



และโรงแรมไฮเอทรีเจนซี่ หัวหิน โดยค่าการกระจุกตัว Concentration Ratio, Herfindahl-Hirschman Index, Comprehensive Concentration Index และ Entropy Index พบว่า คัดชนี 3 ตัวแรก มีค่าการกระจุกตัวค่อนข้างต่ำ แสดงว่าตลาดมีการแข่งขันกันสูง และมีเพียงค่าการกระจุกตัวแบบ Entropy Index เท่านั้นที่มีค่าการกระจุกตัวอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตลาดเป็นลักษณะของการแข่งขัน

ตลาดของธุรกิจโรงแรมในอำเภอหัวหิน จะเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันไม่มากนัก แต่จะแตกต่างกันที่การให้บริการและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมเอง ที่มีการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ผู้การรับรู้ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ หากพิจารณาในด้านราคาก็ไม่ปรากฏว่า มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากนัก การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาจะไม่ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมากนัก ดังนั้น การแข่งขันจะอยู่ในรูปของการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เช่น การแข่งขันในเรื่องของการบริการและการมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

## ABSTRACT

Thematic Paper's Title The Market Structure and the Marketing Strategies of  
the Hotel Business: A Case Study of Hua Hin District,  
Prachuap Khiri Khan

Student's Name Mr. Weera Wongmonkondej

Degree Sought Master of Economics

Academic Year 2005

Advisory committee

1. Assoc. Prof. Asambhinabong Shatragom Chairperson
2. Assoc. Prof. Jitra Toowicharanont

The hotel business is an important component of the tourism economy and an important factor in the growth of the economic system. It also provides recreation for both local and foreign tourists. The hotel business boosts the country's image on the global stage, thereby encouraging an increase in tourism. The aim of this research is to study the market structure and marketing strategies of the hotel business, specifically by conducting a case study of Hua Hin district in Prachuap Kirikhan. It emphasizes the concentration of the hotel industry and the strategy of price competition and non-price competition.

In order to analyze the market structure and competitive strategies of the hotel business in Hua Hin district in Prachuap Khiri Khan, the study used secondary sources in studying the market structure of the hotel business, including books, documents, printed matter and websites of both the public and private

sectors. The results of the study indicated that the market structure of the hotel business constitutes an oligopoly with a high degree of concentration. In the past six years, there have been only four to five market leaders, i.e. Sofitel Central Hua Hin Resort, Hilton Hua Hin Resort and Spa, Hua Hin Marriott Resort and Spa, Anantra Resort and Spa Hua Hin, and Hyatt Regency Hua Hin. The study of the Concentration Ratio, Herfindahl-Hirschman Index, Comprehensive Concentration Index and Entropy Index showed that the first three indexes had a fairly low concentration ratio, meaning that there was high level of competition. The concentration ratio of the Entropy Index was high, indicating that the market was competitive in nature.

There is not a great deal of differentiation in the hotel market in Hua Hin. On the other hand, the service and the uniqueness of the hotels are different in terms of their promotional campaigns or advertisements via various media to make tourists aware of their services. In addition, marketing channels were established through overseas agents. With regard to pricing, there was no serious competition; consequently, increasing or decreasing the prices will not affect the tourists to any significant extent. The competition, therefore, lies in non-price competition i.e. the services and activities aimed at creating a positive image in order to boost tourism. These services are important factors in affecting consumers' decision to use the services of a particular hotel.