

**พอสเทล : เทรนด์ใหม่ของธุรกิจโรงแรมในยุคไทยแลนด์ 4.0*****POSHTEL : NEW TREND OF HOTEL BUSINESS IN THAILAND 4.0 ERA**

¹พรสวรรค์ บุญสถิตย์ Pornsawan Boonsatid, ²อรจิรา สันติวาราคม Onjira Santiwarakorm,

³สุทธิชัย ทองเขื่อน Suttichai Thongkrown

^{1,2,3}สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ วิทยาเขตอีอีซี Panyapiwat Institute of Management EEC Campus, Thailand

E-mail: mam-2504@hotmail.com

บทคัดย่อ

ธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าสูงถึง 2 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 38 ล้านคน มีมูลค่าทางเศรษฐกิจด้านที่พักสูงเป็นอันดับหนึ่งของรายได้จากการท่องเที่ยวไทย ในขณะที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เป็นต้นมา เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงในศตวรรษที่ 21 มุ่งเน้นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ โดยให้ความสำคัญกับธุรกิจภาคบริการมากกว่าภาคการผลิต ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมมากขึ้น

“พอสเทล” เป็นเทรนด์ใหม่ของธุรกิจโรงแรมที่กำลังเป็นที่นิยม เป็นนวัตกรรมบริการที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ตกแต่งสถานที่ให้ดูหรูหราผสมผสานกับจุดเด่นของวัฒนธรรมท้องถิ่น ร่วมกับการให้บริการที่เรียบง่ายสไตล์บูติก แต่ใช้กลยุทธ์ด้านราคาแบบจ่ายได้สบายกระเป๋า สร้างความนิยมให้กับผู้บริโภคในยุค 4.0 อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการโรงแรมจึงควรตระหนักถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างสรรคูปแบบบริการใหม่ที่แตกต่างกันคู่แข่ง รวมไปถึงการส่งมอบประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค นับเป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมในการนำแนวคิดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ควบคู่กับการพัฒนาทักษะที่จำเป็นเพื่อขยายขีดความสามารถในการแข่งขันตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคไทยแลนด์ 4.0

คำสำคัญ: พอสเทล, ธุรกิจโรงแรม, ยุคไทยแลนด์ 4.0

Abstract

The Hotel business in Thailand is an important part of the Thai tourism industry. With continuous growth in 2018, the value is up to 2 trillion baht. There are 38 million foreign tourists visiting Thailand. Has the highest economic value in accommodation, which is become the number one income from Thai Tourism. While Thailand is entering Thailand 4.0 era since 2016 onwards to cope with rapidly changing and intense in the 21st century, focusing on the economy driven by technological innovation and creativity by giving more importance to the service sector business than the manufacturing sector, resulting in competition more in hotel business.

* Received: April 12, 2020, Revised: April 18, 2020, Accepted: April 18, 2020



"Poshtel" is therefore a new trend in the hotel business Is becoming popular, a service innovation that comes from creativity. Has decorated the place to look elegant combined with strengths of local culture together with the simple boutique service. But use an affordable price strategy. Now a day became popular among consumers in the US 4.0 rapidly. Therefore, hotel business entrepreneurs should be aware of marketing strategy adaptation and new service platform creation that are different from competitors Including delivering a new experience to their consumers. This is a great opportunity for hotel operators in bringing concepts of product life cycle and marketing mix strategies to be applied together with the development of essential entrepreneurship skill. In order to expand the competitiveness advantage to meet the consumers' needs in Thailand 4.0 era.

Keywords: Poshtel, Hotel Business, Thailand 4.0 era

บทนำ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562) ระบุข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2561 ว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว สูงถึง 2 ล้านล้านบาท มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึง 38 ล้านคน สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจในด้านที่พัก เป็นอันดับหนึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานมากถึง 4.4 ล้านคน จึงกล่าวได้ว่า ธุรกิจโรงแรมและบริการที่พัก เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งของการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

เว็บไซต์ของ มาร์เกตเตอร์ออนไลน์ (2562) ได้รายงานเทรนด์อนาคตขับเคลื่อนธุรกิจโรงแรม จากการสำรวจความคิดเห็นของแขกผู้เข้าพักและผู้เชี่ยวชาญทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย กว่า 7,500 ตัวอย่าง ระบุว่า มีแนวโน้มสำคัญ 3 ประการคือ ลูกค้ามีแนวโน้มไม่ยึดติดกับรูปแบบห้องพักแบบเดิมที่นิยมใช้กันทั่วไปในธุรกิจโรงแรมแบบเดิมอีกต่อไป รูปแบบการขายผ่านช่องทางออนไลน์กำลังจะกลายมาเป็นมาตรฐานในธุรกิจโรงแรมด้วยเช่นกัน โดยแขกผู้เข้าพักจะสามารถจองห้องพักตามระยะเวลาที่ต้องการ โดยไม่จำเป็นต้องจองเป็นรายคืน อีกทั้งพบว่า นักท่องเที่ยวทั่วโลก 61% ต้องการให้โรงแรมกำหนดราคาห้องพักในแบบที่พวกเขาสามารถเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกได้ นำไปสู่เทรนด์ปรับบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) นอกจากนี้ เว็บไซต์ Ahead Asia (2017) ระบุว่าในยุคดิจิทัลเต็มไปด้วยความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จากการถอดบทเรียนธุรกิจโรงแรมไทยในยุค 4.0 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทำการจองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นโอกาสใหม่ของโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง ทำให้เปิดขายห้องพักได้ในทันที เพิ่มโอกาสการขายให้กับนักท่องเที่ยวทุกตลาด และสามารถควบคุมราคาขึ้นลงตามฤดูกาลได้แบบเรียลไทม์ แต่หัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรมยังคงเป็นเรื่องบริการ การสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองความชื่นชอบส่วนตัวของลูกค้า เช่น ดีไซน์สวย มีการผสมผสานศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างมีสไตล์ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะพยายามค้นหาแพลตฟอร์มการจองโรงแรมแบบใหม่ที่เน้นบุติกรโฮเทลและดีไซน์โฮเทล

บทความนี้จะได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ พอสเทล (Poshtel) ซึ่งเป็นธุรกิจโรงแรมรูปแบบใหม่ ภายใต้คอนเซ็ปต์การตกแต่งสถานที่ให้ดูหรูหราผสมผสานกับการบริการที่เรียบง่ายสไตล์บูติกและมีบรรยากาศความเป็นกันเอง เน้นสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นและแตกต่าง แต่ใช้จุดขายด้วยกลยุทธ์ด้านราคาไม่สูง



มาก ในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมากในทวีปยุโรปและแพร่หลายเข้ามาในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ซึ่งบทความนี้จะได้นำเสนอข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นของธุรกิจโรงแรมพอสเทล ความแตกต่างระหว่างพอสเทลกับโฮสเทลและโรงแรมทั่วไป เพื่อให้ทราบเทรนด์ใหม่ของธุรกิจโรงแรมในยุคไทยแลนด์ 4.0 อันเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในยุคไทยแลนด์ 4.0

วิวัฒนาการธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์และบริการการท่องเที่ยว หากย้อนไปยังจุดกำเนิดของธุรกิจโรงแรมที่เริ่มต้นมาจากการจัดกีฬาโอลิมปิกในปี ค.ศ. 776 (พ.ศ.1319) ที่ประเทศกรีซมีเพียงการให้บริการห้องพักเท่านั้น แต่ยังไม่มีการให้บริการอื่นๆ เช่น ร้านอาหาร สระว่ายน้ำ และศูนย์ธุรกิจ (Business Center) สำหรับประเทศไทย ธุรกิจโรงแรมเริ่มต้นขึ้นในยุคแรก รวบรวมปี พ.ศ. 2406 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 เนื่องจากประชาชนชาวไทยมีการเดินทางไปมาหาสู่กันอย่างกว้างขวางและมีชาวจีนเข้ามาในสยามประเทศจำนวนมาก โดยพักอาศัยตามศาลาวัด ต่อมา เมื่อคณะทูตซึ่งมีหม่อมราโชทัย (หม่อมราชวงศ์ กระต่าย อิศรางกูร) ได้เดินทางกลับมาจากทวีปยุโรป ได้นำแนวความคิดของการสร้างโรงแรมกลับมาด้วย จากหนังสือพิมพ์รายปีของหมอบรัดเลย์ ฉบับปี พ.ศ. 2406 ถึง 2409 มีข้อความประกาศเปิดโรงแรมครั้งแรกในประเทศไทยตามลำดับ ได้แก่ ยูเนียนโฮเต็ล, บอร์ดดิ้งโฮเต็ล, โอเรียนเต็ล และ ฟิชเชอร์ โฮเต็ล จวบจนถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 มีการปรับปรุงโรงแรมให้มีความสะดวกสบายและหรูหรามากขึ้นกว่าเดิม มีการนำน้ำประปาและไฟฟ้าเข้าไปใช้ในโรงแรมเป็นครั้งแรกที่โรงแรมโอเรียนเต็ล มีการเปิดห้องอาหารภายในโรงแรมแบบเต็มระบบ ในรัชสมัยนี้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยเจริญรุ่งเรืองมาก มีการเปิดโรงแรมเพิ่มขึ้นอีกหลายแห่ง เช่น ในปี พ.ศ. 2413 มีโรงแรมเปิดใหม่คือ Falck's German, Hamburg, Marine, Siam Carter's, Norfolk ซึ่งโรงแรมดังกล่าวก่อสร้างและบริหารงานโดยชาวต่างชาติทั้งสิ้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2465 พลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ผู้บัญชาการการรถไฟในสมัยนั้นได้สร้างโรงแรมขึ้นแห่งหนึ่งมีชื่อว่า "โรงแรมรถไฟหัวหิน" ใกล้กับสถานีรถไฟหัวหิน ตติริมชายหาด นับเป็นโรงแรมแห่งแรกที่สร้างโดยคนไทย มีคนไทยเป็นผู้บริหารงาน เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2466 ปัจจุบันเป็นโรงแรมอยู่ในเครือเซ็นทารา

ยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ปี พ.ศ. 2475 ช่วงรัชกาลพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 มีการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ประเทศไทยเข้าสู่การเป็นสังคมประชาธิปไตยมีการเติบโตทางการค้าและอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว ในขณะนั้น การท่องเที่ยวไทยขยายตัวอย่างมาก เนื่องจากมีการพัฒนาการคมนาคมทางอากาศมีเส้นทางการบินเข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนถึงปี พ.ศ. 2502 รัฐบาลได้สนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังโดยได้จัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่งผลทำให้เกิดการกระตุ้นให้ภาคเอกชนขยายการลงทุนในธุรกิจโรงแรมเกิดโรงแรมมาตรฐานสากลขึ้นหลายแห่งในกรุงเทพฯ ด้วยการดำเนินงานและบริหารงานตามมาตรฐานของกลุ่มโรงแรมจากต่างประเทศ ตลาดเป้าหมายจึงเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งหมดนี้เป็นการเปิดโอกาสให้มีการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์งานโรงแรมตามแบบแผนสากลทำให้คนไทยได้เรียนรู้ระบบบริหารงานโรงแรมมาตรฐานชั้นนำของต่างชาติและพัฒนาเป็นการบริหารโดยคนไทยในระยะต่อมา



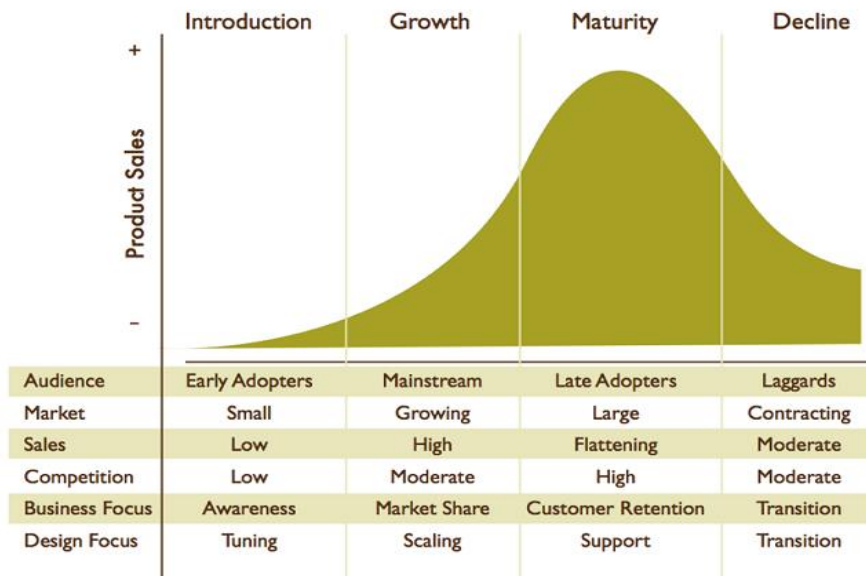
ปี พ.ศ. 2530 นโยบาย “ปีท่องเที่ยวไทย” ของรัฐบาล ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี มีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในอัตราที่สูงกว่าการขยายตัวของปริมาณห้องพักโรงแรมจนเกิดปัญหาการขาดแคลนห้องพักโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นเหตุจูงใจให้ผู้ลงทุนสร้างโรงแรมและปรับปรุงขยายจำนวนห้องพักเพิ่ม แต่พัฒนาการที่สำคัญที่สุด คือ การขยายกิจการภายใต้ชื่อของโรงแรมไทย ได้แก่ กลุ่มดุสิตธานี กลุ่มเซ็นทรัล กลุ่มอมารี และ กลุ่มอิมพีเรียล เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มโรงแรมต่างประเทศก็ขยายเครือข่ายไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างจังหวัดด้วยเช่นกัน

ในช่วงปี พ.ศ. 2540 เครือข่ายของกลุ่มโรงแรมไทยหลายกลุ่มมีความสามารถขยายตัวไปสู่ประเทศใกล้เคียงแถบอินโดจีนและบางกลุ่มเข้าซื้อกิจการโรงแรมต่างประเทศในยุโรปและสหรัฐ แต่ในปีดังกล่าวประเทศไทยประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมชะลอตัวลงมาก ส่งผลให้ภาครัฐและเอกชนรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างจริงจังอีกครั้ง ธุรกิจโรงแรมในยุคนี้จึงมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การเน้นการสร้างความปลอดภัยสูงสุดแก่ลูกค้า ทีมการตลาดของโรงแรมพยายามศึกษาค้นคว้าวิจัยข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ได้พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าแล้วใช้กลยุทธ์ CRM (Customer Relationship Management) เครื่องมือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อมุ่งหวังให้ลูกค้าแต่ละรายมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ของตนเองและสำหรับธุรกิจโรงแรมในยุคไทยแลนด์ 4.0 เป็นยุคที่รัฐบาลเน้นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม หรือ Value-Based Economy มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไทยโดยมุ่งเน้นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ โดยให้ความสำคัญกับธุรกิจภาคบริการมากกว่าภาคการผลิตอุตสาหกรรมบริการจึงเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศไทยส่งผลทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสูงถึง 2 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2561

วงจรชีวิตและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรม

1. วงจรชีวิตธุรกิจ (Business Life Cycle)

จากหนังสือ กลยุทธ์การแข่งขัน ของไมเคิล อี.พอร์เตอร์ และ บทความวิชาการ อีโอเดอร์ สีวิท ที่ตีพิมพ์ในวารสารฮาร์วาร์ดบิสเนสรีวิว อ้างในบทความวิชาการของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้ระบุถึงการศึกษาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในด้านอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย หรือผลกำไรที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลา โดยที่ยอดขายของผลิตภัณฑ์ จะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลของแต่ละช่วง สามารถแบ่งวงจรผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 ระยะ คือ ขั้นเริ่มต้น (Introduction Stage) ขั้นเติบโต (Growth Stage) ขั้นอิ่มตัว (Maturity Stage) และขั้นถดถอย (Declining Stage) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การประยุกต์จากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ไมเคิล อี.พอร์เตอร์ (1980) และอีโอเดอร์ ลีวิท (1965)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทจะมีความสามารถในการทำกำไรแตกต่างกันไปตามช่วงวัย ผลิตภัณฑ์บางชนิดใช้เวลายาวนานกว่าจะพบกับขั้นถดถอย แต่บางชนิดอาจใช้เวลาสั้นมาก หากผู้ประกอบการมีความคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรมอยู่เสมอจะประเมินสถานการณ์ในอนาคตได้ดี สามารถคิดค้นพัฒนาต่อยอดรูปแบบธุรกิจใหม่ และมีการลงทุนเพิ่มเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ออกยังสู่ตลาดเพื่อรักษาให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันอยู่เสมอ

จากภาพวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ อธิบายปรากฏการณ์การเติบโตของธุรกิจโรงแรมได้ว่า ธุรกิจโรงแรมทั้งในและต่างประเทศต่างก็มีจุดเริ่มต้นและวิวัฒนาการมาเป็นลำดับเพื่อความอยู่รอด ผู้ประกอบการได้พัฒนารูปแบบห้องพัก การบริการแบบครบวงจร รวมไปถึงการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพและการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงถึงกันทั่วโลกและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมาโดยตลอดจะเห็นได้ว่าขั้นเริ่มต้น (Introduction Stage) ของธุรกิจโรงแรมมักออกแบบสถานที่เป็นอาคารสูง มีห้องพักเรียงเป็นแถว แต่เมื่อถึงขั้นเติบโตและอิ่มตัว (Growth Stage and Maturity Stage) ธุรกิจโรงแรมได้ปรับตัวหลายประการ ได้แก่ การพัฒนาลักษณะอาคารและรูปแบบห้องพักเป็นวิลล่าและพูลวิลล่า ซึ่งมีลักษณะเป็นบ้าน มีพื้นที่ส่วนกลางพร้อมสระว่ายน้ำขนาดเล็กในตัว ให้ความรู้สึกสะดวกสบาย กว้างขวางเหมือนพักผ่อนอยู่ที่บ้าน รวมไปถึงการพัฒนาโรงแรมในรูปแบบบูติกโฮเทล หรือ HIP Hotel รองรับลูกค้าตลาดปานกลางไปจนถึงลูกค้าตลาดบน มีการผนวกธุรกิจสปากับธุรกิจโรงแรมเข้าด้วยกัน และยังเชื่อมโยงธุรกิจโรงแรมเข้ากับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อีกด้วย โดยการพัฒนาโครงการที่พักอาศัยปล่อยให้เช่าวิลล่าผนวกเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจโรงแรม เพื่อป้องกันไม่ให้อุตสาหกรรมเข้าสู่ขั้นถดถอย (Declining Stage) เป็นต้น นอกจากนี้ การสัมมนากลุ่มธุรกิจโรงแรมภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (HICAP-Hotel Investment Conference Asia Pacific) ที่ประเทศฮ่องกง ธันวาคม พ.ศ. 2562 ได้ค้นพบประเด็นการต่อยอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าสนใจในอุตสาหกรรมโรงแรมสำหรับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก คือ การพัฒนารูปแบบโครงการประเภท Hotel/Residential Mix หมายถึง การพัฒนาคอนโดมิเนียมที่ตั้งอยู่ภายในโครงการ โรงแรมในลักษณะของการเชื่อมโยงกับธุรกิจที่เรียกว่า Time-Sharing และกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของ



ผู้ประกอบการโรงแรมที่สร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจตนเองอย่างไม่หยุดยั้ง ไม่ว่าจะอยู่ในช่วงวงจรชีวิตใดก็ตาม

2. กลยุทธ์การตลาดแต่ละช่วงวัยของธุรกิจโรงแรม

การทำธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่ “ขั้นเริ่มต้น” จนถึง “ขั้นอิ่มตัว” นั้น มักใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย ทั้งนี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย แนะนำแนวทางการปรับปรุงสินค้าและบริการเดิมเพื่อยืดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ระบุว่า ช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ เป็นการนำสินค้าและบริการใหม่เข้าตลาด ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการค่อนข้างน้อย และเป็นตลาดขนาดเล็ก มียอดขายและกำไรค่อนข้างน้อย แต่มีต้นทุนสูง จึงเน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าโดยตรงเพื่อให้เกิดการรับรู้และทดลองใช้ก่อน จากนั้นเมื่อธุรกิจเริ่มเข้าสู่ช่วงการเติบโต มีผู้บริโภครู้จักมากขึ้น จะทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการทุ่มงบประมาณเพื่อส่งเสริมการขายอย่างมาก และเนื่องจากมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงมักใช้กลยุทธ์การลดราคา (Price Strategy) เพื่อดึงดูดลูกค้า และลงทุนเพิ่มช่องทางการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ แต่เมื่อธุรกิจเข้าสู่ช่วงอิ่มตัว ระยะนี้ความสามารถในการทำกำไรลดน้อยลง ดังนั้น เป้าหมายของธุรกิจในระยะนี้คือ พยายามรักษาสัดส่วนตลาดของตนไว้ ด้วยการเน้นการสื่อสารองค์กรควบคู่กับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในยุค 4.0 ที่มีความสามารถเชิงวิเคราะห์ มีทักษะคิดสร้างสรรค์ จะสามารถนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว ไปใช้ในทุกช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

มาตรฐานและการจัดระดับของโรงแรมไทย

มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว เป็นองค์กรที่เกิดจากความร่วมมือระหว่าง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สมาคมโรงแรมไทย (THA) สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) ได้กำหนดมาตรฐานการจัดระดับของโรงแรมในประเทศไทย ตั้งแต่ระดับ 1 ดาว จนถึง 5 ดาว โดยเน้นความสำคัญในเรื่องความสะอาด ปลอดภัย และ สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ดังนี้

มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 10 ตารางเมตร เติงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถึงขยะโต๊ะ เก้าอี้ ผ้าเช็ดตัว และกระดาดชำระ

มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 14 ตารางเมตร ตาแมว โช้ คล้องประตู เติงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถึงขยะ โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรศัพท์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป โทรศัพท์ติดต่อกภายใน ห้องน้ำชักโครก ผ้าเช็ดตัว และกระดาดชำระ

มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร ตาแมว โช้ คล้องประตู เติงขนาด 3 ฟุต ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน กระจกแต่งหน้า ถึงขยะ โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรศัพท์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป โทรศัพท์ติดต่อกภายใน ห้องน้ำชักโครก ในห้องน้ำ มีอ่างอาบน้ำร้อน และน้ำเย็น สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้วน้ำ ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถูใส่ผ้าอนามัย ผ้าเช็ดตัว กระดาดชำระ และบริการเสริมอื่นๆ ตามสมควร เช่น รุมเซอร์วิส ห้องอาหาร ห้องประชุมพร้อมอุปกรณ์ ห้องน้ำสาธารณะ และห้องน้าคนพิการ

มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 24 ตารางเมตร ตาแมว โช้ คล้องประตู เติงขนาดไม่ต่ำกว่า 3.5 ฟุต โทรศัพท์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป มีรายการมากกว่า 8 ช่อง ตู้เย็น มินิบาร์ กาน้ำร้อน พร้อมชา กาแฟ ชุดชดรองเท้า ถูซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน กระจก



แต่งหน้า ถึงขยะ โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรศัพท์ติดต่อกภายใน โทรศัพท์ทางไกล และโทรต่างประเทศได้โดยตรง ห้องน้ำชักโครก ในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำร้อนและน้ำเย็น โฟมอาบน้ำ แชมพู สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้วน้ำ ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถุงใส่ผ้าอนามัย ผ้าเช็ดตัว กระดาษชำระ ผ้าเช็ดมือ ชุดด้ายเข็ม ไดรฟ์แปม รุมเซอร์วิส ห้องอาหาร ห้องออกกำลังกายมากกว่า 5 ชนิด รวมถึงฟิตเนสเซ็นเตอร์ ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ พร้อม อุปกรณ์ ห้องประชุมย่อยไม่น้อยกว่า 2 ห้อง ห้องประชุมพร้อมอุปกรณ์ ห้องน้ำสาธารณะ และห้องน้ำคนพิการ

มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว ห้องพักมีการตกแต่งที่สวยงาม ทั้งในและนอก อาทิ ห้องพักมีขนาดไม่น้อยกว่า 30 ตารางเมตร ตาแมว โซคล้องประตู เสียงขนาด 4 ฟุตขึ้นไป โทรศัพท์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป มีรายการมากกว่า 12 ช่อง ตู้เย็น มินิบาร์ กาน้ำร้อนพร้อมชา กาแฟ ชุดขัดรองเท้า ถุงซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน กระดาษแต่งหน้า ถึงขยะ โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรศัพท์ติดต่อกภายใน โทรศัพท์ทางไกล และ โทรต่างประเทศได้โดยตรง หรืออุปกรณ์ติดต่อสื่อสารครบครันห้องน้ำชักโครก ในห้องน้ำ มีอ่างอาบน้ำร้อน และน้ำเย็น โฟมอาบน้ำ แชมพู สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้วน้ำ ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถุงใส่ผ้าอนามัย ผ้าเช็ดตัว กระดาษชำระ ผ้าเช็ดมือ ชุดด้ายเข็ม ไดรฟ์แปม ปลั๊กไฟ สำหรับโกนหนวดรุมเซอร์วิส ห้องอาหาร ห้องออกกำลังกายมากกว่า 7 ชนิด และ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ ห้องชุด เลือกใช้บริการ 3 แบบ ห้องอาหารไทย และสากล ห้องอบไอน้ำ อ่างจากุสซี่ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ พร้อมอุปกรณ์ ห้องประชุมย่อยไม่น้อยกว่า 4 ห้อง ห้องประชุมพร้อมอุปกรณ์ ห้องน้ำสาธารณะ และห้องน้ำคนพิการ

สรุปได้ว่า รายละเอียดของมาตรฐานการจัดระดับของโรงแรมในประเทศไทย ตั้งแต่ระดับ 1 ดาว จนถึง 5 ดาว เป็นเพียงกรอบแนวทางเท่านั้น แต่คงยังมีโรงแรมบางแห่งมีมาตรฐานเกินระดับดาวที่แจ้งขอไว้ เช่น ผลการตรวจสอบอยู่ในระดับ 3 ดาว แต่ทางโรงแรมยื่นขอมาตรฐานเพียง 2 ดาวเพื่อให้ห้องพักที่यरูสึกดี ที่ได้รับบริการถึง 3 ดาวในราคาที่จ่ายเท่ากับระดับ 2 ดาว เป็นต้น

ที่มาของธุรกิจโรงแรมพอสเทล (Poshtel)

Poshtel มาจากคำว่า Posh ที่แปลว่ามีระดับ บวกกับคำว่า Hotel ที่แปลว่า โรงแรม รวมกันจึงกลายเป็นคำว่า Poshtel มีต้นกำเนิดมาจากโซนฝั่งยุโรปแล้วแพร่หลายไปยังเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วโลก ทั้งทวีปยุโรป อเมริกา และแถบสแกนดิเนเวีย ในประเทศไทยก็เริ่มมีเข้ามาตามเมืองท่องเที่ยวใหญ่ๆ บ้างแล้ว เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ เป็นต้น

คอนเซ็ปต์ของ พอสเทล เป็นโรงแรมที่มีการตกแต่งสถานที่ให้ดูหรูหราผสมผสานกับการบริการที่เรียบง่ายสไตล์บูติกและมีบรรยากาศความเป็นกันเอง แต่กลับใช้จุดขายด้วยกลยุทธ์ด้านราคาแบบจ่ายได้สบาย กระเป๋าเช่นเดียวกับ โรงแรมโฮสเทล (Hostel) ซึ่งเป็นที่พักแบบประหยัดเป็นที่นิยมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลก ในปัจจุบัน ที่พักประเภทนี้มีรูปแบบคล้ายๆ กับหอพัก เป็นเตียงสองชั้น หลายๆเตียง ทางเดินแคบๆ มีตู้ล็อกเกอร์ไว้ให้ใส่สัมภาระส่วนตัว ซึ่งมีจำนวนเท่ากับเตียงนอนและส่วนใหญ่เป็นห้องน้ำรวม สิ่งอำนวยความสะดวกหรือพื้นที่ส่วนกลางสำหรับพักผ่อนก็ใช้ร่วมกันกับผู้อื่น เช่นห้องดูทีวี ห้องอ่านหนังสือ มุมอินเทอร์เน็ต ซึ่งถูกใจคนชอบเที่ยวรูปแบบเรียบง่าย บรรยากาศสบายๆ ได้เจอเพื่อนใหม่ๆ ต่างถิ่น ต่างภาษา ต่างวัฒนธรรม แถมยังได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์การเดินทางกันด้วย ราคาที่พักก็ไม่แพง แถมยังมีอาหารเช้าให้ก่อนออกไปท่องเที่ยวทั้งวันแล้วค่อยกลับมานอน จึงทำให้โรงแรมโฮสเทล สามารถครองใจผู้บริโภคกลุ่มแบคแพ็คในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ต่อมาในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เทรนด์การท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่ได้แตกแขนงต่อยอดออกมา



จากสไตล์เดิม อันเนื่องมาจากอิทธิพลของเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างง่ายดาย กระแสของผู้คนที่นิยมท่องเที่ยวและถ่ายรูปเพื่อโพสต์ลงในเฟซบุ๊ก อิน스타그램 และสื่อออนไลน์ รวมไปถึงการคมนาคมในยุคปัจจุบันที่สะดวกสบายมากขึ้น การเดินทางมีให้เลือกหลากหลายเส้นทาง มีสายการบินราคาประหยัดให้เลือกเดินทาง ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มแบ็คแพ็คเกอร์เพิ่มจำนวนมากขึ้น และไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อลูกค้ากลุ่มอื่น ได้แก่ กลุ่มวัยทำงาน คู่รัก กลุ่มคุณพ่อคุณแม่ที่ต้องการเที่ยวกับลูกหลาน และกลุ่มวัยเกษียณ เป็นต้น ซึ่งลูกค้าดังกล่าวนี้มีกำลังจ่ายสูง ต้องการพื้นที่ส่วนตัวและรักความสะดวกสบาย จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ธุรกิจโรงแรม พอสเทล ถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้

สรุปได้ว่า Poshtel มาจากคำว่า Posh ที่แปลว่ามีระดับ บวกกับคำว่า Hotel ที่แปลว่า โรงแรม รวมกันจึงกลายเป็นคำว่า Poshtel เป็นโรงแรมที่มีการตกแต่งสถานที่ให้ดูหรูหราผสมผสานกับการบริการที่เรียบง่ายสไตล์บูติก มีบรรยากาศความเป็นกันเอง และมีราคาแบบประหยัด โดยเป็นธุรกิจโรงแรมพอสเทลสามารถเพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลก

การเปรียบเทียบระหว่างพอสเทล โฮสเทล และโรงแรมทั่วไป

พอสเทล จะให้ความใส่ใจเรื่องการตกแต่งมากกว่า เน้นการตกแต่งอย่างมีสไตล์ มีพื้นที่ไว้ถ่ายรูปสวยๆ สำหรับแขกที่เข้าพักได้ถ่ายรูปเพื่อนำไปเป็นสื่อทางอ้อมในการประชาสัมพันธ์สถานที่ พอสเทลมีห้องพักให้เลือกหลากหลาย เช่น เตียงสองชั้น ห้องพักร่วมตัวมีห้องน้ำในตัวจนถึงห้อง 스위트 (Suite) มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมเข้ามา เช่น บริการอินเทอร์เน็ต บาร์ ร้านอาหาร คาเฟ่ มุมนั่งเล่น โต๊ะพูล ฟิตเนส สระว่ายน้ำที่แยกเป็นสัดส่วนเหมือนโรงแรม แต่สำหรับโฮสเทล ส่วนใหญ่จะมีแค่สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเท่านั้นซึ่งในอนาคต โรงแรมพอสเทล จะแพร่กระจายเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางไปทั่วโลกมากขึ้นด้วยคอนเซ็ปต์ที่ตอบโจทย์และเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี อาจจะกลายเป็นธุรกิจที่พักเทรนด์ใหม่ที่มีแนวโน้มจะเข้ามาแทนที่ธุรกิจโรงแรมประเภทโฮสเทลในอนาคต

จากมาตรฐานและการจัดระดับของโรงแรมในประเทศไทย ตั้งแต่ระดับ 1 ดาว จนถึง 5 ดาว มุ่งเน้นความสะอาด ความปลอดภัย การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ประกอบกับ หากพิจารณาถึงในแง่ของความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการของโรงแรม ซึ่งคำนึงถึงเรื่องราคาและความคุ้มค่าด้วยนั้น สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างโรงแรมพอสเทล โรงแรมโฮสเทล และโรงแรมทั่วไป ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ความแตกต่างระหว่างโรงแรมพอสเทล โฮสเทล และโรงแรมทั่วไป

ประเด็นพิจารณา	โรงแรมพอสเทล	โรงแรมโฮสเทล	โรงแรมทั่วไป
1. ทำเลที่ตั้ง	เน้นสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น แตกต่างแต่ละแห่ง เช่น การตกแต่งสไตล์โมเดิร์น, สไตล์ลอฟท์ บางแห่งมีวิวและทิวทัศน์ที่สวยงามให้ผู้พักได้มองเห็นจากห้องพัก	ทำเลเข้าถึงง่าย เดินทางสะดวก ไม่จำเป็นต้องอยู่ใจกลางเมืองการเดินทางสามารถเดินทางไปยังจุดให้บริการขนส่งมวลชนสาธารณะได้ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอดนียม	ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ในย่านธุรกิจที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศ การท่องเที่ยว ตลอดจนสถาบันบันเทิง
2. ความปลอดภัย	ห้องพัก พอสเทล มีห้องพักให้เลือกแบบหลากหลายและมีความเป็นส่วนตัว ไม่ต้องนอนรวมกับใคร รวมถึงมีห้องน้ำในตัว	เน้นห้องพักแบบเดี่ยวและห้องนอนรวมเพื่อความปลอดภัยของผู้เข้าพัก บางแห่งมีห้องน้ำรวมแยกชาย-หญิง มีตู้ล็อกเกอร์สำหรับเก็บของส่วนบุคคล	ภายในห้องพัก มีโซ่คล้องประตู / ตาแมว/ มี Smoke Detector และเวรยามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.
3. การบริการ	มีการบริการที่เรียบง่ายสไตล์บูติกและมีบรรยากาศเป็นกันเอง	ต้อนรับอบอุ่นเป็นกันเอง มีพนักงานแนะนำและช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา	บริการในระดับสากล เน้นความพึงพอใจลูกค้าในระดับสูงสุด
4. สิ่งอำนวยความสะดวก	จัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ห้องอาหาร, ห้องสมุด, คาเฟ่ที่นั่งเล่น, มุม Hi speed Wi-Fi, บาร์, โซนโยคะ, ฟิตเนส, สระว่ายน้ำหรืออื่นๆ ที่หลากหลาย	มีพื้นที่ส่วนรวม ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวแบ็คแพ็คที่เข้าพักในโฮสเทลเดียวกัน หรือเป็นมุมกาแฟให้บริการ	สิ่งอำนวยความสะดวกตามมาตรฐานสากล เช่น ฟิตเนส ห้องอาหาร รัมเชอร์วิสตลอด 24 ชม. รถรับส่งสนามบิน
5. ราคา	ราคาปานกลาง	ราคาปานกลาง	ราคาสูง
6. ความคุ้มค่า	บริการอาหารเช้า เพียงพอ คุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่าย มีบริการห้องพักขนาดที่เหมาะสม มีสระว่ายน้ำ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่อย่างสม่ำเสมอ	คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในราคาประหยัด	ลูกค้าต้องจ่ายในราคาสูงเพื่อแลกกับบริการเหนือระดับ รวมถึงสนุทริยภาพ การผ่อนคลาย ตอบสนองความพอใจสูงสุด



พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค 4.0

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ ธนาการไทยพาณิชย์ ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคไทยแลนด์ 4.0 จำนวน 5,701 ตัวอย่าง เพื่อให้เข้าใจถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการบริโภค รวมถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการด้านไลฟ์สไตล์มากขึ้น กลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ที่มีรายได้สูงยังมีการใช้จ่ายนอกบ้านมากขึ้น ขณะที่กลุ่มผู้สูงวัยจะเน้นความเป็นอยู่ที่ดี และให้ความสำคัญกับการปรับปรุงที่อยู่อาศัย เมื่อมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่จะใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือการปรับปรุงที่อยู่อาศัยและการทานอาหารนอกบ้าน นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคไทยยุค 4.0 มีพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์เติบโตขึ้นเฉลี่ยปีละ 13% เน้นเสฟส์ออนไลน์เป็นหลัก โดยกว่า 75% ของผู้บริโภคใช้เวลาว่างกับการเล่นอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ผลสำรวจยังพบว่า กว่า 80% ของผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ออกแบบ ปรับแต่งให้ตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) ผู้บริโภคในยุค 4.0 จะหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและร้านอาหาร สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การรีวิว และโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ทรงพลังมากที่สุด โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มท่องเที่ยว ร้านอาหาร สินค้าเพื่อความงาม และบริการเสริมความงาม จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคกว่า 50% มักเชื่อถือการรีวิวและข้อมูลที่มีการแชร์บนโลกออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้กระแสและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจากผู้คนทั่วทุกมุมโลก

พอสเทล เทรนด์ใหม่ของธุรกิจโรงแรมในยุคไทยแลนด์ 4.0

จากเว็บไซต์ Marketer Online (2019) ได้ระบุว่า อมาเดอุสและไอเอสจี ผู้ให้บริการงานวิจัยและที่ปรึกษาด้านการตลาด ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของแขกผู้เข้าพักและผู้เชี่ยวชาญด้านการโรงแรมทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย รวม 7,500 ตัวอย่าง และนำเสนอแนวโน้มและโอกาสการเติบโตของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยพร้อมกับรายงานเทรนด์อนาคตในการขับเคลื่อนธุรกิจโรงแรม 3 เทรนด์ที่สำคัญ ดังนี้

เทรนด์ที่ 1 ความต้องการด้านห้องพัก พบว่า ร้อยละ 61 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกอยากให้โรงแรมคิดราคาห้องพักตามสิ่งอำนวยความสะดวกที่เลือกและใช้งานจริง ร้อยละ 45 ของนักท่องเที่ยวไทยสนใจบริการห้องพักที่ปรับตามความต้องการของตัวเองได้ และ ร้อยละ 38 ของนักท่องเที่ยวไทยเคยใช้บริการห้องพักที่ปรับตามความต้องการของตัวเอง

เทรนด์ที่ 2 ความต้องการบริการโดยมนุษย์หรือเทคโนโลยี พบว่า ร้อยละ 67 ของลูกค้าที่เข้าพักต้องการพูดคุยกับพนักงานมากกว่าปัญญาประดิษฐ์ เมื่อต้องสื่อสารเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก ร้อยละ 42 ของผู้เข้าพัก ต้องการใช้บริการอัตโนมัติเพื่อจองรถแท็กซี่ แต่ในขณะเดียวกัน ร้อยละ 67 ของผู้เข้าพักอยากติดต่อกับพนักงานโดยตรงเมื่อต้องการติชม

เทรนด์ที่ 3 บทบาทของโรงแรมในการสร้างความประทับใจ พบว่า ร้อยละ 73 ของนักเดินทางมองว่าสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการท่องเที่ยว คือ การได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ และร้อยละ 70 ของผู้เข้าพักอยากให้โรงแรมแนะนำกิจกรรมระหว่างทริปด้วย

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในยุค 4.0 ต้องการจ่ายราคาที่พักตามสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตนเองเลือกและใช้จริง แม้ว่าจะใช้เทคโนโลยีจองที่พักแล้วก็ตาม แต่เมื่อเข้าพักแล้วยังคงต้องการสื่อสารความรู้สึก การติดต่อกับพนักงานโดยตรงมากกว่าการใช้บริการระบบอัตโนมัติหรือปัญญาประดิษฐ์ ยิ่งไปกว่านั้น นักท่องเที่ยว



นิยมพักในโรงแรมที่ส่งมอบประสบการณ์ใหม่ให้กับตนเองอีกด้วย ซึ่งเทรนด์ดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับคอนเซ็ปต์ของพอสเทล เนื่องจากเป็นธุรกิจโรงแรมที่ลงทุนไม่มากเมื่อเทียบกับโรงแรมแบบมาตรฐาน ไม่มีข้อจำกัดทางความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ แต่ต้องอาศัยความใส่ใจค่อนข้างสูง การทำธุรกิจโรงแรมพอสเทลนี้มักจะเริ่มต้นด้วยใจรัก รักที่การบริการ ทั้งตัวผู้ประกอบการเองไปจนถึงพนักงาน ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ดูแลรายละเอียดอย่างใกล้ชิดและพร้อมที่จะอยู่กับธุรกิจตลอด มีความตั้งใจแน่วแน่ในการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้เข้าพัก ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ รวมทั้งส่งผลให้เกิดเทรนด์ใหม่ของธุรกิจโรงแรมในยุค 4.0 ด้วยเหตุปัจจัย 5 ประการ ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย การเลือกลงทุนทำธุรกิจพอสเทล จุดแข็งสำคัญที่สุด คือ ทำเลห้องพักเที่ยวส่วนใหญ่มักจะชอบพักสถานที่ที่มีทำเลดี เป็นจุดสังเกตได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องอยู่ใจกลางเมืองเสมอไป แต่เดินทางจากที่พักไปยังจุดที่ให้บริการขนส่งมวลชนสาธารณะได้สะดวก ตั้งอยู่ไม่ห่างจากแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมบริเวณใกล้เคียง

2. การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจพอสเทลติดเทรนด์ความนิยมของลูกค้าเนื่องมาจากคุณภาพการให้บริการ มีการต้อนรับที่อบอุ่นเป็นกันเอง ช่วยให้ผู้เข้าพักรู้สึกอบอุ่นใจ เสมือนได้อยู่กับเพื่อนหรือคนในครอบครัว พอสเทลแทบทุกแห่งมักจะมีพื้นที่ส่วนกลางที่ตกแต่งอย่างมีสไตล์น่าประทับใจ สำหรับใช้เป็นสถานที่พบปะแลกเปลี่ยนประสบการณ์สำหรับผู้เข้าพักในพอสเทลเดียวกัน หรืออาจจะเป็นมุมกาแฟบริการ เป็นจุดดึงดูดให้เกิดการสร้างมิตรภาพใหม่ๆ อีกด้วย

3. เข้าใจความแตกต่างของกลุ่มลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจพอสเทล ละเลียดอ่อนในความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของลูกค้า ซึ่งมีวิถีชีวิตและความชื่นชอบแตกต่างกัน เช่น ชาวเอเชียชอบความเป็นส่วนตัว ชอบอยู่กับกลุ่มของตัวเองไม่ยุ่งกับใคร ในขณะที่ชาวอเมริกันชอบเข้าสังคม ชอบพูดคุย ซึ่งการทำให้ทุกคนพอใจในเรื่องเดียวกันคงไม่ใช่ง่ายนัก การจัดสรรพื้นที่ Common Room อย่างเป็นระเบียบ บริเวณล็อบบี้ อาจถูกดัดแปลงให้กลายเป็น Co-Working Space ที่มีบริการ Wi-Fi ทุกจุด การออกแบบพื้นที่ส่วนรวมให้น่าสนใจ ช่วยเปิดโอกาสให้คนมาพบปะพูดคุย ทำกิจกรรมร่วมกัน บางแห่งอาจจะมีห้องสมุดให้ลูกค้ายืมหนังสือ มีโต๊ะพูล มินิบาร์ หรือมุมกาแฟเล็กๆ สำหรับลูกค้ากลุ่มที่ต้องการความสะดวกสบาย โดยผู้เข้าพักสามารถเข้าถึงบริการเหล่านี้ได้ตามอัธยาศัย

4. การวางรูปแบบคอนเซ็ปต์ของโรงแรม ในยุค 4.0 มักไม่มีรูปแบบคอนเซ็ปต์ที่คงที่เสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงความต้องการตลอดเวลา จึงทำให้วิธีการกำหนดรูปแบบของพอสเทลยืดหยุ่น ไร้ขีดจำกัด อาศัยความโดดเด่นและดึงดูดเอกลักษณ์ประจำตัวขึ้นเป็นจุดขายดึงดูดนักท่องเที่ยว เน้นการออกแบบที่พักเพื่อตอบโจทย์ผู้เข้าพักมากที่สุด เช่น มีการตกแต่งสวยงาม มีสไตล์ที่ชัดเจนมักจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว การนำวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชนมาผสมผสานจนเป็นจุดขาย รวมทั้ง การออกแบบอาคาร ห้องพัก อาหาร หรือแม้แต่กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่สอดคล้องไปในแนวเดียวกัน เป็นต้น

5. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ในยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดนมีช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกันได้ง่าย ธุรกิจเกี่ยวกับที่พักก็มีตัวแทนจำหน่ายและการเข้าถึงทางตรง ดังนั้น พอสเทลที่สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์จะเข้าถึงลูกค้าในช่องทางที่หลากหลาย การระบุตำแหน่งบน Google Map อย่างถูกต้อง ช่วยให้ผู้เข้าพักได้รวดเร็ว รวมไปถึงการสร้างเว็บไซต์ของตนเอง เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปดูรูปที่พักราคา รีวิว ก่อนตัดสินใจจองห้องพัก ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักทั้งสิ้น



พอสเทลกับการปรับตัวของโรงแรมในยุคไทยแลนด์ 4.0

1. การปรับตัวด้านกลยุทธ์การตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในยุค 4.0 สามารถนำแนวคิดด้านการตลาดของไมเคิล อี.พอร์เตอร์ มาใช้สร้างความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจบริการด้านโรงแรมประเภทพอสเทลได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การตลาดแบบ Marketing Mix หรือส่วนประสมทางการตลาดผ่านการวิเคราะห์ 4 ส่วน ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางจัดจำหน่าย โดยพอสเทล ควรมีการปรับตัวด้านกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ดังนี้

1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service Strategy) คอนเซ็ปต์ของโรงแรมพอสเทล ไม่เน้นความหรูหราแบบโรงแรมใหญ่ทั่วไป แต่เน้นการตกแต่งแบบมีสไตล์ เรียบง่าย ดูดี และแฝงด้วยกลิ่นอายของวัฒนธรรมท้องถิ่น หากมีพื้นที่ไม่มากนัก ควรจะมีสวนขนาดเล็กเพื่อสร้างความเป็นธรรมชาติริมรั้ว การออกแบบโรงแรมให้เรียบง่าย ดูดี ดูแล่ง่าย ทำให้รักษาสภาพแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่ดีได้เสมอ ภายใต้ต้นทุนที่ไม่สูงนัก การบำรุงรักษาปรับปรุงตัวอาคาร เช่น ทาสีใหม่ทั้งนอกอาคาร และในห้องพักในทุก 3 ปี หรือ 5 ปี ถือเป็นสิ่งที่จำเป็น ซึ่งในระยะหลังเริ่มหันมานิยมติดวอลล์เปเปอร์แทนการทาสี

1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคาห้องพักจะผันแปรตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ฤดูกาลท่องเที่ยว ทำเลที่ตั้งและคุณภาพของการบริการ โดยก่อนการลงทุน ผู้ประกอบการมักศึกษาอัตราค่าเช่าพักในย่านนั้น แล้วทำการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของตนเอง จากนั้นออกแบบและกำหนดราคาเช่าพัก ซึ่งถ้ามีการบริการที่ดี อยู่ในทำเลที่ดีแล้ว ก็จะมีโอกาสที่อัตราค่าเช่าพักสูงกว่าคู่แข่งในย่านเดียวกันได้

1.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง (Place Strategy) โรงแรมพอสเทลส่วนใหญ่มักอยู่ใกล้ศูนย์กลางการท่องเที่ยว ใกล้ตลาด ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก ข้อดีของการสร้างโรงแรมอยู่ในย่านแหล่งท่องเที่ยว แม้จะมีคู่แข่งจำนวนมากแต่ก็ทำให้ผู้เข้าพักเข้าถึงได้ง่าย เมื่อสามารถแข่งขันในด้านทำเลได้แล้ว ก็จะพัฒนาด้านคุณภาพในการบริการให้ดีกว่าคู่แข่งเป็นลำดับถัดไป ย่อมมีโอกาสที่ดีกว่าทั้งในด้านอัตราค่าเช่าพักและจำนวนผู้เข้าพัก

1.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ผู้ประกอบการพอสเทลควรตระหนักเรื่องความเสี่ยงในการแข่งขันด้านราคา เช่น การหักราคา โปรโมชันลด แลก แจก แบบสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภค (Consumer Product) เนื่องจากพอสเทลเป็นธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก มีวงจรชีวิตในช่วงเริ่มต้นธุรกิจซึ่งมีต้นทุนการดำเนินงานค่อนข้างสูง จึงควรวางแผนการตลาดเพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีพฤติกรรมและความชื่นชอบแนวโน้มอย่างแท้จริงผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลักทั้ง online, on web และ on page รวมทั้ง การมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง มีสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เพื่อกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับเรียนรู้การใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการจองห้องพัก เช่น Agoda, Trip Advisor, Hotels combined, Booking และเว็บไซต์จองที่พักแต่ละท้องถิ่นที่เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจของตน

2. การพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการ การตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่บนพื้นฐานประเทศไทย 4.0 จะต้องมีการวิสัยทัศน์และมองเห็นโอกาสในความสำเร็จของธุรกิจ มีการนำเทคโนโลยีมาสร้างนวัตกรรมต่อยอดทางธุรกิจ เพื่อช่วยลดเวลา ลดต้นทุนการผลิต ลดการพึ่งพาแรงงานคนซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง ในภาวะปัจจุบันที่ขาดแคลนแรงงาน ซึ่งจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันจากการดำเนินธุรกิจให้สามารถอยู่รอดและเติบโตต่อไป (สุพัตรา คำแหง, ศิวรัตน์ ณ ปทุม และ ปริญ ลักษิตามาต, 2561)



สำหรับผู้ประกอบการพอสเทล ซึ่งเป็นเทรนด์ใหม่ในธุรกิจโรงแรม จึงควรมองเห็นโอกาสความสำเร็จด้วยการนำเทคโนโลยีมาต่อยอดทางธุรกิจ ควบคู่กับทักษะการบริหารจัดการและทักษะทางการตลาด โดยพอสเทลควรมีการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการ 5 ประการ ดังนี้

2.1 ทักษะความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่โรงแรมพึงกระทำ เพื่อสร้างจุดขายให้กับตัวเอง ซึ่งควรมีความชัดเจน ทั้งดีไซน์และการจัดกิจกรรมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ “เทคโนโลยี” สร้างความสะดวกสบาย และแปลกใหม่ให้ผู้เข้าพักได้เสมอ เช่น โรงแรมหลายแห่งในประเทศไทยใช้เทคโนโลยีสุดล้ำ อย่าง Internet of thing เชื่อมโยงวิธีการควบคุมสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเข้ากับอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการเปิด-ปิด สวิตช์ไฟจากแอปในสมาร์ทโฟน ไปจนถึงหุ่นยนต์ Bocco ที่สามารถโต้ตอบกับแขกผู้เข้าพักผ่านแอปจากสมาร์ทโฟน ซึ่งทำหน้าที่เป็น Reception แทนพนักงาน เป็นต้น

2.2 ทักษะการบริหารจัดการรายได้ เมื่อมีรายได้เข้ามา ผู้ประกอบการจะต้องบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ ในแง่ของการนำเงินมาลงทุนต่อหรือการนำไปเป็นเงินหมุนเวียนในกิจการ ควรใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าที่สุด หากเป็นไปได้ควรแบ่งเงินออกเป็นสัดส่วนให้ชัดเจน รวมทั้งควรมีความรู้ด้านบัญชีและการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อจัดทำงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ทักษะการจัดการสภาพแวดล้อม เป็นสิ่งที่สร้างความยั่งยืนให้โรงแรม เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นทรัพยากรที่จะคงอยู่อย่างถาวร เป็นที่น่าจดจำของลูกค้า เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเลือกพักโรงแรม การจัดสรรพื้นที่สีเขียว มีมุมนั่งเล่นต่างๆ เป็นสิ่งที่ต้องจัดให้มีเพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางอ้อมให้กับพอสเทลอีกช่องทางหนึ่ง โดยผู้ประกอบการควรตระหนักด้วยว่าต่อให้มีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติดีเพียงใด แต่หากจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติไม่ดีพอจะส่งผลทำให้เสื่อมโทรมในเวลารวดเร็ว

2.4 ทักษะการบริหารบุคลากร หัวใจหลักของการทำธุรกิจโรงแรมคือการบริการ ลูกค้ายอมจ่ายเงินมากกว่าให้กับการบริการที่ดีกว่า ผู้ประกอบการควรเอาใจใส่ในเรื่องการคัดสรรบุคลากรและการพัฒนาทักษะอาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทักษะการบริการ หรือที่เรียกว่า จิตบริการ (Service Mind) เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้า พุดจาสุภาพ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ สร้างความพึงพอใจให้ผู้เข้าพักสูงสุด ผู้เข้าพักรยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อได้คุณภาพการบริการที่ดีกว่า รวมไปถึง ทักษะการจัดการเบื้องต้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและช่วยลดความสูญเสียอันเนื่องมาจากต้นทุนที่เกินจำเป็นและต้นทุนที่เกิดจากข้อร้องเรียนของลูกค้า

2.5 ทักษะการใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อการขาย สิ่งที่ขาดไปไม่ได้สำหรับธุรกิจโรงแรมพอสเทล คือ การขายห้องพัก แนวโน้มการตลาดในยุค 4.0 คือกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญในลำดับต้นๆ เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ ผู้ประกอบการควรทำหลากหลายช่องทางเพื่อโปรโมทโรงแรม สิ่งที่ลูกค้ามองหาคือความง่ายของการดูและเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่จะจ่าย และกดจองห้องพักได้จากหน้าเว็บเลย ซึ่งเป็นเทคนิคการขายจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น นอกจากนี้ ควรมีเว็บไซต์ของโรงแรมเอง รวมทั้ง Facebook ที่นำเสนอข้อมูล รูปภาพ และพูดคุยกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว



บทสรุป

“พอสเทล” รูปแบบธุรกิจโรงแรมใหม่ เป็นนวัตกรรมบริการที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่มีต้นกำเนิดมาจากทวีปยุโรป ใช้จุดแข็งในด้านการตกแต่งสถานที่ให้ดูหรูหรา ดึงจุดเด่นของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นมาผสมกับการให้บริการที่เรียบง่ายสไตล์บูติก แต่สร้างความได้เปรียบด้วยการแข่งขันด้านราคาเช่นเดียวกับโรงแรมประเภทโฮสเทล สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคนิยมสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก สื่อที่ทรงพลังและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุค 4.0 มากที่สุด คือ การรีวิวและสื่อโซเชียลมีเดีย

โรงแรมพอสเทลเป็นธุรกิจโรงแรมรูปแบบหนึ่งที่อยู่ในระยะเริ่มต้น (Introduction Stage) สำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ต้องการออกแบบบริการด้านที่พักที่ผสมผสานระหว่างความหรูหรากับกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา แต่สำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจโรงแรมเดิมอยู่แล้ว ซึ่งอยู่ในระยะอิ่มตัว (Maturity Stage) เหตุนั้น โรงแรมพอสเทลจึงเป็นนวัตกรรมธุรกิจที่เกิดจากการวางตำแหน่งทางการตลาดใหม่ (Re-positioning) เพื่อเสริมความเข้มแข็งให้กับธุรกิจเดิม ป้องกันความเสี่ยงจากการถดถอย โดยไม่กระทบชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์เดิม ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในยุค 4.0 สามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้วยการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจบริการด้านโรงแรมประเภทพอสเทล โดยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Marketing Mix เน้นการออกแบบให้เรียบง่าย ดูดี ดูแล่ง่าย ภายใต้งบประมาณที่ไม่สูงนัก ใช้ข้อมูลวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว ฤดูกาลท่องเที่ยวเพื่อกำหนดราคาที่เหมาะสม ไม่แพงเกินไป สรรหาทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลวางแผนการทำตลาด เชื่อมโยงเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram รวมทั้งเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองห้องพัก เช่น Agoda, TripAdvisor, Booking เป็นต้น

สรุปได้ว่า พอสเทลเป็นรูปแบบธุรกิจโรงแรมใหม่ เป็นนวัตกรรมบริการที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ และเป็นการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้วยการพัฒนาทักษะที่จำเป็นด้วยการนำเทคโนโลยีมาต่อยอดทางธุรกิจ ควบคู่กับทักษะการบริหารจัดการและทักษะทางการตลาด เพื่อขยายขีดความสามารถในการแข่งขันตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคไทยแลนด์ 4.0 สรุปเป็นทักษะสำคัญของพอสเทลเพื่อการบริหารจัดการและการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 ด้วยทักษะสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) ทักษะความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี 2) ทักษะการบริหารจัดการรายได้ 3) ทักษะการจัดการสภาพแวดล้อม 4) ทักษะการบริหารบุคลากร และ 5) ทักษะการบริหารบุคลากร ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ทักษะสำคัญของพอสเทลเพื่อการบริหารจัดการและการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0

จากภาพที่ 2 ทักษะสำคัญของพอสเทลเพื่อการบริหารจัดการและการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 มีทักษะที่สำคัญ 5 ทักษะ ได้แก่

1. ทักษะความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี พอสเทล ควรมีความชัดเจน ทั้งดีไซน์และการจัดกิจกรรมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้วยการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความสะดวกสบาย และแปลกใหม่ให้ผู้เข้าพัก เชื่อมโยงวิธีการควบคุมสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเข้ากับอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการเปิด-ปิด สวิตช์ไฟจากแอปในสมาร์ทโฟน ไปจนถึงหุ่นยนต์ ที่สามารถโต้ตอบกับแขกผู้เข้าพักผ่านแอปจากสมาร์ทโฟน แทนพนักงาน

2. ทักษะการบริหารจัดการรายได้ พอสเทล ควรบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ ในการนำเงินมาลงทุนต่อหรือการนำไปเป็นเงินหมุนเวียนในกิจการ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด และพอสเทล ควรมีคนที่มีความรู้ด้านบัญชีและการวิเคราะห์ทางการเงินในการบริหารจัดการงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ทักษะการจัดการสภาพแวดล้อม พอสเทล ควรมีการจัดการสภาพแวดล้อมที่สร้างความยั่งยืนให้โรงแรม เพื่อเป็นที่จดจำของลูกค้าและเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเลือกพักโรงแรม โดยการจัดสรรพื้นที่สีเขียว และมีมุมนั่งเล่นอันเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับพอสเทลได้ดี

4. ทักษะการบริหารบุคลากร พอสเทล ควรเอาใจใส่ในการคัดสรรบุคลากรและการพัฒนาทักษะการบริการ หรือจิตบริการ (Service Mind) เช่น ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้า พุดจาสุภาพ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ รวมไปถึงทักษะการจัดการเบื้องต้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

5. ทักษะการใช้การตลาดดิจิทัลเพื่อการขาย พอสเทล ควรมีการใช้การตลาดดิจิทัลในการตลาดออนไลน์ เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ เพื่อโปรโมทโรงแรมและเพื่อบริการลูกค้าในการดูและเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่จะจ่าย และจองห้องพักได้จากหน้าเว็บ อันเป็นเทคนิคการขายในการให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น และควรมีเว็บไซต์ Facebook ของโรงแรมที่นำเสนอข้อมูล รูปภาพ และพูดคุยกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว



เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). การปรับปรุงสินค้าเดิมเพื่อยืดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์. แหล่งที่มา <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-expandproductlifecycle> สืบค้นเมื่อ 13 ก.ย. 2562
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถานการณ์ท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2561. แหล่งที่มา https://www.mots.go.th/download/article/article_20190819123309.pdf สืบค้นเมื่อ 7 ต.ค. 2562.
- กฤษฎิยา มูลศรี, รัตนา สีดี และจิตินันท์ ชาญโกศล. (2559). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาว ในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียน. วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. 17(1). 19-32.
- มาร์เก็ตเตอร์ออนไลน์. (2562). 3 เทรนด์อนาคตขับเคลื่อนธุรกิจโรงแรมในไทย. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/112494> สืบค้นเมื่อ 5 ก.ค. 2562.
- ลีฬภัทร กสานติกุล. (2019). ที่พักแบบโฮสเทลกับพอสเทลแตกต่างกันอย่างไร. แหล่งที่มา <https://www.baanlaesuan.com/146872/the-editors/hostel-vs-poshtel> สืบค้นเมื่อ 5 ก.ค. 2562.
- วรชาติ ดุลยเสถียร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ในประเทศไทย. ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ. 9(2).
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). เจาะลึกพฤติกรรม 'ผู้บริโภคยุค4.0'. แหล่งที่มา <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3646> สืบค้นเมื่อ 7 ก.ค. 2562.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2554). Happy Workplace มาสร้างองค์กรแห่งความสุขกันเถอะ. แหล่งที่มา <http://resource.thaihealth.or.th/media/thaihealth/12916#0> สืบค้นเมื่อ 22 ม.ค. 2563.
- สุพัตรา คำแหง, ศิวรัตน์ ณ ปทุม และปริญญ์ ลักขิตามาต. (2561). การตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่บนพื้นฐานประเทศไทย 4.0. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. 12(29). 4-5.
- Ahead Asia. (2017). Lesson Learned: Thai Hotel Business in the 4.0 era. From <https://ahead.asia/2017/12/27/hotel-business-thailand-4-0> Retrieved December 27, 2019.
- Harish Tiwari, (2019). Poshtels Segment Overview And Analysis. From <https://www.futuremarketinsights.com/reports/poshtels-segment-overview-and-analysis> Retrieved July 5, 2019.
- Nora Chapman. (2561). โรงแรมเล็กแห่งผู้รับนักท่องเที่ยวแข่งราคาเดือด. แหล่งที่มา <https://www.dre.co.th/propertynews/hostel-welcome-tourist-p16607/> สืบค้นเมื่อ 5 ก.ค. 2562.
- Roger, Miniard, Paul and Engel and James. (2006). Consumer Behavior Tenth Edition. Thomson South-Western Burke & Litwin, 'A Causal Model of Organisation Performance and Change (1992), Journal of Management. 18(3). 523-545.
- Worachat dunyasatian. (2016). Factors affecting the performance of large hotels business in Thailand. Veridian E-Journal Silpakorn University.

