

## Trends of Accommodation Business Based on Marketing Mix 7Ps and Marketing 6.0 Principles for Business Growth

Wilairat Siripipatsopon<sup>1\*</sup> Trakul Chitwattanakorn<sup>1</sup> and Wongwit Muenthep<sup>1</sup>

<sup>1</sup>North Bangkok University, Thailand

\*Corresponding author. E-mail: [wilirat.siri1408@gmail.com](mailto:wilirat.siri1408@gmail.com)

### ABSTRACT

This academic article studies the changes and trends in the accommodation business in Thailand through the integration of the 7Ps marketing mix concept with the principles of Marketing 6.0, emphasizing the roles of smart technology, customer experience, and sustainability, which are crucial factors for building competitive advantage in the digital age. The study's findings indicate that (1) the use of artificial intelligence (AI) and big data allows businesses to implement dynamic pricing more accurately, enhancing revenue management based on actual market demand, and (2) the application of Internet of Things (IoT) technology improves service efficiency, such as in smart building systems, energy management, and customer safety. The analysis shows that the combination of these two concepts enables the accommodation business to create shared value with customers and society while increasing competitive flexibility in the rapidly changing digital economy context.

**Keywords:** Marketing Mix, Marketing 6.0, Accommodation Business, Use of Artificial Intelligence

## แนวโน้มธุรกิจห้องพักรับรองหลักการส่วนประสมการตลาด 7Ps กับการตลาด 6.0 ที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจห้องพักรับรอง

วิไลรัตน์ สิริพิพัฒน์โสภณ<sup>1\*</sup> ตระกูล จิตวัฒนากร<sup>1</sup> และ วงศ์วิศว์ หมั่นเทพ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ประเทศไทย

\*Corresponding author. E-mail: [wilirat.siri1408@gmail.com](mailto:wilirat.siri1408@gmail.com)

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของธุรกิจห้องพักรับรองในประเทศไทยผ่านการบูรณาการแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7Ps ร่วมกับหลักการการตลาด 6.0 โดยเน้นบทบาทของเทคโนโลยีอัจฉริยะ ประสบการณ์ลูกค้า และความยั่งยืน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า (1) การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และข้อมูลขนาดใหญ่ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดราคาแบบ Dynamic Pricing ได้แม่นยำขึ้น เพิ่มศักยภาพการบริหารรายได้ตามความต้องการจริงของตลาด และ (2) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (IoT) ช่วยเสริมประสิทธิภาพในกระบวนการบริการ เช่น ระบบอาคารอัจฉริยะ การจัดการพลังงาน และความปลอดภัยของลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม การวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าการผสมผสานแนวคิดทั้งสองช่วยให้ธุรกิจห้องพักรับรองสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้าและสังคม พร้อมเพิ่มความยืดหยุ่นในการแข่งขันภายใต้บริบทเศรษฐกิจดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมการตลาด, การตลาด 6.0, ธุรกิจห้องพักรับรอง, การใช้ปัญญาประดิษฐ์

© 2025 JOMSD: Journal of Organizational Management and Social Development

### บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญและสร้างรายได้สูงสุดให้กับประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ กระตุ้นเศรษฐกิจผ่านธุรกิจร้านอาหาร ทิวทัศน์ห้างสรรพสินค้า และที่พัก (ธนัชพร ราตรีโชติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2561) ธุรกิจห้องพักรับรองมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว นักศึกษา และแรงงานในเขตอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในเมืองใหญ่และพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญ เช่น กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี ชลบุรี และเชียงใหม่ ซึ่งมีความต้องการที่พักชั่วคราวและระยะยาวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจห้องพักรับรองไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังช่วยสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่น กระตุ้นการจ้างงาน และส่งเสริมการลงทุนเงินในระบบเศรษฐกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567) นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยในการพัฒนาเมือง โดยเปิดโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับผู้มีรายได้น้อยและต่ำเข้ามามีส่วนร่วมในเศรษฐกิจบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด “เศรษฐกิจฐานราก” (Grassroots Economy) ที่เน้นการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงและยั่งยืน

ข้อมูลจาก กรมการท่องเที่ยว (2566) ชี้ให้เห็นว่า ภาคธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับที่พักอาศัย เช่น โรงแรม รีสอร์ท หอพัก และห้องเช่าในเขตเมืองและอุตสาหกรรม สามารถสร้างรายได้ทางตรงและทางอ้อมให้แก่ประเทศไทยมากกว่า 800,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของภาคบริการ ธุรกิจห้องพักรับรองจึงถือเป็นกลไกทางเศรษฐกิจที่ช่วยขับเคลื่อนรายได้ของประเทศอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวและพื้นที่อุตสาหกรรมที่มีแรงงานเข้ามาพำนักจำนวนมาก รายได้จากธุรกิจห้องพักรับรองยังช่วยกระจายรายได้สู่เศรษฐกิจระดับชุมชน เช่น ผู้ให้บริการทำความสะอาด ร้านอาหาร

ร้านสะดวกซื้อ ร้านซักรีด และร้านซ่อมบำรุง ซึ่งล้วนได้รับอานิสงส์จากการหมุนเวียนของรายได้ในพื้นที่ (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2566) อีกทั้ง ธุรกิจห้องพักรักยังช่วยส่งเสริมให้เกิด “การพัฒนาเชิงพื้นที่” (Local Development) ผ่านการลงทุนปรับปรุงสิ่งปลูกสร้าง การเพิ่มมูลค่าทางอสังหาริมทรัพย์ และการสร้างโอกาสในการทำงานให้กับคนในท้องถิ่น อันเป็นกลไกที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและการกระจายรายได้

อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากปัจจัยหลายด้าน เช่น เศรษฐกิจโลกที่ไม่แน่นอน ภาวะเงินเฟ้อ ต้นทุนพลังงานและวัสดุก่อสร้างที่สูงขึ้น รวมถึงผลกระทบจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่ทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้นุ่งเน้นความสะดวกและประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ความรู้สึกมากกว่าราคา (Kotler & Keller, 2016) การเปรียบเทียบราคาห้องพักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Agoda และ Airbnb ทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น ธุรกิจห้องพักรักจึงต้องสร้างคุณค่าแตกต่างและประสบการณ์ที่เหนือกว่าผ่านเทคโนโลยี เช่น ระบบจองอัตโนมัติและการบริการที่ปรับให้เหมาะกับลูกค้า (Personalization) การบริหารธุรกิจห้องพักรักจึงต้องเชื่อมโยง “กลยุทธ์ทางการตลาด” กับ “เทคโนโลยีดิจิทัล” อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการบูรณาการแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7Ps กับ การตลาด 6.0 เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ส่วนประสมการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการบริหารการตลาดบริการ (Booms, 1981) ขณะที่แนวคิดการตลาด 6.0 มุ่งเน้นการผสมผสานเทคโนโลยีอัจฉริยะ เช่น AI และ IoT เข้ากับการตลาดเชิงมนุษย์ (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021) เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างเทคโนโลยีและคุณค่าทางอารมณ์ การบูรณาการทั้งสองแนวคิดนี้ช่วยให้ธุรกิจห้องพักรักสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ชาญฉลาด กำหนดราคาแบบยืดหยุ่น และส่งเสริมการตลาดที่เน้นประสบการณ์ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม โดยส่วนประสมการตลาดช่วยให้ผู้บริหารออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุด (Kotler & Keller, 2016) ธุรกิจห้องพักรักเป็นบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) และเกิดขึ้นแบบพร้อมบริโภค (Simultaneous Production and Consumption) ดังนั้น การตลาดจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพการบริการ การสร้างความไว้วางใจ และการสร้างความประทับใจในทุกจุดสัมผัส (Lovelock & Wirtz, 2016)

แนวคิดจุดสัมผัสประสบการณ์ลูกค้า (Touchpoints) หมายถึงทุกจุดที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ โดยแต่ละจุดสัมผัสมีผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแบรนด์ จุดสัมผัสด้านการสื่อสาร (Communication Touchpoints) รวมถึงโฆษณา เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ และข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ขณะที่จุดสัมผัสด้านการบริการ (Service Touchpoints) ได้แก่ การติดต่อพนักงาน ความรวดเร็วในการตอบสนอง และประสิทธิภาพของช่องทางบริการ นอกจากนี้ยังมีจุดสัมผัสด้านประสบการณ์จริง (Experiential Touchpoints) เช่น สถานที่ บรรยากาศ และคุณภาพสินค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้โดยตรง การจัดการ Touchpoints อย่างมีระบบจึงสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องและราบรื่น ซึ่งช่วยเพิ่มความพึงพอใจและเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน บทความนี้มุ่งศึกษาการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของธุรกิจห้องพักรักในประเทศไทยผ่านการบูรณาการแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7Ps กับหลักการการตลาด 6.0 โดยเน้นบทบาทของเทคโนโลยีอัจฉริยะ ประสบการณ์ลูกค้า และความยั่งยืน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### แนวคิดของส่วนประสมการตลาด 7Ps

แนวคิดของส่วนประสมการตลาด 7Ps ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) หมายถึงชุดของเครื่องมือที่ธุรกิจใช้เพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะในธุรกิจ

บริการที่มีความซับซ้อนและอิงกับประสบการณ์ของผู้บริโภค นักวิชาการอย่าง Booms (1981) ได้ขยายแนวคิดจาก 4Ps ดั้งเดิม (Product, Price, Place, Promotion) เป็น 7Ps เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการ ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง ในการประยุกต์ใช้กับธุรกิจห้องพัก ส่วนประสบการณ์ตลาดทั้ง 7 ประการมีความสำคัญในการสร้างความแตกต่าง สร้างภาพลักษณ์ และเพิ่มประสบการณ์ของผู้เช่าอย่างครบวงจร ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจห้องพักไม่ได้หมายถึงเพียง “ห้องนอน” แต่รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย การบริการหลังการขาย และบรรยากาศโดยรวม ธุรกิจที่เข้าใจกลุ่มลูกค้า เช่น นักศึกษา หรือแรงงาน จะออกแบบห้องพักให้ตอบโจทย์ความสะดวก ประหยัด และมีพื้นที่ส่วนกลางที่ส่งเสริมการใช้ชีวิตร่วมกันได้อย่างเหมาะสม

2. ราคา (Price) ราคาทำหน้าที่เป็นทั้งตัวสะท้อน “คุณค่า” และ “ภาพลักษณ์” ของธุรกิจ ในยุคดิจิทัล ธุรกิจห้องพักเริ่มใช้เทคโนโลยี Big Data และ AI เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้เช่าและปรับราคาแบบ Dynamic Pricing ให้สอดคล้องกับฤดูกาล ความต้องการ และสถานะตลาด เช่น การปรับราคาช่วงเปิดเทอม หรือเทศกาลท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มรายได้และความยุติธรรมในการตั้งราคา

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจำหน่ายไม่ได้จำกัดอยู่แค่สถานที่ตั้งจริงอีกต่อไป แต่รวมถึงช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชันจองห้องพัก และโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลและบริการได้สะดวกขึ้น ทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการจัดการและขยายตลาดได้กว้างขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารการตลาดยุคใหม่เน้น “ปฏิสัมพันธ์สองทาง” (Interactive Communication) มากกว่าการโฆษณาแบบทางเดียว ธุรกิจห้องพักจึงนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, และ LINE OA เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่จริงจัง เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2566)

5. บุคลากร (People) บุคลากรถือเป็น “หัวใจของการบริการ” (Service Heart) ผู้ดูแลห้องพักต้องมีทักษะด้านการบริการ การสื่อสาร การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และเข้าใจความต้องการของผู้เช่าอย่างแท้จริง การพัฒนาทักษะของบุคลากรจึงช่วยสร้างความประทับใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

6. กระบวนการ (Process) กระบวนการให้บริการควรมีความสะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส เช่น การจองห้องอัตโนมัติผ่านระบบออนไลน์ การชำระเงินผ่าน QR Code หรือระบบแจ้งซ่อมผ่านแอปพลิเคชัน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดข้อผิดพลาด และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความสะอาด การตกแต่ง และบรรยากาศโดยรวม เป็นสิ่งที่สร้าง “การรับรู้คุณภาพ” ได้ทันที ห้องพักที่ออกแบบอย่างมีเอกลักษณ์ สะท้อนสไตล์ชีวิตของผู้เช่า จะช่วยทำให้เกิด “ความรู้สึกเป็นเจ้าของ” และส่งเสริมความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

สรุปได้ว่าแนวคิด 7Ps จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจห้องพักเข้าใจและบริหารจัดการการตลาดได้ครบมิติ ตั้งแต่การสร้างคุณค่า (Value Creation) ไปจนถึงการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Retention) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

## แนวคิดของการตลาด 6.0 (Marketing 6.0)

การตลาด 6.0 หมายถึงแนวคิดทางการตลาดยุคใหม่ที่ผสมผสานเทคโนโลยีอัจฉริยะกับจิตวิญญาณแห่งความเป็นมนุษย์ (Humanity) โดย Kotler, Kartajaya & Setiawan (2023) อธิบายว่า Marketing 6.0 คือ “การตลาดที่มุ่งสู่ความกลมกลืนระหว่างเทคโนโลยีและคุณค่าทางจริยธรรมของมนุษย์” ซึ่งธุรกิจต้องไม่เพียง

มุ่งเพิ่มยอดขาย แต่ต้องสร้างคุณค่าทางสังคมและสิ่งแวดล้อม การตลาด 6.0 พัฒนาโดยอิงจาก Marketing 5.0 ที่เน้น “เทคโนโลยีเพื่อมนุษย์” (Technology for Humanity) แต่ก้าวต่อไปสู่ “เทคโนโลยีร่วมกับมนุษย์” (Technology with Humanity) โดยมีเป้าหมายในการสร้างสมดุลระหว่าง AI และ Empathy ซึ่งสะท้อนแนวคิด การตลาดเชิงอารมณ์ (Emotional Marketing) ผสานกับข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้า อย่างลึกซึ้งและสื่อสารได้อย่างมีความหมาย ชุมแนวคิดของการตลาด 6.0 ประกอบด้วย

1. ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อคาดการณ์พฤติกรรมและปรับกลยุทธ์บริการ แบบเรียลไทม์ เช่น การเสนอห้องพักที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการจองของลูกค้า ซึ่งช่วยให้ธุรกิจห้องพักสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) ใช้ข้อมูลจากการจอง รีวิว หรือการเข้าชมเว็บไซต์ เพื่อออกแบบโปรโมชั่นและบริการที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับ กลยุทธ์ได้ตามความต้องการที่แท้จริงของผู้เช่า

3. อินเทอร์เน็ตแห่งสรรพสิ่ง (IoT) ใช้ในระบบอาคารอัจฉริยะ เช่น เซนเซอร์ตรวจจับการเปิด-ปิดไฟ ระบบล็อกอัตโนมัติ หรือกล้องวงจรปิดเพื่อความปลอดภัย ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและความปลอดภัยให้กับ ผู้เช่า

4. บล็อกเชน (Blockchain) ใช้จัดการสัญญาเช่าและการชำระเงินอย่างโปร่งใส ปลอดภัย และตรวจสอบ ย้อนกลับได้ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในด้านการทำธุรกรรม

5. การตลาดเชิงเอมพาธี (Empathy Marketing) เข้าใจความรู้สึกของลูกค้า เช่น ออกแบบห้องให้ลด ความเครียด หรือเพิ่มพื้นที่ส่วนตัวเพื่อความสงบ การสร้างประสบการณ์ที่ตอบสนองต่ออารมณ์ของลูกค้าเป็นสิ่ง สำคัญในการสร้างความภักดี

6. ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม (Sustainability & CSR) เช่น การใช้พลังงานสะอาด การแยกขยะ และการใช้วัสดุรีไซเคิล เพื่อสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจที่มีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญ ในการดึงดูดลูกค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

การผสมผสานส่วนประสมการตลาด 7Ps เข้ากับแนวคิดการตลาด 6.0 ถือเป็นแนวทางการบริหารยุคใหม่ ที่ช่วยให้ธุรกิจห้องพักปรับตัวสู่โลกดิจิทัลได้อย่างสมบูรณ์ โดยใช้เทคโนโลยีและความเข้าใจในมนุษย์ควบคู่กัน เช่น การใช้ AI วิเคราะห์รีวิวลูกค้าเพื่อต่อยอดการออกแบบบริการ (Product + Promotion) การใช้ Dynamic Pricing เพิ่มรายได้ตามช่วงความต้องการ (Price) การใช้ IoT บริหารพลังงานและดูแลห้องพักอย่างมีประสิทธิภาพ (Process) และการใช้ Empathy Marketing สร้างความสัมพันธ์อบอุ่นกับลูกค้า (People) แนวทางนี้ไม่เพียงเพิ่ม รายได้ แต่ยังสร้างคุณค่าทางสังคมผ่านการจ้างงานท้องถิ่นและการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน สะท้อนถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมในยุคใหม่ (Kotler et al., 2021) ช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างกลยุทธ์ที่ยั่งยืน แตกต่าง และแข่งขันได้ยาวนาน ด้วยการเข้าใจทั้ง “หัวใจของมนุษย์” และ “พลังของเทคโนโลยี” อย่างสมดุล

### การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง “การตลาดแบบดั้งเดิม” และ “การตลาด 6.0”

การพัฒนาของโลกธุรกิจในศตวรรษที่ 21 ทำให้แนวคิดการตลาดต้องปรับตัวอย่างมีนัยสำคัญ จากรูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นกระบวนการผลิต การสื่อสารทางเดียว และการบริหารจัดการตลาด บนฐานของผู้ผลิตเป็นศูนย์กลาง ได้เปลี่ยนผ่านสู่แนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค เทคโนโลยี และความยั่งยืนมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสะท้อนการเคลื่อนตัวของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น และทำให้บทบาทของผู้บริโภคมิได้จำกัดอยู่เพียงผู้รับสาร แต่กลายเป็นผู้มีส่วนร่วม ในการออกแบบประสบการณ์และคุณค่าร่วมกับองค์กร

ในบริบทดังกล่าว แนวคิด “การตลาด 6.0” ถูกนำเสนอในฐานะพัฒนาการขั้นถัดไปของการตลาดสมัยใหม่ โดยมุ่งผสมผสานเทคโนโลยีอัจฉริยะ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI), Big Data, Internet of Things (IoT) และ Blockchain เข้ากับความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับคุณค่ามนุษย์ ความรู้สึก และบริบททางสังคม ซึ่งแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นการชักจูงและการสื่อสารในเชิงธุรกรรมเป็นหลัก การตลาด 6.0 จึงมีลักษณะของความเป็น “มนุษย์เชิงเทคโนโลยี” (Human-Tech Integration) ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล คำนึงถึงจริยธรรม และมุ่งสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนร่วมกับสังคม ดังนั้น การทำความเข้าใจความแตกต่างระหว่าง “การตลาดแบบดั้งเดิม” กับ “การตลาด 6.0” จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประเมินพัฒนาการของแนวคิด การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และความหมายใหม่ของความสำเร็จทางธุรกิจ บทความนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ในเชิงเปรียบเทียบทั้งด้านกรอบแนวคิด จุดมุ่งหมาย เครื่องมือ กลยุทธ์ และมิติด้านจริยธรรม เพื่อให้เห็นชัดเจนถึงพลวัตทางการตลาดที่กำลังกำหนดทิศทางการดำเนินงานขององค์กรในยุคดิจิทัลและยุคแห่งความยั่งยืนอย่างแท้จริง แบ่งตามลำดับดังนี้ คือ

1. แนวคิดพื้นฐาน (Conceptual Foundation) การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) มีรากฐานจากยุคอุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตเป็นศูนย์กลางของตลาด (Product-Oriented) มุ่งเน้นการผลิตและขายสินค้าให้ได้มากที่สุดโดยใช้การสื่อสารทางเดียว เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์ โดยมีแนวคิดหลักว่า “ขายสิ่งที่ผลิตได้” ไม่ใช่ “ผลิตสิ่งที่ลูกค้าต้องการ” (Kotler & Keller, 2016) ในขณะที่การตลาด 6.0 พัฒนาไปอีกขั้น โดยผสมผสาน “เทคโนโลยีอัจฉริยะ” เข้ากับ “หัวใจของมนุษย์” เพื่อเข้าใจความรู้สึก คุณค่า และจิตวิญญาณของผู้บริโภคผ่านเครื่องมืออย่าง AI, Big Data, IoT, Blockchain และ Empathy Marketing (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2023)

2. จุดมุ่งหมายของการตลาด (Marketing Purpose) การตลาดแบบดั้งเดิมมุ่งเพิ่มยอดขายและผลกำไร (Profit Maximization) โดยมองว่าความสำเร็จวัดจากปริมาณการขายและส่วนแบ่งตลาด ธุรกิจจึงใช้กลยุทธ์ด้านราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อขยายตลาดให้กว้างที่สุด ขณะที่การตลาด 6.0 มุ่งสร้าง “คุณค่าร่วม” (Shared Value) และ “ความยั่งยืน” (Sustainability) โดยมองว่าความสำเร็จของธุรกิจเกิดจากการสร้างประโยชน์ทั้งต่อองค์กร ลูกค้า และสังคม เช่น การใช้เทคโนโลยีที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก

3. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Perspective) ผู้บริโภคในยุคการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นเพียง “ผู้รับสารแบบ Passive” ที่เชื่อถือข้อมูลจากผู้ผลิตและสื่อมวลชน การสื่อสารเป็นทางเดียวและจำกัดการมีส่วนร่วมของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคในยุคการตลาด 6.0 เป็น “ผู้ร่วมสร้างคุณค่า” (Active Co-Creator) ที่มีอำนาจข้อมูลและสามารถมีส่วนร่วมร่วมกับแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น รีวิวสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือการแชร์ประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมที่ต้องการประสบการณ์เฉพาะบุคคลมากขึ้น

4. เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ใช้ (Marketing Tools & Technology) ในอดีต การตลาดแบบดั้งเดิมใช้เครื่องมือออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายโฆษณา ซึ่งไม่สามารถวัดผลแบบเรียลไทม์และให้ข้อมูลลูกค้าได้ลึก ขณะที่การตลาด 6.0 ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงอย่าง AI วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า, Big Data ทำนายแนวโน้มตลาด, IoT เชื่อมต่อประสบการณ์ผู้บริโภค, Blockchain สร้างความโปร่งใส และ VR/AR เพื่อให้เกิดประสบการณ์เสมือนจริง รวมถึง Chatbot และ Voice AI เพื่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

5. กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) กลยุทธ์การสื่อสารของการตลาดแบบดั้งเดิมเน้นการ “บอก” และ “ชักจูง” ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยใช้ข้อความโฆษณาแบบทั่วไปที่ไม่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สโลแกนหรือภาพลักษณ์แบรนด์ ในขณะที่การตลาด 6.0 เน้น “การสนทนา” (Conversation) ระหว่างแบรนด์และลูกค้าแบบสองทางผ่านช่องทางหลากหลาย (Omnichannel) โดยธุรกิจต้อง

“ฟัง” ความคิดเห็นของลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ รีวิว และการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ เพื่อสร้าง Engagement และความสัมพันธ์เชิงลึกระยะยาว

6. มิติทางจริยธรรมและความยั่งยืน (Ethical & Sustainable Dimension) การตลาดแบบดั้งเดิมมักมุ่งผลกำไรโดยละเลยผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การโฆษณาเกินจริงหรือการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง ในทางตรงกันข้าม การตลาด 6.0 ให้ความสำคัญกับ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” (CSR) และ “การตลาดเพื่อความยั่งยืน” (Sustainability Marketing) โดยธุรกิจต้องสร้างคุณค่าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้พลังงานสะอาด การลดของเสีย และการสนับสนุนชุมชน เพื่อให้การเติบโตของธุรกิจเป็นไปอย่างสมดุลและมีจริยธรรม

7. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ความสัมพันธ์ในยุคการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นแบบ “เชิงธุรกรรม” (Transactional Relationship) ที่สิ้นสุดเมื่อการซื้อขายจบลง แต่การตลาด 6.0 เปลี่ยนมาเน้น “ความสัมพันธ์เชิงอารมณ์” (Relational & Emotional Relationship) ที่ต่อเนื่องและลึกซึ้ง โดยธุรกิจใช้เทคโนโลยีเชื่อมโยงบริการหลังการขาย การตอบกลับลูกค้า และโปรแกรมสมาชิก เพื่อสร้างความภักดี (Loyalty) และประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่าในความสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างแท้จริง

**ตารางที่ 1** เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาด 6.0

ประเด็นการเปรียบเทียบ	การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing)	การตลาด 6.0 (Marketing 6.0) (Kotler, Hermawan & ISetiawan, 2023)
1. แนวคิดหลัก (Core Concept)	เน้นสินค้าและการขายเป็นศูนย์กลาง (Product-Oriented) โดยมุ่งผลิตและจำหน่ายสินค้าให้ได้ปริมาณมากที่สุด	เน้น “มนุษย์และเทคโนโลยี” เป็นศูนย์กลาง (Human & Technology-Oriented) มุ่งสร้างคุณค่าและประสบการณ์ร่วม
2. เป้าหมายหลัก (Main Objective)	มุ่งเพิ่มยอดขายและผลกำไรในระยะสั้น (Sales & Profit Maximization)	มุ่งสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) และความยั่งยืนในระยะยาว (Sustainability & Social Impact)
3. มุมมองผู้บริโภค (Consumer Perspective)	ผู้บริโภคเป็นผู้รับสารแบบ Passive ถูกกำหนดโดยผู้ผลิต	ผู้บริโภคเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่า (Co-Creator) ผ่านข้อมูลและประสบการณ์จริง
4. เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools)	ใช้สื่อออฟไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา	ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI, Big Data, IoT, Blockchain, VR/AR และ Social Media
5. ลักษณะการสื่อสาร (Communication Style)	สื่อสารทางเดียว (One-way Communication) จากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค	สื่อสารแบบสองทางและเรียลไทม์ (Interactive & Real-time Communication)
6. กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)	เน้นการกระจายสินค้าและราคาเป็นเครื่องมือหลัก (Mass Marketing)	เน้นการตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) และประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)
7. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)	ความสัมพันธ์เชิงธุรกรรม (Transactional Relationship) สิ้นสุดหลังการขาย	ความสัมพันธ์เชิงอารมณ์และระยะยาว (Relational & Emotional Relationship) มุ่งสร้างความภักดี (Loyalty)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาด 6.0 (ต่อ)

ประเด็นการเปรียบเทียบ	การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing)	การตลาด 6.0 (Marketing 6.0) (Kotler, Hermawan & ISetiawan, 2023)
8. การใช้ข้อมูล (Data Usage)	ใช้ข้อมูลพื้นฐาน เช่น อายุ รายได้ หรือพื้นที่อาศัย	ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) วิเคราะห์พฤติกรรมและคาดการณ์แนวโน้มลูกค้า
9. จริยธรรมและสังคม (Ethics & Social Responsibility)	ไม่เน้นผลกระทบทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม เน้นผลกำไรเป็นหลัก	ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR, ESG, Green Marketing)
10. รูปแบบองค์กร (Organizational Structure)	โครงสร้างแบบลำดับชั้น (Hierarchical Structure) และสื่อสารทางเดียว	โครงสร้างแบบเปิด เชื่อมโยงเครือข่าย (Open, Networked, Co-Creation Model)
11. บทบาทของเทคโนโลยี (Technology Role)	เทคโนโลยีเป็นเพียงเครื่องมือเสริมในกระบวนการขาย	เทคโนโลยีเป็นหัวใจในการสร้างนวัตกรรมและคุณค่าทางธุรกิจ
12. มิติความยั่งยืน (Sustainability Dimension)	ไม่มุ่งเน้นการเติบโตอย่างยั่งยืน	มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
13. ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ (Example in Practice)	การโฆษณาผ่านทีวี การแจกใบปลิว การลดราคาเพื่อดึงยอดขาย	การใช้ AI วิเคราะห์รีวิวลูกค้า, การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย, ระบบจองออนไลน์และบริการอัจฉริยะ
14. บทบาทของลูกค้า (Customer Role)	ลูกค้าเป็น “ผู้ซื้อ”	ลูกค้าเป็น “ผู้ร่วมออกแบบและสื่อสารคุณค่า”
15. มุมมองต่อคุณค่า (Value Perspective)	มองคุณค่าในเชิงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ	มองคุณค่าในเชิงจิตวิญญาณ สังคม และอารมณ์ (Human-Centric Value)

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง “การตลาดแบบดั้งเดิม” และ “การตลาด 6.0” ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในแนวคิดการตลาดในศตวรรษที่ 21 จากการมุ่งเน้นกระบวนการผลิตและการสื่อสารทางเดียว สู่การให้ความสำคัญกับผู้บริโภค เทคโนโลยี และความยั่งยืน การตลาด 6.0 ผสานเทคโนโลยีอัจฉริยะ เช่น AI, Big Data, IoT และ Blockchain เข้ากับการเข้าใจคุณค่ามนุษย์และบริบททางสังคม ซึ่งแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นการชักจูงและการสื่อสารเชิงธุรกรรม โดยการตลาด 6.0 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในฐานะ “ผู้ร่วมสร้างคุณค่า” ผ่านช่องทางดิจิทัลและการสื่อสารแบบสองทาง นอกจากนี้ยังมุ่งสร้างคุณค่าร่วมและความยั่งยืน โดยมองว่าความสำเร็จของธุรกิจเกิดจากการสร้างประโยชน์ต่อทั้งองค์กร ลูกค้า และสังคม การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการวิเคราะห์และสื่อสาร ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์กับลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคและความหมายใหม่ของความสำเร็จทางธุรกิจในยุคดิจิทัลและความยั่งยืน

### ธุรกิจห้องพัก (Lodging Business)

ธุรกิจห้องพัก หมายถึง กิจกรรมที่ให้บริการสถานที่พักอาศัยชั่วคราวหรือถาวรแก่บุคคลทั่วไป โดยมีการคิดค่าบริการเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยว นักศึกษา หรือแรงงานในเขตอุตสาหกรรม ธุรกิจห้องพักจัดอยู่ในหมวดของธุรกิจบริการ (Service Business) ซึ่งเน้นการให้บริการด้านความสะดวก ความปลอดภัย และความพึงพอใจของผู้พักอาศัย เป็นสำคัญ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566)

ธุรกิจห้องพักถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากช่วยสร้างรายได้หมุนเวียนให้กับชุมชนท้องถิ่นและเป็นช่องทางส่งเสริมการจ้างงาน (กรมการท่องเที่ยว, 2567) นอกจากนี้ ยังเป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับภาคเศรษฐกิจอื่น เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา และอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีสถานศึกษา โรงเรียน หรือเขตเศรษฐกิจขนาดใหญ่ (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2566) ซึ่งลักษณะสำคัญของธุรกิจห้องพัก ดังนี้

1. เป็นธุรกิจบริการ (Service-Oriented Business) มุ่งเน้นการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านที่อยู่อาศัย พร้อมเสริมประสบการณ์ที่ดี เช่น ความสะอาด ระบบรักษาความปลอดภัย และการให้บริการที่เป็นมิตร (Kotler & Keller, 2012)

2. เน้นการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เป็นหัวใจสำคัญ เนื่องจากความพึงพอใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าซื้อและการบอกต่อ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

3. มีการจัดการทรัพย์สินและสิ่งอำนวยความสะดวก (Property Management) ผู้ประกอบการต้องดูแลทรัพย์สิน อาคาร ระบบน้ำไฟ และการบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย

4. เกี่ยวข้องกับกฎหมายเฉพาะ เช่น พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 และกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปตามมาตรฐานและไม่กระทบต่อชุมชน (กรมการปกครอง, 2566)

นอกจากนี้ จีอบส์ ดีบี (2566) ได้ทำการนิยามลักษณะเฉพาะของที่พักแรมว่า ที่พักแรมมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ ดังนี้

1. ความจุที่จำกัด (Fixed Capacity) ที่พักแรมสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ในจำนวนที่จำกัด โดยไม่มีความต้องการห้องพักรวมหรือห้องน้อย ที่ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เท่ากับจำนวนห้องพักที่มีอยู่เท่านั้น

2. การสูญเสีรายได้ได้ง่าย (Perishability) เนื่องจากที่พักแรมมีความจุจำกัด หากห้องพักรว่างและไม่มีผู้เข้าพัก จะทำให้ที่พักแรมสูญเสีรายได้ โดยเฉพาะในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่สามารถเก็บไว้ขายในโอกาสถัดไปได้

3. ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Nature of Service) ที่พักแรมเป็นบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ไม่สามารถประเมินคุณภาพการบริการหรือความสะอาดของห้องพักรับได้โดยตรง

4. กระบวนการผลิต (Production Method) วิธีการผลิตสินค้าบริการไม่ซับซ้อนเหมือนการผลิตสินค้าทั่วไป ผู้บริโภคสามารถบริโภคบริการได้ที่จุดผลิตทันที และไม่สามารถควบคุมมาตรฐานได้อย่างแน่นอน เนื่องจากขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งผลสำเร็จจากการขายคือความพอใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

5. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) สำหรับสินค้าทั่วไป ช่องทางการจัดจำหน่ายมีขั้นตอนตั้งแต่ผู้ผลิตไปยังผู้ค้าส่ง ต่อไปยังผู้ค้าปลีก และสุดท้ายถึงผู้บริโภค แต่สำหรับสินค้าบริการ เช่น โรงแรม แม้จะมีการผ่านมือนายหน้าหรือหน่วยงานอื่น ๆ แต่สินค้าลักษณะนี้ไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นได้จนกว่าผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการเอง

6. ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่คงที่ (Cost Determinant) บริการของโรงแรมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการและประเภทของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้เสี่ยงในการเลือกซื้อบริการ ดังนั้นจึงไม่สามารถคำนวณต้นทุนของบริการได้อย่างแน่นอน

7. การใช้แรงงานมนุษย์ (Labour) โรงแรมต้องอาศัยพนักงานในการผลิตบริการ ซึ่งการผลิตให้ได้มาตรฐานเหมือนกันทั้งหมดจึงค่อนข้างยาก เนื่องจากความสามารถของมนุษย์ไม่เท่ากัน แม้ว่าโรงแรมแต่ละแห่ง

จะตั้งมาตรฐานในการให้บริการของพนักงานไว้ ซึ่งแตกต่างจากการผลิตสินค้าส่วนใหญ่ที่ใช้เครื่องจักรในการผลิต ทำให้สินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกันมากที่สุด

สรุปได้ว่าธุรกิจห้องพักรับรองมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม โดยตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยในรูปแบบชั่วคราวและถาวรสำหรับประชาชนหลากหลายกลุ่ม เช่น นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ แรงงานในเขตอุตสาหกรรม และนักท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น การศึกษา การท่องเที่ยว และการผลิต ความสำเร็จของธุรกิจห้องพักรับรองขึ้นอยู่กับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การบริหารทรัพย์สิน และการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติโรงแรม เพื่อให้ผู้เข้าพักได้รับประสบการณ์ที่มีมาตรฐานและปลอดภัย ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจห้องพักรับรองจำเป็นต้องบูรณาการแนวคิดการตลาด 6.0 ซึ่งเน้นการผสมผสานเทคโนโลยีอัจฉริยะ (AI, Big Data, IoT, Blockchain) กับคุณค่ามนุษย์และประสบการณ์เชิงอารมณ์ เพื่อยกระดับคุณภาพบริการ การใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ Smart Room การกำหนดราคาเชิงไดนามิก และการจัดจำหน่ายผ่านระบบ Omnichannel การสื่อสารออนไลน์เชิงโต้ตอบ การพัฒนาทักษะบุคลากร และการปรับกระบวนการบริการให้รวดเร็วและโปร่งใส การบูรณาการแนวคิดเหล่านี้ทำให้ธุรกิจห้องพักรับรองตอบสนองต่อแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นประสบการณ์ ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า และความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวังในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ESG) ธุรกิจที่สามารถนำการตลาด 6.0 และหลัก 7Ps มาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมจะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างคุณค่าร่วมกับผู้พักและเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดบริการสมัยใหม่

### แนวโน้มธุรกิจห้องพักรับรองบนหลักส่วนประสมการตลาด 7Ps และการตลาด 6.0 ที่เอื้อต่อการเติบโตของธุรกิจห้องพักรับรอง

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจห้องพักรับรองจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ร่วมกับแนวคิดการตลาด 6.0 ซึ่งเน้นความเป็นมนุษย์เชิงเทคโนโลยี (Human-Tech Integration) เพื่อยกระดับประสบการณ์ผู้เข้าพักและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว แนวโน้มดังกล่าวสามารถอธิบายเชิงวิเคราะห์ได้ตามมิติหลักต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจห้องพักรับรองมีแนวโน้มพัฒนา “บริการที่ชาญฉลาดและตอบโจทย์เฉพาะบุคคล” ผ่านการนำเทคโนโลยี เช่น IoT, ระบบ Smart Room, Digital Key และ AI Recommendation มาใช้เพื่อปรับแต่งประสบการณ์การเข้าพักตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน แนวคิดการตลาด 6.0 เน้นการผสมผสานข้อมูลเชิงลึกกับความเข้าใจด้านอารมณ์ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบบริการที่สร้างคุณค่าในเชิงฟังก์ชันและเชิงอารมณ์ ส่งผลต่อการเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์

2. ด้านราคา (Price) การกำหนดราคาในอนาคตมีแนวโน้มเน้นระบบไดนามิก (Dynamic Pricing) โดยอาศัย Big Data และ AI ในการวิเคราะห์อุปสงค์ พฤติกรรมลูกค้า และฤดูกาล เพื่อปรับราคาได้อย่างแม่นยำและเป็นธรรมต่อกลุ่มเป้าหมาย การตลาด 6.0 ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และสามารถกำหนดราคาที่สะท้อนทั้งความคุ้มค่าและประสบการณ์เฉพาะบุคคล ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้และประสิทธิภาพในการบริหารรายได้ (Revenue Management)

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางดิจิทัล เช่น ระบบจองออนไลน์ เว็บไซต์ Mobile Application และแพลตฟอร์ม OTA กลายเป็นหัวใจสำคัญ โดยการตลาด 6.0 ทำให้ช่องทางเหล่านี้พัฒนาไปสู่ระบบ Omnichannel ที่เชื่อมการสื่อสารทุกจุดสัมผัสของลูกค้าอย่างไร้รอยต่อ ผู้เข้าพักสามารถค้นข้อมูล

จองห้อง ชำระเงิน และรับบริการหลังการขายภายในระบบเดียว ซึ่งเพิ่มความสะดวกและลดต้นทุนการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แนวโน้มการสื่อสารการตลาดของธุรกิจห้องพักรักจะเปลี่ยนจากการโฆษณาเชิงชักจูงเข้าสู่การสร้างความสัมพันธ์ผ่านเนื้อหา (Content Marketing) รีวิวออนไลน์ ระบบ Chatbot และการใช้ Influencer ระดับไมโคร การตลาด 6.0 เน้นการสนทนาแบบสองทางและการรับฟังข้อมูลเชิงลึก ทำให้การส่งเสริมการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักแบบเรียลไทม์และสร้าง Engagement อย่างยั่งยืน

5. ด้านบุคลากร (People) แม้เทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่บุคลากรยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญ โดยต้องมีทักษะการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลควบคู่กับความสามารถด้าน Empathy และการบริการที่มีความหมาย การตลาด 6.0 ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของ “ความเป็นมนุษย์” ในประสบการณ์ลูกค้า ทำให้การพัฒนาทักษะบุคลากรแบบ Hybrid Human-Tech เป็นแนวโน้มสำคัญที่สนับสนุนคุณภาพการบริการโดยรวม

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการบริการในธุรกิจห้องพักรักมุ่งสู่ความเป็นดิจิทัลและอัตโนมัติ เช่น ระบบเช็คอินอัตโนมัติ ระบบประตูอัจฉริยะ การแจ้งซ่อมออนไลน์ และการใช้ AI ในการตอบคำถามลูกค้า ความเร็ว ความถูกต้อง และความโปร่งใสของกระบวนการกลายเป็นมาตรฐานใหม่ภายใต้แนวคิดการตลาด 6.0 ซึ่งช่วยลดความผิดพลาด เพิ่มประสบการณ์เชิงบวก และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สภาพแวดล้อมของธุรกิจห้องพักรักมีแนวโน้มเน้นความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และบรรยากาศที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยอาจใช้เทคโนโลยี เช่น ระบบเซ็นเซอร์คุณภาพอากาศ ระบบแสงอัจฉริยะ และสื่อดิจิทัลภายในพื้นที่ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมาย การตลาด 6.0 ยังสนับสนุนการออกแบบสถานที่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่างและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้ายุคใหม่ที่ใส่ใจ ESG

จะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้ธุรกิจห้องพักรักต้องปรับกลยุทธ์การตลาดโดยการผสมผสานส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps กับแนวคิดการตลาด 6.0 ซึ่งเน้นความเป็นมนุษย์เชิงเทคโนโลยี (Human-Tech Integration) เพื่อยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าพักและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในระยะยาว โดยมีหลักการที่สำคัญประกอบด้วยการพัฒนาบริการที่ชาญฉลาดและตอบโต้เฉพาะบุคคล (Product) การกำหนดราคาแบบไดนามิก (Price) การใช้ช่องทางดิจิทัลที่เชื่อมโยงกัน (Place) การสร้างความสัมพันธ์ผ่านเนื้อหาและการสื่อสารแบบสองทาง (Promotion) การพัฒนาทักษะบุคลากรที่ผสมผสานเทคโนโลยีและความเป็นมนุษย์ (People) การปรับกระบวนการให้บริการให้มีความเป็นดิจิทัลและอัตโนมัติ (Process) และการออกแบบสภาพแวดล้อมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Physical Evidence) ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยให้ธุรกิจห้องพักรักสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลและสร้างความแตกต่างที่ยั่งยืน

## บทสรุป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาด 7Ps ร่วมกับแนวคิดการตลาด 6.0 ซึ่งชี้ให้เห็นถึงทิศทางสำคัญของธุรกิจห้องพักรักในยุคดิจิทัลที่มุ่งเน้นการผสมผสานเทคโนโลยีอัจฉริยะกับความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์มุ่งสู่บริการที่ชาญฉลาดและตอบโต้เฉพาะบุคคลผ่าน IoT และ AI เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน การกำหนดราคาใช้ Big Data และปัญญาประดิษฐ์ในการคาดการณ์อุปสงค์และกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ช่องทางจัดจำหน่ายถูกขับเคลื่อนด้วยระบบ Omnichannel ที่ผสานแพลตฟอร์มดิจิทัลกับประสบการณ์การใช้งานอย่างไร้รอยต่อ การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนไปสู่การสร้างปฏิสัมพันธ์แบบสองทางผ่าน Social Media, Chatbot และคอนเทนต์ที่เน้นคุณค่าเพื่อเพิ่ม

Engagement และความภักดี ด้านบุคลากรต้องพัฒนาทักษะเชิงดิจิทัลควบคู่กับทักษะด้านบริการที่อาศัยความเข้าใจมนุษย์ กระบวนการให้บริการถูกออกแบบใหม่เพื่อเพิ่มความเร็ว โปร่งใส และลดข้อผิดพลาดผ่านระบบอัตโนมัติและเครื่องมือดิจิทัล สำหรับลักษณะทางกายภาพ ธุรกิจห้องพักร่มเน้นสภาพแวดล้อมที่สะอาดปลอดภัย และออกแบบเชิงประสบการณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมที่ตอบสนองกระแส ESG การบูรณาการ 7Ps กับแนวคิดการตลาด 6.0 ทำให้ธุรกิจห้องพักร่มสามารถสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้า เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และวางรากฐานสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2566). รายงานสถิติและรายได้ของภาคธุรกิจบริการด้านที่พักอาศัยของประเทศไทย ปี 2566. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมการปกครอง. (2566). พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547. สืบค้นจาก <https://multi.dopa.go.th/ilab/assets/modules/news/uploads/dd0fde68e1466158e60734d3bdd3376c5ece89bbada670122959277360768310.pdf>.
- ธัญพร ราตรีโชติ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันในการจองโรงแรมที่พักของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 8(1), 297-304.
- จีอบส์ ดีปี. (2566). จะทำงานสายโรงแรม ต้องเรียนรู้ลักษณะของธุรกิจก่อน. สืบค้นจาก <https://url.in.th/TBACj>.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2566). ประมาณการภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2566. [https://cebf.utcc.ac.th/upload/report\\_file/file\\_th\\_131d28y2023.pdf](https://cebf.utcc.ac.th/upload/report_file/file_th_131d28y2023.pdf).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). รายงานสถานการณ์ธุรกิจบริการ SMEs ของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- \_\_\_\_\_. (2567). แนวโน้มธุรกิจ SMEs ภาคบริการปี 2567. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- Booms, B. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15<sup>th</sup> ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- \_\_\_\_\_. (2023). *Marketing 6.0: The new future of marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy*. (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: World Scientific.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, 64(1), 12-40.