



Hostel ต้องปรับตัวอย่างไร ให้อยู่บนใจนักท่องเที่ยว

4 ตุลาคม 2562



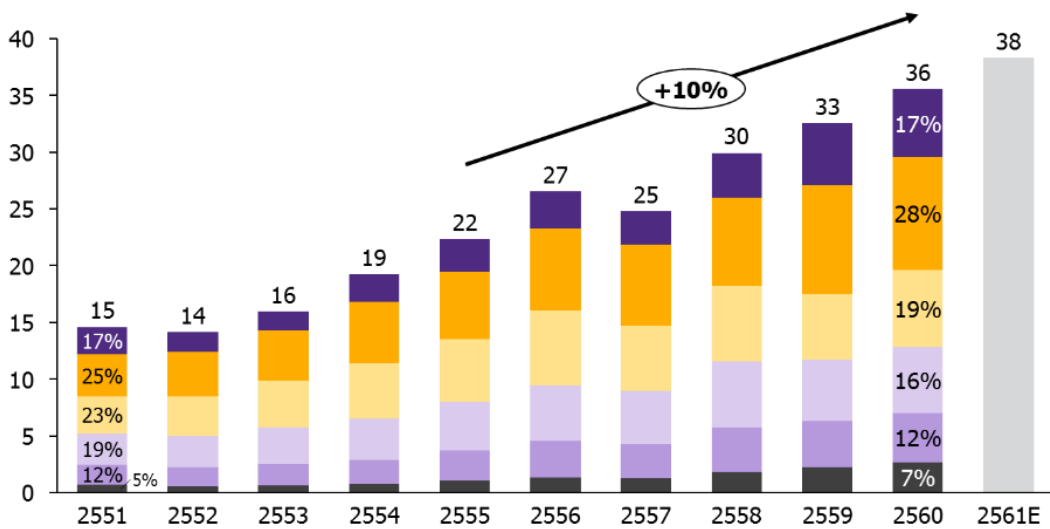
Hostel ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการท่องเที่ยวของปัจจุบัน โดยปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาว Millennials ที่แตกต่างจาก Generation อื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการ Hostel ยังต้องเผชิญกับความท้าทายหลายมิติที่ต้องปรับตัว ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันที่สูง, ช่วงราคาห้องพักต่อคืนที่ต่ำ และจำนวนเตียงที่ขายได้น้อย จึงทำให้ยากแก่การปรับตัว ดังนั้นการมีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน และให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเข้าพัก ควบคู่ไปกับการกระตุ้นให้เกิดการบอกเล่าความประทับใจ จะสามารถทำให้ดำเนินธุรกิจ Hostel ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Millennials ใช้จ่ายหลักกระตุ้นธุรกิจ Hostel หากกล่าวถึงที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวในอดีตอาจนึกถึงแค่โรงแรม ที่เพียงพร้อมไปด้วยการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และราคาที่ค่อนข้างสูง แต่ภายใน 10 ปีที่ผ่านมาที่พักประเภท Hostel ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทที่สำคัญของการท่องเที่ยวไทยมากขึ้น เพื่อรองรับโครงสร้างนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป

ในปี 2561 ประเทศไทยรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติราว 38.3 ล้านคน หนึ่งในปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 25 ถึง 34 ปี จากทั่วโลกหลังไหลเข้ามายังประเทศไทยในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา คิดเป็นกว่า 28% ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดที่เข้ามายังประเทศไทย มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมอยู่ที่ 12.5% ตั้งแต่ปี 2555 ถึง 2560 ขณะที่กลุ่มอายุอื่นอยู่ที่ 9%

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย จำแนกตามอายุ พ.ศ. 2551 - 2561

หน่วย: ล้านคน ■ น้อยกว่า 25 ปี ■ 25-34 ปี ■ 35-44 ปี ■ 45-54 ปี ■ 55-64 ปี ■ 65 ปี และมากกว่า



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

Millennials หรือผู้ที่เกิดช่วงปี พ.ศ.2524 ถึง 2539 กำลังกลายเป็นผู้บริโภคหลักในหลากหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญของไทย พฤติกรรมสำคัญของกลุ่ม Millennials คือการนำ “การท่องเที่ยว” มาเป็นหนึ่งในเป้าหมายหลักในการใช้ชีวิต ทั้งยังให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลระหว่างการทำงานและการพักผ่อน รวมถึงมีพฤติกรรมการเลือกเข้าพัก Hostel มากกว่ากลุ่มอื่น จากการสำรวจโดย Hostelworld group ผู้ให้บริการจอง Hostel ออนไลน์อันดับ 1 ระบุว่า ผู้เข้าพัก Hostel มากกว่า 70% เป็นชาว Millennials ซึ่งคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ ของชาว Millennials ที่สนับสนุนให้ธุรกิจอย่าง Hostel เติบโตได้แก่

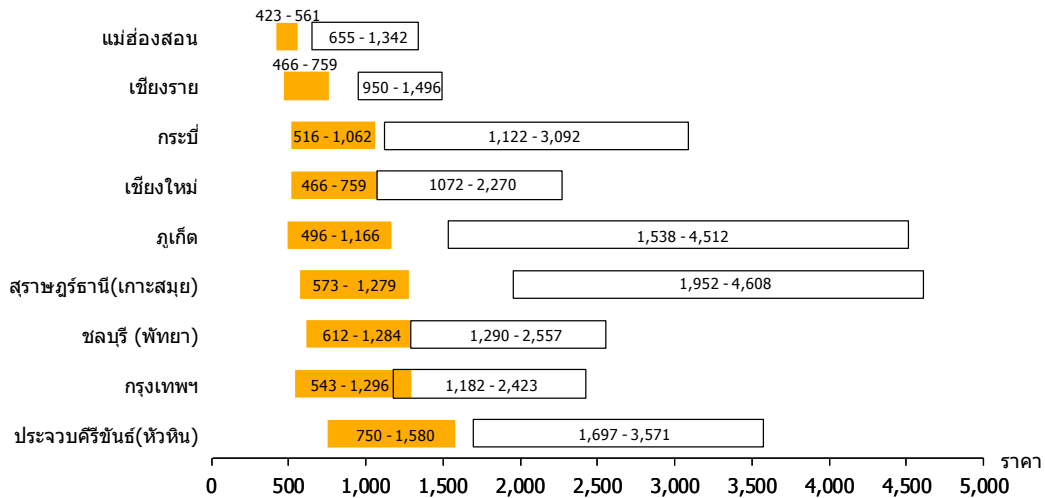
ประการแรก นิยมท่องเที่ยวตามชุมชน เพื่อมองหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ แสวงหาความท้าทาย จากการศึกษาโดย Amadeus ซึ่งเป็นผู้นำการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเดินทางและการท่องเที่ยวระดับโลก ทำการวิจัยนักท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกกว่า 7,000 คนใน 14 ประเทศระบุว่า ชาว Millennials ให้ความสำคัญกับคำแนะนำเกี่ยวกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ตามชุมชน มากกว่าคำแนะนำเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ทั้งนี้โรงแรมส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ตาม Prime Location ต่าง ๆ มากกว่าตามพื้นที่ตามชุมชน แตกต่างจาก Hostel ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ ที่นำที่พัก / บ้าน / ดิวก้าวมาปรับปรุงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวตามชุมชนได้เป็นอย่างดี

ประการที่สอง ไม่ชอบเที่ยวกับคนหมู่มาก นักท่องเที่ยวชาว Millennials ชอบท่องเที่ยวคนเดียว (Solo traveler) มากกว่าการท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ จากการวิจัยโดย Princeton Survey Research Association พบว่า 58% ของนักท่องเที่ยวชาว Millennials ทั่วโลกชอบที่จะท่องเที่ยวคนเดียว ขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นอยู่ที่ราว 47% อย่างไรก็ตาม ชาว Millennials ยังคงเป็นห่วงเรื่องความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการเดินทาง จึงทำให้ยังมีการจับกลุ่มท่องเที่ยวกับ Solo traveler คนอื่น ๆ ตาม Hostel

ประการที่สาม ชาว Millennials ชอบเที่ยวบ่อย จากการสำรวจโดย Expedia Media Solution พบว่าคนรุ่น Millennials เดินทางไปเที่ยวบ่อยที่สุดอยู่ที่ประมาณ 6 ครั้งต่อปี ขณะที่ชาว Baby boomers เดินทางท่องเที่ยวประมาณ 4 ครั้งต่อปี ด้วยความที่ชาว Millennials ชื่นชอบการท่องเที่ยวบ่อย ๆ เพื่อต้องการเติมเต็มให้กับชีวิต ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ซึ่งจากการศึกษาโดย TripAdvisor พบว่าชาว Millennials ใช้จ่ายในค่าที่พัก น้อยกว่าครึ่งของชาว Baby Boomers จากการเลือกสรรที่พักให้อยู่ในงบที่จำกัด Hostel จึงนับเป็นตัวเลือกสำคัญของที่พักราคาถูก ตอบสนองความต้องการของชาว Millennials ที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อย แต่มีงบจำกัด ทั้งนี้ช่วงราคาที่พักต่อเตียง / ต่อห้องของ Hostel นั้นต่ำกว่าช่วงราคาที่พักประเภทอื่นส่วนใหญ่

ช่วงราคาเฉลี่ย Hostel และ ช่วงราคาเฉลี่ยของ โรงแรม / รีสอร์ท / ที่พักอื่น ๆ บน TripAdvisor

หน่วย : บาท ■ ช่วงราคาเฉลี่ยของ Hostel ช่วงราคาเฉลี่ยของ โรงแรม / รีสอร์ท / อื่นๆ

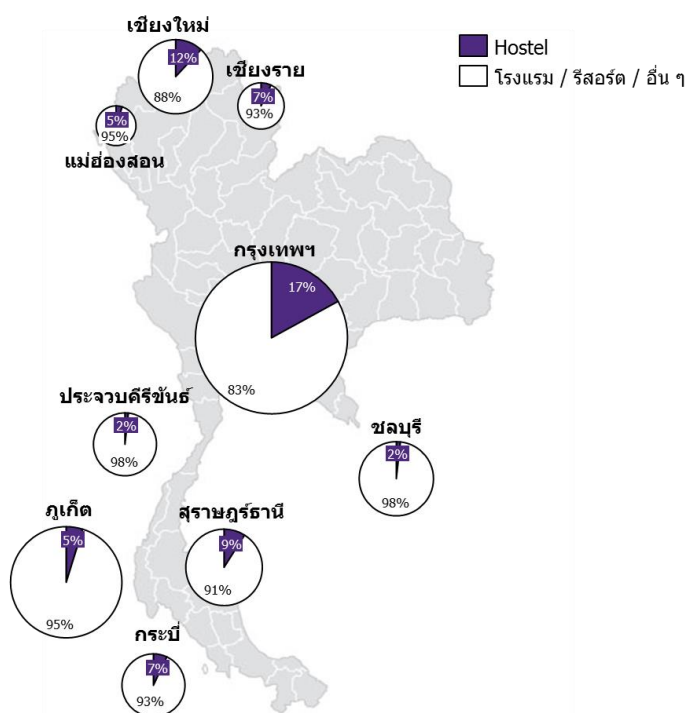


ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Tripadvisor.com

จากปัจจัยดังกล่าวชาว Millennials จึงมีส่วนสำคัญในการช่วยกระตุ้นให้ธุรกิจ Hostel เติบโต และได้รับความสนใจจากนักลงทุนจำนวนมาก ทั้งนี้ EIC ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลบน TripAdvisor พบว่า 9 จังหวัดที่มีจำนวน Hostel มากที่สุดประกอบด้วย กรุงเทพฯ, สุราษฎร์ธานี, เชียงใหม่, กระบี่, ภูเก็ต, ชลบุรี, เชียงราย, ประจวบคีรีขันธ์(หัวหิน) และแม่ฮ่องสอน ตามลำดับ โดยจังหวัดที่มีสัดส่วน Hostel ต่อจำนวนที่พักทั้งหมดมากที่สุดคือ กรุงเทพฯ คิดเป็นอย่างน้อย 17% จากที่พักทั้งหมดกว่า 3,000 แห่ง รองลงมาคือ เชียงใหม่ (12%) และ สุราษฎร์ธานี (9%) ตามลำดับ ซึ่งการเข้ามาลงทุนทำธุรกิจ Hostel ตามหัวเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการเดิมที่ถูกผู้ประกอบการใหม่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด นอกจากการเข้ามาในรูปแบบ Independent Hostel แล้วยังมี Hostel Chain ต่าง ๆ เข้ามาด้วยเช่น Mad Monkey hostel, Slumber Party Hostels และอื่น ๆ

สัดส่วน Hostel ต่อที่พักอื่นบนเว็บไซต์ TripAdvisor จำแนกตาม 9 จังหวัดท่องเที่ยวที่มีจำนวน Hostel มากที่สุด

หน่วย : %



หมายเหตุ : ขนาดของ Bubble แสดงถึงจำนวนที่พักทั้งหมดในแต่ละจังหวัด

ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ Tripadvisor.com

ผู้ประกอบการ Hostel ควรทำอะไรเพื่ออยู่รอดจากการแข่งขันที่สูงขึ้น การปรับตัวของธุรกิจ Hostel อาจไม่แตกต่างกันมากนักกับธุรกิจโรงแรม แต่ด้วยขนาดของ Hostel ที่มีจำนวนเตียงค่อนข้างน้อยเหมาะสำหรับลูกค้าประเภท F.I.T (Free Independent Travelers : นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักลำพัง หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ) และรับลูกค้าประเภทกรุ๊ปทัวร์ได้ยาก นอกจากนี้ผู้เข้าพักค่อนข้างอ่อนไหวต่อราคา การปรับตัวจึงเป็นไปอย่างจำกัด ทั้งทางด้านงบประมาณในการดำเนินงานและการทำตลาด ดังนั้นสิ่งที่ EIC มองว่าผู้ประกอบการ Hostel สามารถทำได้คือ

- **ต้องมีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน** สำหรับ Hostel ที่มีจำนวนห้องและงบประมาณในการดำเนินงานที่จำกัด จึงทำให้การทำการตลาดของ Hostel นั้นทำได้ในวงแคบ การมีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนจะสามารถทำให้ Hostel สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจได้ กลุ่มลูกค้ามักมีความต้องการที่ต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจมักมองหาที่พักที่สงบ เหมาะแก่การพักผ่อน มีโต๊ะทำงาน มีที่จอดรถและ Wi-Fi ขณะที่นักท่องเที่ยว Backpacker ต้องการพื้นที่พูดคุยกับผู้เข้าพักอื่น เช่น มี Mini bar สำหรับการ

แบ่งปันเรื่องราวการเดินทาง บางกลุ่มชอบ Party ชอบการทำกิจกรรม บางกลุ่มชอบห้องพักที่ได้รับการตกแต่งที่สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น เมื่อ Hostel สามารถหาจุดยืนที่ชัดเจนและเข้าใจความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มแล้ว ผู้ประกอบการจะสามารถวางแผนการตลาด และเจาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด ในงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

- **ประสบการณ์การเข้าพักของนักท่องเที่ยวคือปัจจัยหลักของธุรกิจ Hostel** ผู้เข้าพัก Hostel มักไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้าวของเครื่องใช้ที่ครบครันเท่ากับผู้เข้าพักโรงแรม แต่มักมองหาประสบการณ์การเข้าพักมากกว่า ดังนั้นการสื่อสารกับผู้เข้าพักจึงนับเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุด การสื่อสารสามารถทำได้ผ่านพนักงาน ซึ่งต้องสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนแนวความคิด วัฒนธรรม พื้นฐานสังคมได้อย่างดี รวมถึงการบริการที่เป็นกันเอง ความเอาใจใส่ และความเข้าใจถึงความต้องการของผู้เข้าพัก นอกจากนี้การสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับชุมชน โดยสื่อสารผ่าน การตกแต่ง การบอกเล่า หรือการทำให้สิ่งแวดล้อมมีความเป็นชุมชน เช่น การจัดกิจกรรม หรือ Workshop ต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน เป็นต้น
- **เมื่อผู้เข้าพักพึงพอใจ ทำอย่างไรให้บอกต่อ** ผู้ประกอบการ Hostel ควรกระตุ้นให้ผู้เข้าพักบอกต่อความรู้สึกดี ๆ และประสบการณ์ระหว่างเข้าพัก จากการรวบรวมข้อมูลและวิจัยโดย SiteMinder ผู้ให้บริการ Cloud platform และระบบการจัดการแก่ที่พัก พบว่าเมื่อที่พักร้องขอให้ช่วยแสดงความคิดเห็น ผู้เข้าพักกว่า 80% ยินดีที่จะเขียนรีวิวให้กับที่พัก หากที่พักร้องขอจะมีเพียง 22% เท่านั้นที่จะแสดงความคิดเห็นหลังการเข้าพักด้วยตนเอง

ซึ่งการบอกต่อประสบการณ์นั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การบอกเล่ากับนักท่องเที่ยวอื่น การเขียนรีวิวบน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ของนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งค่อนข้างแตกต่างจากธุรกิจโรงแรมที่มุ่งเน้นการรีวิวบนแพลตฟอร์ม OTAs (Online Travel Agents) เนื่องจากกลุ่มลูกค้าค่อนข้างกระจายไม่เฉพาะกลุ่ม กลับกันธรรมชาติของผู้เข้าพัก Hostel มักสอบถามจากผู้มีประสบการณ์การเดินทาง การพูดคุยหรืออ่านรีวิวในกลุ่มที่มีความชื่นชอบคล้าย ๆ กันมากกว่า

ดังนั้น Hostel ควรขอร้องผู้เข้าพักให้ช่วยแสดงความคิดเห็นบน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และช่องทางอื่น ๆ บนแพลตฟอร์มของนักท่องเที่ยวเอง เพื่อช่วยกระจายประสบการณ์ระหว่างการเดินทาง เป็นการตลาดแบบปากต่อปาก หรือที่เรียกว่า “Word of Mouth” แก่ Hostel ของตน

นอกจากนี้ การเพิ่มยอดจอง Direct booking หรือการจองโดยตรงกับทาง Hostel ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อผ่านทางไลน์ เฟซบุ๊กแชท โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ของโรงแรม และอื่น ๆ นับเป็นช่องทางการจองโดยไม่ผ่านตัวกลาง ทำให้ที่พักรไม่ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายด้าน Commission ที่ค่อนข้างสูงให้กับ OTAs เป็นวิธีที่ทำได้ง่ายมีค่าใช้จ่ายไม่มากนัก เพียงทำให้การจองนั้นสามารถจ่ายเงินได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจต้อง

เผชิญกับความท้าทายทางด้านการเพิ่มยอดขายจาก Direct booking ที่ต้องอาศัยความรู้และความเข้าใจในการทำตลาดบน Social media ซึ่งแตกต่างจากการทำการตลาดจากการจองผ่าน OTAs ที่อาศัยเพียงค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดและการจ่ายค่า Commission ที่สูงขึ้น

อาจสรุปได้ว่า ธุรกิจ Hostel นั้นจำเป็นต้องอาศัยความรู้ความชำนาญทั้งทางด้านการตลาด ด้านการท่องเที่ยว การเดินทาง สภาวะทางสังคมและความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งอาศัยประสบการณ์ในการสะสมความรู้เพื่อให้เข้าใจธุรกิจ Hostel ได้อย่างลึกซึ้ง

โดย : ภัทรานิษฐ์ เอี่ยมศิริ (phatranij.eiamsiri@scb.co.th)
นักวิเคราะห์

Economic Intelligence Center (EIC)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

EIC Online: www.scbeic.com

Line: @scbeic



Disclaimer: The information contained in this report has been obtained from sources believed to be reliable. However, neither we nor any of our respective affiliates, employees or representatives make any representation or warranty, express or implied, as to the accuracy or completeness of any of the information contained in this report, and we and our respective affiliates, employees or representatives expressly disclaim any and all liability relating to or resulting from the use of this report or such information by the recipient or other persons in whatever manner. Any opinions presented herein represent our subjective views and our current estimates and judgments based on various assumptions that may be subject to change without notice, and may not prove to be correct. This report is for the recipient's information only. It does not represent or constitute any advice, offer, recommendation, or solicitation by us and should not be relied upon as such. We, or any of our associates, may also have an interest in the companies mentioned herein.