



K SME Analysis

# โรงแรมแข่งดุเดือด ปรับได้ไปรอด



# แนวโน้มธุรกิจโรงแรม และการปรับกลยุทธ์ของโรงแรมขนาดกลางและเล็กปี 2561

## ประเด็นสำคัญ

- ✓ ในปี 2561 ธุรกิจโรงแรมน่าจะยังได้รับอานิสงส์จากภาคการท่องเที่ยวที่ขยายตัว โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าตลาดธุรกิจโรงแรมในปี 2561 น่าจะอยู่ที่ 600,000-615,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4.5-7.1 จากในปี 2560 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 574,000 ล้านบาท
- ✓ มาตรการภาษีส่งเสริมการท่องเที่ยวใน 55 จังหวัดเมืองรอง แนวโน้มการท่องเที่ยวด้วยตนเอง รวมถึงความนิยมการท่องเที่ยวทางเลือก สะท้อนโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในการนำเสนอห้องพักและทำการตลาด ในขณะที่ผู้ประกอบการยังคงแข่งขันอย่างรุนแรง ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงแรมและห้องพัก ทางเลือกในการใช้บริการที่พักระเภทอื่นๆ รวมถึงนักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแข่งขันกันจัดโปรโมชั่น
- ✓ กลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กในปี 2561 ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการรายได้และต้นทุน ทั้งในช่วง High Season และ Low Season การเจาะตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม การใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงการกระตุ้นการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม เพื่อลดการพึ่งพาการขายห้องพักผ่านตัวกลางที่ให้บริการทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต (OTA)

## ธุรกิจโรงแรมรับอานิสงส์จากภาคการท่องเที่ยว คาดปี' 61 มูลค่าตลาดขยายตัว

แม้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ภาพรวมการแข่งขันของผู้ประกอบการยังคงเป็นไปอย่างรุนแรง ทั้งการแข่งขันในเช็กเมนต์โรงแรมระดับสามดาวลงมา เพื่อแย่งชิงฐานนักท่องเที่ยวระดับกลางที่มีจำนวนมาก รวมถึงการแข่งขันในเช็กเมนต์โรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไป ที่เริ่มมีจำนวนผู้เล่นมากขึ้นจากการลงทุนก่อสร้างโรงแรมของกลุ่มผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่บรรเทาความเสี่ยง ด้วยการมุ่งเพิ่มสัดส่วนรายได้จากการบริหารจัดการโรงแรมมากขึ้น

รวมถึงยังให้ความสำคัญกับการกระจายการลงทุนธุรกิจโรงแรมในต่างประเทศเพื่อเปิดตลาดใหม่ ๆ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการเพิ่มรายได้จากการให้บริการอื่นๆ อย่างสถานที่จัดงานประชุมและสัมมนา งานแต่งงาน และงานอีเว้นท์ ในขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กก็ทำการตลาดและจัดโปรโมชั่นอย่างเข้มข้น เพื่อดึงดูดการใช้บริการจากนักท่องเที่ยว



## มูลค่าตลาดโรงแรมปี 61

- ฿ 600,000 - 615,000 ล้านบาท
- ฿ ขยายตัวร้อยละ 4.5 - 7.1 จากปี 60

ทั้งนี้ มูลค่าตลาดธุรกิจโรงแรมที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาที่ผ่านมา ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ยังคงเข้าสู่ตลาด สอดคล้องกับสถิติจำนวนโรงแรม และห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งตัวกลางที่เป็นแพลตฟอร์มการแบ่งปันที่พัก อย่าง airbnb รุกขยายเครือข่ายเจ้าของที่พัก ยิ่งส่งผลให้จำนวนห้องพักที่เป็นทางเลือกในการใช้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น สะท้อนถึงการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่น่าจะมีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ยังกดดันให้อัตราการเข้าพักและค่าห้องพักเฉลี่ย ยังคงทรงตัวจากในระยะเวลาที่ผ่านมา

อย่างไรก็ดี ในปี 2561 ธุรกิจโรงแรมน่าจะยังได้รับอานิสงส์จากภาคการท่องเที่ยวที่ขยายตัว โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า มูลค่าตลาดธุรกิจโรงแรมในปี 2561 น่าจะอยู่ที่ 600,000-615,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4.5-7.1 จากในปี 2560 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 574,000 ล้านบาท

### ✔ โอกาสสำหรับธุรกิจโรงแรมในปี 2561

- มาตรการภาษีส่งเสริมการท่องเที่ยวใน 55 จังหวัดเมืองรอง สะท้อนโอกาสสำหรับธุรกิจโรงแรมในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงจัดประชุมและสัมมนา

คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบมาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรอง โดยบุคคลธรรมดาสามารถนำค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวใน 55 จังหวัดเมืองรอง ตั้งแต่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2561 มาคิดเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อลดหย่อนภาษีได้ตามจริง สูงสุดไม่เกิน 15,000 บาท รวมถึงกำหนดให้ยกเว้นภาษีเงินได้สำหรับเงินได้เป็นจำนวนร้อยละ 100 ของรายจ่ายที่ได้จ่ายเป็นค่าห้องสัมมนา ค่าห้องพัก ค่าขนส่ง หรือรายจ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องในการจัดอบรมสัมมนา ที่บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลได้จัดให้แก่ลูกจ้าง หรือรายจ่ายที่ได้จ่ายให้แก่ผู้ประกอบการนำเที่ยวตามกฎหมายว่าด้วยธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เพื่อการจัดอบรมสัมมนา

### มาตรการภาษี

น่าจะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกระจายตัวท่องเที่ยวจังหวัดเมืองรองมากขึ้น ประกอบกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดท่องเที่ยวหลักและจังหวัดเมืองรอง ที่น่าจะหนุนให้มีจำนวนนักท่องเที่ยว และวันพักเพิ่มสูงขึ้น สะท้อนโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในพื้นที่เมืองรองในการให้บริการรองรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างรายได้ด้านการจัดประชุมและสัมมนาสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในพื้นที่เมืองรองอีกด้วย

ทั้งนี้ ธุรกิจโรงแรมที่น่าจะได้รับอานิสงส์จากมาตรการดังกล่าว น่าจะเป็นธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเมืองรอง ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นพื้นที่เชื่อมโยงกับจังหวัดท่องเที่ยวหลัก หรือมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ เช่น เชียงราย แม่ฮ่องสอน น่าน ลำปาง อุตรดิตถ์ อุบลราชธานี หนองคาย บุรีรัมย์ ตาก ระนอง นครศรีธรรมราช สตูล เป็นต้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดเมืองรองดังกล่าว อาจใช้โอกาสนี้ นำเสนอที่พัก ควบคู่กับแพ็คเกจการท่องเที่ยวเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างจังหวัด อีกทั้งยังสามารถเริ่มทำการตลาดเพื่อกระตุ้นการใช้บริการห้องพัก รวมถึงการจัดประชุมและสัมมนาได้ตั้งแต่ต้นปีอีกด้วย

- นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น รวมถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวทางเลือกได้รับความนิยม สะท้อนโอกาสสำหรับธุรกิจโรงแรมในการปรับกลยุทธ์ตอบโจทย์การท่องเที่ยวยุคใหม่

สัดส่วนนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Free Independent Traveler: FIT) ในปี 2559 เพิ่มขึ้นมาสู่ร้อยละ 74 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด จากที่อยู่ร้อยละ 71 ในปี 2558 สะท้อนถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวด้วยตนเองซึ่งเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวสามารถทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงนักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับการสรรหาโรงแรมเพื่อใช้เป็นที่พัก ระหว่างการท่องเที่ยวมากขึ้น สะท้อนโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการนำเสนอห้องพัก และทำการตลาดถึงนักท่องเที่ยวได้โดยตรง ทั้งการนำเสนอผ่านช่องทางของธุรกิจโรงแรมเอง และผ่านตัวกลางที่ให้บริการทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Travel Agent: OTA)

### ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม

อาจวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวทางเลือก โดยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นเซ็กเมนต์ต่างๆ แล้วนำเสนอบริการที่พัก รวมถึงทำการตลาด โดยนอกจากการโฆษณาและการจัดโปรโมชั่น ผ่านทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์แล้ว ผู้ประกอบการยังต้องทำการตลาดเพื่อเจาะนักท่องเที่ยวแต่ละเซ็กเมนต์ ที่มีรูปแบบการทำการตลาด และช่องทางการทำการตลาดแตกต่างกันไปอีกด้วย

นอกจากนี้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะเจาะจง และมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่ชัดเจนมากขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative Tourism) เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อชิมอาหาร เป็นต้น เริ่มได้รับความนิยม ซึ่งสะท้อนโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการปรับกลยุทธ์ตอบโจทยการท่องเที่ยวยุคใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาห้องพักอีกด้วย

### ✔ ความท้าทายสำหรับธุรกิจโรงแรมในปี 2561

- ทางเลือกในการใช้บริการที่พักประเภทอื่นๆ เป็นความท้าทายของธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรงแรมระดับสามดาวลงมา

ปัจจุบัน เจ้าของที่พักประเภทอื่นๆ เช่น เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม บ้านพัก เป็นต้น ในพื้นที่ท่องเที่ยว นิยมนำเสนอที่พักของตนเองผ่านตัวกลางที่เป็นแพลตฟอร์มการแบ่งปันที่พัก ซึ่งมีบทบาทจับคู่ระหว่างนักท่องเที่ยว กับเจ้าของที่พัก โดยข้อมูล ณ ปี 2559 พบว่า ห้องพักในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทยา และภูเก็ต ที่ลงทะเบียนผ่านตัวกลางที่เป็นแพลตฟอร์มการแบ่งปันที่พัก อย่าง airbnb มีจำนวนรวมกันกว่า 22,500 ห้อง ในขณะที่ห้องพักของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดดังกล่าว มีจำนวนรวมกันกว่า 296,500 ห้อง หรือกล่าวได้ว่า ห้องพักที่ลงทะเบียนผ่าน airbnb มีจำนวนรวมกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7 ของจำนวนห้องพักที่ให้บริการทั้งหมด โดยแนวโน้มตัวกลางที่เป็นแพลตฟอร์มการแบ่งปันที่พัก รุกขยายเครือข่ายเจ้าของที่พัก ยิ่งส่งผลให้จำนวนห้องพักบนแพลตฟอร์มการแบ่งปันที่พักมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เป็นทางเลือกในการใช้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ แพลตฟอร์มการแบ่งปันที่พักมุ่งนำเสนอประสบการณ์ในการเข้าพักที่แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การแชร์พื้นที่กับเจ้าของที่พักหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ห้องพักที่มีความอบอุ่นและสบายเหมือนพักผ่อนอยู่ที่บ้านตนเองหรือบ้านเพื่อน เป็นต้น ประกอบกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) น่าจะหนุนให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสบรรยากาศท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด เลือกใช้บริการที่พักประเภทอื่นๆ บนแพลตฟอร์มการแบ่งปันที่พักมากขึ้น นับเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรงแรมระดับสามดาวลงมา ที่มีมาตรฐานการให้บริการและราคาห้องพักใกล้เคียงกับที่พักประเภทอื่นๆ บนแพลตฟอร์มการแบ่งปันที่พัก

- นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องแข่งขันกันจัดโปรโมชั่น

แม้ช่องทางออนไลน์จะเป็นตัวช่วยในการหาข้อมูล และทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการนำเสนอห้องพัก และทำการตลาดถึงนักท่องเที่ยวได้โดยตรง แต่การที่นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ทั้งราคา การให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้ง ได้ด้วยตนเองนั้น ยิ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแข่งขันกันจัดโปรโมชั่นอย่างรุนแรงยิ่งขึ้น ทั้งการนำเสนอโปรโมชั่นผ่านช่องทางของโรงแรมเอง และผ่าน OTA เพื่อดึงดูดการใช้บริการจากนักท่องเที่ยว ประกอบกับแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจจองที่พักในทันทีก่อนการเดินทางเพียงไม่นาน (Last Minute Booking) ยิ่งกระตุ้นให้การจัดโปรโมชั่นของผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการแข่งขันด้านราคา เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจองที่พักในทันที รวมถึงนักท่องเที่ยวยังสามารถยกเลิกการจองห้องพักได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยไม่มีค่าใช้จ่ายอีกด้วย สถานการณ์ดังกล่าว นับเป็นความท้าทายในการบริหารจัดการรายได้สำหรับธุรกิจโรงแรม

## ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กปรับกลยุทธ์รับโอกาสและความท้าทายปี '61

### โอกาสและความท้าทายปี 61

#### โอกาส

- ✓ มาตรการภาษีส่งเสริมการท่องเที่ยว
- ✓ นักท่องเที่ยวหันมาเที่ยวด้วยตนเอง

#### ท้าทาย

- ✓ ทางเลือกในการใช้บริการที่พักประเภทอื่น
- ✓ นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบข้อมูลท่องเที่ยวผ่านออนไลน์



- บริหารจัดการรายได้และต้นทุน ทั้งในช่วง High Season และ Low Season

จากการที่คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบมาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวใน 55 จังหวัดเมืองรอง สะท้อนโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กในพื้นที่เมืองรอง ในการรองรับนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีจำนวนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังต้องเตรียมพร้อมรับมือต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วง High Season ของการท่องเที่ยว ที่อาจมีการท่องเที่ยวอย่างกระจุกตัวในช่วงเทศกาลและวันหยุดสุดสัปดาห์ และส่งผลให้จำนวนห้องพักในการให้บริการไม่เพียงพอ ประกอบกับการจัดโปรโมชั่นที่ให้นักท่องเที่ยวที่จองห้องพักผ่าน OTA สามารถยกเลิกการจองห้องพักได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยไม่มีค่าใช้จ่าย อาจส่งผลให้ผู้ประกอบการสูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้อย่างเต็มศักยภาพ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า การบริหารจัดการรายได้ในช่วง High Season อาจอยู่ในรูปแบบการเพิ่มเงื่อนไขการวางเงินมัดจำสำหรับการจองห้องพัก เพื่อบรรเทาผลกระทบจากการที่นักท่องเที่ยวยกเลิกการจองห้องพักแบบกะทันหัน

สำหรับในช่วง Low Season ของการท่องเที่ยว ในช่วงวันธรรมดา และช่วงฤดูมรสุม ที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กต้องเผชิญภาวะห้องพักว่าง ประกอบกับผู้ประกอบการยังมีต้นทุนคงที่ต่างๆ รายเดือนหรือรายปี เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าที่ ค่าบำรุงรักษาโรงแรม เป็นต้น ที่นำมาซึ่งความจำเป็นในการควบคุมต้นทุนดังกล่าว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ผู้ประกอบการอาจปรับกลยุทธ์ด้วยการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นการเข้าพัก ควบคู่ไปกับการสร้างรายได้จากบริการอื่นๆ ชดเชยการลดลงของรายได้จากการให้บริการที่พักรับ เช่น การจัดงานแต่งงาน งานเลี้ยงสังสรรค์ การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจลดจำนวนพนักงาน โดยจ้างพนักงานแบบพาร์ทไทม์ในช่วง Low Season

- เจาะตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โดยใช้จุดแข็งในด้านความยืดหยุ่นในการปรับกลยุทธ์และการดำเนินงาน นำเสนอบริการด้านที่พัก และบริการเสริมต่างๆ

แนวโน้มการท่องเที่ยวด้วยตนเอง สะท้อนโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กในการนำเสนอห้องพัก และทำการตลาดถึงนักท่องเที่ยวได้โดยตรง ประกอบกับการท่องเที่ยวด้วยตนเองมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคนต่อทริปสูงกว่าการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ ยังส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาระดับราคาห้องพักไว้ได้ แตกต่างจากการมุ่งขายห้องพักสำหรับการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กมีอำนาจต่อรองที่ต่ำ จึงจำเป็นต้องกำหนดราคาให้ส่วนลดในระดับสูงกับบริษัทนำเที่ยว

อย่างไรก็ดี จากการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงแรมและห้องพัก รวมถึงทางเลือกในการใช้บริการที่พักรูปแบบอื่นๆ บนแพลตฟอร์มการแบ่งปันที่พัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรับมือต่อการแข่งขัน

#### ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็ก

อาจใช้จุดแข็งในด้านความยืดหยุ่นในการปรับกลยุทธ์และการดำเนินงาน นำเสนอบริการด้านที่พัก และบริการเสริมต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างแตกต่างกัน

## การท่องเที่ยวเพื่อชิมอาหาร (Food Tourism)

เป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยจุดแข็งด้านชื่อเสียงของอาหารไทยเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติ ประกอบกับอาหารแต่ละท้องถิ่นมีเอกลักษณ์และมีความหลากหลาย น่าจะหนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กอาศัยจุดแข็งดังกล่าว นำเสนอที่พัก ควบคู่กับแพ็คเกจทัวร์ตามรอยเส้นทางอาหารท้องถิ่นของตนเอง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อชิมอาหาร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กอาจเจาะตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม อย่างกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวที่ชัดเจน หรือกลุ่มท่องเที่ยวทางเลือก เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อชิมอาหาร เป็นต้น ซึ่งน่าจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีศักยภาพ

- ใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ควบคู่กระตุ้นการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม

ท่ามกลางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่เป็นไปอย่างรุนแรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมุ่งทำการตลาดเพื่อดึงดูดการใช้บริการจากนักท่องเที่ยว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กต้องจับตาเทรนด์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถทำการตลาดรับกับเทรนด์ต่างๆ ได้อย่างทันท่วงที โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทรนด์การท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล ที่พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดออนไลน์ถึงนักท่องเที่ยวได้โดยตรง ทั้งการนำเสนอที่พักผ่านช่องทางของธุรกิจโรงแรมเอง และผ่าน OTA ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน



## ปรับกลยุทธ์รับโอกาสและความท้าทาย

- 🎯 บริหารจัดการรายได้และต้นทุนทั้งช่วง High Season และ Low Season
- 🎯 เจาะตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม
- 🎯 ใช้สื่อออนไลน์เพิ่มความสามารถการแข่งขัน



อย่างไรก็ตาม ปฏิเสธไม่ได้ว่า ธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กยังต้องพึ่งพาการขายห้องพักผ่าน OTA เพื่อขยายช่องทางการขายห้องพักให้สามารถเข้าถึงฐานนักท่องเที่ยวได้สูงสุด ในขณะที่ผู้ประกอบการยังต้องควบคุมต้นทุนการขายให้ต่ำที่สุดควบคู่กันไป โดยยังจะต้องจ่ายค่าคอมมิชชันให้ OTA สำหรับการขายทุกๆ ห้องพัก ที่ส่งผลให้อัตรากำไรของผู้ประกอบการลดลง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ผู้ประกอบการอาจกระตุ้นการจองห้องพักผ่านช่องทางของโรงแรมด้วยการเพิ่มข้อเสนอพิเศษ เพื่อลดค่าคอมมิชชันที่จ่ายให้ OTA เช่น เพิ่มข้อเสนอพิเศษที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เช่น อาหารเช้า Late Checkout และมอบของที่ระลึก เมื่อจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม และการทำ Loyalty Program เป็นต้น

## Guru Suggestion

“ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจและวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยอาจพิจารณาเส้นทางหรือรูปแบบการใช้งานสื่อออนไลน์ของลูกค้า (Customer Journey) แล้วจึงนำเครื่องมือด้านการตลาดออนไลน์ต่างๆ มาผสมผสานใช้อย่างเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย”

คุณฉัตรชัย ทวีเดช Managing Director บริษัท E-Travel Marketing จำกัด ผู้ให้บริการด้านการตลาดออนไลน์ และพัฒนาเว็บไซต์แบบครบวงจร โดยช่วยให้โรงแรมมียอดขายเพิ่มขึ้นจากการจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง

- ✓ คุณฉัตรชัย ให้มุมมองต่อภาพรวมการท่องเที่ยวและกลยุทธ์ธุรกิจโรงแรมในปี 2561 ว่า ภาคการท่องเที่ยวน่าจะขยายตัว ประกอบกับประเทศไทยได้รับการจัดลำดับด้านการท่องเที่ยวอยู่ในลำดับต้นๆ จากหน่วยงานต่างๆ ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยหนุนธุรกิจโรงแรม โดยผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กสามารถใช้จุดแข็งในด้านความยืดหยุ่นในการปรับกลยุทธ์ และความว่องไวในการทำการตลาด เจาะตลาดนักท่องเที่ยว ทั้งกลุ่มที่จองที่พักล่วงหน้ายาวนาน (Early Bird) และกลุ่มที่ตัดสินใจจองที่พักในทันทีก่อนการเดินทางเพียงไม่นาน (Last Minute Booking) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจองห้องพักกับทางโรงแรมโดยตรง เพื่อให้ผู้ประกอบการมีฐานข้อมูลลูกค้า และลดการพึ่งพาการจองห้องพักผ่าน OTA ที่ผู้ประกอบการมีต้นทุนค่าคอมมิชชัน

- ✔ สำหรับในส่วนของวันธรรมดาที่มีห้องพักว่างจำนวนมาก ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กอาจต้องเจาะตลาดท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ และขายห้องพักในราคาที่ให้ส่วนลดกับบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจเจาะตลาดนักท่องเที่ยวทางเลือกเพิ่มเติม โดยนำเสนอจุดขายด้านการออกแบบที่พัก และบริการเสริมต่างๆ อย่างแพ็คเกจทัวร์ โดยอาจสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่างๆ เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างครบวงจรมากขึ้น
- ✔ คุณฉัตรชัย ยังระบุว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กสามารถนำเครื่องมือด้านการตลาดออนไลน์ต่างๆ เช่น Search Engine วิดีโอออนไลน์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น มาผสมผสานใช้อย่างเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือด้านการตลาดออนไลน์เหล่านี้ มีบทบาทสำคัญในการช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กสามารถแข่งขันกับโรงแรมขนาดใหญ่ท่ามกลางการแข่งขันอย่างรุนแรงในยุคดิจิทัลได้

สัมภาษณ์เมื่อ 11 มกราคม 2561

**อัปเดตเทรนด์ความรู้ธุรกิจไม่รู้จบ**  
ทุกที่ทุกเวลา ได้ที่    

