

Creative Tourism

วชิรานนท์ ทองเทพ
watchiranont@nationgroup.com

Lowcost Branding กลยุทธ์หาลูกค้ากลุ่มใหม่

‘หากเอ่ยถึงราคาถูก ใครๆจะไม่ชอบ’ เป็นหนึ่งวลีสำคัญ ที่กลายเป็นจุดขายของสินค้ามากมายไม่เว้นแม้สินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่เดิมถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ต้องตั้งราคาให้สูงเข้าไว้ เพื่อสร้างแรงจูงใจของเหล่าพนักงานและการสร้างภาพลักษณ์ให้อยู่ระดับสูง จากแนวโน้มในยุคข้าวยาก น้ำมันแพงเช่นปัจจุบัน มีหลายธุรกิจเริ่มให้ความสำคัญกับการปรับสินค้าหรือบริการลงมาหากกลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องราคา ประหยัดเพิ่มมากขึ้น อย่างเช่นกรณีของสายการบินราคาประหยัด หรือหลายคนเรียกว่าโลว์คอสท์บ้าง โลว์เฟร้นบ้าง ก็แตกตัวออกมา เพื่อผลักดันตลาดใหม่ให้มีการเติบโต ในขณะที่เดียวกันถือว่าการให้ความรู้ การบริการที่กลุ่มลูกค้า บางกลุ่มแทบจะไม่มีโอกาสสัมผัสได้เลย

อย่างที่ โทนี เฟอร์นัลเดส ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายการบินแอร์ เอเชีย เคยกล่าวไว้ว่าการเปิดตัวในซีกเมนต์สายการบินโลว์คอสท์ขึ้นมาเพื่อหากกลุ่มตลาดใหม่ๆ ซึ่งหน้าที่ของโลว์คอสท์ นอกจากจะเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้โดยสารที่ไม่เคยเดินทางโดยเครื่องบินแล้วสายการบินเองก็ต้องทำหน้าที่เป็นผู้ผลักดันความต้องการของตลาด (Market demand) อีกด้วย

ในขณะเดียวกันปัจจัยเรื่องเวลา คือ ความรีบเร่ง ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนผลักดันให้ธุรกิจที่วางตำแหน่งทางการตลาดไว้เป็นธุรกิจราคาประหยัด (Budget Business) เติบโตแบบก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง และอีกธุรกิจหนึ่งที่กำลังพัฒนาตามสายการบินโลว์คอสท์อย่างต่อเนื่องเช่นกันก็คือ โรงแรมราคาประหยัด

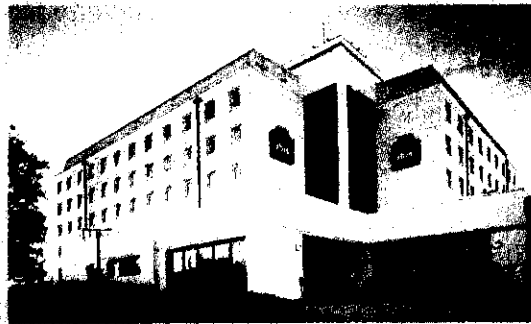
โรงแรมราคาประหยัด (Economy Hotel) ที่จะกล่าวในที่นี้มีความแตกต่างจากโรงแรมสำหรับการพักผ่อนเพียงชั่วข้ามคืนเหมือนอย่างที่เรารู้จักกันดี แต่มีการนำเรื่องแบรนด์เข้ามาใช้เป็นเครื่องมือด้านการตลาด มากกว่าการเน้นการขายเพียงอย่างเดียว

ขอยกตัวอย่างในต่างประเทศและที่กำลังจะเกิดขึ้นในบ้านเราก็คือ การที่เซน

โรงแรมระดับนานาชาติต่างตื่นตัวทดลองธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดเพื่อตอบสนองความต้องการของห้องพักที่มีมาตรฐานแต่ราคาไม่สูงมากนัก และมีความคล่องตัวในการเช็ก-อิน และเช็ก-เอาท์



ขอยกกรณี
ใกล้ๆ ก่อน กลุ่มแอด
คคอร์ด ที่มีหลากหลาย
หลายแบรนด์
โรงแรม จากระดับ
5 ดาวเรื่อยลงมาจน
ถึง 1 ดาว
แบบบริการด่วน ก็
ถือเป็นแนวความ
คิดด้านธุรกิจการ



ท่องเที่ยวที่ครบทุกส่วนของตลาด แต่ในบ้านเราเองนั้น เช่นโรงแรมต่างชาติอย่าง
แอดคคอร์ด เพิ่งตัดสินใจเข้ามาเปิดโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเร็วๆ นี้ เนื่องจาก
ศักยภาพของตลาดน่าจะถึงจุดการลงทุนได้โดยการนำแบรนด์โรงแรมออบิส
ซึ่งมีจำนวนกว่า 70 แห่งทั่วโลก

สิ่งที่น่าสนใจของธุรกิจนี้ก็คือการเข้ามาบริหารกลุ่มโรงแรมหรือเซอร์วิส
อพาร์ทเมนต์ซึ่งมีอยู่เดิมแล้วปรับปรุงให้สามารถบริการเป็นโรงแรมได้โดยทำให้
เสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ การถึงจุดคุ้มทุนจะใช้เวลาประมาณ 1 ปีเท่านั้น ก็สามารถ
คืนทุนได้

ทอม ราเชต ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารการตลาด แอดคคอร์ด เอเชีย แปซิฟิก
กล่าวในครั้งเปิดตัวโรงแรมออบิส สยาม กรุงเทพฯ ว่า จากกรณีของการเปิดออบิส ที่
เมืองเฉินตูของประเทศจีนในปีที่ผ่านมา ในปีนี้สามารถคืนทุนได้แล้ว โดยหัวใจ
สำคัญก็คือเรื่องทำเล (Location) และราคา (Price)

แต่ที่สำคัญน่าจะเป็นเรื่องของแบรนด์ ซึ่งมีแบรนด์เมออย่าง แอดคคอร์ด เป็น
เครื่องรับประกันเรื่องมาตรฐานการบริการ ซึ่งทำให้ออบิส สามารถเข้าถึงลูกค้าได้
อย่างรวดเร็วและสร้างความมั่นใจได้

นอกจากนี้ ในต่างประเทศแอดคคอร์ดยังมีแบรนด์อื่นๆ เช่น ออล ซีซั่นส์ (all
seasons) ซึ่งวางระดับดาวเท่ากับออบิส แต่ตำแหน่งทางการตลาดจะต่างกัน ใน
เรื่องของทำเล ออบิส เน้นทำเลในเมือง (City Hotel) แต่ออล ซีซั่นส์ จะเป็นรีสอร์ต
ตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ

ส่วนโมเดลโรงแรมราคาประหยัดมีอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งถูกจัดว่าเป็นโรงแรม
ระดับ 1 ดาวของแอดคคอร์ดก็คือ โรงแรมไฮเต็ล ฟอรั่มูล่า วัน (Hotel Formule 1) ซึ่ง
เป็นโรงแรมลักษณะไฮเต็ล สำหรับการพักค้างคืนเท่านั้น เน้นทำเลที่เป็นเส้นทาง
ระยะไกลอย่างมอเตอร์เวย์ในสหรัฐอเมริกา เช่นเดียวกับสถานบริการน้ำมันใน
บ้านเรา เพื่อแวะพักกลางทาง

นอกจากกลุ่มแอดคคอร์ดแล้ว กลุ่มโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล ก็คลิกไอดี
แบบนี้เหมือนกัน **นิค ฮีธ ผู้จัดการทั่วไปกลุ่มโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัลและ
ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล กรุงเทพฯ** เคยเล่าให้ฟังว่า ในปีนี้
ที่ผ่านมาได้ทดลองโรงแรมไฮเต็ล เอ็กซ์เพรส (Hotel Express) ซึ่งเป็นกา
รบริหารสำหรับกลุ่มที่ต้องการความรวดเร็วในการเข้าพักระหว่างการเดินทางและ
ราคาถูก

เมื่อพิจารณาแล้ว จะเห็นได้ว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจโรงแรม
ราคาประหยัดก็คือเรื่องความเชื่อมั่นและแบรนด์ แต่เมื่อย้อนกลับมาที่ธุรกิจ
โรงแรมระดับ 3 ดาว 2 ดาวหรือต่ำกว่าในบ้านเรา ถึงแม้จะมีระบบมาตรฐานดาว ซึ่ง
ทางสมาคมโรงแรมไทย เป็นผู้กำหนดและจัดระดับ ขณะนี้กลุ่มที่เข้าร่วมโครงการ
มาตรฐานโรงแรมยังถือว่าจำนวนไม่มากนักหากเทียบกับโรงแรมทั้งหมดในปัจจุบัน

ที่น่าจับตาต่อไปก็คือ ในปีหน้านี้ทางแอดคคอร์ดจะขยายโรงแรมออบิสไป
ยังต่างจังหวัดอีกด้วย เป็นแนวโน้มที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หรือว่า
อาจจะเป็นสัญญาณอันตรายสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมในต่างจังหวัดกันแน่
คงต้องใช้เวลาพิสูจน์ต่อไป