

การวิเคราะห์ธุรกิจโฮสเทลในเขต ราชเทวี กรุงเทพมหานคร : โครงสร้างตลาดและการแข่งขัน

วัชรพงศ์ รติสุขพิมล*

Received : February 11, 2019

Revised : April 24, 2019

Accepted : May 10, 2019

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจโฮสเทลในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาของธุรกิจโฮสเทลในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร และ 3) เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาธุรกิจโฮสเทล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการโฮสเทลจำนวน 12 แห่งจาก 14 แห่งในพื้นที่ดังกล่าว ผลการศึกษาพบว่า 1) ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวและดัชนีเฮอร์ฟิन्दาล-เฮิร์ชแมนมีค่าเท่ากับร้อยละ 54.28 และร้อยละ 11.68 ตามลำดับ หมายความว่า การบริการของโฮสเทลสามารถทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์และการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ทำได้ไม่ยาก แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยจุดเด่นของเขตราชเทวีที่ทำให้เกิดการกระจุกตัวของโฮสเทลคือ มีสถานที่เชื่อมต่อบริเวณขนส่งสาธารณะและอยู่ใกล้แหล่งการค้าขนาดใหญ่ของกรุงเทพมหานคร 2) ผู้ประกอบการมีพฤติกรรมการแข่งขันซึ่งในด้านที่ไม่ใช่ราคามากกว่าด้านราคาด้วยการสร้างโฮสเทลให้มีความแตกต่างด้วยการออกแบบและการตกแต่งภายใน กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการคิดว่า ประสบผลสำเร็จคือ การทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายที่สุดในด้านทำเลที่ตั้งและระบบการสำรองที่พัก การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงการสร้างนโยบายส่งเสริมหลังการขายใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น และ 3) ข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการอยากให้ภาครัฐปรับปรุงข้อกฎหมายที่เกี่ยวกับการเปิดและการดำเนินธุรกิจโฮสเทลให้มีความชัดเจน และการสนับสนุนเงินทุนให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อให้ธุรกิจโฮสเทลได้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

* ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์), M.A. (Economics), Ph.D. (Economics), University of Colorado at Boulder, USA, อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำสำคัญ : โฮสเทล โครงสร้างตลาด การแข่งขัน กรุงเทพมหานคร

ผู้รับผิดชอบบทความ : อาจารย์ ดร.วัชรพงศ์ รติสุขพิมล คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 254 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 โทรศัพท์ 0 2218 6284-5
E-mail : watcharapong.r@chula.ac.th

The Analysis of Hostel Business in Ratchathewi District, Bangkok : Market Structure and Competition

Watcharapong Ratisukpimol*

Abstract

The objectives of this paper were: 1) to study the market structure of the hostel business in Ratchathewi District, Bangkok; 2) to study both price and non-price competition behaviors of the hostel business in Ratchathewi District, Bangkok; and 3) to propose policy recommendations for the development of hostel business by conducting the in-depth interviews with 12 hostel entrepreneurs out of 14 from such area. The results of the study revealed that: 1) the Four-Firm Concentration Ratio and the Herfindahl - Hirschman Index were 54.28% and 11.68%, respectively, indicating that the hostel services were similar, but they were not perfect substitutes. The barriers to entry were quite low. To conclusion, hostels in Ratchathewi district are in the monopolistic competition. The distinct characteristics of this district causing the cluster of hostels were the location of the interchange stations of public transportations, and being closed to the Bangkok's main shopping districts; 2) for strategies, entrepreneurs adopted more non-price competitions rather than price competitions. Product differentiations could be made through hostel designs and interior decorations. Entrepreneurs' successful strategies were to easily access to hostels in terms of location and online reservation system, the online advertising, as well as launching new promotions to respond various consumers' needs; and 3) to keep the hostel business in Thailand sustained, the policy recommendations from entrepreneurs to the government are to clearly inform and amend regulations for opening and operating hostels as well as to provide the financial support to small hostel entrepreneurs.

* B.E., M.A. (Economics), Ph.D. (Economics), University of Colorado at Boulder, USA, Lecturer, Faculty of Economics, Chulalongkorn University

Keywords : Hostel, Market structure, Competition, Bangkok

Corresponding Author : Dr.Watcharapong Ratisukpimol, Ph.D., Faculty of Economics, Chulalongkorn University, 254 Phayathai Rd, Wang Mai, Pathum Wan, Bangkok 10330. Tel. 0 2218 6284-5 E-mail : watcharapong.r@chula.ac.th

บทนำ

การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติทำให้เกิดความต้องการพักที่พักรูปแบบต่าง ๆ กัน โฮสเทล (hostel) เป็นที่พักรูปแบบหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากนักท่องเที่ยวมายาวนาน ธุรกิจโฮสเทลในประเทศไทยเริ่มขึ้นใน พ.ศ. 2514 ที่บริเวณถนนข้าวสาร เขตบางลำพู กรุงเทพมหานคร เริ่มแรกมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวอายุ 15-26 ปีที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว (Supangkaratana, 2009) ปัจจุบันโฮสเทลในประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 2,000 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 12 ของจำนวนที่พักทั้งหมด และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในจังหวัดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย (Phunnamakul, 2016) นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบคนเดียว (solo travel) กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลสำรวจพบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 24 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 เมื่อเทียบกับปี 2556 แนวโน้มการท่องเที่ยวแบบนี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้โฮสเทลเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้น (Dempsey, 2015)

ความหมายของคำว่า โฮสเทล ยังไม่ได้มีคำจำกัดความที่ชัดเจนมากนัก มีคนให้นิยามคำว่าโฮสเทลไว้หลากหลาย เช่น Swift (2002) Somlai (2014) Hostel Management (2017) และ Bunda (2014) เป็นต้น แต่กล่าวโดยสรุป โฮสเทล หมายถึงที่พักราคาประหยัดที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานให้แก่ผู้เข้าพัก โดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะคล้ายหอพัก เป็นห้องนอนรวมมีเตียงสองชั้น

หลาย ๆ เตียงในห้องเดียวกัน มีห้องน้ำรวม และมีพื้นที่ส่วนกลางให้ผู้เข้าพักได้ใช้ร่วมกัน เช่น พื้นที่สำหรับการนั่งเล่นพูดคุย การประกอบอาหารและรับประทานอาหารเช้า เป็นต้น โฮสเทลส่วนใหญ่จะถูกดัดแปลงจากอาคารพาณิชย์เพื่อให้สามารถใช้เป็นที่พักได้ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคหลักของโฮสเทลคือนักท่องเที่ยวแบบแบ็กแพ็กเกอร์ที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ต้องการการเดินทางที่สะดวก และต้องการการพบปะผู้คนใหม่ ๆ ระหว่างการท่องเที่ยว

ทฤษฎีที่ใช้ในบทความวิจัยนี้จะเกี่ยวข้องกับในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมทางเศรษฐศาสตร์ ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีโครงสร้างตลาด ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น จำนวนและขนาดของผู้ขายในตลาด ลักษณะสินค้าและบริการของผู้ขายแต่ละราย ความสามารถในการทดแทนกันของสินค้าและบริการอื่น อุปสรรคหรือความยากง่ายในการเข้าและออกตลาดของผู้ขาย เป็นต้น (Wannitukul, 1995; Chutiwongse, 1996) และการที่จะวิเคราะห์ว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีโครงสร้างตลาดและมีลักษณะการแข่งขันในแบบใดนั้น จะใช้การคำนวณการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งมีดัชนีที่นิยมใช้ในการคำนวณอยู่ด้วยกัน 2 ดัชนี ดังนี้

1) อัตราส่วนการกระจุกตัว (Four-Firm Concentration Ratio; CR_4) เป็นดัชนีที่วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมจากส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่จำนวน 4 หน่วยธุรกิจ เรียงลำดับจากขนาดใหญ่ที่สุดไปเล็กที่สุด ซึ่งคำนวณได้จาก

$$CR_4 = \sum_{i=1}^4 \frac{S_i}{S}$$

โดยที่ CR_4 = อัตราส่วนการกระจุกตัวหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่จำนวน 4 หน่วยแรก

S_i = ปริมาณการจำหน่ายของหน่วยธุรกิจที่ i (เมื่อ $i = 1, 2, 3, 4$)

S = ปริมาณการจำหน่ายรวมทั้งหมดของอุตสาหกรรม

n = จำนวนหน่วยธุรกิจรายใหญ่ที่นำมาพิจารณา

ค่าที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้า CR_4 มีค่าสูงแสดงว่า ผู้ผลิตมีอำนาจผูกขาดมาก หรือมีการกระจุกตัวสูง ตลาดจะเป็นตลาดผูกขาด และถ้า CR_4 มีค่าต่ำแสดงว่า ผู้ผลิตมีอำนาจผูกขาดน้อยหรือมีการกระจุกตัวต่ำ และตลาดจะมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์นั่นเอง (Sopat et al., 2013) อย่างไรก็ตาม อัตราส่วนการกระจุกตัวเหมาะสำหรับในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจทั้งหมดในตลาด หรือต้องการให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการรายใหญ่เท่านั้น แต่วิธีนี้มีข้อจำกัดคือ ไม่ได้แสดงถึงการกระจายของตลาดอย่างแท้จริง

2) ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-เฮอร์ชแมน (Herfindahl-Hirschman Index : HHI) เป็นดัชนีใช้วัดการกระจุกตัวของธุรกิจในอุตสาหกรรม ซึ่งคำนวณได้จาก

$$HHI = \sum_{i=1}^n \left(\frac{S_i}{S} \right)^2$$

โดยที่ HHI = ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-เฮอร์ชแมน

S_i = ปริมาณการจำหน่ายของหน่วยธุรกิจที่ i (เมื่อ $i = 1, 2, 3, \dots, n$)

S = ปริมาณการจำหน่ายรวมทั้งหมดของอุตสาหกรรม

n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

โดยค่าของ HHI ที่คำนวณได้จะมีค่าอยู่ระหว่าง $\frac{1}{n}$ ถึง 1 นั่นคือ $\frac{1}{n} \leq HHI \leq 1$ ในกรณีที่ค่า HHI ค่าเท่ากับ 1 แสดงว่ามีผู้ผลิตเพียงหน่วยเดียวในอุตสาหกรรมนั้น การกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง หมายความว่า ตลาดสินค้าหรือบริการดังกล่าวจะเป็นตลาดผูกขาด และหากในกรณีที่หน่วยธุรกิจ n หน่วยมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากัน ค่า HHI จะมีค่าเท่ากับ $\frac{1}{n}$ ธุรกิจอุตสาหกรรมนั้นจะมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Sopat et al., 2013) ถ้าค่า HHI มากกว่าร้อยละ 18 หมายถึง อุตสาหกรรมนั้นมีระดับการกระจุกตัวสูงและมีระดับการแข่งขันต่ำ ถ้าอยู่ระหว่างร้อยละ 10-18 หมายถึง อุตสาหกรรมมีระดับการกระจุกตัวปานกลาง และมีระดับการแข่งขันปานกลาง และถ้ามากกว่าร้อยละ 18 หมายถึง อุตสาหกรรมมีระดับการกระจุกตัวต่ำ มีระดับการแข่งขันสูง ซึ่งการคำนวณวิธีนี้มีทั้งข้อดีและข้อจำกัด โดยข้อดีคือ มีการคำนึงถึงผู้ผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม ส่วนข้อจำกัดคือ ให้สัดส่วนความสำคัญกับผู้ผลิตรายใหญ่มาก เนื่องจากการยกกำลังสองในสูตรของการคำนวณส่วนแบ่งตลาด ทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่ได้รับการถ่วงน้ำหนักมากขึ้น และทำให้ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายเล็กมีค่าน้อยลง

นอกเหนือจากการศึกษาโครงสร้างตลาดแล้ว ผู้วิจัยจะศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการไฮสเทคในพื้นที่ โดยพฤติกรรมการแข่งขันมี 2 รูปแบบหลัก (Serirat et al., 1998) ได้แก่ 1) พฤติกรรมการแข่งขันโดยใช้ราคา (price competition) คือ การดำเนินนโยบายต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อราคาสินค้าและบริการ เช่น การกำหนดราคา การให้ส่วนลด เป็นต้น โดยระดับการแข่งขันทางด้านราคาจะมีความรุนแรงมากน้อยเพียงใด

ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด ต้นทุนการผลิต และพฤติกรรมกรรมการบริโภค และ 2) พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคา (non-price competition) แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ (Son-iam, 2009) ได้แก่ 1) การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ (product) ให้มีความแตกต่าง 2) การแข่งขันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) คือ การขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และ 3) การแข่งขันด้านโฆษณา (advertising) เป็นกลยุทธ์ของผู้ผลิตในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการ

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจโฮสเทลมีอยู่ค่อนข้างจำกัด และส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาด้านอุปสงค์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการเลือกพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ เช่น Lemaesquier (2008) Supangkaratana (2009) และ Jamornsawat (2014) ที่แสดงผลการศึกษาไปในทิศทางใกล้เคียงกันว่า ราคาที่พักของโฮสเทล สภาพแวดล้อมของโฮสเทล และรูปแบบการจูงที่พักรโฮสเทลของนักท่องเที่ยวเป็นสามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยว (Luangpipat, 2012) นอกเหนือจากนั้น องค์ประกอบที่ผู้วิจัยสังเกตว่า เป็นรากฐานสำคัญต่อปัจจัยเหล่านี้คือ การอำนวยความสะดวกที่เกิดขึ้นในกระบวนการจองสถานที่พัก ตั้งแต่การเข้าถึงข้อมูลของโฮสเทลจนจบจนเสร็จสิ้นการทำธุรกรรมทางการเงินในการสำรองที่พัก อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของโฮสเทลโดยตรง เช่น Chuthongkam (2016) ยังไม่พบว่าผู้ประกอบการให้ความสนใจกับประเด็นที่กล่าวมาในทางกลับกัน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ของโฮสเทล และความพึงพอใจจากการ

ใช้บริการซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้เข้าพักแล้ว ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจโฮสเทล ผู้วิจัยพบว่า งานศึกษาดังกล่าวยังมีอยู่ค่อนข้างจำกัด โดยส่วนมากจะเป็นการวิเคราะห์ธุรกิจที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท เช่น การศึกษาของ Silpsrikul (2004) Akararassameephokin (2010) Poonpeng (2015) Amnuay-ngerntra (2016) Sriprombut (2016) Prachachat (2016) Tha-in (2016) และ Saokham (2018) ซึ่งพบว่า ลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละธุรกิจที่พักประเภทต่าง ๆ และพื้นที่ที่ทำการศึกษา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาทางด้านอุปทานคือ ผู้ให้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงสถานการณ์ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน รวมไปถึงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีและเครื่องมือตามแนวทางของงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษามาข้างต้น

เขตราชเทวีเป็นเขตหนึ่งในกรุงเทพมหานครที่มีโฮสเทลตั้งอยู่หลายแห่งนอกเหนือไปจากบริเวณถนนข้าวสาร ถนนสุขุมวิท และถนนสีลม โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาได้มีโฮสเทลเปิดใหม่ในเขตราชเทวีอย่างรวดเร็ว ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่ใกล้เคียงแหล่งการค้าและห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ มีการขนส่งสาธารณะระบบรางที่ผ่านพื้นที่นี้ ได้แก่ ทางรถไฟสายตะวันออก รถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาธุรกิจโฮสเทลในพื้นที่นี้ว่าสาเหตุใดที่พื้นที่ดังกล่าวได้รับความนิยมในการสร้างโฮสเทล และโฮสเทลในพื้นที่ดังกล่าวมีโครงสร้าง

ตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันเป็นอย่างไร เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์และเหตุผลในการขยายตัวของธุรกิจโฮสเทลในเขตราชเทวี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทลในการพัฒนาธุรกิจให้มีศักยภาพในการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นในตลาดการท่องเที่ยวไทย รวมไปถึงเสนอแนะนโยบายต่อรัฐบาลที่จะช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจโฮสเทลต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

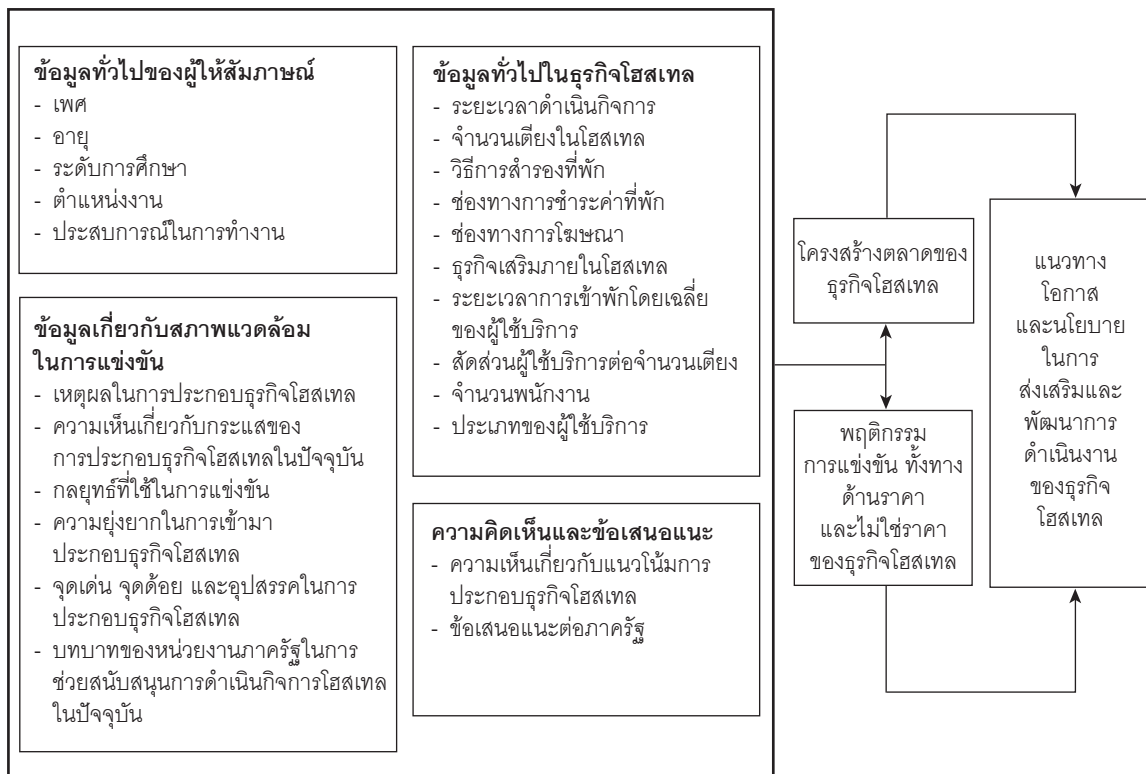
1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจโฮสเทลในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้าน

ราคาและไม่ใช่ราคาของธุรกิจโฮสเทลในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและโอกาสในการแข่งขันของธุรกิจโฮสเทลและนโยบายภาครัฐที่จะช่วยส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจโฮสเทลในอนาคต

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและวรรณกรรมปริทัศน์ ผู้วิจัยจึงสร้างกรอบแนวคิดเพื่อใช้สำหรับการศึกษาด้านอุปทานของธุรกิจโฮสเทลในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้จะสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ตัวแทนจากโฮสเทลแต่ละรายในพื้นที่เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร จำนวน 12 รายจากโฮสเทลทั้งหมดซึ่งมีอยู่ 14 แห่ง¹ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 ตัวแทนจากโฮสเทลที่สัมภาษณ์เชิงลึกนั้นเป็นผู้ประกอบการโฮสเทลหรือผู้จัดการของโฮสเทล คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ตำแหน่งงานและบทบาทของผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจโฮสเทล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปในธุรกิจโฮสเทล ประกอบด้วย ระยะเวลาดำเนินการ จำนวนเตียงในโฮสเทล วิธีการสำรองที่พัก ช่องทางการชำระค่าที่พัก ช่องทางการโฆษณา ธุรกิจเสริมภายในโฮสเทล ระยะเวลาการเข้าพักโดยเฉลี่ยของผู้ใช้บริการ สัดส่วนผู้ใช้บริการต่อจำนวนเตียง จำนวนพนักงาน และประเภทของผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการแข่งขันประกอบด้วย เหตุผลในการประกอบธุรกิจโฮสเทล ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระแสของการประกอบธุรกิจโฮสเทลในปัจจุบัน กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน ความยุ่งยากในการเข้ามาประกอบธุรกิจโฮสเทล จุดเด่น จุดด้อย และอุปสรรคในการประกอบธุรกิจโฮสเทล รวมถึงบทบาทของหน่วยงาน

ภาครัฐในการช่วยสนับสนุนการดำเนินการกิจการโฮสเทลในปัจจุบัน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย ความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการประกอบธุรกิจโฮสเทลและข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และต้องอิงจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยเป็นสำคัญ โดยคำถามส่วนที่ 1 และ 2 นั้น (ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์และธุรกิจโฮสเทล) ถูกสร้างขึ้นเพื่อศึกษาภาพรวมของธุรกิจโฮสเทลและโครงสร้างตลาดของธุรกิจโฮสเทลในพื้นที่ คำถามส่วนที่ 3 (ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการแข่งขัน) มีไว้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช้ราคาของผู้ประกอบการในแต่ละโฮสเทล อย่างไรก็ตาม ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกก็ได้มีเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพียง 2 ข้อเท่านั้น เพราะประเด็นที่สำคัญที่สุดคือ เมื่อพิจารณาข้อมูลทั้งหมดร่วมกันแล้ว องค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจะช่วยขยายให้เห็นภาพรวมของสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นกับธุรกิจโฮสเทลในเขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากนำไปพิจารณาร่วมกับคำถามส่วนที่ 4 ที่เกี่ยวข้องกับการคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ จะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาหรืออุปสรรคที่ธุรกิจนี้กำลังเผชิญร่วมกัน ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ข้อสุดท้ายของงานวิจัยนี้

¹ รายชื่อของโฮสเทลในเขตราชเทวีทั้ง 14 แห่งประกอบด้วย 1) Bed Station Hostel 2) Bed One Block Hostel 3) Mellow Fellow Hostel 4) Meet Up Hostel 5) Home Mali Hostel 6) Restiny Hostel 7) In a Box Hostel 8) Sleep Lap Hostel 9) The Posh Hostel 10) Cloudy Hostel 11) Vimarn Hostel 12) The Quarter Bangkok 13) Movylodge Hostel และ 14) Monomer Hostel

ผลการศึกษา

จากการลงพื้นที่เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการโฮสเทลในเขตราชเทวีทั้ง 12 แห่ง ผู้วิจัยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนได้ดังนี้

1. ภาพรวมของธุรกิจโฮสเทลในพื้นที่เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการทุกรายเป็นผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี โฮสเทลส่วนใหญ่ในเขตนี้มีระยะเวลาดำเนินงานมาประมาณ 1-3 ปี ซึ่งถือว่า มีอายุไม่มากและเป็นช่วงที่กระแสธุรกิจโฮสเทลค่อนข้างเป็นที่นิยมในประเทศไทย โดยโฮสเทลที่เปิดดำเนินการมานานที่สุดในเขตนี้เปิดมาเป็นระยะเวลาไม่เกิน 4 ปี

ผู้ประกอบการทุกรายมองว่า เขตราชเทวีเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจในการประกอบธุรกิจโฮสเทล จึงมีการกระจุกตัวของโฮสเทลในพื้นที่นี้สูง โดยจุดเด่นของเขตราชเทวีที่เหมาะสมสำหรับการสร้างโฮสเทลคือ เป็นพื้นที่ที่มีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) ผ่าน โดยมีสถานีรถไฟฟ้ายานไทยและสถานีรถไฟฟ้ายานราชเทวีเป็นสถานีหลักในพื้นที่ดังกล่าว และยังใกล้กับสถานีรถไฟฟ้ายานเชื่อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (Airport Rail Link) อีกทั้งเป็นพื้นที่ที่ใกล้กับแหล่งการค้าขนาดใหญ่มากมายจึงมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยเริ่มมาเปิดโฮสเทลในพื้นที่นี้

ขนาดการรองรับผู้ให้บริการของโฮสเทลในเขตราชเทวีส่วนใหญ่จะอยู่ที่ประมาณ 20-30 คน ซึ่งถือว่า เป็นโฮสเทลขนาดเล็กถึงขนาดกลาง โดยมีจำนวน 6 แห่ง (ร้อยละ 42.86) ของจำนวนโฮสเทลทั้งหมดในเขตราชเทวี รองลงมาคือ มีขนาดการรองรับลูกค้าประมาณ 40-50 คน จำนวน 4 แห่ง (ร้อยละ 28.57) ของจำนวนโฮสเทลทั้งหมด ได้แก่

ขนาดการรองรับลูกค้าประมาณ 30-40 คน จำนวน 2 แห่ง (ร้อยละ 14.29) ของจำนวนโฮสเทลทั้งหมด และมีขนาดการรองรับผู้ให้บริการมากกว่า 70 คน หรือเป็นโฮสเทลขนาดใหญ่ จำนวน 2 แห่ง (ร้อยละ 14.29) ของจำนวนโฮสเทลทั้งหมด

ผู้ให้บริการของโฮสเทลในพื้นที่จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ นักท่องเที่ยวเอเชียและนักท่องเที่ยวยุโรป โดยสองกลุ่มนี้มีลักษณะการเดินทางที่แตกต่างกัน ชาวเอเชียมีลักษณะการเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก มีจำนวน 4-6 คน แต่หากเป็นชาวยุโรปมักจะเดินทางคนเดียว หรือเดินทางเป็นคู่มากกว่า ช่วงอายุของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี และไม่ได้เดินทางกับเด็กเล็ก เนื่องจากโฮสเทลส่วนใหญ่จะไม่รับเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 8 ปี เพราะจะทำให้เกิดปัญหาด้านการจัดการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นการจองผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการการจองที่พัก (Online Travel Agent; OTAs) เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่เป็นสากล และนักท่องเที่ยวสามารถอ่านความเห็นจากผู้ที่เคยเข้าพักมาแล้วได้ ช่องทางอื่นในการสำรองที่พักคือ ผ่านทางเว็บไซต์และ Facebook ของโฮสเทลโดยตรง ซึ่งโฮสเทลที่มีเว็บไซต์ของตัวเองมีจำนวน 9 แห่ง กำลังพัฒนาเว็บไซต์อยู่มีจำนวน 2 แห่ง และไม่ได้มีการทำเว็บไซต์เป็นของตัวเองมีจำนวน 3 แห่ง และส่วนน้อยเป็นการเดินเข้ามาทำการจองและเข้าพักในวันนั้นเลย (walk-in) โดยที่โฮสเทลส่วนใหญ่มีอัตราการใช้ห้องพัก (occupancy rate) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 60-70 ต่อวัน ซึ่งในที่นี่ก็ขึ้นอยู่กับในแต่ละช่วงเทศกาลอีกด้วย

โฮสเทลบางแห่งในพื้นที่มีหลายสาขาซึ่งเป็นของผู้ประกอบการรายเดียวกันเพียงแต่ใช้ชื่อโฮสเทลแตกต่างกัน โดยที่ตั้งของโฮสเทลที่เป็น

สาขากันนั้นไม่ได้อยู่ไกลกันมากนัก ผู้ประกอบการให้เหตุผลในการตั้งโฮสเทลที่เป็นสาขากันอยู่ใกล้กันว่า ทำให้บริหารจัดการได้ง่าย มีผู้จัดการเพียงคนเดียวสามารถดูแลในทุกสาขาได้ อีกทั้งยังสามารถใช้พนักงานและแม่บ้านร่วมกันได้อีกด้วย มีลักษณะเป็นการประหยัดต่อขนาด (economies of scale) โดยผู้ประกอบการที่มีโฮสเทลมากกว่า 1 แห่ง มีด้วยกัน 3 ราย อย่างไรก็ตาม รูปแบบการตกแต่งและกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะแตกต่างกันออกไป บางแห่งเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการพบปะผู้คนใหม่ ๆ บางแห่งเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ขอความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้โฮสเทลบางแห่งมีการวางแผนที่จะขยายสาขาในอนาคตอีกด้วย

ราคาของที่พักรัประทานห้องพักรวมของโฮสเทลในพื้นที่เขตราชเทวียู่ที่ประมาณ 300-600 บาทต่อคืน ขึ้นอยู่กับจำนวนเตียงภายในห้องพักรันั้น ๆ หากภายในห้องมีจำนวนเตียงน้อย ราคาที่พักรัจะสูงกว่าห้องที่มีจำนวนเตียงมาก และขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมที่มีให้ โดยในราคาช่วง 300-450 บาทต่อคืนนั้น มักจะเป็นโฮสเทลที่ไม่มีบริการอาหารเช้า และโฮสเทล 2 แห่งมีราคาของที่พักรัประมาณห้องพักรวมต่อคืน 600-800 บาท เนื่องจาก 2 แห่งนี้มีรูปแบบการให้บริการแบบ “Poshtel”² คือ ผสมผสานรูปแบบการบริการแบบโฮสเทลทั่วไปและการบริการที่หรูหราขึ้น สำหรับราคาที่พักรัประมาณห้องส่วนตัวขนาด 2-4 คนของโฮสเทลอยู่ประมาณ 1,000-2,600 บาทต่อคืน

ราคาที่พักรัประมาณห้องส่วนตัวขนาด 6 คน และ 8-10 คน อยู่ประมาณ 1,800-3,800 บาทต่อคืน และ 5,000-6,000 บาทต่อคืน ตามลำดับ

สำหรับแรงจูงใจในการเข้าสู่ธุรกิจโฮสเทลในพื้นที่ ผู้ประกอบการเห็นว่า กำลังเป็นที่ยอมรับและเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมากนัก มีอิสระและคล่องตัวในการบริหารจัดการแต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า ธุรกิจนี้อาจจะเติบโตอีกเพียงระยะเวลา 2-3 ปีข้างหน้า เพราะว่า ผู้ประกอบการรายใหม่สนใจที่จะทำธุรกิจโฮสเทลมากขึ้น อาจจะทำให้อุปทานของโฮสเทลมีมากกว่าอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะพักรัโฮสเทล

รูปแบบของโฮสเทลเป็นในลักษณะของอาคารพาณิชย์เดิมที่นำมาดัดแปลงเป็นที่พักรัอาศัย ซึ่งลักษณะการตกแต่งภายในของอาคารจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการออกแบบ อย่างไรก็ตาม ประเภทของที่พักรัภายในโฮสเทลมี 3 ประเภท ได้แก่

1) ห้องพักรัรวม (Dormitory Room) เป็นห้องพักรัที่มีเตียงสองชั้นจำนวนหลาย ๆ เตียงรวมกันในหนึ่งห้อง มีจำนวนเตียงตั้งแต่ 4 เตียงไปจนถึง 10 เตียง แล้วแต่ขนาดของโฮสเทล ผู้ใช้บริการจะพักรัรวมกันทั้งผู้ชายและผู้หญิง โดยในแต่ละเตียงจะประกอบไปด้วยหมอน ผ้าห่ม ปลั๊กไฟและโคมไฟส่วนตัว รวมไปถึงตุ้ลล็อกเกอร์สำหรับเก็บของให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยต้องเตรียมตัวแปลงสำหรับการจ่ายไฟ และตุ้ลล็อกกุญแจไปเองและในโฮสเทลบางที่อาจจะมีโทรทัศน์เล็ก ๆ ภายในเตียงเป็นบริการให้

² โปสเทล (Poshtel) หมายถึง โรงแรมแนวใหม่ มาจากคำว่า Posht (มีระดับ หรูหรา) ประกอบกับ Hotel (โรงแรม) ซึ่งโดยรวมจะมีลักษณะคล้ายกับ โฮสเทล (Hostel) แต่จะยกระดับทั้งด้านภาพลักษณ์และการบริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น รวมไปถึงการสร้างห้องพักรัที่กว้างขึ้น มีความเป็นส่วนตัวคล้ายกับโรงแรมไว้จำนวนหนึ่ง เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคให้สามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายมากขึ้น (BusinessLinx, 2017)

แก่ผู้เข้าพักด้วย

2) ห้องพักรวมเฉพาะผู้หญิง (Female Dormitory Room) จะเป็นห้องพักในลักษณะเดียวกันกับห้องพักรวม เพียงแต่ภายในห้องพักจะจำกัดให้เฉพาะผู้เข้าพักที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น

3) ห้องพักส่วนตัว (Private Room) ห้องพักประเภทนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละโฮสเทล โดยจะเป็นห้องพักขนาดสำหรับ 2-4 คน และอาจจะมีห้องน้ำในตัวด้วย ซึ่งราคาของห้องพักประเภทนี้ก็จะสูงกว่าห้องพักแบบรวม นอกจากนี้ยังมีที่พักขนาด 6-10 คนสำหรับครอบครัวหรือกลุ่มใหญ่ด้วย

พื้นที่ส่วนกลางเป็นส่วนสำคัญของโฮสเทล โดยมากจะเป็นพื้นที่ที่มีโต๊ะและเก้าอี้ให้ใช้ร่วมกัน ในการพบปะพูดคุย รับประทานอาหาร หรือสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่จะมีเครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยวให้บริการในระหว่างวันโดยไม่มีค่าใช้จ่าย นอกจากนี้โฮสเทลบางแห่งอาจจัดกิจกรรมอื่น ๆ ให้ผู้ใช้บริการได้ร่วมสนุกกัน เช่น โต๊ะพูล โต๊ะเทเบิลเทนนิส เป็นต้น ในส่วนของห้องน้ำและห้องอาบน้ำภายในโฮสเทลจะเป็นแบบห้องน้ำและห้องอาบน้ำรวมให้ผู้ใช้บริการใช้ร่วมกัน ซึ่งอุปกรณ์สำหรับการอาบน้ำจะเป็นสิ่งที่โฮสเทลแต่ละแห่งได้จัดเตรียมไว้ให้

ด้านการรักษาความปลอดภัย โฮสเทลทุกแห่งใช้ระบบประตูคีย์การ์ด (access control system) โดยผู้ใช้บริการหนึ่งคนจะได้รับคีย์การ์ด (key card) จำนวน 1 ใบเพื่อใช้สำหรับเข้าและออกประตูในโฮสเทลและสำหรับเปิด-ปิดตู้ล็อกเกอร์ (ในบางแห่ง) และมีกล้องวงจรปิดสำหรับการรักษา

ความปลอดภัยในบริเวณโฮสเทล

สำหรับการให้บริการนั้น เนื่องจากโฮสเทลเป็นที่พักราคาประหยัด ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องลดต้นทุนต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้มีผลกำไร ดังนั้น การให้บริการส่วนใหญ่เป็นในลักษณะของการบริการตนเอง (self-service) โดยพนักงานมีหน้าที่ในการสำรองที่พัก การต้อนรับ การลงทะเบียนเข้าพัก (check-in) หรือออกจากที่พัก (check-out) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เพียงเล็กน้อย ส่วนการใช้พื้นที่ส่วนกลาง เช่น การใช้อุปกรณ์เครื่องครัวต่าง ๆ ผู้ใช้บริการจะต้องรักษาความสะอาดเองเนื่องจากแม่บ้านภายในโฮสเทลจะมีหน้าที่ทำความสะอาดเตียง ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำเท่านั้น

2. ลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจโฮสเทลในพื้นที่เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

ในการวัดการกระจุกตัวของธุรกิจโฮสเทลในพื้นที่เขตราชเทวี จะใช้การคำนวณจากดัชนีจำนวน 2 ดัชนี ได้แก่ (1) อัตราส่วนการกระจุกตัว (CR_d) และ (2) ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล-เฮิร์ชแมน (HHI) โดยจะคำนวณจากส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจโฮสเทลในพื้นที่ซึ่งคำนวณจากรายได้โดยประมาณต่อเดือนของโฮสเทลแต่ละแห่งจากการสัมภาษณ์ และเนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจโฮสเทลในพื้นที่ทุกแห่งโดยตรงได้ ผู้วิจัยจึงคำนวณจากจำนวนห้องพักและราคาที่พักในแต่ละแห่งทั้ง 14 แห่ง จากนั้นประมาณค่าด้วยอัตราการเข้าพักที่ได้จากการสัมภาษณ์ แล้วนำมาคิดส่วนแบ่งตลาด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายได้ธุรกิจโฮสเทลและส่วนแบ่งตลาดในพื้นที่เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

รายชื่อโฮสเทล	รายได้คิดตามราคาและจำนวนห้องพักในโฮสเทล (บาท)		อัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ร้อยละ)	รายได้โดยประมาณต่อเดือน (บาท)	ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ)
	วัน	เดือน			
1. Hostel 1	9,600	288,000	65	187,200	3.25
2. Hostel 2	15,400	462,000	65	300,300	5.22
3. Hostel 3	19,600	588,000	65	382,200	6.64
4. Hostel 4	33,092	992,760	65	645,294	11.21
5. Hostel 5	10,600	318,000	55	174,900	3.04
6. Hostel 6	27,940	838,200	65	544,830	9.47
7. Hostel 7	12,480	374,400	80	299,520	5.20
8. Hostel 8	10,570	317,100	50	158,550	2.76
9. Hostel 9	17,000	510,000	91	464,100	8.06
10. Hostel 10	51,040	1,531,200	96	1,469,952	25.54
11. Hostel 11	16,000	480,000	60	288,000	5.00
12. Hostel 12	10,700	321,000	60	192,600	3.35
13. Hostel 13	10,150	304,500	65	197,925	3.44
14. Hostel 14	37,443	1,123,290	40	449,316	7.81
รวม	281,615	8,448,450	-	5,754,687	100

หมายเหตุ : ผู้วิจัยขอสงวนสิทธิ์ในการเปิดเผยชื่อและรายได้ของโฮสเทล และรายได้ของโฮสเทลเป็นรายได้ในส่วนของที่พักเท่านั้น

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยใช้ส่วนแบ่งตลาด ซึ่งสามารถแสดงวิธีการคำนวณได้ดังนี้ เพื่อมาคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัว (CR_4)

$$(CR_4) = \sum_{i=1}^4 \frac{S_i}{S} = \left(\frac{25.54}{100} \right) + \left(\frac{11.21}{100} \right) + \left(\frac{9.47}{100} \right) + \left(\frac{8.06}{100} \right) = 0.5428 = 54.28 \%$$

ค่าของ CR_4 มีค่าเท่ากับร้อยละ 54.28 แสดงว่า มีระดับการกระจุกตัวปานกลางหรือมีการผูกขาดในอุตสาหกรรมปานกลาง และมีระดับการแข่งขันปานกลาง แต่เนื่องจากอัตราการกระจุกตัวเป็นวิธีที่ประเมินจากธุรกิจโฮสเทลที่ส่วนแบ่ง

ขนาดใหญ่เพียง 4 รายในเขตราชเทวีเท่านั้น จึงไม่สามารถวิเคราะห์ได้ครอบคลุม จำเป็นต้องใช้ดัชนีเฮอร์ฟิנדัล-เฮิร์ชแมน (HHI) ในการคำนวณเพิ่มเติม ซึ่งสามารถแสดงวิธีการคำนวณได้ดังนี้

$$HHI = \sum_{i=1}^{14} \left(\frac{S_i}{S} \right)^2 = \left(\frac{3.25}{100} \right)^2 + \left(\frac{5.22}{100} \right)^2 + \dots + \left(\frac{7.81}{100} \right)^2 = 0.1168 = 11.68 \%$$

ค่า HHI มีค่าเท่ากับร้อยละ 11.68 หมายความว่า มีระดับการกระจุกและระดับการแข่งขันปานกลาง โดยเห็นได้ว่า การวัดการกระจุกตัวทั้ง 2 วิธีนั้นให้ผลไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจโฮสเทลในพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวปานกลางและค่อนข้างมีการแข่งขัน

สำหรับการแข่งขันนั้น ผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการแต่ละรายพยายามสร้างจุดเด่นให้แก่โฮสเทลของตนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น การตกแต่งและการสร้างบรรยากาศภายในโฮสเทล และการติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม โฮสเทลแต่ละแห่งมีความคล้ายคลึงกัน นักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการโฮสเทลอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดการแข่งขันในธุรกิจโฮสเทลอาจต้องพบกับอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดอยู่ 2 ประการคือ 1) อุปสรรคจากชื่อเสียงของธุรกิจเดิม เนื่องจากธุรกิจโฮสเทลจะอาศัยการที่ผู้ที่เคยเข้าพักได้แนะนำและบอกเล่าแบบปากต่อปาก จึงเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างอาศัยชื่อเสียงอยู่พอสมควร ผู้ประกอบการรายใหม่อาจจะต้องอาศัยระยะเวลาในการโฆษณาและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว และ 2) อุปสรรคจากทำเลที่ตั้ง เนื่องจากในเขตราชเทวีมีโฮสเทลอยู่จำนวนมาก ดังนั้น หากจะเปิดโฮสเทลแห่งใหม่ในพื้นที่นี้ ผู้ประกอบการรายใหม่อาจพบอุปสรรคจากการหาที่ตั้ง อาจจะต้องใช้เงินทุนสูงในการที่จะเช่าหรือซื้อพื้นที่

ผลของค่าการวัดการกระจุกตัวและการวิเคราะห์ความสามารถในการทดแทนกันของโฮสเทลและอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการใหม่ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจโฮสเทลในพื้นที่เขตราชเทวีมีลักษณะโครงสร้างตลาดใกล้เคียง

กับตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (monopolistic competition) มากที่สุด

3. พฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและด้านที่ไม่ใช่ราคาของโฮสเทลในพื้นที่เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ราคาของที่พักของโฮสเทลไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องจากโฮสเทลแต่ละแห่งมีการบริการที่คล้ายคลึงกัน สามารถทดแทนกันได้ โดยมีการปรับราคาตามอัตราการเข้าพักในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และมีส่วนลดของค่าที่พักปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ให้บริการการจองที่พักต่าง ๆ ในด้านของการตั้งราคาจะพิจารณาจากต้นทุนและราคาที่พักของโฮสเทลในพื้นที่เดียวกันเพื่อไม่ให้ราคามีความแตกต่างกันมาก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการโฮสเทลไม่ได้มุ่งเน้นการแข่งขันทางด้านราคามากนัก แต่จะหันไปใช้กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคามากกว่า โดยอาศัยการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่โฮสเทล เพื่อให้ได้มาและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า

สำหรับการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคานี้ พบว่า มีการแข่งขันอยู่ใน 3 รูปแบบ ได้แก่

1) **ลักษณะของผลิตภัณฑ์** ในปัจจุบันการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของผู้ใช้บริการไม่ได้มีเพียงแค่ปัจจัยด้านทำเลและราคาเท่านั้น การออกแบบและตกแต่งภายในโฮสเทลเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ผู้ประกอบการจึงต้องให้การสร้างเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งหรือการสร้างบรรยากาศให้แก่โฮสเทลของตน อีกทั้งยังต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมที่จะให้บริการผู้เข้าพักมากขึ้น เช่น อาหารว่าง การให้บริการสัญญาณ Wi-Fi เครื่องซักผ้า รวมไปถึงมีพนักงานที่เป็นมิตร เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ เป็นต้น

2) ช่องทางการสำรองที่พักของ

ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการโฮสเทลพยายามทำให้ผู้ให้บริการเข้าถึงช่องทางการสำรองที่พักได้ง่ายที่สุด โดยพฤติกรรมของผู้ให้บริการที่พักโฮสเทลจะเน้นการเข้าถึงผ่านช่องทางออนไลน์ผ่าน 2 ช่องทางหลักคือ เว็บไซต์ที่ให้บริการการจองที่พัก (OTAs) และ Facebook ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องทำให้ผู้ให้บริการสามารถสำรองที่พักผ่านทุกเว็บไซต์ที่ให้บริการสำรองที่พัก นอกจากนี้ยังมีการขยายสาขาเพื่อให้สามารถรองรับผู้ให้บริการที่มากขึ้นและตอบสนองความต้องการในการเข้าพักมากยิ่งขึ้น

3) การส่งเสริมการขาย พบว่า โฮสเทลที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด มีการลงทุนในการโฆษณาสูงกว่าโฮสเทลอื่น ๆ โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการโฮสเทลเล็ก ๆ จะไม่ได้ใช้จ่ายสำหรับการโฆษณามากนัก มีแค่การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ นอกจากนั้น จะเป็นการใช้ Blogger หรือเว็บไซต์ในการท่องเที่ยวเป็นสื่อกลางในการส่งผ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโฮสเทลของตนให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ให้บริการในวงกว้างมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการหลายรายให้ความเห็นที่ตรงกันว่า กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการคิดว่า ประสบผลสำเร็จในการประกอบการธุรกิจโฮสเทลคือ การทำให้ผู้บริโภคมองเข้าถึงได้ง่ายที่สุดซึ่งมีอยู่ 2 ประเด็น ได้แก่ 1) การเข้าถึงได้ง่ายในด้านทำเลที่ตั้ง เช่น การแสดงที่ตั้งของโฮสเทลในแผนที่ให้ชัดเจนโดยเฉพาะโฮสเทลที่ตั้งอยู่ในซอยเป็นต้น และ 2) การเข้าถึงระบบการสำรองที่พักให้ง่ายขึ้น

ในส่วนของการความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการโฮสเทลที่มีต่อภาครัฐนั้น ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยากให้

ภาครัฐสนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ประกอบการโฮสเทล เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ยังขาดเงินทุนสำหรับการขยายธุรกิจ การให้ความช่วยเหลือเรื่องเงินทุนจะเป็นการช่วยส่งเสริมโอกาสในการประกอบธุรกิจและส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม ทำให้ธุรกิจนี้เกิดความยั่งยืน นอกจากนี้ประเด็นเรื่องกฎหมายเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้ประกอบการมีความกังวลเนื่องจากขาดความรู้ทางด้านกฎหมาย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจโฮสเทลมีหลายประเภท การเริ่มธุรกิจโฮสเทลจะต้องมีการยื่นเรื่องต่อนายกเทศมนตรีเพื่อขออนุญาตเปิดโฮสเทลให้ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น การขออนุญาตดัดแปลงการใช้อาคารพาณิชย์มาประกอบธุรกิจโรงแรม เป็นต้น นอกจากนี้ ในการออกแบบก่อสร้างโฮสเทลยังต้องศึกษาถึงเรื่องข้อบังคับต่าง ๆ ให้เป็นไปตามกฎกระทรวงที่กำหนดลักษณะในการก่อสร้างอาคาร พ.ศ. 2559 เช่น ความสูงของอาคาร ขนาดพื้นที่ใช้สอยของอาคาร ระยะถอยร่น กฎหมายควบคุมอาคารในเรื่องความปลอดภัย ทางหนีไฟ การติดตั้งเครื่องมือป้องกัน การเกิดอัคคีภัย สัญญาณเตือน ไฟส่องสว่าง ถึงดับเพลิง เป็นต้น

อภิปรายผลการศึกษา

ธุรกิจโฮสเทลเป็นธุรกิจที่มีอิสระในการบริหารและการออกแบบ ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและตกแต่งภายในเป็นแนวตามที่ชอบได้ การบริหารจัดการโฮสเทลสามารถทำได้ง่ายเนื่องจากเป็นการบริการตนเองของผู้เข้าพัก ทำให้ใช้บุคลากรภายในธุรกิจในการดำเนินงานน้อย ในแง่ของพฤติกรรมการแข่งขันนั้น ผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับ Chuthongkam (2016) ว่า ผู้ประกอบ

การให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ด้านสถานที่และคุณภาพของการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าพัก

ในแง่ของที่ตั้งนั้น ผู้วิจัยพบว่า ในเขตรักษาเทวีนั้นเป็นทำเลที่ดีสำหรับการสร้างที่พักประเภทโฮสเทล อยู่ใกล้กับการขนส่งสาธารณะหลายประเภท รวมทั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งการค้ามากมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Pawan (2016) ว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดที่ตั้งของโฮสเทลได้แก่ ปัจจัยด้านการขนส่งที่สะดวกต่อนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว

แต่ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยพบว่า มีโฮสเทลหลายแห่งที่มีปัญหาด้านโครงสร้างของอาคารเนื่องจากโฮสเทลแต่ละแห่งถูกดัดแปลงมาจากอาคารพาณิชย์เก่าซึ่งอาจจะทำให้มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษามาก และด้วยขนาดและพื้นที่ของอาคารที่อาจทำให้ไม่สามารถขยายโฮสเทลให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับจำนวนผู้เข้าพักมากขึ้นได้ นอกจากนี้ที่ตั้งของโฮสเทลแต่ละแห่งอยู่ใกล้กันมาก อาจทำให้เกิดการแย่งส่วนแบ่งการตลาดกันมาก และโฮสเทลส่วนใหญ่เป็นโฮสเทลที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายย่อย ไม่ได้มุ่งเน้นการลงทุนด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์มากนัก จึงอาจเป็นที่ไม่ค่อยรู้จักในวงกว้าง แม้ว่าโฮสเทลส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ในสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนต่ำ และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักในวงกว้างมากขึ้น

ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยมองว่า ธุรกิจโฮสเทลในเขตรักษาเทวียังมีโอกาสที่จะเติบโตขึ้นได้อีกในอนาคตด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น กระแสการท่องเที่ยวแบบประหยัดกำลังเป็นที่นิยม นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น เป็นต้น นักท่องเที่ยว

ต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ประกอบกับภาครัฐได้มีการแก้ไขปรับปรุงกฎกระทรวง ซึ่งเป็นกฎหมายกำหนดลักษณะอาคารประเภทอื่นที่ใช้ประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2559 ให้มีกฎเกณฑ์ที่มีความผ่อนปรนมากขึ้น ทำให้เพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการโฮสเทลรายใหม่มากขึ้นและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า มีการรวมกลุ่มกันอย่างไม่เป็นทางการของผู้ประกอบการโฮสเทลในพื้นที่ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการโฮสเทลแต่ละรายสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจและส่งเสริมให้มีการผลักดันในธุรกิจมีข้อมูลมายอมรับที่ชัดเจนมากขึ้น

เนื่องจากกระแสการเข้าพักในโฮสเทลกำลังเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่สนใจที่จะประกอบธุรกิจนี้ซึ่งอาจจะทำให้ธุรกิจโฮสเทลเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น และอาจเกิดปัญหาอุปทานส่วนเกินของที่พัก ดังนั้น ผู้ประกอบการรายเดิมควรลดต้นทุนการดำเนินงานให้ได้มากที่สุด โดยที่ไม่ทำให้คุณภาพของการบริการลดต่ำลง เพื่อให้รักษาส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาในการสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น อาจจะเป็นในรูปแบบของกิจกรรมที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการทุกคนสามารถทำร่วมกันได้ เช่น การจัดกิจกรรมทำอาหารไทยภายในโฮสเทล การจัดกิจกรรมออกไปท่องเที่ยวสถานที่ที่มีชื่อเสียงให้เหมือนกับการไปเที่ยวกับเพื่อน เป็นต้น สิ่งที่ผู้ประกอบการโฮสเทลควรคำนึงถึงและปรับตัว คือ การที่ผู้เข้าพักที่มีความหลากหลาย เช่น อุปนิสัย วัฒนธรรม ภาษา และสังคม เป็นต้น อาจก่อให้เกิด

เกิดความไม่เข้าใจกันในกลุ่มผู้เข้าพักหรือระหว่างผู้เข้าพักกับผู้ให้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีทักษะภาษาต่างประเทศ รวมไปถึงการรณรงค์เรื่องมารยาทของการพักอาศัยร่วมกันในกลุ่มผู้เข้าพัก นอกจากนี้ โฮสเทลควรส่งเสริมการขายให้มากขึ้นกว่าเดิม เช่น การให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้บริการที่เข้าพักเป็นประจำ เป็นต้น ในส่วนของทำเลที่ตั้งของโฮสเทลนั้น ผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาอาจจะต้องหาทำเลที่ตั้งที่อื่นนอกกรุงเทพมหานคร โดยอาจจะไปเปิดธุรกิจในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเป็นการกระจายการแข่งขันไม่ให้กระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งมากเกินไป

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยสร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้แก่ภาครัฐเพื่อช่วยสนับสนุนธุรกิจโฮสเทลในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ภาครัฐควรมีส่วนช่วยในการแก้ไขและปรับปรุงด้านกฎหมาย โดยอาจจะต้องออกกฎหมายเพื่อเป็นแนวทางที่ชัดเจนในการประกอบธุรกิจที่พักประเภทโฮสเทลในด้านการขออนุญาตการประกอบการและการปรับเปลี่ยนอาคารพาณิชย์ให้เป็นที่พักอาศัยให้ถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงสร้างความรู้ความเข้าใจทางด้านกฎหมายให้แก่ผู้ประกอบการด้วย

2. ภาครัฐควรมีส่วนช่วยในการสนับสนุนเงินทุนแก่ผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมโอกาสในการประกอบธุรกิจและส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมให้แก่ธุรกิจโฮสเทล

3. การส่งเสริมการท่องเที่ยวและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว เมื่อมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น จะเป็นโอกาสให้แก่ธุรกิจโฮสเทลสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน 

References

- Akararassameephokin, C. (2010). *Business and marketing strategies for creating competitive advantage in hotel industry: a case study of Dusit Thani Hotel in Bangkok*. (Master's thesis). University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok, Thailand. (in Thai)
- Amnuay-ngerntra, S. (2016). Value added creation in hotel business with blue ocean strategy. *Silpakorn University Journal*, 36(1), 1-23. (in Thai)
- Bunda, R. (2014). *The business of beds: An exploration of Hotel and Hostel Business Strategy*. Retrieved March 10th, 2017, from https://opencommons.uconn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1358&context=srhonors_theses
- BusinessLinx. (2017). *Poshtels: the popular travel trend*, Retrieved September 30th, 2017, from <https://businesslinx.globallinker.com/bizforum/>. (in Thai)
- Chuthongkam, P. (2016). *The creative marketing strategy of hostels in Bangkok* (Master's thesis). Silpakorn University, Bangkok, Thailand. (in Thai)
- Chutiwongse, N. (1996). *Microeconomics Theory*, Bangkok: Printing of Chulalongkorn University. (in Thai)
- Dempsey, C. (2015). *Visa Global Travel Intentions Study 2015*. Retrieved March 10th, 2017, from <https://www.pata.org/wp-content/uploads/2015/05/PGIC2015-CarolineDempsey.pdf>.
- Hostel Management. (2017). *Definition of Hostel*. Retrieved March 10th, 2017, from <https://hostelmanagement.com/glossary/hostel.html>
- Jamornsawat, S. (2014). The relationship between demographic characteristics of tourists, tourist behaviors, and marketing mix related to decision making on accommodation in Muang District Krabi Province. *Dusit Thani College Journal*, 8(2), 67-85. (in Thai)
- Lemaesquier, C. (2008). *Competition in the international backpacker hostelry industry: Cross comparison in the Top Five backpackers' destinations (London, Barcelona, Dublin, Paris, and Rome) to find out how well is Isaacs Hostel (Dublin, Ireland) performing*. Dublin Business School, Ireland.
- Luangpipat, N. (2012). *The influence of online review on decision-making of tourists in booking a hostel in Bangkok* (Master's thesis). Naresuan University, Phitsanulok, Thailand. (in Thai)

- Pawan, A. (2016). *The conversion of shophouse to hostel: case studies of Adventure hostel, Bed Station hostel, Good One hostel and Suneta hostel* (Master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand. (in Thai)
- Phunnamakul, A. (2016). *HOSTEL: emerging travel trend of backpacker*, Retrieved March 12th, 2017, from <http://marketeer.co.th/archives/68365>. (in Thai)
- Poonpeng, S. (2015). *The market structure and competitive behavior of the companies in real estate condominium project in Khon Kean province* (Master's thesis). Khon Kean Univeristy, Khon Kean, Thailand. (in Thai)
- Prachachat. (2016). *A case study of hostel business*, Retrieved March 9th, 2017, from https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1453793272 (in Thai)
- Saokham, P. (2018). Hotel management strategy: a case study of small hotels in Muang District, Chiang Rai Province. *Dusit Thani College Journal*, 10(1), 89-104. (in Thai)
- Serirat, S. & colleagues. (1998). *Marketing management*. Bangkok: Theera Film and Side Text Company Limited. (in Thai)
- Silpsrikul, R. (2004). *A Study on the market structure and marketing strategy of hotel business in Bangkok Metropolis* (Master's thesis), Kasetsart University. Bangkok, Thailand. (in Thai)
- Somlai, R. (2014). Conceptions and misconceptions of hostels worldwide. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 8(2-3), 61-67.
- Son-iam, N. (2009). *The market structure and competitive behavior of event management in Thailand* (Master's thesis). Thammasat University, Bangkok, Thailand. (in Thai)
- Sopat, T., & Supanut, A. (2013). *Market structure and competitive behaviors of bottled drinking water industry in Thailand* (Master's thesis). Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand. (in Thai)
- Sriprombut, T. (2016). The market structure of resort business in Phu Ruea district Loei province, *Research and Development Journal*, Vol. 11 No. 37. (in Thai)
- Supangkaratana, T. (2009). *Marketing factors affecting foreign tourists' behavior while staying in Bangkok hostels* (Master's thesis). Naresuan University, Phitsanulok, Thailand. (in Thai)
- Swift, M. (2002). Hostel uprising. *Leisure & Hospitality Business*, 10(3), 12.
- Tha-in, B. (2016). The potential competition of hotel industry in Thailand: A case study of Boutique Hotels in Bangkok. *Dusit Thani College Journal*, 8(2), 44-66. (in Thai)

Wannitikul, W. (1995). Market Structure. In *Industrial economics and cost theory*. Nonthaburi, Thailand: The Office of the University Press, Sukhothaihammathirat Open University.