กลยุทธ์พิชิตใจลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายสำหรับธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย
Strategies for Winning Generation Y Customers for Hostels in Thailand

บงกช เดชมิตร[1*] และ สริตา ศรีสุวรรณ[2]
Bongkot Detmit[1*] and Sarita Srisuwan[2]

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอกลยุทธ์พิชิตใจลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายสำหรับธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) ศึกษาบริบทของธุรกิจที่พักแบบโฮสเทล 2) ศึกษาความชื่นชอบ วิถีชีวิต ของคนเจนเนอเรชั่นวาย 3) เสนอแนะกลยุทธ์พิชิตใจลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายสำหรับธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีความพึงพอใจ และเกิดความประทับใจอย่างสูงสุด อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจและเข้าถึงลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่เข้ามาพักมากขึ้น โดยจากผลการศึกษาสามารถสรุปเป็นกลยุทธ์พิชิตใจลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายสำหรับธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทยได้ 5 ข้อดังนี้ 1) Concept Design 2) Community 3) Convenience Facilities 4) E-Commerce Marketing 5) Compromising Price

คำสำคัญ: ธุรกิจที่พักแบบโฮสเทล, กลยุทธ์, เจนเนอเรชั่นวาย

*Corresponding Author email: pookpong_b@hotmail.com
[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
[2] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

Abstract

The objective of this article is to propose strategies for winning Generation Y customers for hostels in Thailand. The article aims 1) to study the context of the hostel business 2) to study the lifestyle of the Generation Y and 3) to propose strategies for winning Generation Y customers for hostels in Thailand. These strategies are the 5'C which are comprised of 1) concept Design, 2) community, 3) convenience facilities, 4) e-commerce marketing, 5) compromising price.

Keyword: Hostel, Strategies, Generation Y

บทนำและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศในระดับต้น ๆ โดยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวมีมากมายไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การบริการขนส่งมวลชน จนไปถึงสถานที่พักแรม ทั้งนี้สถานที่พักแรมในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก ตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละประเภทไม่ว่าจะเป็นโรงแรมระดับหกดาวที่ให้บริการหรูหราเต็มรูปแบบจนไปถึงสถานที่พักราคาประหยัด อาทิเช่น โฮสเทล

จากงานวิจัยทั่วโลกเกี่ยวกับการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน (ilovetogo, ม.ป.ป.) ซึ่งได้ทำการสอบถามความคิดเห็นผู้คนกว่า 5,000 คนใน 141 ประเทศพบว่า ค่าใช้จ่ายเป็นปัจจัยที่ควบคุมทางเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน จากผลสำรวจดังกล่าวเกือบร้อยละ 90 ไม่พร้อมที่จะจ่ายค่าที่พักเกินกว่า 100 ดอลลาร์สหรัฐต่อคืน ขณะที่ผู้ได้รับการสำรวจส่วนใหญ่ (ร้อยละ 54) เตรียมที่จะลดงบประมาณด้านที่พักลงเพื่อที่จะได้ท่องเที่ยวได้ตามความต้องการมากขึ้น ซึ่งแนวคิดนี้สามารถสนับสนุนความต้องการเลือกใช้ที่พักราคาประหยัดได้ดีทีเดียว

ดังนั้นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความชอบที่แตกต่างกันสามารถนำมาซึ่งความต้องการที่พักและการบริการที่แตกต่างกัน กลุ่มลูกค้าราคาประหยัดก็เช่นกัน มักจะต้องการสถานที่พักที่ราคาไม่สูงแต่มีบริการพื้นฐานครบครัน รูปแบบการให้บริการที่พักแบบโฮสเทลจึงเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจ เชื่อมโยงกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป รูปแบบการใช้ชีวิตของคนที่เปิดกว้าง การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว การพัฒนาการศึกษา ทำให้คนรุ่นใหม่ หรือกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย หรือวัยที่กำลังก้าวสู่วัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 20-22 ปี มีรูปแบบการใช้ชีวิตโดยไม่เน้นการทำงานประจำ แต่ชอบการทำงานอิสระ เป็นเจ้านายตัวเอง ใช้ชีวิตหลังการเลิกงานหรือวันหยุดสุดสัปดาห์อย่างเต็มที่ไม่ว่าจะเป็นการเดินห้างสรรพสินค้า ดูหนัง หรือการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นที่พักประเภทโฮสเทลจึงสามารถตอบโจทย์นี้ได้ เพราะโฮสเทลในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงแค่ที่พักราคาประหยัดเท่านั้น แต่เปรียบเสมือนแหล่งพบปะสำหรับคนที่มีความชอบคล้ายกัน ได้สร้างสัมพันธ์ สมาคม แลกเปลี่ยนความคิดกันด้วย

ดังนั้นการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ และรับรู้ความต้องการที่แท้จริงจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการที่พักประเภทโฮสเทลที่ควรจะต้องรู้ และสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ากลุ่มนี้ได้

ลักษณะเฉพาะของโฮสเทล

ธุรกิจที่พักแรมเปรียบเสมือนองค์ประกอบสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยสถิตินักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุว่า มีนักท่องเที่ยวใช้บริการที่พักในประเทศไทย โดยแบ่งตามลักษณะการให้บริการออกเป็น 13 ประเภท ซึ่งหนึ่งในนั้นคือที่พักราคาถูกที่เรียกว่าโฮสเทล (Hostel) ซึ่งจากสถิติของศูนย์วิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) พบว่าปริมาณห้องพักมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ที่ร้อยละ 2.23 ซึ่งจากความหลากหลายของรูปแบบห้องพักแบบโฮสเทล เป็นที่พักแรมอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในต่างประเทศโดยเฉพาะในประเทศแถบยุโรป ที่มีนักท่องเที่ยวที่รักในการเดินทางท่องเที่ยว และนิยมที่พักราคาประหยัด หรือในอีกแง่มุมนึง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเพียงแค่เตียงนอนมากกว่าห้องพัก ยินดีที่จะใช้พื้นที่อื่น ๆ ร่วมกับนักท่องเที่ยวคนอื่นได้ (Shiv Ariyakyula, 2016)

Hostel หรือ Hostal มีที่มาจากภาษาฝรั่งเศสแปลว่า คฤหาสน์ ซึ่งมีรากศัพท์จากภาษาลาตินว่า Hospitale ซึ่งแปลว่าสถานที่พักผ่อน (วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีกสิกรณ์, 2558) ที่พักประเภทโฮสเทลเกิดขึ้นครั้งแรกที่ Youth Hostel, Altena ประเทศเยอรมัน และเริ่มเข้ามาในประเทศไทยและเป็นที่รู้จักในปี 1959

ทั้งนี้คำจำกัดความของ “โฮสเทล” ในปัจจุบันนั้นแตกต่างกันออกไปตามแต่ละประเทศ โดยในประเทศอังกฤษ ออสเตรเลีย หมายถึง สถานที่ให้บริการที่พักระยะยาว หรือในประเทศอินเดีย ปากีสถาน และแอฟริกาใต้ใช้เรียกที่พักสำหรับนักเรียนประจำว่า “โฮสเทล” เช่นกัน ทั้งนี้ในหลายๆที่ในโลกให้ความหมายของ “โฮสเทล” ว่าเป็นสถานที่พักสำหรับนักเดินทางที่ต้องมีการแบ่งพื้นที่ใช้สอยร่วมกัน (Hostelmanagement, 2017) ซึ่งในบทความนี้ขอกล่าวถึงโฮสเทลในความหมายถึงสถานที่พักสำหรับนักเดินทาง

โดยโฮสเทลในปัจจุบันมีลักษณะคล้ายโรงแรมและโฮมสเตย์ผสมกันแต่มีขนาดเล็กและรองรับนักเดินทางแนวแบกเป้ หรือแบคแพคเกอร์ โดยมีความน่าสนใจคือ กลุ่มลูกค้าเป็นนักเดินทางแนวประหยัด ซึ่งในประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จำนวนไม่น้อย แต่โฮสเทล (Hostel) ที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังมีไม่มากนัก ซึ่งต่างกับต่างประเทศที่ได้รับความนิยมมากพอสมควร เพราะราคาพี่พักค่อนข้างถูกทำให้นักเดินทางที่มีงบประมาณจำกัดสามารถเลือกพักได้ (Moneyhub, 2560)

การแบ่งประเภทของโฮสเทลสามารถแบ่งได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับการเลือกปัจจัยในการแบ่ง เช่น หากแบ่งตามรูปแบบการบริการแล้วนั้น วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีกสิกรณ์ (2558) ได้แบ่งประเภทของโฮสเทลไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1. โฮสเทลแบบดั้งเดิม (Basic Hotel) ซึ่งเป็นโฮสเทลที่เน้นการดำเนินการตามปรัชญาโฮสเทลแบบดั้งเดิม เน้นความสะอาด เรียบง่าย และมีการเพิ่มกิจกรรมระหว่างแขกที่มาใช้บริการ
2. โฮสเทลมาตรฐาน (Standard Hostel) โฮสเทลที่เน้นความเรียบง่าย สะดวกสบาย ปลอดภัย แต่จะไม่เน้นกิจกรรมระหว่างแขกที่มาใช้บริการ
3. ดีไซน์โฮสเทล (Design Hostel) โฮสเทลที่สร้างการจดจำด้วยการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ทันสมัย
4. ไลฟ์สไตล์โฮสเทล (Life style Hostel) โฮสเทลที่เน้นการสร้างกิจกรรมระหว่างผู้เข้าพักมากกว่าการตกแต่งสถานที่
5. ปาร์ตี้โฮสเทล (Party Hostel) โฮสเทลที่เน้นสถานที่ในการจัดงานสังสรรค์ มีบาร์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ไม่เน้นความสวยงามของห้องพัก

นอกจากนี้รูปแบบโฮสเทลที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน และได้รับความสนใจจากนักเดินทางไม่น้อยคือ โฮสเทลแบบหรูหรา (Luxury Hostel) โดยหากนักเดินทางต้องการที่พักที่มีความหรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แต่สามารถคงไว้ซึ่งความมีสไตล์ เก๋ และเท่ห์ในตัวเองตามอย่างที่โฮสเทลทั่วไปมี รวมถึงค่าใช้จ่ายไม่สูงแล้วนั้น โฮสเทลแบบหรูหรา (Luxury Hostel) นับได้ว่าสามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักเดินทางกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี (Kathryn, 2013) หรือหากจะแบ่งโฮสเทลตามรูปแบบการบริหาร สามารถแบ่งโฮสเทลออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. เจ้าของสถานที่เป็นผู้บริหารจัดการเอง (Small owner operate asset) เป็นรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งเจ้าของสถานที่จะใช้บ้านของตนเองในการให้บริการ

2. โฮสเทลแบบเครือข่าย (Corporate run hostel) กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มโฮสเทลในรูปแบบหรูหรา และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง (Upscale hostel) โดยโฮสเทลในกลุ่มนี้บางแห่งมีบริการมากกว่า 500 เตียง (Shiv Ariyakyula, 2016)

ปัจจัยหลักสำคัญที่ทำให้โฮสเทลมีความแตกต่างกับโรงแรมทั่วไปนั้น คือ พื้นที่ส่วนรวม (Common Area) ซึ่งมีจุดประสงค์สำหรับใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโฮสเทลเดียวกันมากขึ้น (คมสิทธิ์ อ้างถึงใน สมชาย สกุลอือ, 2559)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโฮสเทล (Hostel) มีรูปแบบที่แตกต่างจากการให้บริการที่พักในรูปแบบอื่น โดยหากนำไปเปรียบเทียบกับโรงแรม (Hotel) แล้วนั้น สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ราคา (Price) คือราคาที่ดึงดูดนักเดินทางที่ต้องการประหยัดค่าที่พัก เนื่องจากการลดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงความเป็นส่วนตัวออกไป ทำให้เจ้าของกิจการสามารถกำหนดราคาได้ต่ำลงหากเปรียบเทียบกับราคาบริการของโรงแรมทั่วไป

2. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) จากราคาที่ถูกลง ลดทอนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ลงนั้น ก็นำมาซึ่งความเป็นส่วนตัวที่ถูกลดทอนลงด้วย ไม่ว่าจะเป็นห้องพักที่ต้องนอนรวมกัน โดยมักจะจัดห้องให้มีเตียงซ้อนกันเพื่อประหยัดพื้นที่ ห้องหนึ่งอาจจะมี 6, 8, 10, 12 เตียง หรือมากกว่า นอกจากนี้โฮสเทลยังต้องมีพื้นที่ส่วนรวมที่ผู้เข้าพักสามารถใช้ร่วมกันได้เช่น ห้องน้ำ ที่อาจจะต้องมีการเตรียมของใช้ส่วนตัวมาเองไม่ว่าจะเป็น สบู่ แชมพู ผ้าเช็ดตัว ห้องครัว ที่ต้องใช้ร่วมกับคนอื่นเหมือนหอพัก ห้องนั่งเล่น หรือห้องอ่านหนังสือ เป็นต้น (วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีกสิกรณ์, 2558) หรือในทางกลับกัน โฮสเทลแบบหรูหรา (Luxury Hostel) หลาย ๆ ที่ สามารถจัดความต้องการเพิ่มเติมไป เช่น การแยกห้องหญิงชายชัดเจน มีห้องส่วนตัวสำหรับแขกจำนวน 3 คน หรือแม้แต่ห้องที่มีห้องน้ำในตัว ก็จะสามารถเพิ่มความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักมากขึ้นไปด้วย (Shiv Ariyakyula, 2016)

3. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) นอกจากราคาที่ถูกลงหากเทียบกับโรงแรมแล้วนั้น โฮสเทลยังเป็นที่พักที่เน้นรูปแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความเท่ห์ ความเก๋ไก๋ ตามแต่สไตล์ของแต่ละที่จะรังสรรค์ขึ้น ผู้เข้าพักได้สัมผัสสิ่งแวดล้อมที่ถูกนำเสนอตามสไตล์ได้ชัดเจนขึ้น ทั้งในด้านภูมิสถาปัตย์ หรือการตกแต่งภายใน

4. การทำความรู้จักเพื่อนใหม่ (Make a new friend) คือการมีโอกาสได้รู้จักนักเดินทางใหม่ๆ ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์การเดินทางของกันและกันผ่านทางการใช้พื้นที่ส่วนรวม (Common area) หรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางโฮสเทลจัดขึ้นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า หรือมากไปกว่านั้นร่วมวางแผนการเดินทางกับเพื่อนใหม่ที่ได้ทำความรู้จักกัน

สถานการณ์โฮสเทลของประเทศไทย

สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจากในปี 2559 จนมาถึงปี 2560 ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเสริมจากภาครัฐที่ได้อนุมัติแผนการพัฒนาท่าอากาศยาน โดยโครงการพัฒนาท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในแผนพัฒนาระยะที่ 1 (2559-2564) มีงบลงทุน 3.7 พันล้านบาท มีเป้าหมายรองรับการจราจรทางอากาศโดยสามารถรองรับเที่ยวบินได้ 16 เที่ยวบินต่อชั่วโมง และรองรับผู้โดยสารได้มากขึ้น 3 ล้านคนต่อปี (ท่าอากาศยานไทย, 2559)

ภายในระยะเวลา 10 ปี ประกอบกับเงินลงทุน 4 แสนล้านบาท มีเป้าหมายเพื่อยกระดับสถานภาพของไทยในการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมท่าอากาศยานของภูมิภาค โดยจะช่วยให้ท่าอากาศยานในไทยสามารถรองรับผู้โดยสารได้มากถึง 277 ล้านคนต่อปี โดยเพิ่มขึ้นจากปัจจุบันกว่าเท่าตัว รวมถึงการเพิ่มขึ้นของเส้นทางการบินระหว่างประเทศ โดยเฉพาะของสายการบินต้นทุนต่ำที่เอื้อนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในไทยได้ง่ายขึ้น (แฟรงค์ ซอร์จิโอวานนี, 2560)

ในแง่ของการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยว มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในปี 2559 ที่ จำนวน 32.8 ล้านคน ขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 8.18 ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีการขยายตัวเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในฐานะธุรกิจให้บริการรองรับนักท่องเที่ยว โดยสถิติอัตราการเข้าพักในเดือนกรกฎาคม 2560 เทียบกับเดือนเดียวกันในปี 2559 มีแนวโน้มที่สูงขึ้นดังตาราง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, กรมการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบอัตราการเข้าพักสถานที่พักแรมของประเทศไทย

อัตราการเข้าพักของสถานที่พักแรม	ก.ค. 2559	ก.ค. 2560
จำนวนรวมทั้งประเทศ (ร้อยละ)	62.74	63.74

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560

จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวประกอบกับนโยบาย Start Up Thailand ของรัฐบาลทำให้ผู้ประกอบการเกิดความเชื่อมั่นในการลงทุนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมระดับกลาง (3 ดาว) โรงแรมราคาประหยัด และโรงแรมขนาดเล็ก โดยภาพรวมที่พักแรมทั้งประเทศปี 2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 6.83 แสนห้อง เพิ่มขึ้นจากปี 2558 จำนวน 0.88 แสนห้อง คิดเป็นร้อยละ 14.7 ประกอบกับมีการขยายตัวของที่พักแรมที่ไม่ได้จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายและที่พักทดแทนอื่นๆ อาทิ หอพัก อพาร์ทเมนท์และ คอนโดมิเนียมให้เช่ารายวัน (สิรทิพย์ ฉลอง, 2560)

ดังนั้นธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว โรงแรมราคาประหยัด และโรงแรมขนาดเล็ก จึงเป็นกลุ่มที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่มองว่าการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมระดับกลางถึงโรงแรมราคาประหยัด (Budget Hotel) มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ลงทุนก่อสร้างโรงแรมขนาดกลาง ถึงขนาดเล็กน่าจะเป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนการลงทุนธุรกิจโรงแรมในปี 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังคงเป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการสร้างรายได้สู่ธุรกิจโรงแรมอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบตามที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเสนอให้ขยายระยะเวลามาตรการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยการยกเว้นค่าธรรมเนียมการตรวจลงตรา (Visa) ณ สถานทูตหรือสถานกงสุลไทย และปรับลดค่าธรรมเนียมการตรวจลงตรา ณ ช่องทางอนุญาตของด่านตรวจคนเข้าเมือง (Visa on Arrival: VoA) เป็นการชั่วคราว (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560)

ในส่วนของที่พักประเภทโฮสเทลนั้น จากข้อมูลการจดทะเบียนที่พักจำแนกตามประเภท ยังถือว่าน้อย โดยจากข้อมูลสถิติของศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุจำนวนมีพักประเภทโฮสเทลเพียง 15 แห่ง นับจำนวนห้องพักได้ 356 ห้อง (ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2017) ซึ่งจากข้อมูลเชิงสำรวจจาก hostelworld.com แล้ว จำนวนที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทยมีมากกว่าความเป็นจริงตามที่ได้มีการแจ้งจดทะเบียนไว้ (hostelworld, ม.ป.ป.)

ทั้งนี้หลังจากมีการปรับกฎกระทรวงในเรื่องการกำหนดลักษณะอาคารที่นำมาใช้ประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2559 โดยมีเนื้อหาที่ผ่อนปรนให้กับอาคารขนาดเล็กที่สามารถนำไปประกอบธุรกิจที่พักขนาดเล็กได้ ซึ่งในที่นี้หมายรวมถึงที่พักประเภทโฮสเทล ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กสามารถนำอาคารมาปรับปรุงให้เป็นที่พักแรมที่ได้รับการขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายมากขึ้น ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าจะมีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นในช่วง 3-5 ปีข้างหน้า โดยมีสัดส่วนร้อยละ 50 จากในปัจจุบันที่ลงทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายเพียงร้อยละ 10 จากจำนวนห้องพักที่ขายผ่านออนไลน์ ทราเวล เอเย่นต์ หรือ OTA รวมกว่า 8 แสนห้อง (Bangkokbiznews, 2016)

เป็นที่ทราบกันดีว่าธุรกิจที่พักแรมเน้นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเฉพาะกลุ่มเป็นหลัก ดังนั้นการเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ธุรกิจที่พักแรมจึงต้องสามารถบูรณาการและประยุกต์ทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้ในการจัดการเพื่อความสำเร็จ อาทิเช่น ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) และแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior) ของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotlet and Armstrong)

จากแนวคิดทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) ที่ชี้ให้เห็นถึงความต้องการของมนุษย์ โดยมนุษย์ทั่วไปจะมีความต้องการตั้งแต่แรกเกิด เริ่มด้วยความต้องการปัจจัยพื้นฐาน ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองปัจจัยพื้นฐานแล้วมนุษย์จะมีความต้องการเพิ่มขึ้นไปเป็นลำดับคือต้องการความมั่นคง ความปลอดภัยของชีวิตและหน้าที่การงาน ความต้องการความรัก ความผูกพัน การยอมรับจากบุคคลรอบข้าง และความสำเร็จสูงสุดของชีวิต ซึ่งสามารถบูรณาการได้กับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2005) ซึ่งได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น (Marketing and other stimulation) โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) และวัฒนธรรม (Cultural)

เจนเนอเรชั่นวาย

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่จัดเป็นกลุ่มคนยุค Millennials เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2543 ปัจจุบันมีอายุ 16-36 ปี คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ต และเทคโนโลยีอื่น ๆ จึงทำให้มีคุณลักษณะที่แตกต่างและโดดเด่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีความเก่งกล้าสามารถทั้งด้านความคิดและการแสดงออก มีความทะเยอทะยาน เรียกร้องความสนใจสูง รักษาสิทธิ์ของตนอย่างเต็มที่ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความรู้ด้านเทคโนโลยี ชอบความท้าทายในการทำงาน มองหาโอกาสเติบโตในงานแบบรวดเร็ว กล้าซักกล้าถาม ไม่เชื่อสิ่งใดง่าย ๆ หากไม่มีเหตุผลดีพอ ไม่มีความอดทนที่จะทำในสิ่งเดิมนาน ๆ ไม่ชอบชีวิตแบบจำเจ หมกมุ่นอยู่กับตัวเอง ติดเพื่อน ชอบทำหลาย ๆ อย่างพร้อมกัน มองโลกในแง่ดี มีความคาดหวังที่สูงโดยเฉพาะการสร้างสมดุลในชีวิตและหน้าที่การงาน (Work Life Balance) ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญและยิ่งใหญ่ของชีวิต (ประคัลภ์ บัณฑพลังกูร, 2555; ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2552; JWD Human Resource Development, 2556)

ลักษณะของลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย

พบว่ากลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายและเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อเพราะอยู่ในช่วงวัยทำงาน พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล (2560) กล่าวว่าลักษณะของลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายต้องการสิ่งแปลกใหม่ ไม่จำเจ ไม่น่าเบื่อ ไม่ต้องบริการแบบละเมียดละไม แต่ต้องการบริการแบบมีรอยยิ้ม มีความรวดเร็ว มีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีการแต่งกายทั้งแปลกใหม่ และต้องการความเปลี่ยนแปลงในชีวิตลักษณะแบบก้าวกระโดด (ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์, 2559 อ้างถึงใน ระชานนท์, ชลิตรา และนริศรา, 2559) โดยจากที่ศึกษามานั้นสามารถแยกลักษณะเด่นของลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายได้ดังนี้

1. รักการช้อปปิ้ง แต่ปฏิเสธการช้อปปิ้งแบบดั้งเดิม (Traditional): จากผลวิเคราะห์แนวโน้มค่านิยมผู้บริโภคปี 2015 IJUMP (2015) มีพฤติกรรมในการศึกษาหาข้อมูลของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเสมอ ซึ่งจากพฤติกรรมที่ว่านี้ จะมองว่าผู้บริโภคในปัจจุบันขี้งกขึ้น หรือจะว่าฉลาดเพิ่มขึ้นก็ว่าได้ ก่อนจะตัดสินใจซื้ออะไรมักจะเสาะหาสินค้าที่ดีที่สุด ไม่ว่าจะในแง่ของตัวเลข อย่างราคา ดีลพิเศษต่าง ๆ และนอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เรื่องของการบริการทั้งก่อนและหลัง รวมทั้งในเรื่องของโปรโมชั่น ของแถม ส่วนลดต่าง ๆ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีและถูกที่สุดก็ว่าได้ และนอกจากนี้ผู้บริโภคยุคนี้ยังมองหา คุณค่าอื่นๆ จากสินค้าและบริการในแง่ของความรู้สึกด้วย ซึ่งแนวคิดนี้จะสอดคล้องกับ พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล (2560) ที่มองว่าลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายแสวงหาการช้อปปิ้งแบบที่หลากหลายช่องทางแต่จะอาศัย Social Media เป็นหลัก แสวงหาส่วนลดหรือสิทธิ์พิเศษ เพื่อนำมาใช้ในการช้อปปิ้ง การกด like ใน Facebook การ share ใน Facebook แล้วได้ส่วนลดหรือสิทธิ์พิเศษ หรือการช้อปปิ้งผ่านบัตรเครดิตเพื่อให้ได้คะแนนแลกสิทธิ์พิเศษ การซื้อตามช่วงเวลา Hot Deal ต่าง ๆ เช่น สายบินต้นทุนต่ำ ซื้อสินค้าตามงานแสดงสินค้าใหญ่ ๆ รวมถึงการสมัครบัตรสมาชิก การซื้อของกำนัล เป็นต้น

2. รักบรรยากาศสนุกสนาน มีชีวิตชีวา ชื่นชอบสีสันสดใส รักความบันเทิง ชอบหาเพื่อนใหม่ ชอบพูดคุย พบปะกับคนแปลกหน้า: ลักษณะที่โดดเด่นของคนรุ่นใหม่เจนเนอเรชั่นวาย คือการสร้างความสำคัญและเรียกร้องการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตทำงานและชีวิตส่วนตัวเป็นอย่างมาก ชื่นชอบการพบปะสังสรรค์ การทานอาหารนอกบ้าน ปาร์ตี้เฮฮากับกลุ่มเพื่อน เดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่แปลกใหม่ เพื่อสร้างประสบการณ์ชีวิต ชอบค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ไม่ชอบความจำเจ น่าเบื่อใช้ชีวิตง่าย ๆ ไม่ยึดติดกับอะไรเดิม ๆ ชอบความรื่นรมย์ในชีวิต ชอบการบริการที่รวดเร็วทันใจ ตอบสนองได้ตรงจุด และเป็นแบบ One Stop Service มีมนุษย์สัมพันธ์ และพร้อมที่เริ่มความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา

3. มีพฤติกรรมแบบหลายจอ (Multi-tasking): กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการทำสิ่งต่าง ๆ พร้อมกันในเวลาเดียวกัน เช่น รับประทานอาหารพร้อมกับเล่นโทรศัพท์ ขับรถพร้อมกับเล่นโทรศัพท์ หรือรับประทานอาหารในขณะขับรถ มีความอดทนต่อการรอคอยค่อนข้างต่ำ ชอบความรวดเร็วว่องไวในการให้บริการไม่ต้องดีที่สุดแต่ต้องรวดเร็วที่สุดเป็นพอ และมีการใช้อุปกรณ์สื่อสาร หรือ สังคมออนไลน์ (Social Media) หลายอย่างในเวลาเดียวกัน เช่น สมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) รวมถึงแอพพลิเคชั่นต่าง ๆ (Applications) ไม่ว่าจะเป็นไลน์ (line) เฟซบุ๊ค (Facebook) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีรพงษ์ ชุติภัทร์ (2556) กล่าวคือนิสัยอย่างหนึ่งที่มักจะเกิดขึ้นกับคนเจนเนอเรชั่นวายก็คือ ทำอะไรเร็ว ๆ และจะเร่งรีบไปเสียเกือบจะทุกเรื่อง ด้วยนิสัยดังกล่าวก็จะทำให้คนเจนเนอเรชั่นวาย เวลาจะออกไปซื้อของ ก็จะชอบไปร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่จัดวางสินค้าง่าย ๆ และทำให้นึกออกว่าอยู่ตรงไหนบ้าง

4. มีความจงรักภักดีต่ำกว่าทุกเจนเนอเรชั่น: ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของร็อบ เดวิดสัน อ้างถึงใน tripadvisor (ม.ป.ป.) กล่าวว่าเจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดี มีอารมณ์ร่วม และความพึงพอใจน้อยที่สุดในบรรดาผู้บริโภคทุกวัย คนกลุ่มนี้ถ้าไม่ถูกใจหรือไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ทั้งในเรื่องงานและคนก็พร้อมที่จะเดินออกทันที

5. ไม่เกรงกลัวการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี: กลับรู้สึกท้าทายและโหยหาอีกทั้งมองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในแง่บวก อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน แท็ปแล็ต และอินเตอร์เน็ตที่อยู่ใกล้ตัวและเป็นเหมือนส่วนประกอบหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนเจนเนอเรชั่นวาย ไปแล้ว ซึ่งจากการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ทำได้ง่ายและตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้มีทางเลือกที่เพิ่มขึ้นในการสกรีนแบรนด์และสินค้า ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในทางกลับกันเจสัน ดอร์ซีย์ อ้างถึงใน tripadvisor (ม.ป.ป.) มีความเห็นขัดแย้งกลับกลุ่มข้างต้นว่า เจนเนอเรชั่นวายไม่ใช่กลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีล้ำหน้า แต่เป็นกลุ่มคนที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีอยู่ไม่ได้ถ้าไม่มีเทคโนโลยี เช่น สมาร์ทโฟน แท็ปแล็ต และอินเตอร์เน็ต

บริบทของในประเทศไทยกับการพัฒนาเพื่อรองรับกับลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย

ในปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่าธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลนั้นกำลังได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก จากที่ได้ทำการศึกษามานั้น โฮสเทลยังไม่พบคำนิยามที่ระบุไว้ชัดเจน แต่จะระบุเพียงขอบเขตอย่างกว้างได้ดังนี้ โฮสเทลคือ ธุรกิจที่พักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในแบบของตนเอง นำมาสร้างจุดขาย มีรูปแบบที่สร้างความประทับใจมีคุณค่าในการจดจำของลูกค้าที่เข้ามาพัก จะเน้นเงินลงทุนที่ไม่สูง ผู้ประกอบการสร้างมีอิสระในการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ในทุกรายละเอียดของโฮสเทลเพื่อสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน

จากผลสำรวจร้อยละ 10 ของโฮสเทล 2,000 แห่งทั่วประเทศไทย มีหลักฐานปรากฏชัดเจนว่า ลูกค้ากลุ่มที่เข้าพักมากที่สุดคือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 16-36 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีเหตุผลหลักคือเรื่องราคา ความต้องการพบปะเพื่อนใหม่ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง รองลงมาจะเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 37 – 45 ปี ด้วยเหตุผลเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงถือว่ากลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจที่พักแบบโฮสเทล และเพื่อที่จะเข้าใจและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุดนั้น ผู้ประกอบธุรกิจโฮสเทลจำเป็นที่จะต้องเข้าใจวิถีชีวิต ความชื่นชอบ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พัก ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายที่มาใช้บริการเป็นอย่างดี จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้เกิดขึ้นได้

จะเห็นได้ว่าลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนี้จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลมาจากข้อมูลการท่องเที่ยวในปัจจุบันพบว่า เทรนด์การท่องเที่ยวคนเดียว (Solo Traveling Trend) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2557 (อัฐภิญญา ปุณณมากุล อ้างถึงใน Brandbuffet, 2559) โดยกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายจะมีความต้องการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ ชื่นชอบความรวดเร็ว ไม่สามารถรอคอยได้ ไม่ต้องการความละเมียดละไม แต่ต้องการสิ่งที่เข้าถึงง่าย จับต้องได้ ถ่ายรูปได้ Check-in ได้ แสวงหาความแตกต่าง แปลกใหม่ มุ่งหาความสมดุลให้กับชีวิต มีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นตัวขับเคลื่อนชีวิต ดังนั้นถ้าในแง่ของผู้ประกอบธุรกิจที่พักแบบโฮลเทล ในประเทศไทยกับการพัฒนาเพื่อรองรับกับลูกค้า เจนเนอเรชั่นวาย ควรต้องสร้าง 7 สิ่งสำคัญดังนี้ในธุรกิจโฮสเทล

1. โฮสเทลต้องมีเอกลักษณ์ มีจุดเด่นมีจุดขายที่สร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน ไม่เหมือนที่ใด ไม่มีที่ใดเหมือน

2. สร้างแบรนด์ที่เป็นมาตรฐานเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กร เพื่อสร้างโอกาสและส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญลูกค้าจะเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือโรงแรมระดับ 3 ดาวที่มีแบรนด์ระดับโลกและเป็นชื่นชอบของคนเจนเนอเรชั่นวายไปทั่วโลก ได้แก่ ไอบิซ (iBiz) หรือ เบสท์เวสเทิร์น (Best Western) แบรนด์เหล่านี้ได้มาตีตลาดโรงแรม 3-4 ดาวในประเทศไทยไปอย่างมาก เพราะแบรนด์ดังกล่าวเป็นเครื่องยืนยันว่า โรงแรมที่ใช้แบรนด์เหล่านี้จะสะอาด บริการสุภาพ และราคาประหยัด

3. มีการให้บริการเทคโนโลยีที่เสถียร ใช้งานได้ง่าย และฟรี สามารถเชื่อมต่อกับอินเตอร์เน็ตไร้สายได้ทุกพื้นที่ภายในโฮสเทล โดยไม่ติดขัด และไม่จำกัดจำนวนอุปกรณ์ที่ตนนำมาเชื่อมต่อ เช่น โทรศัพท์มือถือ แล็ปท็อป ไอแพด การบริการอินเตอร์เน็ตฟรี รวมถึงบริการเช็คอิน/เช็คเอ้าท์ ด้วยตนเองผ่านแอปพิเคชั่น ตลอด 24 ชั่วโมง โดยธุรกิจโรงแรมหลายแห่งได้เปิดตัวโรงแรมแบรนด์ใหม่สำหรับเจนเนอเรชั่นวาย ที่เน้นเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องพักและตั้งราคาให้ถูกลง เพิ่มการออกแบบที่โฉบเฉี่ยวทันสมัย ลูกค้าสามารถเช็คอินผ่านมือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง มี Wi-Fi ให้ใช้ฟรี และมีพอร์ต USB สำหรับชาร์จอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

4. พื้นที่ส่วนกลาง (Co – Working Space) หรือล็อบบี้อเนกประสงค์ที่เหมาะสำหรับการพบปะสังสรรค์ กินดื่ม หาเพื่อนใหม่ รวมถึงทำกิจกรรมร่วมกัน และมีอาหารเครื่องดื่มที่รับประทานง่าย อีกทั้งให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. ช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวก โดยอาศัยเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram, Website, Webpage วีรพงษ์ ชุติภัทร์ (2556) กล่าวถึงทางลัดว่าหากจะทำธุรกิจกับคนเจนเนอเรชั่นวาย จะต้องมีแนวความคิดนี้ด้วยนั่นคือ “เร็ว เร็ว เร็ว” ดังนั้นบรรดาบริษัทในตลาดที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารจานด่วนหรืออาหารส่งด่วน หรือฟาสต์ฟู้ดยี่ห้อต่าง ๆ จึงเข้าข่ายที่จะมีลูกค้าเป็นคนในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นจำนวนมาก และจะยิ่งเพิ่มขึ้นไปอีก ตามกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นของคนในยุคนี้

6. การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายผ่านทางเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการใช้ Discussion board ใน Website ทางการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอย่างเช่น www.tripadvisor.com เพื่อเป็น E-Word of Mouth ซึ่งเป็นที่น่าเชื่อถือของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายได้เป็นอย่างดี และสิ่งสำคัญคือลูกค้ากลุ่มนี้มีความชัดเจนในความต้องการของตนเอง หากไม่พอใจในการบริการ หรือสิ่งที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่ตกลงไว้ ก็จะแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ และในอีกทางหนึ่งอาจใช้ช่องทางการสื่อสารที่ตนเองถนัดสื่อไปถึงลูกค้าในกลุ่มเดียวกันได้

7. ราคายืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ ราคาถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญ สามารถช่วยในการดึงดูดใจลูกค้า โฮสเทลต้องมีการเสนอราคาที่พักตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า อาทิ ลูกค้าเดินทางคนเดียวต้องการใช้แค่เตียงเดียว ก็คิดราคาให้ตามจริง หรือแม้กระทั่งลูกค้ามีสิทธิ์ที่จะเลือกรับบริการ อาทิ ต้องการใช้ล็อคเกอร์ ใช้โคมไฟส่วนตัว เตียงชั้นบน รวมถึงโทรทัศน์ส่วนตัว เป็นต้น ราคาที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าถือว่าเป็นจุดแข็งและเสน่ห์ของธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลเป็นอย่างยิ่ง

ซึ่งประเด็นที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้จะช่วยให้ธุรกิจที่พักแบบโฮสเทล สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามความชื่นชอบและวิถีชีวิตของกลุ่มได้เป็นอย่างดี

บทสรุป

โฮสเทลในประเทศไทยถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่สำหรับลูกค้าที่ต้องการมองหาที่พักแบบมีดีไซน์ มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง และโดดเด่น เน้นการบริการแบบเป็นมิตร เรียบง่ายไม่หรูหรา ราคาไม่แพง และที่สำคัญเน้นการค้นหา แลกเปลี่ยนประสบการณ์จากเพื่อนใหม่ มีบริการอินเตอร์เน็ตที่เสถียรสามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ของลูกค้าได้ ทั้งหมดนี้คือสิ่งที่โฮสเทลมีและเป็นอยู่ ซึ่งเป็นจุดที่มาบรรจบกับความต้องการของคนกลุ่มหนึ่งที่เราเรียกว่าเจนเนอเรชั่นวายได้อย่างลงตัว ดังนั้นการพิชิตใจลูกค้าเจนเนอเรชั่นวาย ให้เลือกใช้บริการโฮสเทล และเกิดความประทับใจก็ไม่ใช่เรื่องที่ยากจนเกินไป จึงขอสรุปเป็น 5 กลยุทธ์พิชิตใจลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายสำหรับธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลไว้ดังนี้

1. Concept Design

มีตัวตนในแบบที่ไม่ซ้ำใคร แปลกใหม่ในแบบที่ไม่มีใครเหมือน น่าค้นหา สะดุดตา สะกดใจ ดึงดูดความต้องการและท้าทายให้เข้ามาพิสูจน์ เน้นขายในสิ่งที่มี เน้นที่เรื่องราว มีคอนเซ็ปต์ที่ชวนติดตาม โดยอาศัยการบอกเล่าเรื่องราว (Story Telling) เช่น ความเป็นมาของสถานที่ เพื่อสร้างจุดขายที่เข้มแข็ง เชื่อมโยงและยั่งยืน

2. Community

สิ่งสำคัญที่สุดของโฮสเทลคือการสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง อบอุ่น เป็นมิตร ต้องแสดงให้เห็นถึงความมีน้ำใจโอบอ้อมอารี การต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง การดูแลที่ใส่ใจเสมือนคนในครอบครัวเดียวกัน ไม่ใช่เพียงแค่โรงแรมที่พักทั่วไป เช่น มีบริการแลกเปลี่ยนหนังสือ การยืมคืนหนังสือ การเขียนข้อความลงในสมุดเยี่ยม หรือหน้าเว็บไซต์โฮสเทล การบริการเพื่อนพาเที่ยว การบริการอาหารเครื่องดื่มตลอด 24 ชั่วโมง การทำอาหาร ขนม ดูหนัง เล่นเกมส์ หรือกิจกรรมร่วมกันในพื้นที่สาธารณะภายในโฮสเทลเอง รวมถึงการพบปะพูดคุยกับเพื่อนใหม่ที่มาอยู่ร่วมกัน ต้องทำให้ลูกค้าที่เข้ามาพักสัมผัสได้ถึงความเป็นส่วนหนึ่งของบ้านหลังนี้ ให้รู้สึกว่าตนเองนั้นเป็นสมาชิกของบ้าน เป็นคนในครอบครัว

3. Convenience facilities

สิ่งที่ลักษณะธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลควรนำมาใช้กับลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายคือ “Anytime, Anywhere, Any Device” ซึ่งหมายถึง ความยืดหยุ่นในการจองห้องพัก Check-in/out การชำระค่าห้องพัก การยกเลิกห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่ลูกค้าต้องการ โดยอาศัยอุปกรณ์และเทคโนโลยีทันสมัยเชื่อมต่อกับโฮสเทลได้เช่น การใช้แอปพิเคชั่นหรือเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับผลรายงานของ ซีบีอาร์อี อ้างถึงใน ForbesThailand (2559) ว่า Co-working Space ทั่วโลกมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากทัศนะคติของคนเจนเนอเรชั่นวายที่เปลี่ยนไป เป็นตัวแปรสำคัญของพื้นที่แบบใหม่นี้

4. E-Commerce Marketing

การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับเทรนด์ของลูกค้า และตอบโจทย์ของลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการหันมาทำการตลาดโดยใช้ Digital Marketing ให้มากขึ้นการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ และบล็อก ให้เป็นช่องทางหลักอย่างจริงจังมากขึ้นเพื่อเสริมสื่อช่องทางเดิม และช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง ในการส่งข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พร้อมสร้างตัวตนที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน ช่องทางสุดท้ายคือ การลงโฆษณาบนป้ายโฆษณาตามเส้นทางรถไฟฟ้า (BTS) และ รถไฟใต้ดิน (MRT) ซึ่งเป็นระบบขนส่งหลักที่เจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยเลือกใช้ โดยป้ายโฆษณาเหล่านี้จะทำหน้าที่ตอกย้ำความสนใจในผลิตภัณฑ์อีกครั้งหนึ่ง

5. Compromising Price

ลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายมีความต้องการสิ่งที่ดีที่ดี คุ้มค่าที่สุด ดังนั้นโฮสเทลต้องมีกลยุทธ์ด้านราคาที่สมเหตุสมผล มีราคาที่หลากหลายให้เลือก หรือราคาสามารถยืดหยุ่นได้ตามความต้องการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงของลูกค้า โดยปกติวิสัยของลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายจะมีการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายที่ ทั้งด้านราคา คุณสมบัติการบริการ คุณค่าทางจิตใจ และที่สำคัญคือเรื่องของโปรโมชั่น ของแถม ส่วนลด สื่อโซเชียลมีเดีย และสิทธิ์พิเศษต่างๆ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีและถูกที่สุด

จากกลยุทธ์พิชิตใจลูกค้าเจนเนอเรชั่นวายทั้ง 5 ข้อนี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow) ในการอธิบายแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นลำดับขั้น 5 ขั้น กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเดินทางมากขึ้น ก็จะแสวงหาความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการในลำดับที่สูงขึ้น โดยนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายมีความต้องการที่พักที่แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว น่าค้นหา มีเรื่องราวและไม่ซ้ำกับคนอื่น และสอดคล้องกับ แนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และ แกรี่ อาร์มสตรอง (Philip Kotler and Gary Armstrong) ในด้านของราคาที่เหมาะสม ยืดหยุ่นได้ ความสะดวกสบายที่จะ

ได้รับจากธุรกิจที่พักแบบโฮสเทล รวมถึงการใช้การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองได้ทันที ต้นทุนต่ำ แต่มีประสิทธิภาพสูง

เอกสารอ้างอิง

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2552) *จูงใจคน GEN Y ให้ทำงาน (ตอนที่ 1).* สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2560 สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1419&read=true&count=true.

ท่าอากาศยานไทย. (2560) *ข่าวการประชุมคณะกรรมการทอท.ครั้งที่ 10/2559.* สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2560, สืบค้นจาก http://airportthai.co.th/main/th/news/797/ข่าวประชาสัมพันธ์-ทอทฉบับที่-56-2559.

ทัชชญา ศุภตระการสุข. (2559). *ถอดรหัส ธุรกิจ Hostel.* สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2560, สืบค้นจาก https://www.leaderwings.co/article/hotel-business/.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *เครื่องชี้ภาวการณ์ท่องเที่ยว.* สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2560, สืบค้นจาก http://www.2bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=875&language=th

ประคัลภ์ บัณฑพลังกูร. (2555). *การบริหารจัดการ GEN Y.* สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2560, สืบค้นจาก https://prakal.wordpress.com/2012/06/20/การบริหารจัดการ-gen-y/

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). *ขนาดเล็ก-บูติคโฮเต็ล 'บูม' กฎหมายปลดล็อก.* สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2560, สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/718425

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). *ดึงดูดนักท่องเที่ยว ครม.ไฟเขียวลดค่าธรรมเนียมวีซ่า 21 ประเทศ 6 เดือน.* สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2560, สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1486469483.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล. (2556). *การบริการลูกค้าเพื่อตอบโจทย์ กลุ่ม Gen Y*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2560, จาก http://oknation.nationtv.tv/blog/pisitpipatphokakul/2013/01/25/entry-1.

ระชานนท์ ทวีผล, ชลิตรา ผลาชิต และนริศรา บูรณ์เจริญ. (2559). แนวทางการพัฒนาเพื่อเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรเจนเนอเรชันวายโรงแรมเครือข่ายระดับ 5 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 5(2) 50.*

วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์, และ จิตติพันธ์ ศรีกสิกรณ์. (2558). *The Hostel Bible.* กรุงเทพฯ: ซูเปอร์กรีน สตูดิโอ.

วีรพงษ์ ชุติภัทร์. (2556). *10 ไลฟ์สไตล์ของคนในยุค GEN Y.* สืบค้นเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2560, สืบค้นจาก http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560). *ธุรกิจโรงแรมแข่งขันรุนแรง คาดปี' 60 รายได้ขยายตัว3.7-5.5%.* สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2560, จาก http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/640668.

ศูนย์วิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560). จำนวนสถานที่พักแรมและห้องพักปี 2558-2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2560, สืบค้นจาก http://intelligencecenter.tat.or.th:8080/apex/f?p=1:19:0.

สมชาย สกุลอือ. (2559). *โฮสเทล ธุรกิจดาวรุ่งมาแรง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2560, สืบค้นจาก http://www.thansettakij.com/content/25760.

สิริทิพย์ ฉลอง (2559). *ธุรกิจโรงแรม*. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคบริการ ส่วนเศรษฐกิจรายสาขาศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก.

Brandbuffet. (2559). *ไขสูตรลับปั้นธุกิจโฮสเทลอย่างไรให้เปรี้ยง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2560, สืบค้นจาก ttps://www.brandbuffet.in.th/2016/01/hostel-business-success-cmmu-marketing/.

ForbesThailand. (2559). *การขยายตัวเพิ่มขึ้นของพื้นที่ Co-working Space ในเอเชียแปซิฟิก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มิถุนายน 2560, สืบค้นจาก http://forbesthailand.com/news-detail.php?did=1113.

Hostelmanagement. (2017). *Definition of hostel*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2560, สืบค้นจาก https://hostelmanagement.com/glossary/hostel.html.

Ijump. (2015*). multi screen พฤติกรรมผู้บริโภคปี 2015 ของคนยุค GenY*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2560, สืบค้นจาก http://www.rejumping.com/digital-life/multi-screen-2015-gen-y/.

Ilovetogo (ม.ป.ป.) *นักท่องเที่ยวทั่วโลกสนใจใช้บริการโฮสเทลมากขึ้น*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2560, สืบค้นจาก https://www.ilovetogo.com/Article/71/9239/.

JWD Human Resource Development. (2556) *เข้าใจพนักงาน 3 Generation*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2560, สืบค้นจาก https://jwdhrd.wordpress.com/2013/08/06/พนักงาน-3-generation/.

Kathryn. (2013). *HOSTEL 101*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2560, สืบค้นจาก http://www.gomio.com/blog/index.php/hostels-101-what-is-a-hostel/.

Kotler, P., Armstrong, G., (2005). *Principles of marketing*. Toronto: Pearson Prentice Hall.

MARKETEER. (2560). *ธุรกิจโรงแรมปี 60 สามดาวสู้กันเดือด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม 2560, สืบค้นจาก http://marketeer.co.th/archives/110927.

MoneyHub. (2559). *ธุรกิจโฮสเทล ธุรกิจที่พักน่าลงทุนแนวใหม่มาแรง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2560, สืบค้นจาก https://moneyhub.in.th/article/hostel-business/.

Shiv Ariyakyula. (2016). *Hostel market in America: Potential for growth*. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2560, สืบค้นจาก https://www.hvs.com/article/7851-hostel-market-in-america-potential-for-growth.

Tripadvisor. (ม.ป.ป.) *วิธีดึงดูดลูกค้ากลุ่มเจนวาย (Gen Y)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กันยายน 2560 สืบค้นจาก https://th.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/n2038/withiiduengduudluukkhaaklumecchnwaay-gen-y.

Wikipedia. (2017). *Hostel*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2560, สืบค้นจาก https://en.wikipedia.org/wiki/Hostel.