล่าวถึงน้อยเกินไปด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเสนอว่าการยอมรับเทคโนโลยีควรได้รับการออกแบบในระดับยุทธศาสตร์ โดยผนวกเป็นส่วนหนึ่งของวิสัยทัศน์องค์กร ไม่ใช่เป็นเพียงโครงการทดลองชั่วคราว และต้องใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นช่องทางในการ “สื่อสารความเปลี่ยนแปลง” ให้ผู้บริโภคเข้าใจและรู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับอย่างแท้จริง ซึ่งผู้เขียนเห็นด้วยกับวรรณกรรมเดิมในแง่ของโครงสร้างแนวคิด แต่ต้องการขยายมิติทางกลยุทธ์และวัฒนธรรมขององค์กรให้มีบทบาทมากขึ้นในการอธิบายความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการยอมรับเทคโนโลยีในธุรกิจโรงแรม

อย่างไรก็ตาม ในปัจจัยทุนทางปัญญา มิได้เป็นเพียงแนวคิดที่ใช้อธิบายทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ขององค์กรเท่านั้น แต่ยังเป็นโครงสร้างที่เชื่อมโยงระหว่างศักยภาพภายในกับการสร้างประสบการณ์ลูกค้าในตลาดบริการที่มีการแข่งขันสูงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในภาคธุรกิจโรงแรมที่ต้องพึ่งพาความรู้ ความสามารถ และทักษะของบุคลากรเป็นหลัก ผู้เขียนค้นพบว่าโรงแรมที่มีการจัดการทุนทางปัญญาอย่างมีระบบโดยเฉพาะการพัฒนาทุนมนุษย์ที่มีคุณภาพ การบริหารทุนโครงสร้างให้สอดคล้องกับเทคโนโลยี และการรักษาทุนความสัมพันธ์กับลูกค้า

และพันธมิตรอย่างต่อเนื่องสามารถออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แม่นยำมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Stewart (1997) ที่กล่าวว่าทุนทางปัญญาคือแหล่งกำเนิดของความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ และสอดคล้องกับงานของ ชลิตา แดงสกล และชญญักษ์ หล้าแหล่ง (2565) ซึ่งยืนยันว่า SMEs โรงแรมที่มีการจัดการทุนทางปัญญาอย่างมีแบบแผนมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการนำนวัตกรรมบริการมาใช้ และสามารถรับมือกับความผันผวนทางตลาดได้ดีกว่าองค์กรทั่วไป อีกทั้งงานของ Ashraf et al. (2023) ยังแสดงให้เห็นว่าในกลุ่มธุรกิจโรงแรมยุโรป ทุนทางปัญญาไม่เพียงช่วยรองรับการฟื้นตัวจากวิกฤตโควิด-19 แต่ยังช่วยรักษาฐานลูกค้าในช่วงที่องค์กรต้องหยุดชะงักการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าหลายวรรณกรรมมักให้ความสำคัญกับทุนมนุษย์เป็นหลัก โดยละเลยบทบาทของทุนโครงสร้างและทุนความสัมพันธ์ ทั้งที่ทั้งสององค์ประกอบมีความสัมพันธ์แบบบูรณาการอย่างแนบแน่น ในการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนวคิดที่แตกต่างจากวรรณกรรมเดิม โดยเน้นว่าทุนโครงสร้าง ไม่ว่าจะเป็นระบบข้อมูลลูกค้า ระบบการจัดการภายใน และนวัตกรรมบริการ ล้วนมีบทบาทโดยตรงในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นมาตรฐาน ขณะเดียวกันทุนความสัมพันธ์ มีผลอย่างยิ่งต่อการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถขยายเครือข่ายและกระตุ้นการบอกต่อ ซึ่งในยุคที่ต้นทุนการตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องความสามารถในการใช้ความสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างชาญฉลาดจึงมีคุณค่ามากกว่าการใช้สื่อโฆษณาเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นด้วยกับวรรณกรรมเดิมในมิติของการให้ความสำคัญกับทุนมนุษย์ แต่ขยายความเพิ่มเติมว่าการจัดการทุนทางปัญญาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ต้องอาศัยการบริหารแบบองค์รวมที่ให้คุณค่าเท่าเทียมกันทั้งสามมิติ โดยกิจกรรมทางการตลาดจะต้องทำหน้าที่ถ่ายทอดคุณค่าของทุนเหล่านี้ให้เป็นที่รับรู้ของลูกค้าอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง

ในลำดับสุดท้าย ในบริบทของธุรกิจโรงแรมยุคใหม่ นวัตกรรมบริการมิใช่เพียงการนำเสนอสิ่งใหม่ในเชิงผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการเท่านั้น หากแต่เป็นกลยุทธ์ที่มีนัยยะเชิงความหมาย ซึ่งสะท้อนถึงความเข้าใจลึกซึ้งของโรงแรมต่อความคาดหวังและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะหลังวิกฤต COVID-19 ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์เฉพาะบุคคล ความปลอดภัย และ คุณค่าทางวัฒนธรรม มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยพบว่า โรงแรมที่สามารถนำนวัตกรรมมาใช้ในการออกแบบบริการไม่ว่าจะเป็น Smart Room, Virtual Tour, ระบบ AI ที่แนะนำบริการแบบเฉพาะบุคคล หรือแม้แต่การผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้าสู่กระบวนการบริการสามารถสร้างจุดยืนทางอารมณ์ให้กับแบรนด์ได้อย่างมีพลัง และนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าในระยะยาว ผลการค้นจากการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Santos-Rodrigues (2023) ซึ่งระบุว่า นวัตกรรมบริการในโรงแรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และยังสนับสนุนข้อค้นพบของ ภัทราวรรณ วังบุญคง และเพียงใจ คงพันธ์ (2566) ที่กล่าวว่า โรงแรมในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูง เช่น ภาคใต้ของไทย จำเป็นต้องพัฒนานวัตกรรมบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างแม่นยำ มิฉะนั้นจะสูญเสียโอกาสในการดึงดูดและรักษาลูกค้า อย่างไรก็ตามในงานวิจัยยังพบว่าวรรณกรรมจำนวนมากยังคงเน้นนวัตกรรมในมิติที่จับต้องได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยี ขณะที่ละเลยความหมายและเรื่องราวที่แฝงอยู่ในบริการแต่ละอย่าง โดยในการศึกษานี้ผู้วิจัยขอเสนอว่า นวัตกรรมบริการควรเป็นการสร้างประสบการณ์ที่มีนัยสำคัญ ไม่ใช่เพียงการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยผ่านการที่โรงแรมออกแบบบริการให้เชื่อมโยงกับเรื่องราวของชุมชน การนำเสนอวิถีชีวิตท้องถิ่น หรือการใช้พนักงานที่สามารถเล่าเรื่องแบรนด์ผ่านบทสนทนาและท่าทีบริการ โดยสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นนวัตกรรมที่เกิดจากการผสมผสานทุนทางปัญญาเข้ากับจินตนาการเชิงการตลาดและสามารถนำไปสู่ความแตกต่างที่ยั่งยืน โดยเฉพาะในตลาดที่ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยความรู้สึก มากกว่าราคา ผู้วิจัยเห็นด้วยกับแนวคิดในวรรณกรรมหลักที่กล่าวถึงบทบาทของนวัตกรรมบริการ แต่ขยายขอบเขตของนวัตกรรมให้ครอบคลุมถึงการออกแบบ

ประสบการณ์ ความรู้สึก และบริบททางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงนามธรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง และควรถูกจัดวางไว้เป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจโรงแรมยุคใหม่

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยภายใต้บริบทการแข่งขันหลังโควิด-19 จำเป็นต้องบูรณาการ 4 ปัจจัยเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบ ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การยอมรับเทคโนโลยี ทุนทางปัญญา และนวัตกรรมบริการ โดยการผสมองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันไม่เพียงส่งเสริมศักยภาพทางการตลาดแต่ยังสร้างคุณค่าใหม่ที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างลึกซึ้ง ซึ่งองค์ความรู้ใหม่ที่ได้คือแนวคิดการตลาดแบบบูรณาการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจโรงแรม มิได้มุ่งเน้นเพียงการเพิ่มยอดขายหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการพัฒนาแบรนด์ให้มี อัตลักษณ์เฉพาะ การสื่อสารที่มีความหมาย การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ และการใช้ทุนทางปัญญาเพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรมอย่างมีมิติ ส่งผลให้กิจกรรมทางการตลาดกลายเป็นกลไกสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า สร้างความยืดหยุ่นให้กับองค์กร และช่วยให้โรงแรมสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในยุคที่ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยความรู้สึกและประสบการณ์มากกว่าราคา

สรุป

จากการศึกษาปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผ่านการวิเคราะห์ผ่าน 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การยอมรับเทคโนโลยี ทุนทางปัญญา และนวัตกรรมบริการ โดยพบว่าปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทหลังวิกฤตโควิด-19 ที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผลการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมช่วยให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันสามารถแสดงออกผ่านการสร้างประสบการณ์เฉพาะตัวให้กับลูกค้าและการวางตำแหน่งแบรนด์ที่ชัดเจน ขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีช่วยเพิ่มความรวดเร็ว ความสะดวก และประสิทธิภาพของการบริการในทุกช่องทาง นอกจากนี้ การจัดการทุนทางปัญญาอย่างมีระบบ โดยเฉพาะการพัฒนาทุนมนุษย์และการใช้ทุนโครงสร้างอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลโดยตรงต่อการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ สุดท้ายนวัตกรรมบริการที่ผสมคุณค่าทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยีได้อย่างลงตัวยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างจุดเด่นให้แบรนด์และเสริมสร้างความจงรักภักดีจากลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- กรกมล มุกสิกขาคี และแสงแข บุญศิริ. (2567). การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และกระบวนการบริการเพื่อเพิ่มผล
การดำเนินงานของธุรกิจที่พักระดับ 4 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต. วารสารร้อยแก่นสารศึกษา. 9(2), 369–384.
- กัมปนาท บุณยะบุญดี และอนงค์ ไตรวัลย์. (2567). บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม
ระดับ 3 ดาวในประเทศไทย. วารสารร้อยแก่นสารศึกษา. 9(5), 423–441.
- กัลยกร แรงฤทธิ์ และสุธาพิทย์ กำธรพิพัฒนกุล. (2567). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการยอมรับเทคโนโลยีที่
ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการรถสามล้อไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน MuvMi. วารสาร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์. 3(1), 32–47.

- กิตติคุณ แสงนิล, อุษา ศรีไชยา และ ณัฐฐาพร อะวิสัย. (2566). ปัจจัยนวัตกรรมด้านการบริการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของนวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจโรงแรมในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 17(2), 168–180.
- เกวลี พร้อมมูล และ ทรงพร หาญสันติ. (2566). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน PEA Smart Plus ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. 7(1), 170–181.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2563). ผลกระทบของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม: บทบาทของความสามารถทางการตลาดในฐานะตัวแปรคั่นกลาง. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 42(4), 1–21.
- จุฬารัตน์ ปัญญาเย็น และ บุญทวรรณ วิงวอน. (2565). ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารดีลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. วารสารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมกล้านนา. 10(2), 65–82.
- ฉัตรชัย อินทสังข์, สายสวาท โคตรสมบัติ และ ดารณี เกตุชมภู. (2564). อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานกิจการโรงแรมในประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม. 11(3), 83–99.
- ชลิตา แดงสกล และ ชัยญานัก หล้าแหล่ง. (2565). ทูทางปัญญาและนวัตกรรมบริการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดชุมพร. วารสารบริหารธุรกิจ. 12(2), 50–62.
- ชาญชัย เมธาวิรุฬห์ และ สุดาร์ตน์ เกลี้ยงสะอาด. (2567). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของกลยุทธ์ธุรกิจดิจิทัล ความสามารถทางดิจิทัล ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีภัตตาคาร/ร้านอาหาร. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์. 18(28), 72–94.
- เชี่ยวชาญ ศรีชัยยา. (2568). ธุรกิจโรงแรมและที่พัก สายงานวิจัยธุรกิจ กลุ่มกลยุทธ์และนวัตกรรม. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน). เรียกใช้เมื่อ 18 มีนาคม 2568 จาก <https://www.lhbank.co.th/getattachment/c6c6e588-70c8-4cab-a9c5-aeb1e9256a6d/economic-analysis-Industry-Outlook-2025-Hotel-Mar-2025>.
- ฐาปกรณ์ ทองคำนุช, จิตาภรณ์ เกรวัตร, เบญจพร เชื้อผึ้ง และ เบญรงค์ พันสะอาด. (2567). การยกระดับนวัตกรรมบริการในธุรกิจโรงแรมบนรากฐานมรดกทางวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม. 8(2), 217–231.
- ธนະสิทธิ์ สุขสุทธิ. (2565). รูปแบบจำลองสมการโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำผ่านการยอมรับเทคโนโลยีการบริการตนเอง (SST) สำหรับโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดนครราชสีมา. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ธีรวัฒน์ หินแก้ว และ ชิตพล วิไลงาม. (2567). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจโรงแรมในจังหวัดอุดรธานี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน. Journal of Spatial Development and Policy. 2(3), 27–38.
- บรรจงรัตน์ พรหมสุวรรณศิริ, วนิดา ชูติมากุล และ สุรินทร์ พรหมนุรักษ์กิจ. (2565). ประสิทธิภาพของทูทางปัญญาที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100. วารสารศิลปการจัดการ. 6(3), 1064–1079.

- ปวรรัตน์ เลิศสุวรรณเสรี และ อนงค์ ไต้วัลย์. (2567). บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 10(3), 49–65.
- พุทธชาติ ลำคำ. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562–2564: ธุรกิจโรงแรม ศูนย์วิจัยกรุงศรี. เรียกใช้เมื่อ 10 เมษายน 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/hotels/io/hotel-2024-2026>.
- ภัทรารวรรณ วังบุญคง และ เพียงใจ คงพันธ์. (2566). นวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. 14(2), 449–463.
- วรดิศ ธนภัทร และ วิจิต อุ๋อัน. (2561). ปัจจัยเหตุและผลของความได้เปรียบทางการแข่งขันของโรงแรมขนาดเล็กในประเทศไทย. วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 5(2), 1–14.
- สุปราณี ลาบุญเรือง, เสาวลักษณ์ จิตติมงคล และ ยุพารณ์ ชัยเสนา. (2564). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 11(3), 170–183.
- Abdul, R. M., Aswan, A., & Andi Syahida, U. P. (2025). Influencing marketing performance: The role of digital marketing orientation and entrepreneurship orientation through brand resonance capability. *International Review of Management and Marketing*. 15(3), 26–37.
- Alsubaihi, I., Rahman, S. B., & Mohamad, D. B. (2023). The effect of competitive advantage on the relationship between environmental uncertainty and hotel performance in Saudi Arabia. *Geo Journal of Tourism and Geosites, Supplement*. 4(51), 1610–1621.
- Ashraf, S., Sadiq, M., Ferreira, P., & Almeida, A. M. (2023). Intellectual capital and a firm's sustainable performance and growth before and during the COVID-19 crisis: A comparative analysis of small and large European hospitality firms. *Sustainability*. 15(12), 9743.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. 13(3), 319–340.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Santos-Rodrigues, H. (2023). Intellectual capital and customer satisfaction at Northern Portugal and Galicia hotels. *Recent Advancements in Tourism Business, Technology and Social Sciences*, 10(2). 473–485.
- Serafim, M. C., & Verissimo, M. (2021). The relationship between strategic orientation, service innovation, and hotel performance. *Sustainability*. 13(11), 6256.
- Stewart, T. A. (1997). *Intellectual capital: The new wealth of organizations*. USA: Doubleday/Currency.