



ความแตกต่างของความพึงพอใจเมื่อจองห้องพักผ่านเว็บไซต์

โดย

นายทัสยุ สร้อยสุนทร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ความแตกต่างของความพึงพอใจเมื่อจองห้องพักผ่านเว็บไซต์

โดย

นายทัสยุ สร้อยสุนทร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



VARIATION IN CONSUMER SATISFACTION
WHEN BOOKING HOTEL ONLINE

BY

MR THASAYU SOISOONTHORN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายทัสยุ สร้อยสุนทร

เรื่อง

ความแตกต่างของความพึงพอใจเมื่อจองห้องพักผ่านเว็บไซต์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อวันที่ 24 มิ.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร. ปณิธาน จันทองจีน)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(อาจารย์ ดร. สุรัตน์ ทิระมาภิบาล)

คณบดี

(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความแตกต่างของความพึงพอใจเมื่อจองห้องพักผ่านเว็บไซต์
ชื่อผู้เขียน	นายทัสยุ สร้อยสุนทร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. สุรัตน์ ทิรฆาภิบาล
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุกปีเป็นตัวผลักดันธุรกิจโรงแรมให้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงด้วยเช่นกัน โรงแรมใดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคมากกว่าย่อมสร้างความพึงพอใจและเลือกใช้บริการในครั้งถัดไป โรงแรมที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ย่อมต้องปิดตัวในที่สุด ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากทรัพยากรที่จำกัดจึงจำเป็นต้องเลือกกลุ่มลูกค้าให้เหมาะสมกับโรงแรมตนเอง ซึ่งก็คือ กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยลูกค้าแต่ละแบบจะมีความพึงพอใจในโรงแรมแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะเข้าใจลูกค้าแต่ละแบบสำหรับโรงแรมแต่ละกลุ่ม งานวิจัยชิ้นนี้จึงทำการศึกษาและจัดกลุ่มด้วยวิธี K-Means โดยโรงแรมแต่ละแบบและลูกค้าแต่ละกลุ่มซึ่งมีลักษณะเดียวกันจะจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งการแบ่งกลุ่มของโรงแรมจะใช้คุณลักษณะขนาด ราคา ระดับดาว และความพึงพอใจในส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความคุ้มค่า สถานที่ตั้ง การให้บริการ สภาพแวดล้อมและความสะอาด ห้องพัก และความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงมูลค่าที่แท้จริงของโรงแรมในด้านต่างๆ หลังจากนั้นจึงแบ่งกลุ่มของผู้เข้าพักโดยใช้เกณฑ์ของ ประเภทของนักท่องเที่ยว ประเทศที่มาของนักท่องเที่ยว ระดับราคา จำนวนวันเข้าพัก ช่วงเวลาที่เข้าพัก เพื่อพิจารณากลุ่มลูกค้าใดจึงเหมาะสมในแต่ละกลุ่มโรงแรม โดยพิจารณาจากความพึงพอใจเป็นสำคัญ โดยข้อมูลที่ใช้มาจากเว็บไซต์จองโรงแรมแห่งหนึ่ง จากนั้นทำความเข้าใจแต่ละกลุ่มลูกค้าต้องการ โดยใช้วิธีที่เรียกว่า Word Cloud ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการวิเคราะห์คำ (Text Analysis)

จากผลการวิจัยพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มโรงแรมได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มต้องเอาใจใส่มีคะแนนรีวิวต่ำที่สุด กลุ่มพอใช้คะแนนอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มพอใช้ใกล้ดีมีคะแนนปานกลางแต่คะแนนด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์ดี กลุ่มที่สี่คือกลุ่มดีมากราคาถูก มีคะแนนรีวิวดีมากแต่ราคาไม่แพง

และกลุ่มพรีเมียม ส่วนใหญ่ประกอบด้วยโรงแรมห้าดาวที่มีชื่อเสียงและมีคะแนนรีวิวสูงที่สุดในทุกกลุ่ม นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งกลุ่มผู้เข้าพักได้ 5 กลุ่มโดยทุกกลุ่มให้ความสนใจกับ ห้องพัก พนักงาน ความสะอาดและอาหารเข้าตามลำดับ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มคู่รักนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่เดินทางแบบคู่รักและมีค่าใช้จ่ายในการพักต่ำที่สุดโดยส่วนใหญ่อยู่ในประเทศไทยโดยให้ความสำคัญกับราคาต่อมากลุ่มส่วนตัวประกอบด้วยนักท่องเที่ยวแบบเดินทางคนเดียวและแบบครอบครัวที่มีเด็กเล็กเน้นในด้านการเดินทาง กลุ่มมีกิจกรรมประกอบด้วยนักท่องเที่ยวแบบนักธุรกิจ แบบกลุ่มและแบบครอบครัวที่มีเด็กโตเน้นในเรื่องการเดินทางและกิจกรรม กลุ่มพักยาว เป็นกลุ่มที่พักนานที่สุด โดยส่วนใหญ่แล้วประกอบด้วยนักท่องเที่ยวประเภทเดินทางคนเดียวและคู่รัก เน้นในเรื่องความสะดวกในการเดินทาง กลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มจ่ายหนัก ซึ่งจ่ายในการเข้าพักมากที่สุดโดยส่วนใหญ่แล้วประกอบด้วยนักท่องเที่ยวแบบคู่รักมีความต้องการในทุกด้าน นอกจากนี้เมื่อทดสอบการทำนายความพึงพอใจในแต่ละกลุ่มด้วยสมการสองรูปแบบ พบว่าสมการถดถอยรูปแบบที่สองมีค่า Adjusted R-Square เท่ากับ 0.1259 ที่มากกว่ารูปแบบที่หนึ่งซึ่งมีค่า 0.1238 ดังนั้นจึงเลือกสมการที่สองในการทำนายความพึงพอใจในแต่ละกลุ่ม

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การจัดกลุ่ม, โรงแรม

Independent Study Title	VARIATION IN CONSUMER SATISFACTION WHEN BOOKING HOTEL ONLINE
Author	Mr Thasayu Soisoonthorn
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce And Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Surat Teerakapibal, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

The number of tourists is increasing every year that is the cause of hotel increasing at the same rate as well. Hotel business now is high competition. Which hotel can respond to consumer demand with high satisfaction and will be chosen the next time. The hotel that fails to meet requirements will be closed eventually. Therefore, to meet the needs of consumers from limited resources. Hotel needs to choose the right customer, called market segmentation strategy. By each customer in each group will be satisfied in different ways. In order to understand each customer for each hotel, this research is studying and clustering hotels by K-Means Method. Each hotel and customer which has a similar attributes will be combined in a group. The hotel attributes included size, star and satisfaction, which composed of overall satisfaction, room, service, location and value. These satisfactions reflect the true value of hotels in various fields. After that the customers is grouped by using criteria, type of traveler, country, paid, stay and month of stay, to find which customer appropriate for each hotel by consider satisfaction as the first priority. The data used in this research came from a hotel booking online. Then, understand satisfaction of each customer by Word Cloud that is a text analysis method.

The results showed that has five hotel groups. 1) Need to improve, lowest score and cheapest. 2) Fair, the rating is moderate. 3) Fair and good location. The rating is also moderate but location is good. 4) Good Review Good Price, The

rating is high but affordable. 5) Premium, hotels mostly is five-star and famous. The score is highest and expensive. Beside, Customers can be divided to five groups, each group paying attention to the staff, room, clean and breakfast respectively. Viz 1) Couples, who cost is concern, mainly in Thailand. 2) Private, consists of alone travelers and families with small children. Focus on traveling. 3) Activities included business travelers, groups and families with old children. Emphasis on travels and activities. 4) Long stay, mostly consist of single travelers and couples. Focus on ease of travel. 5) Heavily paid, almost are couple travelers, required all aspects. In addition, 2 models testing to predict satisfaction for each groups found that Adjusted R-Square of the second model is 0.1259 more than the first model (0.1238). Thus the second model is chosen to predict for satisfaction.

Keyword: Satisfaction, Clustering, Hotels

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย อาจารย์ ดร. สุรัตน์ ทิรชมาภิบาล ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึง อาจารย์ ดร. ปณิธาน จันทองจีน ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงพี่ๆ เจ้าหน้าที่โครงการ MBA ที่คอยให้การสนับสนุนด้านต่างๆ ตลอดมา รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและผู้สนใจในธุรกิจ หากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขออภัยและน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุง แก้ไขมา ณ ที่นี้ด้วย

นายทัสยุ สร้อยสุนทร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มทางการตลาด	9
2.1.1 ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of market segmentation)	10
2.1.2 เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer markets)	11
2.2 การแบ่งประเภทของโรงแรมและที่พัก	12
2.3 การแบ่งประเภทนักท่องเที่ยว	13
2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	13
2.3.2 การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว	15

2.3.2.1	ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์	15
2.3.2.2	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ สังคมและเศรษฐกิจ	15
2.3.2.3	ปัจจัยทางด้านจิตนิสัย	16
2.3.2.4	ปัจจัยทางด้านจุดประสงค์ของการเดินทาง	16
2.3.2.5	ปัจจัยด้านพฤติกรรม	18
2.4	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.5	กรอบแนวคิดการวิจัย	25
บทที่ 3	วิธีการวิจัย	26
3.1	การออกแบบงานวิจัย	26
3.2	การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.3	การวิเคราะห์ข้อมูล	27
3.3.1	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	27
3.3.2	การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis)	27
3.3.3	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบความพึงพอใจของกลุ่มโรงแรม และ ผู้เข้าพัก	27
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	28
4.1	ข้อมูลลักษณะโรงแรมและผู้เข้าพัก	28
4.2	การแบ่งกลุ่มโรงแรม	31
4.2.1	กลุ่มต้องเอาใจใส่	32
4.2.2	กลุ่มพอใช้	33
4.2.3	พอใช้ไถ่ดี	34
4.2.4	ดีมากราคาถูก	35
4.2.5	ฟรีเหมียม	37
4.3	การแบ่งกลุ่มผู้เข้าพัก	38
4.3.1	กลุ่มคูร์กันนักท่องเที่ยว	38
4.3.2	กลุ่มส่วนตัว	39

	(8)
4.3.3 กลุ่มมีกิจกรรม	41
4.3.4 กลุ่มพักยาว	42
4.3.5 กลุ่มจ่ายหนัก	43
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มโรงแรมและกลุ่มผู้เข้าพักกับ ความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรม	44
4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์รูปแบบที่ 1 ระหว่างกลุ่มโรงแรมและ กลุ่มผู้เข้าพักกับความพึงพอใจ	45
4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์รูปแบบที่ 2 ระหว่างกลุ่มโรงแรม กลุ่มผู้เข้าพัก และกลุ่มผู้เข้าพักในแต่ละกลุ่มโรงแรมกับความพึงพอใจ	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	51
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.1.1 ข้อมูลลักษณะของโรงแรมและผู้เข้าพัก	51
5.1.2 การแบ่งกลุ่มโรงแรม	51
5.1.3 การแบ่งกลุ่มผู้เข้าพัก	52
5.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มโรงแรมและกลุ่มเข้าพัก	53
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	54
5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	55
รายการอ้างอิง	56
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตัวอย่างของการจัดกลุ่มโรงแรมตามระดับราคาและลูกค้าแต่ละกลุ่ม	3
1.2 ตัวอย่างของการจัดกลุ่มลูกค้าและคุณลักษณะความต้องการ	4
2.1 ค่าเบต้าจากการวิเคราะห์การถดถอย	21
4.1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคา จำนวนห้อง ระยะเวลาในการเข้าพัก ความพึงพอใจ จำนวนรีวิว ในแต่ละระดับดาว	29
4.2 แสดงจุดศูนย์กลางของแต่ละตัวแปรในแต่ละกลุ่มและค่าสูงสุดและต่ำสุด ในแต่ละตัวแปร	31
4.3 แสดงจำนวนของโรงแรมในแต่ละกลุ่ม	31
4.4 แสดงคุณลักษณะของกลุ่มผู้เข้าพัก กลุ่มคู่รักนักท่องเที่ยว	39
4.5 แสดงคุณลักษณะของกลุ่มผู้เข้าพัก กลุ่มส่วนตัว	40
4.6 แสดงคุณลักษณะของกลุ่มผู้เข้าพัก กลุ่มมีกิจกรรม	41
4.7 แสดงคุณลักษณะของกลุ่มผู้เข้าพัก กลุ่มพักยาว	42
4.8 แสดงคุณลักษณะของกลุ่มผู้เข้าพัก กลุ่มจ่ายหนัก	43
4.9 แสดงจำนวนตามเปอร์เซ็นต์ของจำนวนรีวิวในแต่ละกลุ่มโรงแรมและผู้เข้าพัก	45
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในแต่ละกลุ่มผู้พักและกลุ่มโรงแรม	45
4.11 การแปลงข้อมูลของกลุ่มโรงแรมโดย HTG2, HTG3, HTG4 และ HTG5 เป็นชื่อตัวแปรซึ่งใช้สำหรับสมการถดถอยในหัวข้อ 4.4.1 และ 4.4.2	46
4.12 การแปลงข้อมูลของกลุ่มผู้เข้าพักโดย CSG2, CSG3, CSG4 และ CSG5 เป็นชื่อตัวแปรซึ่งใช้สำหรับสมการถดถอยในหัวข้อ 4.4.1 และ 4.4.2	46
4.13 สมการถดถอยระหว่างกลุ่มโรงแรมและผู้เข้าพักกับความพึงพอใจ	47
4.14 ค่าสถิติของสมการถดถอยระหว่างกลุ่มโรงแรมและผู้เข้าพักกับความพึงพอใจ	47
4.15 แสดงความพึงพอใจตามสมการถดถอยหัวข้อ 4.4.1	48
4.16 สมการถดถอยระหว่างกลุ่มโรงแรม กลุ่มผู้เข้าพักและกลุ่มผู้เข้าพักในแต่ละโรงแรม กับความพึงพอใจ	49
4.17 ค่าสถิติของสมการถดถอยระหว่างกลุ่มโรงแรม กลุ่มผู้เข้าพักและกลุ่มผู้เข้าพัก ในแต่ละโรงแรมกับความพึงพอใจ	50
4.18 แสดงความพึงพอใจตามสมการถดถอย	50

สารบัญภาพ

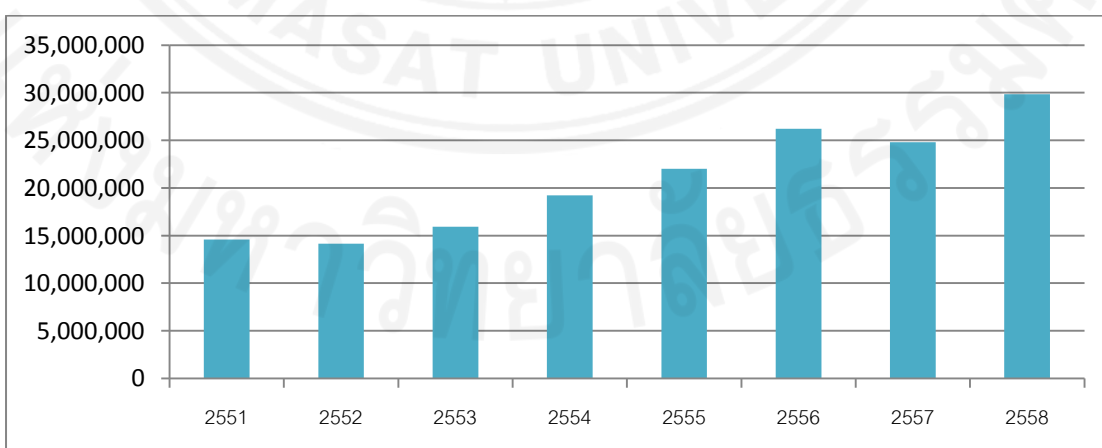
ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้าในประเทศไทย	1
1.2	จำนวนการจัดตั้งและมูลค่าทุนของธุรกิจโรงแรม และรีสอร์ท ตั้งแต่ ก.ย.57-ก.ย.58	2
1.3	ปริมาณการเข้าใช้เว็บไซต์สำหรับการท่องเที่ยว	5
2.1	3 ขั้นตอนหลักในการตลาดตามเป้าหมาย	10
2.2	กรอบแนวความคิดการวิจัย	25
4.1	แสดงเปอร์เซ็นต์จำนวนของโรงแรมในแต่ละระดับดาว	28
4.2	แสดงเปอร์เซ็นต์ในแต่ละระดับราคาของโรงแรม	28
4.3	แสดงเปอร์เซ็นต์ตามจำนวนห้องขนาดของโรงแรม	29
4.4	แสดงเปอร์เซ็นต์ผู้เข้าพักตามประเทศของผู้เข้าพัก	29
4.5	แสดงเปอร์เซ็นต์ผู้เข้าพักตามประเภทของผู้เข้าพัก	30
4.6	โรงแรมเอเชียแอร์พอร์ต ดอนเมือง	32
4.7	สวอน โฮเต็ล	33
4.8	สไมล์อินน์	33
4.9	เดอะ พิฟท์ เรสซิเดนส์	34
4.10	โรงแรมไบหยกสกาย	35
4.11	เดอะ เบอร์เคลีย์ โฮเต็ล ประตูน้ำ	35
4.12	เชิญ โฮสเทล	36
4.13	เดอะ สยาม เฮอริเทจ บูติก สวีท	37
4.14	โรงแรมแชนกรี-ลา กรุงเทพฯ	37
4.15	โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ	38
4.16	แสดงปัจจัยซึ่งส่งผลต่อลูกค้ากลุ่มคูร์ักนักท่องเที่ยว	39
4.17	แสดงปัจจัยซึ่งส่งผลต่อลูกค้ากลุ่มส่วนตัว	40
4.18	แสดงปัจจัยซึ่งส่งผลต่อลูกค้ากลุ่มมีกิจกรรม	41
4.19	แสดงปัจจัยซึ่งส่งผลต่อลูกค้ากลุ่มพักยาว	42
4.20	แสดงปัจจัยซึ่งส่งผลต่อลูกค้ากลุ่มจ่ายหนัก	43

บทที่ 1

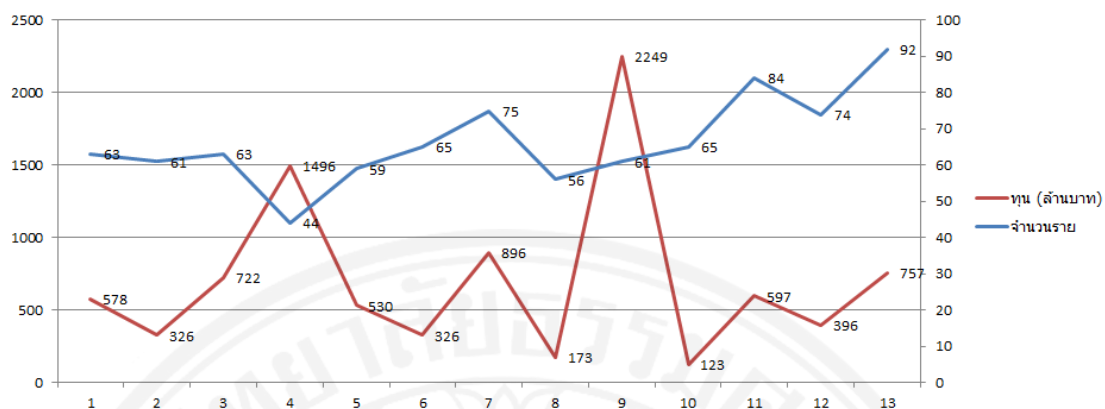
บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ในประเทศไทยนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง หลังจากสถานการณ์ทางการเมืองมีเสถียรภาพมากขึ้น ในช่วงปลายปี 2557 การท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น และจากการที่ภาครัฐให้การสนับสนุนเต็มที่เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมหาศาลในแต่ละปี ธุรกิจด้านการให้บริการที่พักประเภทโรงแรมจึงมีการเติบโตจากจำนวนและความต้องการห้องพักของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น และเป็นหนึ่งในธุรกิจสร้างรายได้ปี 2558 จากข้อมูลสถิติภาพรวมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยปีละ 14.95% จำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 11,516,936 คนในปี พ.ศ. 2548 เป็น 29,847,811 คนในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั่วโลก และความเข้มแข็งของปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของไทย เช่น การเปิดให้บริการสนามบินสุวรรณภูมิ การมีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม นันทนาการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (บริการทางการแพทย์/สปา) นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น งานเทศกาลสงกรานต์



ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้าในประเทศไทย. จาก สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559, สืบค้นจาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>



ภาพที่ 1.2 จำนวนการจัดตั้งและมูลค่าทุนของธุรกิจโรงแรม และรีสอร์ท ตั้งแต่ ก.ย. 57 - ก.ย. 58 . จาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558, สืบค้นจาก http://dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2557/H26_201408.pdf

จากการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันธุรกิจโรงแรมให้เปิดตัวอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในปี 2557 มีจำนวนธุรกิจโรงแรมทั้งหมด 13,408 แห่ง มีธุรกิจโรงแรมจดทะเบียนการค้าในปี 2558 จำนวน 994 แห่ง จำนวนห้องพักเพิ่มจาก 562,234 ห้อง ในปี 2557 เป็น 596,237 ห้อง หรือประมาณ 6% ในปี 2558 อย่างไรก็ตามแม้ว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูง ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่นำลงทุนเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนที่มาก จากภาพที่ 1.2 ในเดือนกันยายน 2557 โดยเฉลี่ยแล้วผู้ประกอบการต้องใช้ทุนประมาณ 9 ล้านบาทต่อโรงแรม 1 แห่ง ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์อย่างรอบครอบ อันเนื่องมาจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรง จำนวนและความหลากหลายของโรงแรมที่มีอยู่จำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีอำนาจสามารถที่จะเลือกโรงแรมตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด โรงแรมใดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป โรงแรมที่ไม่สามารถตอบสนองได้จำเป็นต้องปิดตัวลง ในปี 2558 มีจำนวนโรงแรมที่ต้องปิดตัวถึง 173 แห่ง

เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค ตามความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หลากหลาย จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงจำเป็นต้องเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสมกับจุดแข็งของตัวเอง กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) จึงถูกนำมาใช้ โดยอยู่บนพื้นฐานที่ว่านักท่องเที่ยวสามารถจัดแบ่งออกเป็นกลุ่มและแบ่งส่วนทางการตลาดที่แตกต่างกันตามลักษณะความต้องการ ความสนใจ และความคล้ายคลึงกันของนักท่องเที่ยว จากนั้นจึงเป็นหน้าที่ของธุรกิจท่องเที่ยวที่จะเลือกพัฒนาสินค้าและบริการ ให้เป็นที่ดึงดูดต่อกลุ่มการตลาดเฉพาะกลุ่ม ซึ่งหมายถึงการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของการท่องเที่ยว (Target Market) และสามารถวางแผนทาง

การตลาดรวมถึงกำหนดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีประสิทธิภาพการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จเพื่อผลกำไรสูงสุด จากการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของตน รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้ามาจากคู่แข่งให้มากที่สุด

ในปัจจุบันมีการแบ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยวดังนี้ ตามวัตถุประสงค์การเดินทาง ตามจำนวนนักท่องเที่ยว ประชากรศาสตร์ ตามฤดูกาล ตามวิธีการเดินทาง ตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว วิธีการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ยังมีการแบ่งกลุ่มตามโปรดักซ์หรือโรงแรม เช่น ราคา ระดับดาว ในมุมมองของผู้ประกอบการนั้นต้องเข้าใจคุณลักษณะนักท่องเที่ยวในกลุ่มต่างๆ เพื่อใช้ในการนำเสนอและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ตรงกับความต้องการกับลูกค้าที่มีอยู่ หรือเนื่องมาจากการลงทุนที่สูงผู้ประกอบการอาจจะเลือกกลุ่มลูกค้าใหม่หรือเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่จากที่มีอยู่เดิมให้มีความเหมาะสมกับคุณลักษณะของโรงแรม

ตารางที่ 1.1

ตัวอย่างของการจัดกลุ่มโรงแรมตามระดับราคาและลูกค้าแต่ละกลุ่ม

Brand name	Price Range	Market Segment
Fairfield Inn	50-70	Economy class business and leisure travelers
TownPlace Suites	60-75	Moderate income travelers with weekly stays
Springhill Suites	80-100	Business and leisure travelers desiring moderate accommodations
Courtyard	80-105	Designed for independent business travelers and those on a budget
Residence Inn	90-115	A residential-style hotel
Marriott Hotels and Resorts	95-255	For the upscale traveler
Renaissance Hotels and Resorts	95-255	Ultra-luxury hotels for the rich and powerful
Ritz-Carlton (acquired by Marriott)	185-310	Ultra-luxury hotels for the rich and powerful

หมายเหตุ. จาก *Marketing leadership in hospitality, Foundations and Practices*, โดย Lewis and Chambers, 2000, New York, John Wiley & Sons.

ตารางที่ 1.2

ตัวอย่างของการจัดกลุ่มลูกค้าและคุณลักษณะความต้องการ

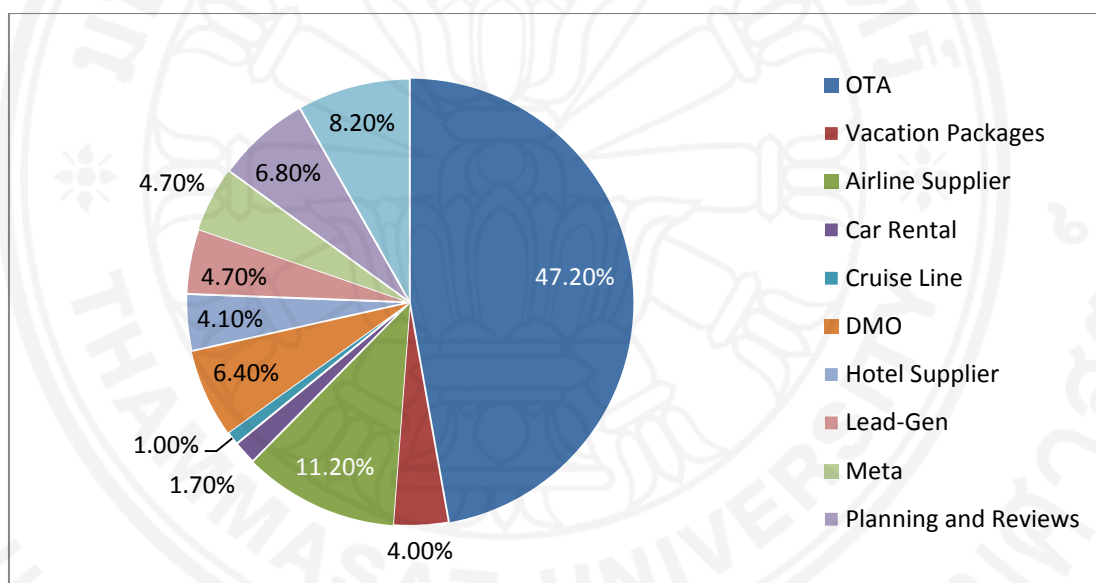
Segment	Contact and Characteristic
Individual business travelers	Contacting local or distant referral source; discounts for high-use organizations
Corporate meetings	Customized facilities
Business and Professional Associations	
Large	Facilities for conventions, trade shows
Small	Small quiet meeting rooms
Tour. Incentive houses	Special pricing for wholesalers, tour groups
Airline crews	Quiet rooms
Government	Special rates
SMERF	Special rates

หมายเหตุ. จาก *Marketing Hospitality*, โดย Hsu Cathy H.C. and Powers Tom, 2002, New York, John Wiley & Sons Inc

ดังนั้นงานวิจัยนี้ทำการศึกษาการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวของโรงแรมแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงลักษณะกลุ่มของโรงแรมของตนเอง และพฤติกรรมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ โดยใช้ข้อมูลจากผู้เข้าพักโรงแรมจำนวน 1,001 แห่ง โดยพิจารณาถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เนื่องจากสามารถสะท้อนถึงคุณค่าของโรงแรมได้เป็นอย่างดี โดยเริ่มต้นจากการแบ่งกลุ่มโรงแรมตามเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป และใช้ความพึงพอใจของผู้เข้าพักในด้านความคุ้มค่า สถานที่ตั้ง การให้บริการ สภาพแวดล้อมและความสะอาด ห้องพัก และความพึงพอใจโดยรวม จากนั้นจึงทำการแบ่งกลุ่มของผู้เข้าพักในแต่ละกลุ่มโรงแรม โดยใช้ข้อมูลของผู้เข้าพักเช่น ประเภทของนักท่องเที่ยว จำนวนวันเข้าพัก เดือนที่เข้าพัก และประเทศถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว และระดับราคาโดยรวม งานวิจัยนี้ต่างกับงานวิจัยอื่นโดยมุ่งทำความเข้าใจความพึงพอใจแต่ละกลุ่มลูกค้าในการเข้าพักโรงแรมแต่ละกลุ่ม และทำการแบ่งกลุ่มโรงแรมตามคุณค่าในมุมมองของผู้เข้าพักโดยพิจารณาจากความพึงพอใจในด้านต่างๆ

ในปัจจุบันโรงแรมต่างๆ นิยมจะเปิดให้ทำการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เช่น booking.com, expedia.com หรือ agoda.com เป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงของผู้บริโภค

อย่างมาก จากรายงานผลการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมการจองห้องพักของลูกค้าโรงแรมทั่วโลกเมื่อปลายปี 2555 ที่ศึกษาข้อมูลสถิติของโรงแรมต่างๆ ที่ได้เก็บรวบรวมไว้ พบว่าอัตราการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตของโรงแรมทั่วโลกมีอัตราการเติบโตสูงถึง 73% เมื่อเปรียบเทียบกับสถิติเมื่อ 5 ปีที่แล้ว และยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอัตราที่สูงมาก จากรายงานพฤติกรรมการจองห้องพักของลูกค้าทั่วโลกพบว่าการขายห้องพักให้กับลูกค้าท่าง Online เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุด เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งของการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและโรงแรมที่ผู้ใช้งานสามารถดูวิจารณ์ต่างๆ เพื่อใช้ในการเลือกโรงแรมที่จะเข้าพัก ทั้งยังสามารถเปรียบเทียบราคา และการจองห้องพักผ่านตัวแทนยังมีราคาที่ถูกลงกว่าการจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ หรือการเดินทางเข้าไปจองที่โรงแรมเอง



ภาพที่ 1.3 ปริมาณการใช้เว็บไซต์สำหรับการท่องเที่ยว. จาก *The Evolving Role of the Transactional DMO*, โดย Frederic Gonzalo, 2013, Retrieved from <http://www.socialmediatoday.com/content/evolving-role-transactional-dmo>

การทำกิจกรรมของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์นี้ ทำให้มีข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่ถูกสร้างขึ้นจากทั่วทุกมุมโลก หรือเรียกว่า ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ข้อมูลขนาดใหญ่เหล่านี้สามารถนำมาประมวลผลให้เกิดประโยชน์เป็นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่นการแพร่กระจายของไข้หวัดโดยใช้ฐานข้อมูลการค้นหาของ Google (J. Ginsberg and M. H. Mohebbi, 2009) การทำนายยอดขายของสินค้าโดยใช้ Twitter (Niels and Rene, 2014) หรือ การทำนายค่าทางเศรษฐศาสตร์มหภาคต่างๆ เช่น อัตราการว่างงาน, GDP หรือดัชนีผู้บริโภค (John & Greg, 2015; Sangita & Pietro, 2014)

จึงเป็นความท้าทายหนึ่งที่จะหาแนวทางเอาข้อมูลจำนวนมหาศาลเหล่านี้มาใช้วิเคราะห์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจทางธุรกิจได้อย่างไร

งานวิจัยนี้นำข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากเว็บไซต์จองโรงแรม agoda.com เนื่องจากการรีวิวต่างๆ เป็นของผู้เข้าพักจริงและมีรายละเอียดข้อมูลการเข้าพัก เช่น วันของการเข้าพักและออกจากโรงแรม โดยข้อมูลออนไลน์ที่มีอยู่ในเว็บไซต์นั้นจะแบ่งเป็นสองส่วน คือข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของโรงแรม เช่น ระดับดาว ขนาด ราคา ที่ตั้ง ส่วนที่สองเป็นส่วนของการรีวิวโดยผู้เข้าพัก ซึ่งให้ลูกค้าที่เข้าพักทำการวิจารณ์และให้คะแนนต่อโรงแรมที่เข้าพัก จากข้อมูลส่วนนี้ เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมาก สามารถเข้าใจถึงความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้เข้าพัก เช่น ประเภทของนักท่องเที่ยว จำนวนวันเข้าพัก ช่วงที่เข้าพัก และประเทศถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาทำการใช้ในการแบ่งกลุ่มของลูกค้า โดยแบ่งกลุ่มโรงแรมตามขนาด ราคา ระดับดาว และความพึงพอใจในส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความคุ้มค่า สถานที่ตั้ง การให้บริการ สภาพแวดล้อมและความสะอาด ห้องพักและความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงมูลค่าที่แท้จริงของโรงแรมในด้านต่างๆ ในมุมมองของนักท่องเที่ยว หลังจากนั้นจึงแบ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยวโดยใช้เกณฑ์ของ ประเภทของนักท่องเที่ยว ประเทศที่มาของนักท่องเที่ยว ระดับราคา จำนวนวันเข้าพัก ช่วงเวลาที่เข้าพัก เพื่อพิจารณากลุ่มลูกค้าใด จึงเหมาะสมในแต่ละกลุ่มโรงแรม โดยพิจารณาจากความพึงพอใจเป็นสำคัญ

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ในการเลือกเข้าพักโรงแรมแบบต่างๆ เพื่อที่จะค้นหาคำตอบของคำถามต่อไปนี้

- ควรจะเลือกกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดซึ่งจะให้คะแนนความพึงพอใจสูงกับคุณลักษณะของโรงแรมที่มีอยู่
- มีกลุ่มของโรงแรมแบบใดบ้าง และโรงแรมกลุ่มใดจึงได้รับความพึงพอใจมากกว่า
- มีกลุ่มนักผู้เข้าพักกลุ่มใดบ้าง และผู้เข้าพักกลุ่มใดจะให้คะแนนรีวิวสูงกว่า
- ควรจะสร้างหรือปรับโรงแรมอย่างไรจึงเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่เลือก
- นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มในโรงแรมแต่ละแบบมีความพึงพอใจอย่างไร

ข้อสรุปนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค ตลอดจนทราบถึงแนวทางเพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม สามารถนำเสนอสิ่งที่แตกต่างซึ่งแบ่งแยกตัวเองมาจากคู่แข่ง และเพิ่มผลประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 ศึกษาการแบ่งกลุ่มของโรงแรมผ่านเว็บไซต์จองโรงแรม
- 1.2.2 ศึกษาการแบ่งกลุ่มของผู้เข้าพักผ่านเว็บไซต์จองโรงแรม
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าพักแต่ละกลุ่มกับโรงแรมแต่ละแบบ

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

- 1.3.1 มุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวในการพักโรงแรมแต่ละแบบ
- 1.3.2 ประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวซึ่งเข้าพักในช่วงปี 2558
- 1.3.3 ด้านตัวแปร

โรงแรม :

- ระดับดาว
- ขนาด
- ราคา
- ที่ตั้ง

- ความพึงพอใจต่อการเข้าพักโรงแรม ประกอบด้วย ความคุ้มค่า สถานที่ตั้ง การให้บริการ สภาพแวดล้อมและความสะอาด ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจโดยรวม

นักท่องเที่ยว :

- ประเภทของนักท่องเที่ยว
- จำนวนวันเข้าพัก
- ช่วงที่เข้าพัก
- ถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว
- ระดับราคา

- 1.3.4 ระยะเวลาที่ทำการศึกษาคือ ระหว่างเดือนมกราคม – เมษายน 2559

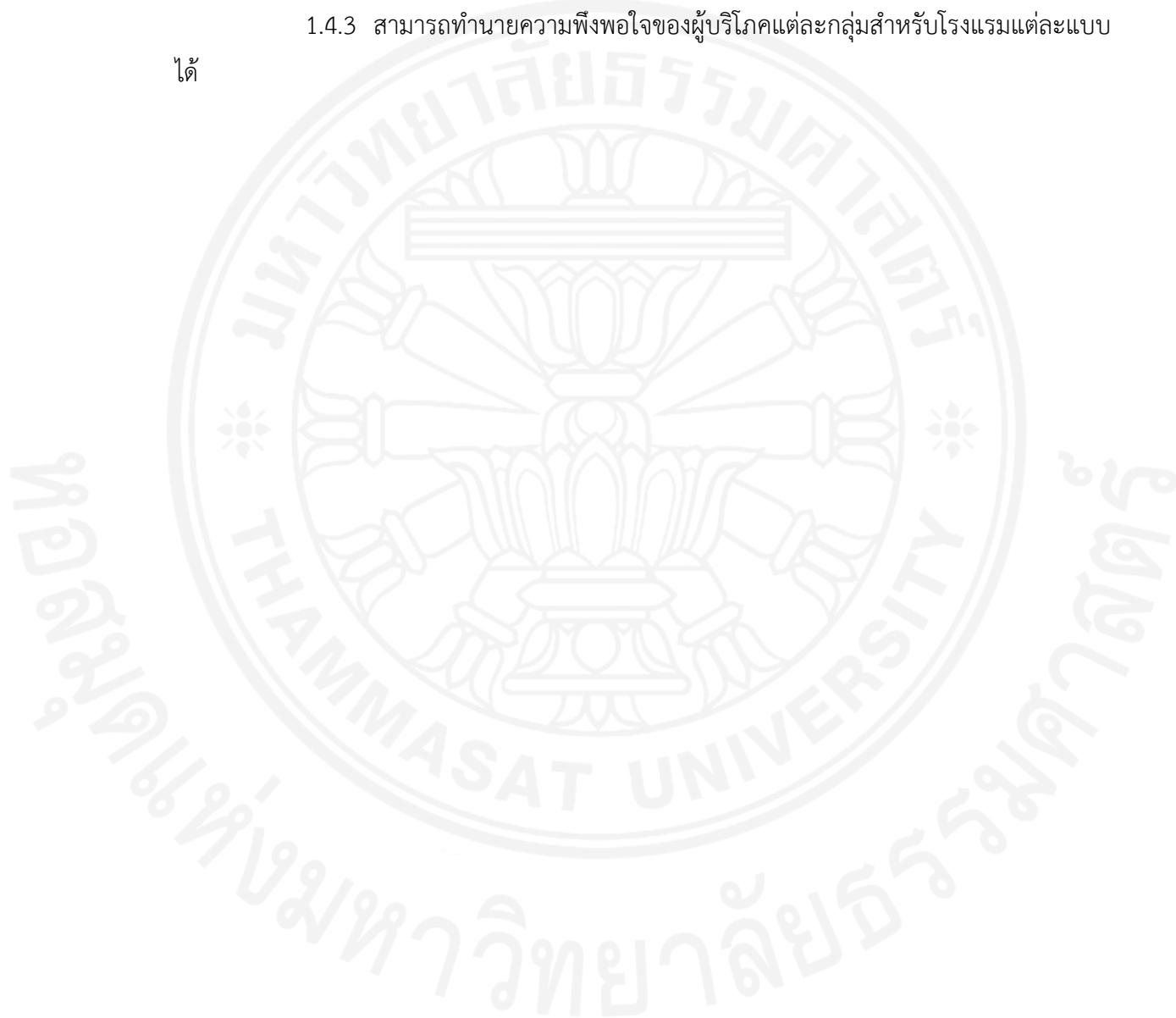
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาคือความแตกต่างของความพึงพอใจเมื่อจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ สามารถระบุประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

1.4.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ ที่พึงพอใจในโรงแรมแต่ละแบบ นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.4.2 เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยว นำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจลงทุนประกอบกิจการและพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.4.3 สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มสำหรับโรงแรมแต่ละแบบได้



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจเมื่อจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ โดยมีข้อหัวในการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทโรงแรม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทนักท่องเที่ยว
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มทางการตลาด

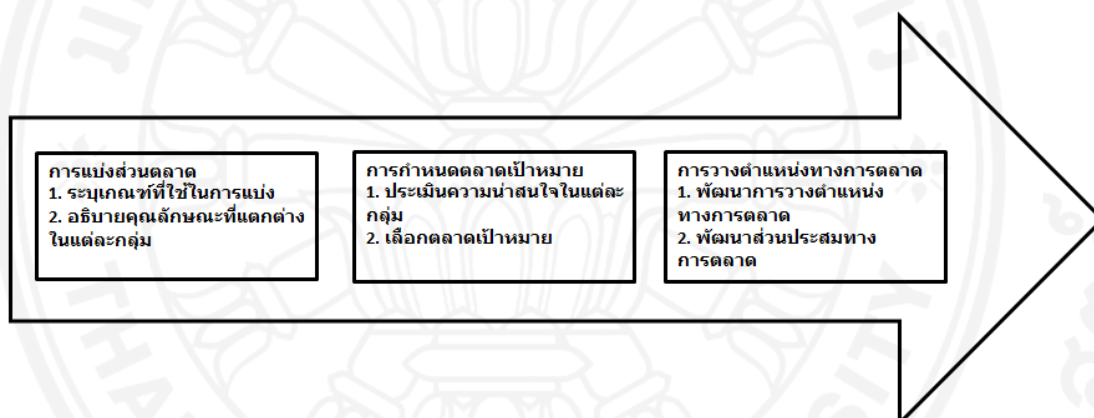
การนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดนั้น โดยทั่วไปแล้วบริษัทไม่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในทุกตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมาก มีคุณลักษณะที่เฉพาะ และมีลักษณะความชอบ ความต้องการ วิธีการปฏิบัติและการซื้อที่แตกต่างกัน โดยบริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดที่บริษัทชำนาญ และเห็นโอกาสในความสำเร็จทางธุรกิจ

กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) จึงถูกนำมาใช้ ซึ่งหมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น เริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหรือตลาดในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้ ต้องพิจารณา 3 ประการคือ

ประการแรก การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันตามความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละตลาดนั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segments) ทำให้เห็นความแตกต่างกันของลักษณะ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่แต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้กระบวนการทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดนั้น ยกตัวอย่างเช่น สินค้าแฟชั่นแบ่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้ และรสนิยม เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดแฟชั่นออกเป็นส่วนๆ

ประการที่สอง การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) เป็นกิจกรรมในการประเมินและเลือกตลาด ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากร ความชำนาญ และจุดแข็งของบริษัท เป็นตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด สามารถสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์รองเท้าของบริษัท เลือกตลาดเป้าหมายเป็นผู้ชาย อายุ 30-60 ปี มีรายได้สูง รสนิยมดี ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ

ประการที่สาม การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง โดยใช้การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของบริษัท กำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ทันสมัย มาตรฐานการส่งออก



ภาพที่ 2.1 3 ขั้นตอนหลักในการตลาดตามเป้าหมาย. จาก *Marketing for Hospitality and Tourism*, โดย Philip Kotler, John T. Bowen & James C. Makens, 2006, New Jersey, Pearson Prentice Hall.

2.1.1 ระดับของการแบ่งส่วนการตลาด (Levels of market segmentation)

การตลาดมวลชน (Mass marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก โดยนำออกวางจำหน่ายให้ทั่วถึง และมีการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก โดยมองว่าตลาดมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน เป็นแนวคิดที่มุ่งที่จะผลิตสินค้าแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิตทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด

การตลาดแบ่งส่วน (Segment marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดแบ่งส่วน (Market segment) แนวคิดนี้มองว่าแต่ละตลาดย่อยมีลักษณะที่ต่างกัน มีความต้องการที่แตกต่างกัน บริษัทต้องมีผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบกับธุรกิจ

เพราะผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอและส่วนประสมทางการตลาด สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น

การตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) ซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากกว่า เป็นกลุ่มที่แคบกว่าตลาดแบบแบ่งส่วน (Market segment) เนื่องจากตลาดแบบแบ่งส่วนมีขนาดที่ใหญ่กว่าจึงมีคู่แข่งมากกว่า แต่ตลาดกลุ่มเล็กนี้จะมีคู่แข่งเพียงไม่กี่รายเท่านั้น ตลาดกลุ่มเล็กจึงน่าสนใจสำหรับบริษัทเล็ก อย่างไรก็ตามบริษัทใหญ่ก็สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เช่นกัน ตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพงซึ่งมีลักษณะเฉพาะ มีคุณภาพดี โดดเด่นเป็นพิเศษ

การตลาดท้องถิ่น (Local marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าในกลุ่มท้องถิ่น เช่น ห้างสรรพสินค้าแต่ที่มีสินค้าและใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน ธนาคารสาขาจะเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน การตลาดท้องถิ่นนี้จะใช้คุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and lifestyles) ของแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่นเป็นปัจจัยในการแบ่ง

การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (Individual marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับลูกค้ารายใดรายหนึ่ง ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์นี้ เช่น บริษัทมุ่งขายสินค้าให้กับธนาคารหรือสถาบันการศึกษาหรือบริษัท ร้านตัดเสื้อส่งให้ร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่ง บริษัททัวร์จัดท่องเที่ยวให้กับครอบครัวหรือนักศึกษาโดยเฉพาะ กลยุทธ์นี้จะเรียกว่า การตลาดหนึ่งส่วนตลาด (Segments of one) หรือ การตลาดมุ่งเฉพาะบุคคล (One-to-one marketing) หรือ การตลาดมุ่งเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Customized marketing)

การตลาดที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตัวเอง (Self-marketing) เป็นการตลาดที่ทำให้ลูกค้าช่วยตัวเองในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคแต่ละรายต้องพิจารณาและใช้ความรับผิดชอบมากขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

2.1.2 เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer markets)

ตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถจัดกลุ่มออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic) และการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer response) นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation)
ตลาดจะถูกแบ่งตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ จังหวัด อำเภอ ตำบล หรือหมู่บ้าน บริษัทต้องคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น
2. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation)
ตลาดจะถูกแบ่งตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิตของครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็น หลักเกณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายมานาน เป็นตัวแปรที่วัดง่ายมากกว่าตัวแปรอื่น และช่วยให้เห็นถึงกลุ่ม ตลาดที่สำคัญเนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทาง ประชากรศาสตร์อย่างมาก
3. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic segmentation)
จะใช้หลักเกณฑ์ตามความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะและการดำรงชีวิต เป็นตัวแบ่งส่วนตลาด
4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic segmentation)
ตลาดจะถูกแบ่งตามพฤติกรรมโดยใช้หลักเกณฑ์ ด้านความรู้ ทัศนคติ การใช้ ผลิตภัณฑ์ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ มีความเชื่อว่าตัวแปร ทางพฤติกรรมศาสตร์ เป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด

2.2 การแบ่งประเภทของโรงแรมและที่พัก

องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้แบ่งลักษณะโรงแรมออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. **โรงแรมที่มีการพัฒนาตามอุตสาหกรรม** จากโรงแรมยุคโบราณที่เป็นโรงเตี๊ยม โมเต็ล จากนั้นเป็นโรงแรมที่มีสนามหญ้า ที่จอดรถ อาคาร ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นโรงแรมที่มีเครือข่าย เช่น ฮอลิเดย์อินน์
2. **โรงแรมแบ่งตามลักษณะการพักของลูกค้า** ซึ่งมี 2 ชนิด แบบพักชั่วคราว หรือกึ่งถาวร ซึ่งมักทำเป็นสัญญาเช่า เช่น อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม หรือระบบโทมัสแชร์
3. **โรงแรมที่แบ่งตามขนาดจำนวนห้อง** ได้แก่ โรงแรมขนาดเล็กมากขนาดไม่เกิน 100 ห้อง โรงแรมขนาดเล็ก ขนาด 100-200 ห้อง โรงแรมขนาดกลาง 200-500 ห้อง และขนาดใหญ่ 500 ขึ้นไป

4. **โรงแรมที่แบ่งตามลักษณะการบริหารงาน** คือ โรงแรมในเครือ (Chain) โรงแรมร่วมทุน หรือซื้อลิขสิทธิ์ (Franchise) หรือ โรงแรมที่จ้างทีมบริษัทมาดำเนินการ (Management Team)

5. **โรงแรมที่แบ่งตามราคา (Price)** เป็นตัวบ่งชี้ถึงความหรูหรา บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม โดยสามารถแบ่งเป็น โรงแรมราคาถูกน้อยกว่า 500 บาท โรงแรมชั้นสอง (Second class) 500-999 บาท ตั้งแต่ 1,000-1,499 บาท เป็นโรงแรมชั้นประหยัด (Economic) โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class) 1500-2499 บาท โรงแรมชั้นหรูหรา ราคา 2500 บาทขึ้นไป

6. **โรงแรมที่แบ่งตามทำเลที่ตั้ง** สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท โรงแรมในเมือง (Small and Large Cities) โรงแรมสนามบิน (Airport Hotel) โรงแรมชายทะเล (Resort Hotel) โรงแรมรถไฟหรือใกล้ถนนหลวงหรือที่เรียกว่าโมเต็ล

นักวิชาการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดแบ่งโรงแรมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

7. **โรงแรมสำหรับนักธุรกิจหรือผู้เดินทางผ่าน (Commercial Hotel)** มักตั้งอยู่ในตัวเมืองใหญ่ๆ หรือในย่านศูนย์กลางธุรกิจ เพื่อให้ง่ายในการพบปะติดต่อสื่อสาร

8. **โรงแรมแบบสถานตากอากาศหรือรีสอร์ท (Resort Hotel)** มักสร้างอยู่แถบภูเขา ทะเล หรือภูมิประเทศที่สวยงาม เพื่อให้ผู้เข้าพักได้พักผ่อนหย่อนใจมากกว่าที่จะใช้ในการติดต่อทางธุรกิจ จึงมักจะมีบริการและเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว เช่น สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร สนามกอล์ฟ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก

9. **โรงแรมแบบที่พักอาศัยประจำ** ซึ่งผู้เข้าพักมักจะทำการเช่าเป็นเวลาหลายเดือนหรือหลายปี เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพหรือธุรกิจ

2.3 การแบ่งประเภทนักท่องเที่ยว

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม โดยการกระทำนั้นเพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่วุ่นวายมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในทุกพฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มเชิงอนุรักษ์ต้องการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่ยังสภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางในสภาพสมบูรณ์ตามระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ ความพร้อม และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มรักความผจญภัย นิยมไต่เขาปีนหน้าผา เดินป่า ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจจึงสามารถจะทำกิจกรรมที่ชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง สถานการณ์หรือโอกาสที่เอื้อให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการได้ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะทางทะเล ควรท่องเที่ยวในช่วงคลื่นลมสงบ ไม่ออกเรือในช่วงที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง เช่น เวลาเที่ยงเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ได้ตัดสินใจเลือกแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนในวันหยุด ดังนั้นจึงต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าตามแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง การจองที่พัก

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมาย หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวกำหนดเดินทางพักผ่อนในวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลาที่เกิดการเหตุความไม่สงบขึ้น ทำให้สนามบินต้องปิดทำการ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่ตั้งใจไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อไม่สามารถบรรลุผลตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาเลือกหาวิธีใหม่มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการนั้นไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว อาจจะต้องเกิดความผิดหวังเพราะความกังวลในด้านความปลอดภัย และอาจจะเลิกล้มความตั้งใจในการเดินทาง หรือเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยมากกว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ช่วยให้

ผู้ประกอบการสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น เป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ และช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

การพัฒนาและกำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ (Interview) หรือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้ สามารถจำแนกได้หลายลักษณะตามแนวคิดที่เสนอโดยนักวิชาการทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและมีการอ้างอิงอย่างแพร่หลาย ดังนี้

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุดคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะพฤติกรรมของการเดินทาง คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) คือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว
2. นักเดินทาง (travelers) คือ บุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

2.3.2 การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว

ปัจจัยหลักๆ ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดทางการท่องเที่ยวมี 5 ปัจจัย

2.3.2.1 ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์

การแบ่งส่วนปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์เป็นวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุด โดยจำแนกประเภทการท่องเที่ยวออกตามสถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือน หรือแบ่งตามถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว ซึ่งเกณฑ์ในการแบ่งอาจเป็นทวีป ประเทศ จังหวัด ตำบลหรือหมู่บ้านก็ได้ โดยลักษณะภูมิประเทศหรือภูมิอากาศจะมีอิทธิพลในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น ประเทศในเขตนานนิยมเดินทางไปประเทศที่มีภูมิอากาศอบอุ่นหรือร้อนในช่วงฤดูหนาว

2.3.2.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ สังคมและเศรษฐกิจ

เป็นการใช้เกณฑ์ซึ่งใช้กันอยู่แพร่หลายในปัจจุบัน เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สถานภาพ และขนาดของครอบครัว ช่วงชีวิต ซึ่งมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรม และความชอบของแต่ละบุคคล

2.3.2.3 ปัจจัยทางด้านจิตนิสัย

เป็นการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (LifeStyle) ซึ่งอาจแบ่งเกณฑ์ด้านกิจกรรม (Activities) ที่ชอบทำ หรือจำแนกตามความสนใจ ตามลักษณะการแสดงความคิดเห็น ซึ่งจะเรียกเกณฑ์ทั้ง 3 ประการนี้ว่า AIO หรือ Activities, Interest และ Opinion ซึ่ง Morrison (2002) สรุปว่าเกณฑ์ทั้งสามประการนี้ก็มีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งนำมาใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของนักท่องเที่ยวได้

2.3.2.4 ปัจจัยทางด้านจุดประสงค์ของการเดินทาง

Lubbe (2003) ได้แบ่งจุดประสงค์ของการเดินทางได้เป็น 3 กลุ่ม

1. กลุ่มที่เดินทางเพื่อใช้เวลาว่างเพื่อความสำราญ ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวทั่วไป การศึกษาทางวัฒนธรรม การเยี่ยมเพื่อนและญาติพี่น้อง

2. กลุ่มที่เดินทางเพื่อติดต่อทางธุรกิจ หรือทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่นผู้เดินทางเข้าประชุมสัมมนา เผยแพร่ศาสนา ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้มักจะเผื่อเวลาไว้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวส่วนตัว หลังจากเสร็จสิ้นภารกิจแล้ว

3. กลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์อื่น เช่น เดินทางศึกษาต่อ การเรียนภาษา หรือเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

Douglas Foster (1985) ได้แยกวัตถุประสงค์ของการเดินทางสามารถแบ่งออกได้เป็น 9 อย่างคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual)

เป็นการเดินทางในวันหยุดเพื่อพักผ่อน เป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานและเรียกพลกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่ หรืออาจจะไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้ โดยมักจะถือเอาสภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวที่ใด เช่น สถานที่ชายทะเลที่มีลมพัดอยู่เป็นนิจ หรือบนภูเขาที่อากาศหนาวเย็น หรืออาจจะรักษาโรคผิวหนังบริเวณบ่อน้ำร้อน

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion)

เป็นการเดินทางที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือศาสนาของประเทศต่างๆ เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ชมศิลปะในหอศิลป์ ชมการแสดงดนตรีหรือละครของประเทศต่างๆ นมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ ร่วมปฏิบัติศาสนากิจ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational)

เป็นการเดินทางเพื่อทำการวิจัยหรือสอนหนังสือ หรือเข้าศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักจะพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน เช่น ทำการวิจัยด้าน

สังคมวิทยาที่ประเทศอินเดีย ดูงานที่อเมริกา บรรยายวิชาการท่องเที่ยวที่ประเทศออสเตรเลีย ฝึกอบรมระยะสั้นเกี่ยวกับวิชาการโรงแรมที่ประเทศอังกฤษ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและความบันเทิง (Sport and Recreation)

เป็นการเดินทางเพื่อที่จะไปชมการแข่งขันกีฬา หรือเข้าร่วมการแข่งขัน เช่น การเข้าร่วมแข่งขันกีฬาระดับอาเซียน การไปเล่นสกีในฤดูหนาว การชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก เป็นต้น หรือเพื่อความสนุกบันเทิงใจ เช่น การเปลี่ยนบรรยากาศไปยังสถานที่เงียบสงบ การชมทิวทัศน์ การชมการแสดงโอเปร่า เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests)

การเดินทางชมโบราณสถานทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพนมรุ้ง โครงกระดูกมนุษย์โบราณ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies)

การเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น การวาดรูปบนภูเขา การไปเล่นสกี ไปขี่ม้า เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend / Relation)

การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อนเพื่อสร้างสัมพันธภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่น ไปเยี่ยมเพื่อนที่ประเทศจีน ไปเยี่ยมลูกที่ประเทศเยอรมัน เป็นต้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business)

ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่โดยเฉพาะในแคนาดา สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร ประชาชนมักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลัก จึงเปรียบเสมือนว่าธุรกิจต้องคู่กับการเดินทางเสมอ แม้ว่าการเดินทางทางธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้กับจุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน และส่วนใหญ่ที่นักธุรกิจนั้นไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะไปอยู่ ณ สถานที่นั้นเพื่อที่จะทำงาน หารายได้เพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ด้วย ซึ่งหมายถึงการเข้าพักในโรงแรม การใช้บริการห้องประชุม ซื้อของที่ระลึกต่างๆ

การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป หมายถึง การเดินทางเพื่อไปติดต่อประสานงาน หรือเซ็นสัญญาทางธุรกิจ โดยอาจมีเวลาในการหยุดพักผ่อน 2-3 วัน แทรกอยู่ในช่วงการเดินทางนั้น เช่น นักธุรกิจชาวฝรั่งเศสเดินทางมาเซ็นสัญญาเป็นหุ้นส่วนกับโรงแรมในประเทศไทย หรือตัวแทนฝ่ายขายเดินทางไปเยี่ยมลูกค้า หรือ การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือการท่องเที่ยวเพื่อจัดนิทรรศการนานาชาติ ผู้ที่เดินทางในลักษณะนี้มักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง มีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป

นอกจากนี้แม้ว่าผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจ แต่หากคนกลุ่มนี้มีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีที่ได้ไปเยือน ก็อาจเดินทางกลับมายังพื้นที่นั้นอีกครั้งในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบอื่น อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้มักเป็นคนที่มีการศึกษาสูงและเป็นผู้นำด้านความคิด เมื่อเลือกที่จะท่องเที่ยวที่ใดย่อมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น

สิ่งสำคัญที่นักธุรกิจแต่ละกลุ่มต้องการ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางเนื่องจากเวลาที่จำกัดในการติดต่อธุรกิจ และอาจต้องเดินทางหลายแห่งในช่วงเดียวกัน รวมถึงความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ในการติดต่อธุรกิจ เช่น ห้องประชุมติดต่อทางธุรกิจ (Business center) ซึ่งมีบริการการติดต่อสื่อสารที่สำคัญต่างๆ หรือแม้กระทั่งผู้ช่วยส่วนตัว ไวร์รองรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวด้วย

9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (Conference Congress)

เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมหรือสัมมนา โดยปกติการจัดการประชุมสัมมนาผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 รายการ ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนานี้เป็นนักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบไปด้วย และเมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว จึงได้รับเลือกให้เป็นที่ประชุมสัมมนาไปด้วย เช่น กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น

2.3.2.5 ปัจจัยด้านพฤติกรรม

Morrison (2002) และ Swarbrooke (2007) ได้แบ่งปัจจัยด้านพฤติกรรมเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ความถี่หรือจำนวนครั้งของการเดินทางท่องเที่ยว สถานะในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ความจงรักภักดีในสินค้า ประโยชน์ที่มุ่งแสวงหา ความพร้อมในการเดินทาง และทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว

Cohen (1972) ได้ทำการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวโดยใช้ปัจจัยในด้านความแปลกใหม่หรือคุ้นเคยที่แสวงหาระหว่างการเดินทาง สามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

(1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นหมู่คณะ (Organized mass tourists) ซึ่งมุ่งแสวงหาความสะดวกสบายและคุ้นเคยในระหว่างการเดินทาง ด้วยเหตุนี้จึงมักซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายซึ่งจัดเตรียมทุกอย่างเรียบร้อยแล้ว มักนิยมเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอดนิยมที่มีชื่อเสียง อาจกล่าวได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยในสถานที่ที่แปลกใหม่ (the familiar environmental bubble)

(2) นักท่องเที่ยวมวลชนที่เดินทางแบบส่วนบุคคล (Individual mass tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกับประเภทแรก แต่ต่างกันที่ต้องการมีอิสระมากกว่า จึงไม่ชอบโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบตายตัวจึงนิยมซื้อโปรแกรมตั๋วเครื่องบินและโรงแรมเท่านั้น

(3) นักสำรวจ (Explorers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มุ่งหาความแปลกใหม่ จึงมักเลือกเดินทางไปในสถานที่ที่ไม่ค่อยมีคนรู้จัก นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักวางแผนและเตรียมการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังต้องการความปลอดภัยและความสะดวกสบายระดับหนึ่งในการเดินทาง เช่นที่พักต้องสะอาด ไม่จำเป็นต้องหรูหรา

(4) นักพเนจร เป็นนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความแปลกใหม่ จะเลือกสถานที่ที่ห่างไกลไม่เป็นที่รู้จัก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของคนในท้องถิ่นและไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกแต่อย่างใด

Perreault and Dorden (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

(1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้รายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ

(2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

(3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ มักจะใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่ก็มีรายได้ค่อนข้างน้อย

(4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมาก ไม่สนใจการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบการแบ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

(1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

(2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อสละความจำเจในชีวิตประจำวัน

(3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการสนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศลาว ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงเป็นของประเทศไทยลาว

(4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และพยายามปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

(5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างของความพึงพอใจเมื่อจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ สามารถแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็นส่วนของการแบ่งกลุ่มโรงแรม และส่วนที่สองเป็นการแบ่งกลุ่มผู้เข้าพัก

ส่วนแรกงานวิจัยในการแบ่งกลุ่มโรงแรมมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นการแบ่งกลุ่มโรงแรมตามเกณฑ์มาตรฐานที่มีอยู่แล้วตามหัวข้อ 2.2 ยกตัวอย่างเช่น การแบ่งโรงแรมตามระดับดาว เนื่องจากสามารถแสดงถึงขนาด ราคาและคุณภาพได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างงานวิจัยซึ่งพิจารณาจากความพึงพอใจในแต่ละกลุ่มโรงแรม มีดังนี้ Aleksandra Tanackovic (2013) เป็นการศึกษาถึงความเข้าใจในปัจจุบันของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจจากเว็บไซต์ TripAdvisor.com เพื่อเข้าใจถึงจุดแข็งหรือจุดอ่อนเพื่อใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของโรงแรมตามการแบ่งโรงแรมตามระดับดาว โดยให้ค่า (Score) ตามคุณลักษณะโรงแรม Hotel Attribute คือ ห้องพัก, ความคุ้มค่า, ความสะอาด, การบริการ และ คุณภาพการนอน จากนั้นทำการหาอิทธิพลของคุณลักษณะโรงแรมซึ่งส่งผลต่อความพึงใจโดยแยกตามระดับดาวของโรงแรมและตามลักษณะของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.1

ค่าเบต้าจากการวิเคราะห์การถดถอย

Star Category	Rooms	Value	Cleanliness	Location	Service	Sleep Quality
1 and 2 star		0.373			0.411	
3 star		0.203	0.224		0.433	
4 star	0.336		0.129	0.134	0.422	
5 star	0.171	0.356			0.274	
Whole sample	0.278	0.122	0.2		0.442	

ในการหาอิทธิพลจากการวิเคราะห์การถดถอยตามระดับดาวนั้น จะเห็นว่า ห้องพักในโรงแรมระดับหนึ่งถึงสามดาวไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เนื่องมาจากว่าผู้บริโภคจ่ายในราคาที่ต่ำ ดังนั้นจึงไม่มีความคาดหวังต่อห้องพักเช่นเดียวกับสี่และห้าดาว ในส่วนของที่ตั้งนั้น โดยทั่วไปแล้วโรงแรมระดับห้าดาวจะมีตำแหน่งที่ดีมากอยู่แล้ว ดังนั้น ส่วนการให้บริการนั้นสำคัญในทุกระดับดาว ส่วนของการหาอิทธิพลตามลักษณะนักท่องเที่ยวนั้นการเดินทางแบบธุรกิจให้ความสำคัญกับ ห้องพัก ความสะอาด และบริการ ในขณะที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและบริการ

เช่นเดียวกับ Concepcion and Bedia (2004) ทำการศึกษาว่า ระบบการแบ่งระดับของโรงแรมเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของโรงแรมในสเปนหรือไม่ ในการศึกษาทำการวิเคราะห์ว่าการแบ่งระดับชั้นโรงแรมตามระบบการแบ่งดาวนั้นสามารถเป็นตัวบ่งชี้ ถึงระดับคุณภาพบริการของโรงแรมได้จริงหรือไม่ ผู้วิจัยทำการศึกษาคุณภาพบริการของโรงแรมใน สเปน 5 กลุ่มตามระดับดาว (1 ดาว ถึง 5 ดาว) โดยใช้เครื่องมือ SERVQUAL ในการวัดคุณภาพ บริการของโรงแรมในแต่ละกลุ่ม จากการศึกษาพบว่าคุณภาพบริการไม่ได้หมายความว่าต้องหรูหรา แต่คุณภาพบริการเกี่ยวข้องกับการจัดหาบริการที่ลูกค้าต้องการให้ได้นอกจากนี้ยังพบว่าระดับคุณภาพ บริการไม่ได้สัมพันธ์กับระดับชั้นของโรงแรมเลย ซึ่งในกลุ่มโรงแรมทุกระดับที่ทำการศึกษา โรงแรม 1 ดาวเป็นกลุ่มโรงแรมที่สามารถให้บริการที่เกินความคาดหวังมากที่สุด (Exceeded Expectation) โดยระดับของคุณภาพบริการที่วัดได้ในกลุ่ม 1 ดาวนี้ ยังมีระดับสูงกว่าโรงแรมในกลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย โดยสรุปแล้วผลของการศึกษาแสดงให้เห็น ระดับคุณภาพบริการของโรงแรมไม่ได้ สัมพันธ์กับการแบ่งกลุ่มโรงแรมตามระดับดาวเลย

Carol Anne Hargreaves (2015) เป็นการศึกษาวิเคราะห์ความพึงพอใจในสิ่งโคปรเพื่อใช้ปรับปรุงในการให้บริการโดยใช้ข้อมูลจาก TripAdvisor.com จำนวน 5 โรงแรมหลายระดับดาว โดยนำคะแนนในแต่ละโรงแรมมาเปรียบเทียบและอธิบายผล ตามคุณลักษณะของโรงแรม ที่ตั้ง, คุณภาพการนอน, ห้องพัก, คุณภาพการให้บริการ, ความคุ้มค่า และความสะอาด เพื่อสำรวจความพึงพอใจในแต่ละโรงแรม โดยทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Sentiment Analysis) เพื่อตรวจสอบคำ

วิจารณ์ในทางลบของแต่ละโรงแรม และ Zheng Xiang and Zvi Schwartz (2015) งานวิจัยนี้มุ่งตอบคำถามว่าอะไรเป็นปัจจัยของความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้โรงแรมใน Customer Reviews เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจ งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลที่มีอยู่ใน Expedia.com ประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 10,537 โรงแรมและจำนวนรีวิว 60,648 จากผลการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า คุณภาพของการนอน ที่ตั้ง และการให้บริการเพิ่มเติม มีความสำคัญสูงสุด ในขณะที่การให้บริการแบบครบครัน ห้องพัก พนักงาน มีผลรองลงมา

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งโรงแรมตามระดับราคา Lewis and Chambers (2000) แสดงการแบ่งระดับโรงแรมตามระดับราคาซึ่งจะตอบสนองผู้เข้าพักตามศักยภาพในการใช้จ่ายเช่นเดียวกัน และ Hsu and Power (2002) เป็นการแบ่งโรงแรมตามคุณลักษณะของผู้เข้าพัก ยกตัวอย่างเช่นหน่วยงานรัฐบาลต้องการโรงแรมในราคาพิเศษ ในขณะที่พนักงานบนเครื่องบินต้องการห้องที่เงียบสงบ เป็นต้น

ในส่วนที่สองงานวิจัยด้านการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว บุณณินดา (2545) เป็นการแบ่งนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยศึกษาทำการศึกษาว่าแหล่งท่องเที่ยวใดมีนักท่องเที่ยวแบบใด โดยดูถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างประเทศตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ โดยใช้คุณลักษณะต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เช่น ภูมิฐานะ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ความสนใจและพฤติกรรมในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ผลจากการศึกษาพบว่าสามารถคาดการณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของแหล่งท่องเที่ยว 4 แห่ง กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูง มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ต้องการความสะดวกสบาย หรรษา กลุ่มที่สองแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชน เป็นกลุ่มตลาดล่างที่มีรายได้และค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่ำถึงปานกลาง เป็นตลาดที่มีการขยายตัวสูง กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ส่วนใหญ่อยู่ทางภูมิภาคยุโรป และโอเชียเนีย และกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุน้อย ซึ่งชื่นชอบกิจกรรมการผจญภัยต่างๆ กลุ่มสุดท้ายแหล่งท่องเที่ยววันหยุดพักผ่อน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางลำพัง กลุ่มเพื่อน เพื่อหาความสนุกสนาน

ในขณะที่ Well and Gubar (1966) เป็นการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยแบ่งการดำเนินชีวิตของมนุษย์ออกเป็น 9 ช่วง โดยเริ่มต้นตั้งแต่โสด มีครอบครัว มีบุตรจนกระทั่งถึงบั้นปลายชีวิต โดยมองว่าทุกช่วงชีวิตและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนไปตามแต่ละช่วง พบว่า ช่วงโสดจะมีรายได้ปานกลาง ไม่มีภาระทางครอบครัวจึงสามารถนำรายได้ไปใช้เพื่อความสุขส่วนตัวได้ สนใจในกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ช่วงเพิ่งแต่งงานยังไม่มีบุตร จะมีฐานะทางการเงินดีขึ้นเนื่องจากมีรายได้ทั้งคู่ มักใช้จ่ายเงินในด้านการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์สูง ช่วงครอบครัวระยะที่ 1 คู่แต่งงานอายุน้อยมีบุตรอายุไม่เกิน 6 ปี ช่วงนี้เงินที่สามารถนำไปใช้ได้จะลดน้อยลงเนื่องจากต้องดูแลบุตรและค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ช่วงครอบครัวระยะที่ 2 เป็นช่วงที่บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบ

ขึ้นไป เป็นช่วงที่ครอบครัวมีรายได้มากขึ้นจากตำแหน่งหน้าที่สูงขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังคงต้องใช้เงินไปกับการศึกษาของบุตรด้วย เป็นต้น อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้แบ่งตามสังคมของชาวอเมริกันเป็นหลัก ซึ่งต่างจากสังคมไทยซึ่งบางครอบครัวถึงแม้จะแต่งงานไปแล้วก็ยังอยู่ร่วมกับพ่อแม่ ซึ่งมีลักษณะเดียวกับ Swarbooke (1995) ซึ่งแบ่งในแต่ละช่วงชีวิตเช่นเดียวกัน แต่จะเน้นถึงความชอบและความต้องการในด้านการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุ เช่น วัยเด็กต้องการความตื่นเต้น ได้เล่นกับคนอื่น ๆ ในขณะที่วัยรุ่น เน้นความประหยัดและเน้นดูมากกว่าทำ เช่นเดียวกับ Coleman and Rainwater (1978) ซึ่งทำการแบ่งชนชั้นทางสังคมเป็น 3 ชั้นหลัก และมีชั้นย่อยอีก รวมทั้งหมดเป็น 7 ชั้น ชนชั้นสูงระดับบน ชนชั้นสูงระดับกลาง ชนชั้นกลางระดับสูง ชนชั้นกลาง ชนชั้นทำงาน ชนชั้นล่างระดับสูง ชนชั้นล่างระดับกลาง ซึ่งมีความแตกต่างทางด้านรายได้ และพฤติกรรม

นอกจากนี้ Robert Inbakaran and Mervyn Jackson (2005) ยังศึกษาการจัดกลุ่มลูกค้าแบบที่พักรีสอร์ทในประเทศออสเตรเลีย โดยจัดกลุ่มตามลักษณะประชากรศาสตร์ เหตุผลในการเลือกที่พัก และความเห็นส่วนบุคคล ใช้วิธีการ K-Means Cluster Analysis ในการจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมและความเห็นคล้ายคลึงกัน เพศ อายุ การศึกษา ช่วงชีวิต เหตุผลในการเลือกจุดหมายของที่พัก สามารถแยกได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้ Romatics ส่วนใหญ่เป็นคนโสด ชอบความสะดวกสบาย กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ไม่ค่อยสนใจสิ่งอำนวยความสะดวก ระยะเวลาไม่เป็นอุปสรรคในการเลือกที่พัก กลุ่มที่สอง Immersers เป็นครอบครัวที่มีลูกที่ดูแลตัวเองได้ มีความต้องการสูงในทุกๆ ด้าน เช่น การพักผ่อน ความสงบ สะดวกสบาย กิจกรรมการท่องเที่ยว ห้องพักที่สะดวกสะอาด ปลอดภัย กลุ่มที่สาม Tasters ใช้เป็นสถานที่ให้ครอบครัวพักผ่อนหย่อนใจ เป็นกลุ่มที่ไม่ชัดเจนเพราะครอบคลุมหลายช่วงอายุ จะมีระดับความภักดีต่ำ กลุ่มสุดท้าย Veterans ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย สนใจในความปลอดภัย ความคุ้มค่าแต่ไม่สนใจสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก มีลักษณะเดียวกับ ชัซวัลย์ พรพิรานนท์ (2550) ซึ่งจัดกลุ่มตามกิจกรรมเพื่อแบ่งกลุ่มการตลาดของนักท่องเที่ยวไทยในอำเภอหัวหินตามพฤติกรรมการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการจัดกลุ่มแบบ K-Means กับตัวแปรด้านการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ครอบคลุมถึงการพักผ่อน การหากิจกรรมประสบการณ์ใหม่ๆ กิจกรรมด้านการบันเทิง สามารถจัดได้เป็น 4 กลุ่ม กลุ่มแรก Destination สนใจทำกิจกรรมแหล่งที่มีชื่อเสียง กลุ่มที่ 2 Experience กลุ่มกระตือรือร้นในการทำกิจกรรม ต้องการประสบการณ์ที่หลากหลาย กลุ่มที่ 3 ชื่อว่า Relaxtion ไม่สนใจในการทำกิจกรรมนอกจากการพักผ่อนอาหารท้องถิ่น พักผ่อนในห้องพักและชายหาด กลุ่มที่ 4 Sophisticate สนใจในห้องพักราคาแพง เลือกทำกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์

เช่นเดียวกับ Moscardo and Ginnna (2000) เป็นการจัดกลุ่มตามกิจกรรมที่ทำของกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบมาเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ (VFR) และศึกษาเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ โดยจะดูจากจุดประสงค์หลักของการเดินทาง การท่องเที่ยวในวันหยุด เยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ ธุรกิจ ประชุม หรือดูกีฬา โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ข้อมูลถึง กิจกรรมที่ทำ แหล่งท่องเที่ยวที่ไป และ

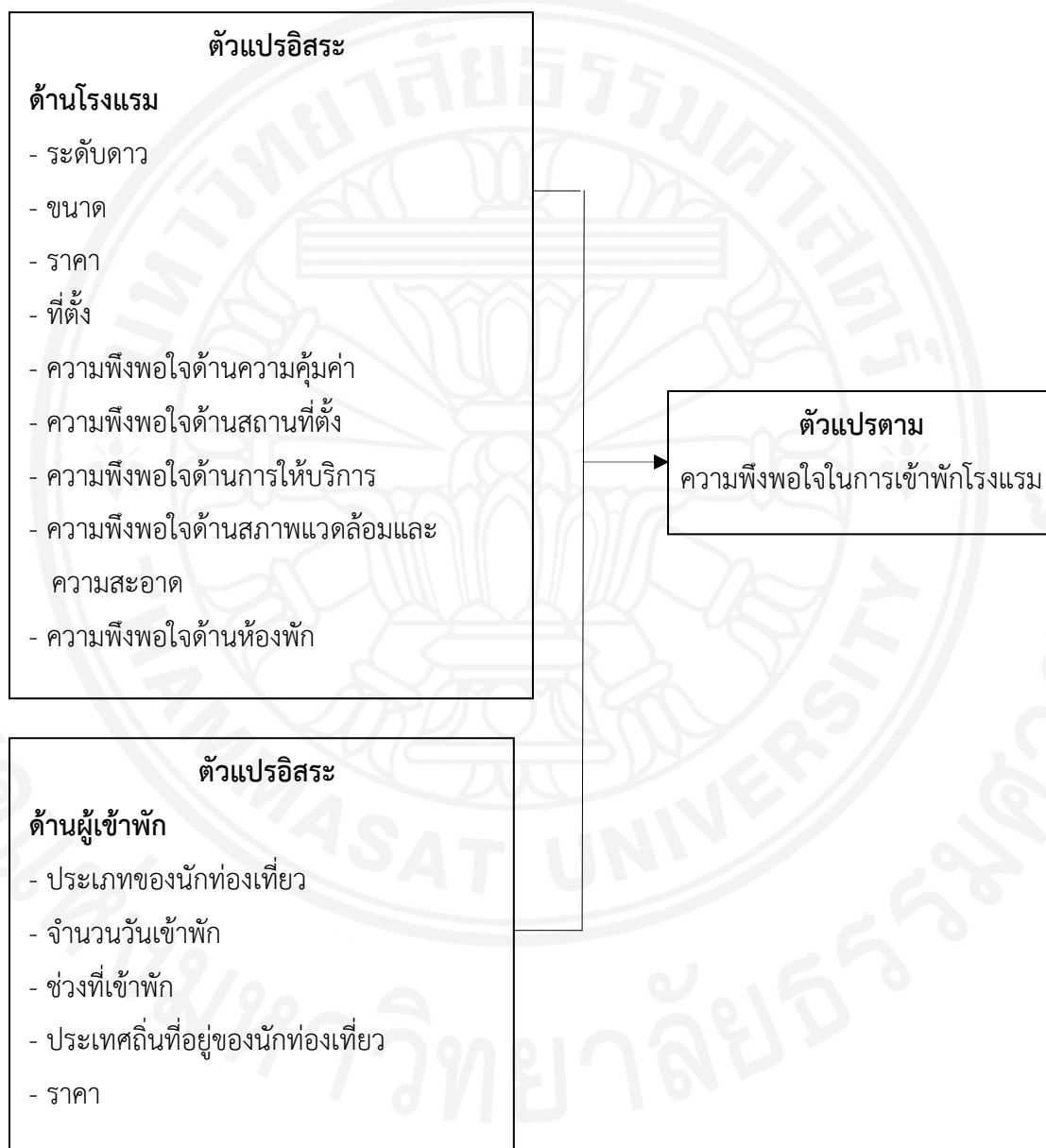
แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเดินทางแบบ VFR ได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่ม Beach Relaxation, กลุ่ม Inactive, กลุ่ม Active Nature Lovers และกลุ่ม Active Beach Resort ซึ่งนักท่องเที่ยวแบบ VFR ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มของ Inactive ส่วนกลุ่มที่เหลือจะท่องเที่ยวตามที่ต่างๆ คล้ายกัน

นอกจากนั้น Nessara Sukpanich (2001) ศึกษาการจัดกลุ่มตามลักษณะทางพฤติกรรม การท่องเที่ยวต่างชาติในรัฐ Missouri สหรัฐอเมริกา โดยใช้ช่วงเวลาของการท่องเที่ยวตามช่วงฤดูกาล และพฤติกรรมตามจำนวนวันในการเข้าพักและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกทำ โดยทำการแบ่งตามจำนวนวันเข้าพัก โดยใช้วิธี peiori segmentation และแบ่งกลุ่มตามกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกทำ โดยใช้วิธี Hierarchical Cluster Analysis โดยส่วนที่ 1 สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่ม Heavy-Half พำนักตั้งแต่ 4 คืนขึ้นไปซึ่งคิดเป็นร้อยละ 89 ของจำนวนคืนที่มาเที่ยวทั้งหมด และ Light-half น้อยกว่า 4 คืน ส่วนที่ 2 แบ่งจาก 25 กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกทำ สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้ Inactive มีอายุเฉลี่ยสูงสุด แต่มีอัตราการร่วมทำกิจกรรมต่ำที่สุด นิยมพักโรงแรม มากกว่าบ้านส่วนตัว ส่วนใหญ่มาติดต่อธุรกิจ Passive Recreationists การร่วมกิจกรรมอยู่ในอันดับสองรองจาก กลุ่ม Active มีจำนวนวันพักน้อยที่สุด นิยมพักโรงแรมมากกว่าบ้านส่วนตัว วัตถุประสงค์หลักคือติดต่อธุรกิจ กลุ่ม Active Recreationists มีอายุเฉลี่ยต่ำที่สุด มีรายได้ต่ำ อัตราการร่วมทำกิจกรรมสูง นิยมพักบ้านพักอิสระมากกว่า มักใช้บริการรถเช่า วัตถุประสงค์การเดินทางคือการท่องเที่ยวพักผ่อนสูงสุด ค่าใช้จ่ายกลุ่มนี้จะสูงกว่ากลุ่มอื่น และ Yotsawat and Srivihok (2013) เป็นการศึกษาเพื่อแบ่งกลุ่มการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้วิธีการร่วมกันระหว่าง Self Organizing Map (SOM) เพื่อหาจำนวนของ Cluster และใช้ K-Means เพื่อกำหนดกลุ่มของ Cluster และเปรียบเทียบประสิทธิภาพตัวทำนายจาก Classification Method (Decision Tree, Naïve Bayes และ Multilayer Perceptron) โดยใช้ข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว มีตัวแปรดังนี้ จำนวนวันเข้าพัก อายุ วัตถุประสงค์ รายได้ ค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อวัน ประเภทของห้องพัก อาชีพ ประเทศของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวได้ 6 กลุ่ม

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา โดยส่วนใหญ่แล้วงานวิจัยจะทำการแบ่งกลุ่มของโรงแรมตามเกณฑ์ที่มีอยู่แล้ว เช่น ระดับดาว ที่ตั้ง หรือโรงแรมใดโรงแรมหนึ่งโดยเฉพาะ จากนั้นจึงทำการศึกษารายละเอียดของนักท่องเที่ยว ซึ่งต่างจากงานวิจัยนี้ที่ทำการแบ่งกลุ่มของโรงแรมโดยเกณฑ์ทั่วไป และตามคุณค่าหรือความพึงพอใจในด้านต่างๆ ของโรงแรม ซึ่งเป็นการแบ่งแยกโรงแรมตามมุมมองของลูกค้า จากนั้นจึงทำการแบ่งกลุ่มในส่วนของผู้เข้าพัก เพื่อศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อแต่ละกลุ่มโรงแรม เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้เข้าพักและโรงแรมที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสม สามารถเพิ่มคะแนนรีวิว และจะเป็นการเพิ่มรายได้ตามมา

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษารรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิดการวิจัย

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อความแตกต่างของความพึงพอใจเมื่อจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ ซึ่งได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อความแตกต่างของความพึงพอใจเมื่อจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ โดยทำการแบ่งกลุ่มของโรงแรม ด้วยวิธีการวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) แล้วจึงทำการแบ่งกลุ่มของผู้เข้าพัก จากนั้นจึงทำการอธิบายความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม โดยตัวแปรที่ทำการแบ่งกลุ่มของโรงแรมและผู้เข้าพักมีดังนี้

ตัวแปรด้านโรงแรม

1. ระดับดาว
2. ขนาด
3. ราคา
4. ความพึงพอใจต่อความคุ้มค่า
5. ความพึงพอใจต่อสถานที่ตั้ง
6. ความพึงพอใจต่อการให้บริการ
7. ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมและความสะอาด
8. ความพึงพอใจต่อความสะดวกสบาย
9. ความพึงพอใจต่อความพึงพอใจโดยรวม

ตัวแปรด้านผู้เข้าพัก

1. ประเภทของนักท่องเที่ยว
2. จำนวนวันเข้าพัก
3. เดือนที่เข้าพัก
4. ประเทศถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว
5. ราคา

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มาจากเว็บไซต์จองโรงแรมแห่งหนึ่ง มีการประมวลผลด้วยโปรแกรม R ทำการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นจึงสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มาจากเว็บไซต์จองโรงแรม agoda.com ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2558 ส่วนข้อมูลงานวิจัยและข้อมูลสถิติต่างๆ ผ่านการค้นหาจากอินเทอร์เน็ตและห้องสมุด

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่มีจะถูกมาวิเคราะห์ในเชิงสถิติด้วยโปรแกรม R สามารถแบ่งได้ 3 ส่วนดังนี้

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไป โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) ตามความเหมาะสม

3.3.2 การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis)

เพื่อจัดกลุ่มโรงแรมและผู้เข้าพัก และอธิบายถึงความสัมพันธ์และพฤติกรรมของผู้เข้าพักในแต่ละกลุ่ม

3.3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรูปแบบความพึงพอใจของกลุ่มโรงแรมและผู้เข้าพัก

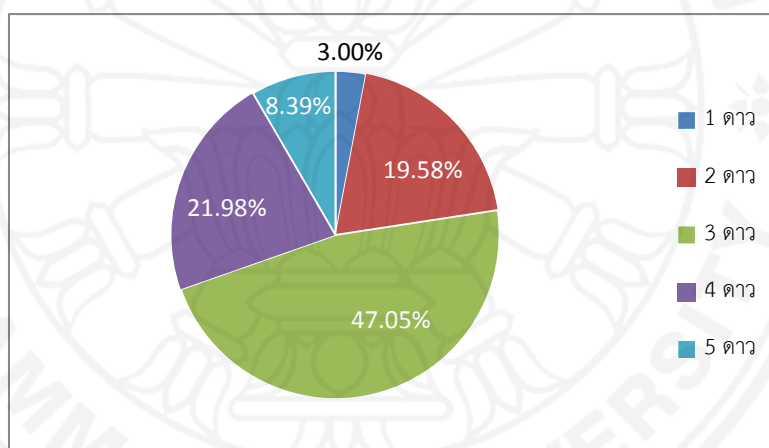
จากผลที่ได้จากการจัดกลุ่ม นำมาวิเคราะห์เพื่อที่จะทำนายผลความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มโรงแรมและกลุ่มผู้เข้าพัก

บทที่ 4

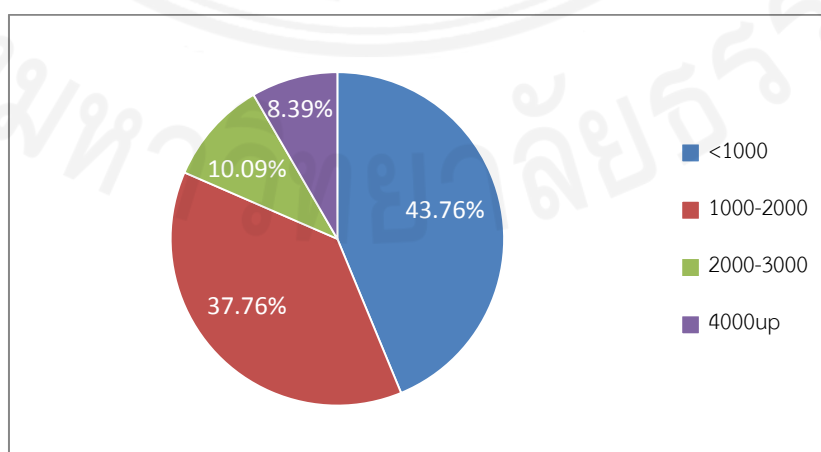
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อความแตกต่างของความพึงพอใจเมื่อจองห้องพักในเขตกรุงเทพมหานครผ่านเว็บไซต์ โดยใช้ข้อมูลจากโรงแรมและผู้เข้าพักจากเว็บไซต์จองโรงแรม agoda.com โดยมีข้อมูลโรงแรมซึ่งถูกต้องและมีความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งสิ้น 1,001 แห่ง และข้อมูลผู้เข้าพัก 161,625 รีวิว ในขั้นต่อไปผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์การจัดกลุ่ม โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

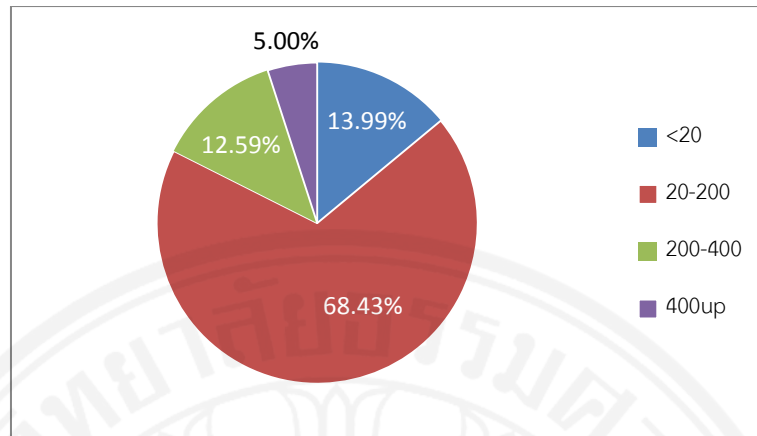
4.1 ข้อมูลลักษณะโรงแรมและผู้เข้าพัก



ภาพที่ 4.1 แสดงเปอร์เซ็นต์จำนวนของโรงแรมในแต่ละระดับดาว



ภาพที่ 4.2 แสดงเปอร์เซ็นต์ในแต่ละระดับราคาของโรงแรม

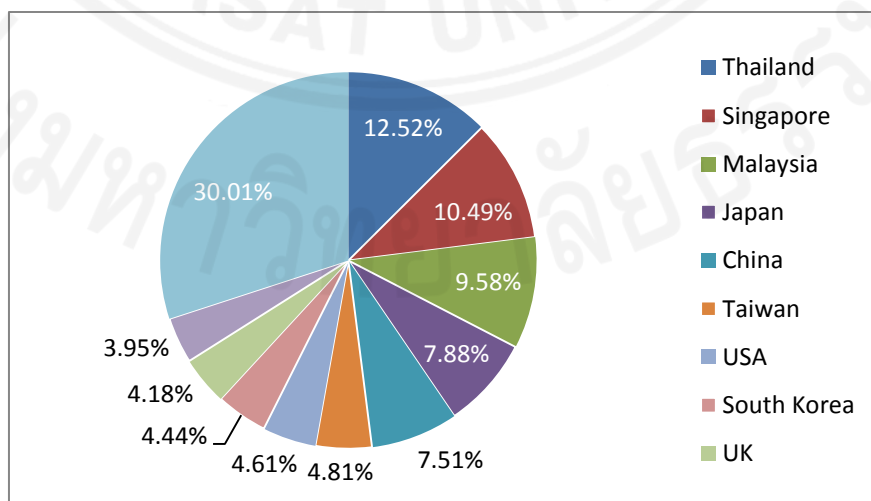


ภาพที่ 4.3 แสดงเปอร์เซ็นต์ตามจำนวนห้องขนาดของโรงแรม

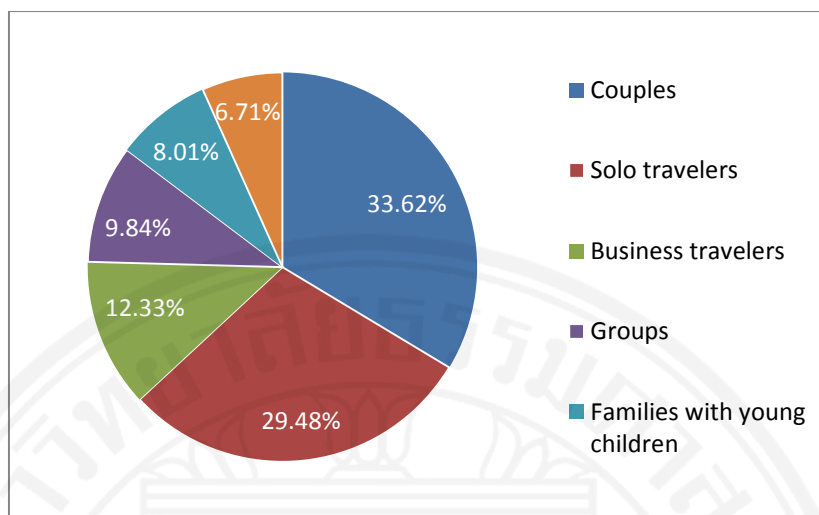
ตารางที่ 4.1

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคา จำนวนห้อง ระยะเวลาในการเข้าพัก ความพึงพอใจ จำนวนรีวิว ในแต่ละระดับดาว

STAR	N	ราคา		จำนวนห้อง		ระยะเข้าพัก(วัน)		คะแนนรีวิว		จำนวนรีวิว	
		Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
1	71	305.56	115.47	12.73	11.94	2.10	2.18	6.48	2.05	145.61	129.22
2	1354	639.56	320.41	57.14	55.66	2.06	1.67	7.42	1.88	945.61	1839.89
3	6716	1060.67	430.46	111.18	100.93	2.30	1.75	7.38	1.67	3168.40	4391.29
4	5609	2042.23	618.07	258.50	196.86	2.45	1.66	7.79	1.59	4159.59	3827.86
5	2411	3556.63	1603.13	415.78	217.47	2.47	1.50	8.37	1.46	5146.28	4910.27



ภาพที่ 4.4 แสดงเปอร์เซ็นต์ผู้เข้าพักตามประเทศของผู้เข้าพัก



ภาพที่ 4.5 แสดงเปอร์เซ็นต์ผู้เข้าพักตามประเภทของผู้เข้าพัก

จากข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมและผู้เข้าพัก ดังแสดงในภาพที่ 4.1-4.6 และตารางที่ 4.1 สามารถสรุปได้ดังนี้

ในเขตกรุงเทพมหานครมีโรงแรม 3 ดาวมากที่สุดคิดเป็น 47.05% รองลงมา คือ 4 ดาว คิดเป็น 21.98% 2 ดาวคิดเป็น 19.58% 5 ดาว 8.39% และ 1 ดาวคิดเป็น 3% ตามลำดับ

เมื่อเทียบในระดับราคาแล้ว น้อยกว่า 1,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 43.76% รองลงมา คือ 1,000-2,000 บาท คิดเป็น 37.76% ตามด้วย 2000-3000 บาทคิดเป็น 10.09% และ 4,000 บาทขึ้นไป 8.39%

เมื่อเปรียบเทียบตามขนาดของโรงแรมหรือจำนวนห้อง พบว่า ขนาด 20-200 ห้องมีจำนวนมากที่สุด 68.43% ตามมาด้วย น้อยกว่า 20 ห้อง 13.99% 200-400 ห้อง 12.59% และ 400 ห้องขึ้นไป 5%

ในตารางที่ 4.1 พบว่า ยิ่งระดับดาวสูงราคายิ่งสูง และจำนวนห้องสูงตามระดับดาวด้วย โรงแรมในระดับ 5 ดาวมีคะแนนรีวิวสูงสุด 8.37 คะแนน และจำนวนวันในการเข้าพัก โรงแรมในระดับ 4 ดาว คือ 2.45 วัน และ 5 ดาว 2.47 วัน ซึ่งมากกว่าระดับอื่นๆ

เมื่อแยกแต่ละประเทศผู้เข้าพัก พบว่า ประเทศไทยมีสัดส่วนสูงสุด 12.52% ตามด้วย สิงคโปร์ 10.49% มาเลเซีย 9.58% ญี่ปุ่น 7.88% และจีน 7.51% ตามลำดับ

ในขณะที่ประเภทผู้เข้าพัก ประเภทคู่รักมากที่สุด 33.62% รองลงมา คือ เดินทางคนเดียว 29.48% ประเภทนักธุรกิจ 12.33% ตามด้วย เดินทางแบบกลุ่ม 9.84% เดินทางแบบครอบครัวแบบมีเด็กเล็ก 8.01% และเดินทางแบบครอบครัวแบบมีเด็กโต 6.71%

4.2 การแบ่งกลุ่มโรงแรม

จากการวิเคราะห์ด้วย K-Means สามารถแบ่งกลุ่มโรงแรมได้ 5 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงจุดศูนย์กลางของแต่ละตัวแปรในแต่ละกลุ่ม รวมถึงค่าสูงสุดและต่ำสุดในแต่ละตัวแปร

	ต้องเอาใจใส่	พอใช้	พอใช้ ไกลดี	ดีมากราคาถูก	พรีเมียม	Min	Max
ระดับดาว	2.49	3.01	3.94	2.91	4.59	1	5
ราคา	770.4	1054.8	2059.2	1278	3625.2	187.2	15364.8
จำนวนห้องพัก	90.1	91.9	385.8	47.9	262.5	2	802
จำนวนรีวิว	354.1	853.6	7630.1	711.1	1637.3	31	20899
คะแนนรีวิว	6.4	7.4	7.8	8.2	8.4	5	9.6
คะแนนด้านความสะอาด	6.3	7.6	7.8	8.6	8.8	4.3	9.7
คะแนนด้านทำเลที่ตั้ง	7.1	7.6	8.4	8.2	8.5	4.2	9.6
คะแนนด้านห้องพัก	6.3	7.5	7.8	8.4	8.7	4.2	9.8
คะแนนด้านพนักงาน	6.5	7.5	7.7	8.6	8.6	4.6	9.9
คะแนนด้านความคุ้มค่า	6.8	7.7	7.8	8.4	8.2	5.1	9.6

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนของโรงแรมในแต่ละกลุ่ม

	ต้องเอาใจใส่		พอใช้		พอใช้ ไกลดี		ดีมากราคาถูก		พรีเมียม	
	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N
ระดับ 5 ดาว	0%	0	0%	0	16.67%	6	0%	0	60%	78
ระดับ 4 ดาว	5.49%	10	18.04%	70	63.89%	23	24.91%	66	39.23%	51
ระดับ 3 ดาว	48.90%	89	65.98%	256	16.67%	6	44.91%	119	0.77%	1
ระดับ 2 ดาว	35.16%	64	15.21%	59	2.78%	1	27.17%	72	0%	0
ระดับ 1 ดาว	10.44%	19	0.77%	3	0%	0	3.02%	8	0%	0
SUM		182		388		36		265		130

4.2.1 กลุ่มต้องเอาใจใส่

ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมอยู่ในกลุ่ม 2 ดาว 35.16% และ 3 ดาว 48.9% มีคะแนนที่ต่ำกว่าทุกกลุ่ม เป็นกลุ่มที่ราคาถูกที่สุดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 770 บาท จำนวนห้องพักโดยเฉลี่ย 90 ห้อง คะแนนโดยรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 6.4 คะแนน มีคะแนนทำเลที่ตั้ง 7.1 คะแนน ความคุ้มค่า 6.8 คะแนน ด้านพนักงาน 6.5 คะแนน ด้านความสะอาดและห้องพัก 6.3 คะแนน เป็นโรงแรมซึ่งส่วนใหญ่ไม่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ แต่เข้าพักตามความจำเป็นต่างๆ เช่น อยู่ใกล้สนามบิน ราคาถูก แต่อย่างไรก็ตามแม้คะแนนโดยเฉลี่ยจะอยู่ในระดับต่ำ แต่คะแนนด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่าคะแนนในด้านอื่นๆ ซึ่งอาจเนื่องมาจากเมื่อผู้ประกอบการสร้างโรงแรมมักจะพิจารณาด้านทำเลเสมอ ส่งผลให้แม้คะแนนด้านอื่นอยู่ในเกณฑ์ต่ำแต่ด้านทำเลยังคงอยู่ในเกณฑ์สูง ยกตัวอย่างโรงแรมกลุ่มนี้ เช่น

โรงแรมเอเชียแอร์พอร์ต ดอนเมือง เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว ตั้งอยู่ห่างจากสนามบินดอนเมือง 3 กม ราคาห้องพักต่ำที่สุดอยู่ที่ 1,435 บาท มีจำนวนห้องพัก 234 ห้อง มีคะแนนโดยรวม 6.2 คะแนน ด้านทำเลที่ตั้ง 7.1 คะแนน ด้านห้องพักและพนักงาน 6.4 คะแนน ความสะอาด 6.2 คะแนน และความคุ้มค่า 5.8 คะแนน



ภาพที่ 4.6 โรงแรมเอเชียแอร์พอร์ต ดอนเมือง.

ที่มา: agoda.com, 2016, <http://www.agoda.com/th-th/asia-airport-donmuang-hotel/hotel/bangkok-th.html>

สวอน โฮเต็ล เป็นโรงแรมระดับ 2 ดาว มีจำนวนห้องทั้งหมด 67 ห้อง ตั้งอยู่ห่างจากสถานีรถไฟฟ้ามหานครสาย 800 ม. ราคาห้องพักต่ำที่สุด 763 บาท มีคะแนนรีวิวรวม 6.8 คะแนน ประกอบด้วยคะแนนด้านตำแหน่ง 7.4 คะแนน ความสะอาดและความคุ้มค่า 7.0 คะแนน ด้านพนักงาน 6.6 คะแนน และด้านห้องพัก 6.4 คะแนน



ภาพที่ 4.7 สวอน โฮเต็ล.

ที่มา: agoda.com, 2016, retrieved from <http://www.agoda.com/th-th/swan-hotel/hotel/bangkok-th.html>

4.2.2 กลุ่มพอใช้

โดยส่วนใหญ่แล้วประกอบด้วยโรงแรมระดับ 3 ดาว 65.89% มีจำนวนห้องพักโดยเฉลี่ย 91.9 ห้อง ราคาอยู่ที่ 1,054.8 บาท มีคะแนนรีวิวโดยเฉลี่ย 7.4 คะแนน ประกอบด้วยความคุ้มค่า 7.7 คะแนน ความสะอาดและทำเลที่ตั้ง 7.6 คะแนน คะแนนด้านห้องพักและพนักงาน 7.5 คะแนน เป็นโรงแรมในระดับกลางๆ ในราคาปานกลาง โดยส่วนใหญ่แล้วอยู่ในทำเลที่ไม่ดีนัก ยกตัวอย่างของโรงแรม เช่น

สไมล์อินน์ เป็นโรงแรมระดับ 2 ดาว ตั้งอยู่ห่างจากโบ๊เบ๊ทาวเวอร์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์เพียง 5 นาที มีจำนวนห้องพัก 39 ห้องราคาห้องอยู่ที่ 550 บาท มีคะแนนรีวิวรวม 7.1 คะแนน ประกอบด้วยคะแนนด้านความสะอาด 8.1 คะแนน ด้านพนักงานและความคุ้มค่า 7.7 คะแนน ด้านห้องพัก 7.5 คะแนน และด้านทำเลที่ตั้ง 6.9 คะแนน



ภาพที่ 4.8 สไมล์อินน์

ที่มา: agoda.com, 2016, <http://www.agoda.com/th-th/smile-inn/hotel/bangkok-th.html>

เดอะ ฟิฟท์ เรสซิเดนส์ โรงแรมระดับ 2 ดาว ตั้งอยู่ในเขตปทุมวันใช้เวลาเดินทางจาก ศูนย์การค้าเอ็มบีเค 15 นาที ปรับปรุงมาจากตึกแถว มีจำนวนห้องพัก 25 ห้อง ราคาห้องพัก 907 บาท มีคะแนนรีวิวรวม 7.5 คะแนน ประกอบด้วยด้านความสะอาดของโรงแรม 8.5 คะแนน ด้าน พนักงาน 8.2 คะแนน ด้านห้องพัก 8.1 คะแนน ความคุ้มค่า 8.0 คะแนน และทำเลที่ตั้ง 6.5 คะแนน



ภาพที่ 4.9 เดอะ ฟิฟท์ เรสซิเดนส์

ที่มา: agoda.com, 2016, retrieved from <http://www.agoda.com/th-th/the-fifth-residence/hotel/bangkok-th.html>

4.2.3 พอใช้ใกล้ดี

ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมในระดับ 4 ดาว 63.89% มีคะแนนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7.8 คะแนน มีคะแนนความสะอาด ห้อง และความคุ้มค่า 7.8 คะแนน คะแนนด้านพนักงาน 7.7 คะแนน มีคะแนนด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งมากกว่าด้านอื่นๆ 8.4 คะแนน ราคาอยู่ในระดับปานกลางโดยเฉลี่ย 2,060 บาท มีจำนวนห้องโดยเฉลี่ย 386 ห้องและมีค่าเฉลี่ยของจำนวนรีวิวแต่ละโรงแรม 7,630 รีวิวซึ่งเป็นกลุ่มที่มากที่สุด เนื่องจากเป็นโรงแรมซึ่งมีห้องพักมาก สามารถตอบสนองต่อความต้องการของจำนวนนักท่องเที่ยวได้มาก ยกตัวอย่างของโรงแรมกลุ่มนี้เช่น

โรงแรมใบหยกสกาย เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวนห้องสูงพักถึง 660 ห้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเขตปทุมวันห่างจากสถานีรถไฟราชปรารภ 5 นาที ราคาห้องที่ถูกที่สุดราคา 1,834 บาท โรงแรมมีคะแนนรีวิว 7.6 โดยมีคะแนนทำเลที่ตั้งถึง 8.2 คะแนนห้องพัก 7.6 ด้านพนักงาน 7.5 ความสะอาดและความคุ้มค่า 7.4



ภาพที่ 4.10 โรงแรมไบหยกสกาย

ที่มา: agoda.com, 2016, <http://www.agoda.com/th-th/baiyoke-sky-hotel/hotel/bangkok-th.html>

เดอะ เบอร์เคลีย์ โฮเต็ล ประตูน้ำ เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว มีจำนวนห้องพักถึง 788 ห้อง ราคาห้องต่ำที่สุด 2,271 บาท มีคะแนนรีวิวรวม 7.9 คะแนน โดยมีคะแนนทำเลที่ตั้ง 8.6 ห้องพัก 8.2 คะแนน ความสะอาด 8.1 คะแนน ความคุ้มค่า 8.0 คะแนน และด้านพนักงาน 7.6 คะแนน



ภาพที่ 4.11 เดอะ เบอร์เคลีย์ โฮเต็ล ประตูน้ำ

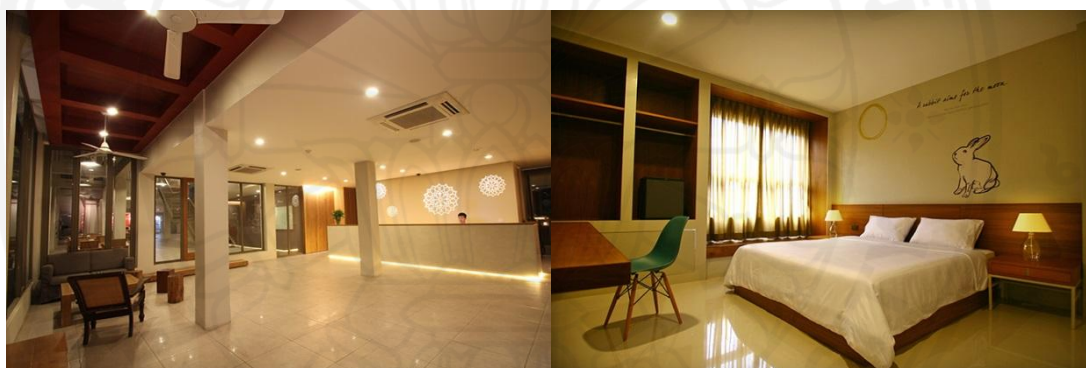
ที่มา: agoda.com, 2016, <http://www.agoda.com/th-th/the-berkeley-hotel-pratunam/hotel/bangkok-th.html>

4.2.4 ตีมาราคาถูก

โดยส่วนใหญ่ประกอบด้วยโรงแรม 3 ดาว 44.91% 2 ดาว 27.71% และ 4 ดาว 24.91% คะแนนรีวิวโดยรวมดีมากโดยประมาณ 8.2 คะแนน ในด้านความสะอาดและด้านพนักงานอยู่ในระดับสูงถึง 8.6 ในขณะที่ด้านห้องพักและความคุ้มค่าคะแนนอยู่ที่ 8.4 ด้านทำเลที่ตั้ง 8.2

คะแนน ราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,278 บาท จำนวนห้องอยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉลี่ย 47.9 ห้อง จำนวนรีวิวโดยเฉลี่ย 711 รีวิว เป็นโรงแรมที่มีตำแหน่งที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวและช้อปปิ้ง โรงแรมมีขนาดไม่ใหญ่มาก ห้องมักถูกจองเต็มโดยเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด ยกตัวอย่างโรงแรม เช่น

เชิญ โฮสเทล เป็นโรงแรมระดับ 2 ดาว ตั้งอยู่ที่เสาชิงช้า ใกล้แหล่งท่องเที่ยว เป็นโรงแรมใช้อาคารเก่าหรืออาคารเดิมมาทำการปรับปรุง ซ่อมแซม ตกแต่ง ราคาห้องต่ำที่สุดอยู่ที่ 1,500 บาท มีจำนวนห้องพัก 59 ห้อง และมีห้องพักสามารถพักได้สูงสุดถึง 4 คน โรงแรมมีคะแนนรีวิวที่สูงถึง 8.4 โดยมีคะแนนด้านห้องพัก พนักงาน ความคุ้มค่า ความสะอาด สูงถึง 8.7 คะแนน อย่างไรก็ตามในด้านทำเลที่ตั้งเนื่องจากห่างไกลจากสถานที่ท่องเที่ยวพอสมควรคะแนนด้านทำเลที่ตั้งจึงได้ 8.1



ภาพที่ 4.12 เชิญ โฮสเทล

ที่มา: agoda.com, 2016, retrieved from <http://www.agoda.com/th-th/chern-hostel/hotel/bangkok-th.html>

เดอะ สยาม เฮอร์เทจ บุติก สวีท เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาวตั้งอยู่ในย่านพัฒนาพงษ์ ราคาห้องพักต่ำที่สุดอยู่ที่ 1,813 บาท มีจำนวนห้องพักรวม 73 ห้อง มีคะแนนรีวิวรวมที่ 8 คะแนน โดยมีคะแนนด้านสถานที่ตั้งสูงถึง 8.7 คะแนน ความสะอาด 8.0 ห้องพัก 8.1 พนักงานและความคุ้มค่า 7.9 คะแนน เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีแต่ในด้านอื่นๆ อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า



ภาพที่ 4.13 เดอะ สยาม เฮอร์เทจ บูติก สวีท

ที่มา: agoda.com, 2016, <http://www.agoda.com/th-th/the-siam-heritage-boutique-suite/hotel/bangkok-th.html>

4.2.5 พรีเมียม

เป็นโรงแรมในระดับ 5 ดาวถึง 60% และ 4 ดาว 39.23% มีราคาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3,625 บาทซึ่งเป็นกลุ่มที่ราคาสูงที่สุด มีจำนวนห้องโดยเฉลี่ย 263 ห้อง จำนวนรีวิว 1673 รีวิว คะแนนรีวิวดีมากโดยเฉลี่ย 8.4 คะแนน มีคะแนนด้านความสะอาดสูงที่สุด 8.8 คะแนน คะแนนด้านห้องพัก 8.7 คะแนน ด้านพนักงาน 8.6 คะแนน ในด้านทำเลที่ตั้ง 8.5 คะแนน ความคุ้มค่า 8.2 คะแนน มักเป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี

โรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาวในเครือของแชงกรี-ลา เคยได้รับการโหวตเป็นหนึ่งในสิบโรงแรมสุดยอดเยี่ยมของโลก ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีจำนวนห้อง 802 ห้อง ราคาห้องต่ำสุดที่ 6,000 บาท คะแนนรีวิวรวม 9 คะแนน มีคะแนนด้านความสะอาดสูงที่สุด 9.3 คะแนน ด้านห้องพักและพนักงาน 9.2 คะแนน สถานที่ตั้ง 9.1 คะแนน และความคุ้มค่า 8.5 คะแนน



ภาพที่ 4.14 โรงแรมแชงกรี-ลา กรุงเทพฯ

ที่มา: agoda.com, 2016, <http://www.agoda.com/th-th/shangri-la-hotel-bangkok/hotel/bangkok-th.html>

โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพ เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ในอดีตมีชื่อว่า โรงแรมโอเรียนเต็ล เป็นโรงแรมที่เก่าแก่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย และเคยเป็นหนึ่งในโรงแรมที่ถือว่าดีที่สุดในโลก ราคาห้องที่ต่ำที่สุด 11,950 บาท มีจำนวนห้องทั้งหมด 368 ห้อง มีคะแนนรีวิวรวม 9.2 คะแนน คะแนนด้านความสะอาดและห้องพัก 9.5 คะแนน พนักงาน 9.4 คะแนน สถานที่ตั้ง 9.0 คะแนนและความคุ้มค่า 8.5 คะแนน



ภาพที่ 4.15 โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพ

จาก agoda.com, 2016, <http://www.agoda.com/th-th/mandarin-oriental-hotel/hotel/bangkok-th.html>

4.3 การแบ่งกลุ่มผู้เข้าพัก

จากการวิเคราะห์ด้วย K-Means สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ 5 กลุ่ม จากนั้นทำความเข้าใจในสิ่งที่แต่ละกลุ่มลูกค้าต้องการ โดยใช้วิธีที่เรียกว่า Word Cloud โดยทำการนับคำที่สัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า จากนั้นแสดงบนภาพให้เข้าใจได้ง่าย ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการวิเคราะห์คำ (Text Analysis)

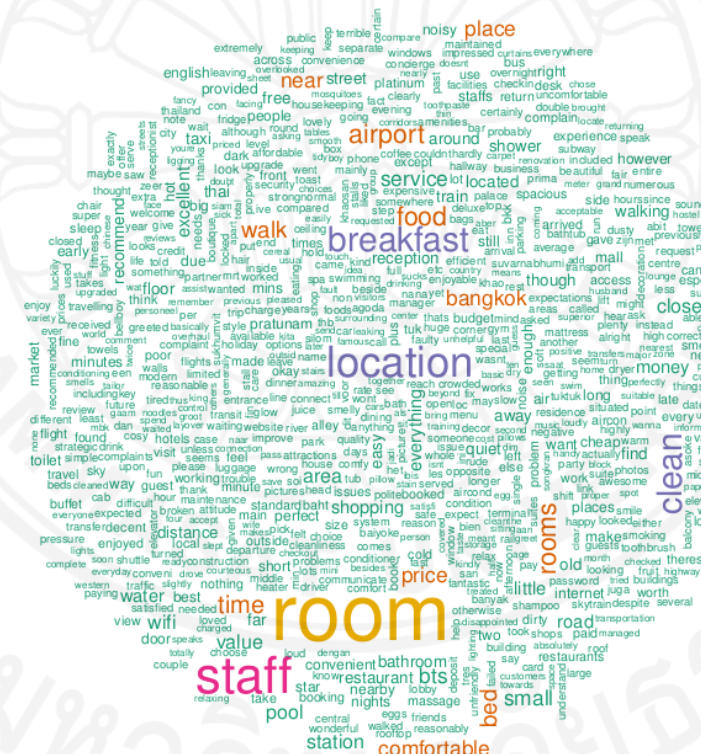
4.3.1 กลุ่มคู่รักนักท่องเที่ยว

มีจำนวน 20.37% ของรีวิวทั้งหมด เป็นผู้เข้าพักแบบคู่รักทั้งหมด คะแนนรีวิวอยู่ที่ 7.38 คะแนน จำนวนวันเข้าพัก 1.86 วัน ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักอยู่ที่ 1,144 บาทซึ่งถือว่าต่ำที่สุดในทุกกลุ่ม ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสนใจกับ ห้องพักเป็นอันดับแรก ตามด้วยพนักงาน ท่าเลที่ตั้ง อาหารเช้าและความสะอาด อาจเนื่องมาจากกลุ่มคู่รักนี้ท่องเที่ยวแบบประหยัดจึงไม่คำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมมากนัก โดยเน้นเรื่องการพักผ่อนเป็นสำคัญ โดยส่วนใหญ่เป็นชาวไทยถึง 16.4% ตามด้วยมาเลเซีย 9.45% สิงคโปร์ 7.84% และจีน 7.81% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงคุณลักษณะของกลุ่มผู้เข้าพัก กลุ่มคู่รักนักท่องเที่ยว

Country	Type	Month	Rating	Stay	Pay	N
Thailand(16.4%)	Couples(100%)	1(14.09%)	7.38	1.86	1144	20.37%
Malaysia(9.45%)		2(11.7%5)				
Singapore(7.84%)		3(10.27%)				
China(7.81%)		4(8.75%)				
United Kingdom(5.83%)		12(8.17%)				
Others(52.67%)		Others(47.02%)				



ภาพที่ 4.16 แสดงปัจจัยซึ่งส่งผลต่อลูกค้ากลุ่มคู่รักนักท่องเที่ยว

4.3.2 กลุ่มส่วนตัว

ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวถึง 79.08% และเดินทางแบบครอบครัวกับเด็กเล็ก 20.92% มีจำนวน 26.68% ของทั้งหมด เนื่องจากนักท่องเที่ยวซึ่งเดินทางคนเดียวมักจะต้องการความเป็นส่วนตัวเน้นในเรื่องความปลอดภัย ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบครอบครัวแบบมีเด็กเล็กต้องการความเป็นส่วนตัวและต้องดูแลเด็กเล็ก ดังนั้นจึงเรียกกลุ่มนี้ว่า กลุ่ม

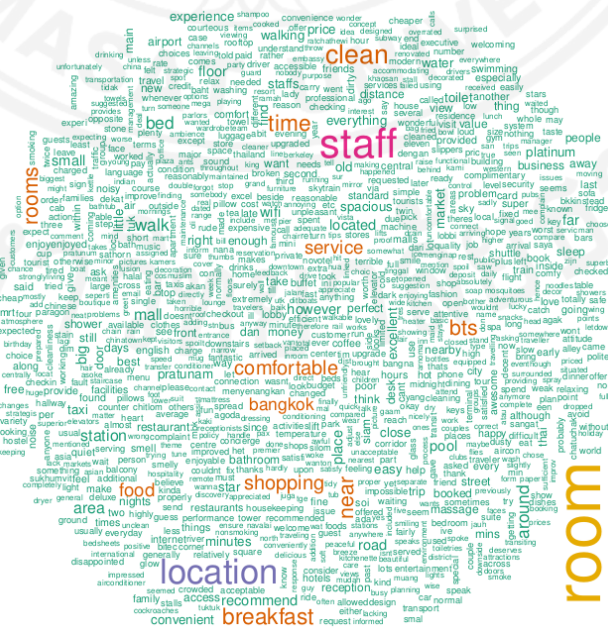
4.3.3 กลุ่มมีกิจกรรม

ประกอบด้วยผู้เข้าพักแบบนักธุรกิจ 43.06% แบบกลุ่ม 33.14% และกลุ่มครอบครัวแบบมีเด็กโต 23.8% มีจำนวน 28.13% ของทั้งหมด จากการที่นักธุรกิจมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่ในกิจกรรมด้านธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มและแบบครอบครัวแบบมีเด็กโตมักจะมีกิจกรรมซึ่งกำหนดไว้อยู่แล้วดังนั้นจึงเรียกกลุ่มนี้ว่า กลุ่มมีกิจกรรม โดยมูลค่าเฉลี่ยของคะแนนรีวิวอยู่ที่ 7.6 คะแนน ระยะเวลาในการเข้าพัก 2.29 วัน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก 1,807 บาทให้ความสนใจในห้องพัก พนักงานและทำเลที่ตั้ง รวมถึงการเดินทางที่สะดวก โดยเน้นสิ่งแวดล้อมโดยรอบเช่นแหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น ประกอบด้วยประเทศไทย 16% มาเลเซีย 14% สิงคโปร์ 13.55% ญี่ปุ่น 10.53% และจีน 5.67%

ตารางที่ 4.6

แสดงคุณลักษณะของกลุ่มผู้เข้าพัก กลุ่มมีกิจกรรม

Country	Type	Month	Rating	Stay	Pay	N
Thailand(16%)	Business travelers(43.06%)	1(11.7%)	7.6	2.29	1807	28.13%
Malaysia(14%)	Groups(33.14%)	2(9.32%)				
Singapore(13.55%)	Families with older children(23.8%)	3(8.93%)				
Japan(10.53%)		7(8.84%)				
China(5.67%)		5(8.38%)				
Others(40.25%)		Others(52.83%)				



ภาพที่ 4.18 แสดงปัจจัยซึ่งส่งผลต่อลูกค้ากลุ่มมีกิจกรรม

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มโรงแรมและกลุ่มผู้เข้าพักกับความพึงพอใจในการเข้าพักโรงแรม

งานวิจัยนี้ใช้รูปแบบ 2 สมการในการทำนายความพึงพอใจของกลุ่มโรงแรมและกลุ่มผู้เข้าพัก เนื่องจากกลุ่มโรงแรมและกลุ่มผู้เข้าพักเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ หรือนามบัญญัติซึ่งข้อมูลประเภทนี้ไม่ได้มีความหมายเชิงคณิตศาสตร์ ดังนั้นจึงจัดตัวแปรของกลุ่มของโรงแรม และกลุ่มของผู้เข้าพักให้อยู่ในรูปตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) ก่อน โดยใช้แนวคิดของ Dummy Coding คือการจัดกระทำตัวแปรมาตราบานามบัญญัติ ซึ่งมีสมาชิกอยู่ g กลุ่ม ให้เป็นตัวแปรทวิภาค (Dichotomous) ชุดใหม่ จำนวน $g-1$ ตัว โดยมีการเลือกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) อย่างไรก็ตามสมการในหัวข้อ 4.4.1 และ 4.4.2 แสดงในรูปแบบของตัวแปรซึ่งต้องทำการ Dummy Coding ในภายหลัง ซึ่งแสดงในภาคผนวก ข.

นอกจากนี้เปอร์เซ็นต์ของจำนวนรีวิวและคะแนนรีวิวของแต่ละกลุ่มโรงแรมและกลุ่มผู้เข้าพักมีจำนวนที่แตกต่างกันดังแสดงในตารางที่ 4.9 และ 4.10 ซึ่งนำมาใช้ในการพิจารณาถึงกลุ่มผู้เข้าพักที่โรงแรมจะทำการตลาดเพื่อทำการเพิ่มความพึงพอใจและจำนวนของผู้เข้าพัก จะทำการพิจารณาถึงเปอร์เซ็นต์ของจำนวนการรีวิวในตารางที่ 4.9 ซึ่งดูถึงขนาดของผลกระทบในการเพิ่มความพึงพอใจและจำนวนผู้เข้าพักได้มากพอ นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงกลุ่มของผู้เข้าพักซึ่งมีคะแนนรีวิวต่ำซึ่งแสดงในตารางที่ 4.10 ที่ควรจะมีการปรับปรุงคะแนนอีกด้วย โดยสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าตามแต่ละกลุ่มโรงแรมได้ดังนี้

(1) กลุ่มโรงแรมต้องเอาใจใส่ มีกลุ่มผู้เข้าพัก คือกลุ่มคูร์กนักท่องเที่ยง 1.92% กลุ่มส่วนตัว 2.20% และกลุ่มมีกิจกรรม 1.74% มีจำนวนมากที่สุดตามลำดับ ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่ควรทำการตลาดเพื่อที่จะเพิ่มคะแนนรีวิว

(2) กลุ่มโรงแรมพอใช้ มีกลุ่มผู้เข้าพัก คือกลุ่มส่วนตัว 9.72% กลุ่มคูร์กนักท่องเที่ยง 9.72% กลุ่มมีกิจกรรม 7.79% และกลุ่มพักยาว 3.01%

(3) กลุ่มโรงแรมพอใช้ใกล้ดี โดยเน้นการทำตลาดในกลุ่ม กลุ่มมีกิจกรรม 6.67% กลุ่มส่วนตัว 5.12% และกลุ่มพักยาว 4.57% ซึ่งมีจำนวนรีวิวมากที่สุดและกลุ่มคูร์กนักท่องเที่ยงซึ่งมีคะแนนรีวิวต่ำที่สุด

(4) กลุ่มโรงแรมดีมากราคาถูก เน้นการทำตลาดในกลุ่ม กลุ่มคูร์กนักท่องเที่ยง 5.86% และกลุ่มส่วนตัว 7.28% และสามารถปรับปรุงคะแนนรีวิวในกลุ่มมีกิจกรรมที่มีคะแนนต่ำที่สุด

(5) กลุ่มโรงแรมพรีเมียม โดยเน้นการทำตลาดในกลุ่ม กลุ่มมีกิจกรรม 6.5% และกลุ่มจ่ายหนัก 8.56% ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนตามเปอร์เซ็นต์ของจำนวนรีวิวในแต่ละกลุ่มโรงแรมและผู้เข้าพัก

	ต้องเอาใจใส่	พอใช้	พอใช้ใกล้ดี	ดีมากราคาถูก	พรีเมียม
กลุ่มคูร์กนักท่องเที่ยง	1.92%	8.30%	3.37%	5.86%	0.92%
กลุ่มส่วนตัว	2.20%	9.72%	5.12%	7.28%	2.36%
มีกิจกรรม	1.74%	7.79%	6.67%	5.43%	6.50%
กลุ่มพักรยาว	0.59%	3.01%	2.01%	2.70%	2.09%
กลุ่มจ่ายหนัก	0.00%	0.48%	4.57%	0.82%	8.56%

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในแต่ละกลุ่มผู้พักและกลุ่มโรงแรม

	ต้องเอาใจใส่	พอใช้	พอใช้ใกล้ดี	ดีมากราคาถูก	พรีเมียม
กลุ่มคูร์กนักท่องเที่ยง	6.1	7.2	7.2	8.1	8.2
กลุ่มส่วนตัว	6.3	7.3	7.4	8.2	8.2
มีกิจกรรม	6.2	7.2	7.6	8.0	8.2
กลุ่มพักรยาว	6.6	7.3	7.6	8.2	8.4
กลุ่มจ่ายหนัก		7.5	8.1	8.6	8.5

4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์รูปแบบที่ 1 ระหว่างกลุ่มโรงแรมและกลุ่มผู้เข้าพักกับความพึงพอใจ

สมการแรกเป็นการทำนายค่าความพึงพอใจโดยใช้กลุ่มของโรงแรมและกลุ่มของลูกค้า และใช้การแปลงข้อมูลตามตารางที่ 4.11-4.12

$$SATISFACTION = \beta_0 + \beta_1 x HTG + \beta_2 x CSG$$

กำหนดให้

HTG = กลุ่มของโรงแรม

CSG = กลุ่มของผู้เข้าพัก

SATISFACTION = ค่าความพึงพอใจหรือคะแนนรีวิว

ตารางที่ 4.11

การแปลงข้อมูลของกลุ่มโรงแรมโดย HTG2, HTG3, HTG4 และ HTG5 เป็นชื่อตัวแปรซึ่งใช้สำหรับ
สมการถดถอยในหัวข้อ 4.4.1 และ 4.4.2

	HTG2	HTG3	HTG4	HTG5
ต้องเอาใจใส่	0	0	0	0
พอใช้	1	0	0	0
พอใช้ใกล้ดี	0	1	0	0
ดีมากราคาถูก	0	0	1	0
พรีเมียม	0	0	0	1

ตารางที่ 4.12

การแปลงข้อมูลของกลุ่มผู้เข้าพักโดย CSG2, CSG3, CSG4 และ CSG5 เป็นชื่อตัวแปรซึ่งใช้สำหรับ
สมการถดถอยในหัวข้อ 4.4.1 และ 4.4.2

	CSG2	CSG3	CSG4	CSG5
กลุ่มคูร์กันทองเที่ยว	0	0	0	0
กลุ่มส่วนตัว	1	0	0	0
มีกิจกรรม	0	1	0	0
กลุ่มพักยาว	0	0	1	0
กลุ่มจ่ายหนัก	0	0	0	1

ตารางที่ 4.13

สมการถดถอยระหว่างกลุ่มโรงแรมและกลุ่มผู้เข้าพักกับความพึงพอใจ

	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	6.1596	0.053	115.324	0.0000	***
HTG2	0.98119	0.054	18.299	0.0000	***
HTG3	1.22148	0.056	21.781	0.0000	***
HTG4	1.84985	0.055	33.507	0.0000	***
HTG5	1.88055	0.059	32.029	0.0000	***
CSG2	0.12576	0.036	3.462	0.0005	***
CSG3	0.08328	0.037	2.269	0.0233	*
CSG4	0.2249	0.047	4.747	0.0000	***
CSG5	0.55959	0.048	11.695	0.0000	***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

ตารางที่ 4.14

ค่าสถิติของสมการถดถอยระหว่างกลุ่มโรงแรมและกลุ่มผู้เข้าพักกับความพึงพอใจ

Residual standard error:	1.567
Multiple R-squared:	0.1243
Adjusted R-squared:	0.1238
F-statistic:	286.5
p-value:	0.000

ตารางที่ 4.15

แสดงความพึงพอใจตามสมการถดถอย 4.4.1

	ต้องเอาใจใส่	พอใช้	พอใช้ใกล้ดี	ดีมากราคาถูก	พรีเอี่ยม
กลุ่มคูร์กนักท่องเที่ยว	6.2	7.1	7.4	8.0	8.0
กลุ่มส่วนตัว	6.3	7.3	7.5	8.1	8.2
มีกิจกรรม	6.2	7.2	7.5	8.1	8.1
กลุ่มพักยาว	6.4	7.4	7.6	8.2	8.3
กลุ่มจ่ายหนัก	6.7	7.7	7.9	8.6	8.6

ผลทดสอบเป็นไปตามตารางที่ 4.13-4.15 มีค่า Sig. อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับค่าความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทุกกลุ่ม ตามสมการถดถอยที่ได้มานำไปประเมินความพึงพอใจในแต่ละกลุ่มโรงแรมและผู้เข้าพักได้ผลตามตารางที่ 4.15 และมีค่า R-Square 0.1243 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในตารางที่ 4.10 ในแต่ละกลุ่มพบว่ามีทิศทางไปในทางเดียวกัน มีสาเหตุเนื่องมาจาก เบต้าศูนย์หรือค่าเบต้าหนึ่งถูกใช้ในการให้ค่ากับกลุ่มทุกกลุ่ม แต่เป็นไปได้ที่แต่ละกลุ่มจะมีค่าความต่างที่เท่ากันดังนั้นจึงเป็นที่มาของรูปแบบสมการในหัวข้อ 4.4.2 ซึ่งพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มโรงแรมและกลุ่มผู้เข้าพักด้วย

4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์รูปแบบที่ 2 ระหว่างกลุ่มโรงแรม กลุ่มผู้เข้าพัก และกลุ่มผู้เข้าพักในแต่ละกลุ่มโรงแรมกับความพึงพอใจ

สมการที่สองเป็นการทำนายค่าความพึงพอใจโดยใช้กลุ่มของโรงแรม กลุ่มของลูกค้าและความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มของโรงแรมและกลุ่มลูกค้า และใช้การแปลงข้อมูลตามตารางที่ 4.11-4.12

$$SATISFACTION = \beta_0 + \beta_1x HTG + \beta_2xCSG + \beta_3xHTGxCSG$$

กำหนดให้

HTG = กลุ่มของโรงแรม

CSG = กลุ่มของผู้เข้าพัก

SATISFACTION = ค่าความพึงพอใจหรือคะแนนรีวิว

ตารางที่ 4.16

สมการถดถอยระหว่างกลุ่มโรงแรม กลุ่มผู้เข้าพัก และกลุ่มผู้เข้าพักในแต่ละโรงแรมกับความพึงพอใจ

	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t)	
(Intercept)	6.1216129	0.0888766	68.878	0.0000	***
HTG2	1.0348375	0.0986158	10.494	0.0000	***
HTG3	1.0545339	0.1113198	9.473	0.0000	***
HTG4	1.9645539	0.1023953	19.186	0.0000	***
HTG5	2.1186556	0.1559914	13.582	0.0000	***
CSG2	0.1924716	0.1216422	1.582	0.11361	***
CSG3	0.0461176	0.1287727	0.358	0.72025	***
CSG4	0.5025976	0.1835072	2.739	0.00617	***
CSG5	0.276061	0.1349206	2.046	0.04076	***
HTG2xCSG2	-0.0607616	0.1348389	-0.451	0.65227	***
HTG2xCSG3	0.0175273	0.1426653	0.123	0.90222	***
HTG2xCSG4	-0.3691303	0.201344	-1.833	0.06677	***
HTG2xCSG5	0.0973587	0.2276642	0.428	0.66892	
HTG3xCSG2	0.0008261	0.149155	0.006	0.99558	**
HTG3xCSG3	0.3435983	0.1527972	2.249	0.02454	*
HTG3xCSG4	-0.1156675	0.2137812	-0.541	0.58848	**
HTG3xCSG5	0.6645944	0.1612905	4.12	0.0000	**
HTG4xCSG2	-0.0981963	0.1395163	-0.704	0.48155	
HTG4xCSG3	-0.1695282	0.1481793	-1.144	0.25261	
HTG4xCSG4	-0.3780093	0.2046072	-1.847	0.06469	
HTG4xCSG5	0.1961055	0.1983434	0.989	0.32282	*
HTG5xCSG2	-0.2238395	0.1940137	-1.154	0.24863	
HTG5xCSG3	-0.1335289	0.1880127	-0.71	0.47758	*
HTG5xCSG4	-0.3644637	0.2394867	-1.522	0.12807	*

ตารางที่ 4.17

ค่าสถิติของสมการถดถอยระหว่างกลุ่มโรงแรม กลุ่มผู้เข้าพัก และกลุ่มผู้เข้าพักในแต่ละโรงแรมกับ ความพึงพอใจ

Residual standard error:	1.565
Multiple R-squared:	0.1272
Adjusted R-squared:	0.1259
F-statistic:	102.2
p-value:	0.0000

ตารางที่ 4.18

แสดงความพึงพอใจตามสมการถดถอย

	ต้องเอาใจใส่	พอใช้	พอใช้ไถ่ดี	ดีมากราคาถูก	ฟรีเมียม
กลุ่มคูร์กนิกท่องเที่ยว	6.1	7.2	7.2	8.1	8.2
กลุ่มส่วนตัว	6.3	7.3	7.4	8.2	8.2
มีกิจกรรม	6.2	7.2	7.6	8.0	8.2
กลุ่มพักยาว	6.6	7.3	7.6	8.2	8.4
กลุ่มจ่ายหนัก	6.4	7.5	8.1	8.6	8.5

ผลทดสอบเป็นไปตามตารางที่ 4.16-4.18 มีค่า Sig. อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับค่าความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบางกลุ่ม เมื่อทำการพิจารณาค่า R-Square พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.1272 เมื่อเปรียบเทียบกับค่า Adjusted R-Square ระหว่างสมการในหัวข้อ 4.4.1 มีค่า 0.1238 และสมการในหัวข้อ 4.4.2 มีค่าเท่ากับ 0.1259 ดังนั้นจึงเลือกสมการในรูปแบบที่สองในการทำนายความพึงพอใจซึ่งมีความผิดพลาดที่น้อยกว่า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะของโรงแรมและผู้เข้าพัก

ในภาพรวมพบว่า ในเขตกรุงเทพมหานครมีโรงแรม 3 ดาวมากที่สุดคิดเป็น 47.05% รองลงมา คือ 4 ดาวคิดเป็น 21.98% 2 ดาวคิดเป็น 19.58% 5 ดาว 8.39% และ 1 ดาวคิดเป็น 3% ตามลำดับ และเมื่อเทียบในระดับราคาแล้ว น้อยกว่า 1,000 บาทมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 43.76% รองลงมา คือ 1,000-2,000 บาท คิดเป็น 37.76% ตามด้วย 2000-3000 บาทคิดเป็น 10.09% และ 4,000 บาทขึ้นไป 8.39% เมื่อเปรียบเทียบตามขนาดของโรงแรมหรือจำนวนห้องพบว่า ขนาด 20-200 ห้องมีจำนวนมากที่สุด 68.43% ตามมาด้วย น้อยกว่า 20 ห้อง 13.99% 200-400 ห้อง 12.59% และ 400 ห้องขึ้นไป 5%

นอกจากนี้ยังพบว่า ยิ่งระดับดาวสูงราคายิ่งสูง และจำนวนห้องสูงตามระดับดาวด้วย โรงแรมในระดับ 5 ดาวมีคะแนนรีวิวสูงที่สุด 8.37 คะแนน และจำนวนวันในการเข้าพัก โรงแรมในระดับ 4 ดาว คือ 2.45 วัน และ 5 ดาว 2.47 วัน ซึ่งมากกว่าระดับอื่นๆ เมื่อแยกตามแต่ละประเทศผู้เข้าพัก พบว่า ประเทศไทยมีสัดส่วนสูงที่สุด 12.52% ตามด้วยสิงคโปร์ 10.49% มาเลเซีย 9.58% ญี่ปุ่น 7.88% และจีน 7.51% ตามลำดับ ในขณะที่ประเภทผู้เข้าพัก ประเภทคู่รักมากที่สุด 33.62% รองลงมา คือ เดินทางคนเดียว 29.48% ประเภทนักธุรกิจ 12.33% ตามด้วย เดินทางแบบกลุ่ม 9.84% เดินทางแบบครอบครัวมีเด็กเล็ก 8.01% และเดินทางแบบครอบครัวมีเด็กโต 6.71%

5.1.2 การแบ่งกลุ่มโรงแรม

หลังจากการวิเคราะห์จัดกลุ่มโรงแรมสามารถแยกกลุ่มได้ 5 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกคือ กลุ่มต้องเอาใจใส่ มีจำนวน 18.18% ของทั้งหมด เป็นกลุ่มซึ่งมีคะแนนรีวิวต่ำที่สุด มีราคาโดยเฉลี่ยต่ำที่สุด กลุ่มที่สองคือกลุ่มพอใช้ เป็นกลุ่มที่ได้คะแนนอยู่ในระดับปานกลางในทุกๆ ด้าน มีจำนวน 38.76% ของโรงแรมทั้งหมดเป็นกลุ่มที่มากที่สุด กลุ่มที่สาม กลุ่มพอใช้ใกล้ดี เป็นกลุ่มที่มีระดับคะแนนปานกลางเช่นเดียวกัน แต่ต่างจากกลุ่มพอใช้คือ มีระดับคะแนนด้านทำเลที่ตั้งสูงกว่าด้านอื่นๆ โดยมีจำนวน 3.6% ของจำนวนโรงแรมทั้งหมด กลุ่มที่สี่ดีมากราคาถูก เป็นโรงแรมซึ่งมีคะแนนรีวิวสูงแต่ราคาไม่แพง มีจำนวน 26.47% ของโรงแรมทั้งหมด กลุ่มสุดท้าย กลุ่มพรีเมียม เป็นโรงแรมราคาแพงที่สุด และมีคะแนนรีวิวสูงสุด โดยส่วนใหญ่เป็นโรงแรมระดับ 4-5 ดาว มีจำนวนโรงแรมทั้งสิ้น 12.99%

5.1.3 การแบ่งกลุ่มผู้เข้าพัก

สามารถแบ่งกลุ่มของผู้เข้าพักได้ 5 กลุ่มและวิเคราะห์ปัจจัยของความพึงพอใจในแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธี Word Cloud ดังนี้

(1) คู่รักนักท่องเที่ยว มีจำนวน 20.37% ของรีวิวทั้งหมด เป็นผู้เข้าพักแบบคู่รักทั้งหมด จำนวนวันเข้าพักต่ำ 1.86 วัน มีคะแนนความพึงพอใจต่ำที่สุดที่ 7.38 คะแนน ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่ำที่สุดในทุกกลุ่มอยู่ที่ 1,144 บาท ลูกคำกลุ่มนี้ให้ความสนใจกับ ห้องพักเป็นอันดับแรก ตามด้วยพนักงาน ทำเลที่ตั้ง อาหารเช้าและความสะอาด อาจเนื่องจากกลุ่มคู่นี้ท่องเที่ยวแบบประหยัดคำนึงถึงราคาจึงไม่คำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมมากนัก แต่เน้นการพักผ่อนเป็นสำคัญ โดยส่วนใหญ่เป็นชาวไทยถึง 16.4% ตามด้วยมาเลเซีย 9.45% สิงคโปร์ 7.84% และจีน 7.81% ตามลำดับ

(2) กลุ่มส่วนตัว ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวถึง 79.08% และเดินทางแบบครอบครัวกับเด็กเล็ก 20.92% มีจำนวน 26.68% ของทั้งหมด โดยให้คะแนนรีวิวหรือความพึงพอใจโดยเฉลี่ย 7.55 เป็นอันดับสอง จำนวนวันในการเข้าพักในระดับต่ำ 1.73 วัน โดยห้องพัก พนักงาน และทำเลที่ตั้งยังคงเป็นปัจจัยแรกของความสนใจ รวมถึงอาหารเช้า แต่เน้นความสะดวกในการเดินทางเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวแบบส่วนตัว ต้องการความปลอดภัยในการเดินทางเนื่องจากเดินทางคนเดียวและครอบครัวแบบมีเด็กเล็กเน้นความสะดวกสบายในการเดินทาง ประกอบด้วยประเทศไทย จีน และญี่ปุ่น และอื่นๆ ตามลำดับ

(3) กลุ่มมีกิจกรรม ประกอบด้วยผู้เข้าพักแบบนักธุรกิจ 43.06% แบบกลุ่ม 33.14% และกลุ่มครอบครัวแบบมีเด็กโต 23.8% มีจำนวน 28.13% ของทั้งหมด มีคะแนนความรีวิวหรือความพึงพอใจ 7.6 คะแนนเป็นอันดับสาม ระยะเวลาในการเข้าพักต่ำ 2.29 วัน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก 1,807 บาทให้ความสนใจในห้องพัก พนักงานและทำเลที่ตั้ง รวมถึงการเดินทางที่สะดวก ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เน้นสิ่งแวดล้อมโดยรอบ เช่น แหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น ประกอบด้วยประเทศไทย 16% มาเลเซีย 14% สิงคโปร์ 13.55% ญี่ปุ่น 10.53% และจีน 5.67%

(4) กลุ่มพักยาว มีจำนวน 10.40% ของทั้งหมด เป็นผู้เข้าพักแบบเดินทางคนเดียว 45.63% แบบคู่รัก 31.95% ครอบครัวพร้อมเด็กเล็ก 15.23% แบบกลุ่ม 5% แบบธุรกิจ 2.08% และครอบครัวพร้อมเด็กโต 0.12% มีคะแนนความพึงพอใจโดยเฉลี่ย 7.6 คะแนน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,658 บาทต่อวัน มีวันเข้าพักโดยเฉลี่ย 5.5 วัน สนใจในห้องพัก พนักงานและทำเลที่ตั้ง และต้องสะดวกต่อการเดินทาง ใกล้ BTS เนื่องจากพักเป็นระยะเวลานานดังนั้นการเดินทางจึงเน้นในความสะดวกเป็นสำคัญ โดยประกอบด้วยประเทศสิงคโปร์ 15.9% มาเลเซีย 10.17% ญี่ปุ่น 9.04% ไต้หวัน 6.9% และอเมริกา 5.83% จะเห็นได้ว่าในกลุ่มนี้ไม่มีผู้เข้าพักจากประเทศไทย

(5) กลุ่มจ่ายหนัก มีจำนวนทั้งหมด 14.42% ประกอบด้วย ผู้เข้าพักแบบคู่รักสูงที่สุด 68.81% เดินทางคนเดียว 25.27% กลุ่มครอบครัวแบบมีเด็กเล็ก 5.91% มีคะแนนรีวิวหรือความพึงพอใจเฉลี่ยสูงที่สุด 8.36 คะแนน จำนวนวันในการเข้าพัก 2.1 วัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 3,407 บาทซึ่งมากที่สุด ให้ความสำคัญกับห้องพัก พนักงาน ทำเลที่ตั้ง จะเห็นได้ว่ากลุ่มนี้มีความคาดหวังในหลายด้านมากกว่าทุกกลุ่ม เช่น ความสะดวกสบาย การเดินทาง และแหล่งช้อปปิ้ง ซึ่งเป็นไปตามราคาและความคาดหวัง

5.1.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มโรงแรมและกลุ่มเข้าพัก

งานวิจัยนี้ทำการกำหนดและทดสอบสมการ 2 รูปแบบในการทำนายค่าความพึงพอใจจากกลุ่มของโรงแรมและกลุ่มของลูกค้า โดยสมการแรกพบว่ามีค่า Adjusted R-Square เท่ากับ 0.1238 ในขณะที่สมการที่ 2 มีค่าเท่ากับ 0.1259 ดังนั้นจึงเลือกสมการในรูปแบบที่สองในการทำนายความพึงพอใจซึ่งมีความผิดพลาดที่น้อยกว่า

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงการเลือกกลุ่มลูกค้าซึ่งจะให้คะแนนความพึงพอใจสูงในแต่ละกลุ่มโรงแรมจะใช้เกณฑ์ในการเลือกโดยพิจารณาถึงจำนวนรีวิวที่มาก ซึ่งจะให้ผลที่มากกว่า นอกจากนี้ยังพิจารณากลุ่มผู้เข้าพักซึ่งมีคะแนนต่ำเพื่อที่จะปรับปรุงคะแนนให้มากขึ้นได้ โดยมีกลุ่มผู้เข้าพักในแต่ละกลุ่มโรงแรมดังนี้

(1) กลุ่มโรงแรมต้องเอาใจใส่ มีกลุ่มผู้เข้าพัก คือกลุ่มคู่รักนักท่องเที่ยว กลุ่มส่วนตัว และกลุ่มมีกิจกรรม ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดตามลำดับ

(2) กลุ่มโรงแรมพอใช้ มีกลุ่มผู้เข้าพัก คือกลุ่มส่วนตัว 9.72% กลุ่มคู่รักนักท่องเที่ยว 9.72% กลุ่มมีกิจกรรม 7.79% และกลุ่มพักยาว 3.01%

(3) กลุ่มโรงแรมพอใช้ใกล้เคียงดี มีกลุ่มมีกิจกรรม กลุ่มส่วนตัว และกลุ่มพักยาว ซึ่งมีจำนวนรีวิวมากที่สุดและกลุ่มคู่รักนักท่องเที่ยวซึ่งมีคะแนนรีวิวต่ำที่สุดซึ่งควรที่จะทำการปรับปรุง

(4) กลุ่มโรงแรมดีมากราคาถูก เน้นการทำตลาดในกลุ่ม กลุ่มคู่รักนักท่องเที่ยว และกลุ่มส่วนตัว และสามารถปรับปรุงคะแนนรีวิวในกลุ่มมีกิจกรรมที่มีคะแนนต่ำที่สุดได้

(5) กลุ่มโรงแรมพรีเมียม โดยเน้นการทำตลาดในกลุ่ม กลุ่มมีกิจกรรม และกลุ่มจ่ายหนัก ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลในการสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันเหนือคู่แข่งในธุรกิจโรงแรม

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งตามกลุ่มโรงแรม ดังนี้

1. โรงแรมในกลุ่มต้องเอาใจใส่ โรงแรมในกลุ่มนี้มีถึง 18.18% ในเบื้องต้นควรที่จะปรับปรุงตามความต้องการในส่วนของผู้เข้าพัก ดังนี้ ห้องพัก พนักงาน ทำเลที่ตั้ง อาหารเช้าและความสะอาด เป็นต้น โดยเน้นกลุ่มผู้เข้าพัก กลุ่มส่วนตัว กลุ่มคู่รักนักท่องเที่ยว และกลุ่มมีกิจกรรม ซึ่งมีสัดส่วนที่มากที่สุดและคะแนนอยู่ในเกณฑ์ต่ำทุกกลุ่ม จากนั้นจึงพัฒนาปรับปรุงไปสู่โรงแรมกลุ่มที่ 2 ซึ่งเป็นโรงแรมกลุ่มพอใช้ โดยทำการปรับปรุงในด้านห้องพัก ความสะอาดและพนักงาน ทำให้สามารถเพิ่มจำนวนรีวิวให้สูงมากขึ้น และเพิ่มกลุ่มของลูกค้ามากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของกลุ่มส่วนตัวและมีกิจกรรม อาจทำการเพิ่มรถรับส่งตามจุดสำคัญตามแหล่งท่องเที่ยวหรือ BTS หรือทำการแนะนำเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวหรือช้อปปิ้งบริเวณใกล้เคียงซึ่งเป็นกลุ่มที่เน้นเรื่องการเดินทาง นอกจากนี้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในกลุ่มคู่รักนักท่องเที่ยวอาจจะจัดโปรโมชั่นลดราคาสำหรับคู่รักเนื่องจากเป็นกลุ่มซึ่งคำนึงถึงราคาด้วย

2. โรงแรมในกลุ่มพอใช้ เป็นกลุ่มโรงแรมที่มีมากที่สุดถึง 38.76% เป็นกลุ่มซึ่งมีจำนวนรีวิวสูงที่สุด และเป็นกลุ่มโรงแรมที่ผู้เข้าพักจากหลายกลุ่มเลือกในสัดส่วนที่มากที่สุด ดังนี้ กลุ่มส่วนตัว คู่รักนักท่องเที่ยว มีกิจกรรมและกลุ่มพักยาว เพื่อที่จะพัฒนาให้คะแนนรีวิวเพิ่มมากขึ้นจึงควรที่จะปรับปรุงในส่วนห้องพัก และพนักงาน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจในทุกกลุ่ม นอกจากนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มโรงแรมที่ผู้เข้าพักกลุ่มพักยาวเลือกมากที่สุด ถือเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ จึงตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ซึ่งเน้นเรื่องการเดินทาง เช่นเดียวกับกลุ่มส่วนตัว และมีกิจกรรม ควรที่จะอำนวยความสะดวกในด้านการเดินทาง เช่นมีรถรับส่งในการเดินทางตามเวลา ในขณะที่กลุ่มคู่รักนักท่องเที่ยวมีกิจกรรมอาจจัดให้มีห้องพักพิเศษสำหรับคู่รักในราคาพิเศษ

3. โรงแรมในกลุ่มพอใช้ใกล้ชิด มีจำนวนเพียง 3.6% ของโรงแรมทั้งหมด มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มพอใช้ แต่มีราคาที่แพงกว่า ห้องที่มากกว่าและราคาที่แพงมากกว่า อย่างไรก็ตามมีทำเลที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก สามารถพัฒนาไปอยู่ในกลุ่มพรีเมียมได้ในระยะยาว ในระยะสั้นควรที่จะปรับปรุงคะแนนของกลุ่มส่วนตัวให้มากขึ้น โดยปรับปรุงในด้าน ห้องพัก พนักงาน และความสะดวกในการเดินทางเช่นบริการเรียก Taxi หรือจัดรถรับส่งซึ่ง ในขณะที่กลุ่มมีกิจกรรมทำการโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าใกล้เคียงซึ่งมีความต้องการในด้านการจับจ่ายซื้อของ นอกจากนี้ในกลุ่มจ่ายหนักซึ่งเป็นกลุ่มซึ่งมีศักยภาพสูงในด้านการใช้จ่ายแต่มีความคาดหวังที่สูง

เช่นกัน นอกจากนี้จะปรับปรุงห้องพักและบริการให้ดีขึ้นแล้ว ควรที่จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการเข้าพักพร้อมบริการสปาฟรี เป็นต้น เพื่อที่จะปรับปรุงความพึงพอใจของกลุ่มผู้รั้งนักท่องเที่ยวซึ่งให้คะแนนต่ำที่สุดควรที่จะใช้รายการส่งเสริมการขายเพื่อที่จะลดราคาลงเนื่องจากเป็นกลุ่มที่คำนึงถึงด้านราคาด้วย

4. โรงแรมในกลุ่มดิมากราคาถูก มีจำนวน 26.47% เนื่องจากเป็นกลุ่มที่พัฒนาอยู่ในเกณฑ์ที่ดีแล้ว แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากเป็นโรงแรมที่มีขนาดเล็กจึงมักจะเต็มอยู่เสมอ ดังนั้นจึงควรขยายขนาดโรงแรมเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นด้วย โรงแรมในกลุ่มนี้มีผู้เข้าพักกลุ่มส่วนตัวสูงที่สุด ซึ่งเน้นในด้านการเดินทางจึงควรมีบริการรับส่ง เช่น การเหมาตุ๊กตุ๊กทัวร์กรุงเทพฯ ในลำดับที่สองคือกลุ่มผู้รั้งนักท่องเที่ยวควรที่จะจัดโปรโมชั่นลดราคา นอกจากนี้ยังมีกลุ่มพักยาวควรทำระบบสมาชิก ในโปรโมชั่น ยิ่งพักยิ่งได้ลดหรือใช้เป็นส่วนลดในด้านอื่นเช่น ส่วนลดการเดินทางหรือบัตรปีทีเอสรายวันฟรี ในส่วนของกลุ่มมีกิจกรรมที่คะแนนรีวิวต่ำที่สุด ควรที่จะเพิ่มกิจกรรมเช่นการจัดทัวร์รอบสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งช้อปปิ้ง

5. โรงแรมในกลุ่มพรีเมียม มีจำนวน 12.99% โรงแรมกลุ่มนี้มีคะแนนในทุกส่วนสูงมากอยู่แล้ว ซึ่งกลุ่มที่เป็นสัดส่วนมากที่สุดคือ กลุ่ม มีกิจกรรมและกลุ่มจ่ายหนัก โดยกลุ่มจ่ายหนักจะเป็นสัดส่วนสูงที่สุด และมีกลุ่มผู้รั้งมากที่สุด ดังนั้นจึงควรที่จะจัดกิจกรรมส่งเสริมความรัก เช่นกิจกรรมส่งเสริมการขายการทำสปาคู่ฟรี ในขณะที่กลุ่มมีกิจกรรม ควรที่จะจัดรถรับส่งเพื่อบริการในราคาพิเศษ

5.3 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้ใช้ Word Cloud เพื่อที่จะทำความเข้าใจความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค อย่างไรก็ตามควรใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้เข้าใจในรายละเอียดมากขึ้น และคำบางคำใน Word Cloud แม้ต่างกันแต่มีความหมายเหมือนกัน ดังนั้นจึงควรทำการจัดกลุ่มและหาอิทธิพลและความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยต่อความพึงพอใจด้วยสมการถดถอยเพื่อให้ถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

บทความ

ศุภกฤต ชินอิสระยศ และ กมล เกียรติเรืองกมลลา. (2556). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการบริการในโรงแรมโดยการทำเหมืองข้อมูล กรณีศึกษาโรงแรมห้าดาวแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ. วารสารออนไลน์ CITU Review, 2(1), 9-20.

วิทยานิพนธ์

การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, คณะบริหารธุรกิจ.

ชัญชลิตา ไม้คง. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหยีห่อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ.

ธัญวรัตน์ อศยานนท์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2558). สินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

ณัฐธิดา เทพสุทิน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

บุญณินดา โสตา. (2001). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างประเทศ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะเศรษฐศาสตร์.

อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมรีสอร์ทในเขต กรุงเทพมหานคร ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสม การตลาดบริการ และคุณค่าตรา. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.*

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). *จำนวนการจัดตั้งและมูลค่าทุนของธุรกิจโรงแรม และรีสอร์ท ตั้งแต่ ก.ย.57-ก.ย.58.* สืบค้นจาก http://dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2557/H26_201408.pdf

เจริญ โฮสเทล. (2559). agoda.com. สืบค้นจาก <http://www.agoda.com/th-th/chern-hostel/hotel/bangkok-th.html>

เดอะ เบอร์เคิลีย์ โฮเต็ล ประตูน้ํา. (2559). agoda.com. สืบค้นจาก <http://www.agoda.com/th-th/the-berkeley-hotel-pratunam/hotel/bangkok-th.html>

เดอะ ฟิฟท์ เรสซิเดนส์. (2559). agoda.com. สืบค้นจาก <http://www.agoda.com/th-th/the-fifth-residence/hotel/bangkok-th.html>

เดอะ สยาม เฮอร์ริเทจ บูติก สุวีท. (2559). agoda.com. สืบค้นจาก <http://www.agoda.com/th-th/the-siam-heritage-boutique-suite/hotel/bangkok-th.html>

โรงแรมแชงกรี-ลา. (2559). agoda.com. สืบค้นจาก <http://www.agoda.com/th-th/shangri-la-hotel-bangkok/hotel/bangkok-th.html>

โรงแรมไบยอกสกาย. (2559). agoda.com. สืบค้นจาก <http://www.agoda.com/th-th/baiyoke-sky-hotel/hotel/bangkok-th.html>

โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล. (2559). agoda.com. สืบค้นจาก <http://www.agoda.com/th-th/mandarin-oriental-hotel/hotel/bangkok-th.html>

โรงแรมเอเชียแอร์พอร์ต ดอนเมือง. (2559). agoda.com. สืบค้นจาก <http://www.agoda.com/th-th/asia-airport-donmuang-hotel/hotel/bangkok-th.html>

สไมล์อินน์. (2559). agoda.com. สืบค้นจาก <http://www.agoda.com/th-th/smile-inn/hotel/bangkok-th.html>

สวอน โฮเต็ล. (2559). agoda.com. สืบค้นจาก <http://www.agoda.com/th-th/swan-hotel/hotel/bangkok-th.html>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้าในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>

Books

Coleman, R. P., & Rainwater, L. (1978). *Social standing in America*. New York: Basic Books.

Foster, D. (1985). *Travel and Tourism Management*. Macmillan education

George, G., Haas, M.R., & Pentland, A. (2014). *Big data and management*. Acad Manage.

Hsu Cathy H.C., & Tom, P. (2002). *Marketing Hospitality*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lewis, R., & Chambers, R. (2000). *Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices*. New York: John Wiley & Sons.

Lubbe, B A. (2003). *Tourism Management in Southern Africa*. Cape Town: Maskew Miller Longman (Pty) Ltd.

Mill, R. C., & Morrison. A. M. (1985). *The Tourism System: An Introductory Text*. Prentice-Hall International.

Perreault, W.D., Dorden, D.K., & Dordon, W.R. (1979). A Psychological Classification of Vacation Life-styles. *Journal of Leisure Research*.

Swarbrooke J. (2007). *Consumer behavior in tourism – 2nd Edition*. Oxford: Elsevier Ltd Publishing.

Articles

Cohen E. (1972). Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research* 39(1): 164– 182.

- Concepcion, M., & Bedia. (2004). Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality? An application in Spain Original Research Article. Pages 771-775
- Daniel M. Spotts, Edward Michael Mahoney. (1993). *Understanding Michigan's Fall Tourism Market*. Volume 535 of Research report from the Michigan State University Agricultural Experiment Station, East Lansing
- Dolnicar, S. (2002) . *A Review of Unquestioned Standards in Using Cluster Analysis for Data-Driven Market Segmentation*. Conference Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2002 (ANZMAC 2002), Deakin University, Melbourne, 2-4 December 2002
- Dubey, S., & Gennari, P. (2014). Now-casting Food Consumer Price Indexes with Big Data: Public-Private Complementarities
- Galbraith, J. W., & Tkacz, G. (2015, August). *Nowcasting GDP with electronic payments data*. Statistics Paper Series.
- Ginsberg, J., Mohebbi, M., Patel, H. R. S., Brammer, L., Smolinski, M. S., & Brilliant, L. (2009, February). Detecting influenza epidemics using search engine query data. *Nature* 457.
- Hargreaves, C. A. (2015). Analysis of Hotel Guest Satisfaction Ratings and Reviews: An Application in Singapore. *American Journal of Marketing Research*. Vol 1, No 4.
- Inbakaran, R., & Jackson, M. (2015). Understanding Resort Visitors through Segmentation. *Tourism and Hospitality Research* 11/2005
- Moscardo, G., and Pearce, P. (2000). Developing a Typology for Understanding Visiting Friends and Relatives Markets. *Journal of Travel Research* (Impact Factor: 1.58). 02/2000; 38(3):251-259
- Nessara Sukpanich. (2001). Market Segmentation of International Travelers to Missouri. University of Missouri-Columbia, 2001
- Niels Buus Lassen, Rene Madsen, and Ravi Vatrappu. (2014). Predicting iPhone Sales from iPhone Tweets. In Proceedings of the 2014 IEEE 18th International Enterprise Distributed Object Computing Conference (EDOC '14). IEEE Computer Society, Washington, DC, USA, 81-90.
- Sandeep, M., & Benjamin, S. (2001). Retail Food Industry Center, University of Minnesota. (2001). Data Mining: A Segmentation Analysis of U. S. Grocery

Shoppers. Volume 1, Issue 1 of Working paper (University of Minnesota. Retail Food Industry Center)

Wells, W., & Gubar, G. (1966). Life Cycle Concept in Marketing Research. *Journal of Marketing Research*, 3, 355-363.

Yotsawat & Srivihok. (2013). *Inbound tourists segmentation with combined algorithms using K-Means and Decision Tree*. Computer Science and Software Engineering (JCSSE). International Joint Conference

Zheng Xiang & Zvi Schwartz. (2015, January). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International Journal of Hospitality Management*.

Thesis

Tanackovic, A. (2013). *Factors of Complaint and Delight. Reflected in Customer Online*. (Master Thesis).



รายละเอียดวิธีการจัดกลุ่ม (Clustering)

การจัดกลุ่ม (Clustering) เป็นวิธีการที่พิจารณาข้อมูลในแต่ละแถวเสมือนเป็นวัตถุ (object) ซึ่งจะมีหลักการเหมือนกับการจำแนกประเภทข้อมูล โดยจะทำการแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม จัดให้ข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และข้อมูลที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีความคล้ายคลึงกันน้อยที่สุด ซึ่งความเหมือนหรือต่างกันนี้สามารถเปรียบเทียบได้กับความใกล้ชิดกันของวัตถุใดๆ โดยใช้ระยะทางเป็นตัววัด คุณภาพของแต่ละกลุ่มสามารถอธิบายได้จากเส้นผ่านศูนย์กลางของกลุ่ม ซึ่งแสดงระยะห่างมากที่สุดของวัตถุสองชิ้นที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน แต่ละกลุ่มจะมีตัวแทนที่สามารถแทนวัตถุทุกชิ้นของกลุ่มนั้นได้ เช่น การใช้จุดศูนย์กลางกลุ่ม (centroid) แทนกลุ่มนั้น สำหรับบางเทคนิคตัวแทนของกลุ่มอาจมีได้หลายตัวแทน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละเทคนิคที่เลือกใช้

ประเภทของขั้นตอนวิธีการจัดแบ่งกลุ่มข้อมูล

(1) Partition Method การจัดกลุ่มข้อมูลประเภทนี้จะทำการสร้าง k พาร์ทิชันบนฐานข้อมูล n แถว โดยแต่ละพาร์ทิชันจะแสดงถึงข้อมูลซึ่งถูกแบ่งออกเป็นกลุ่ม ในแต่ละกลุ่มจะประกอบไปด้วยข้อมูลอย่างน้อยที่สุด 1 แถว และข้อมูลแต่ละแถวจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มข้อมูลเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น (สำหรับบางเทคนิคอาจให้ข้อมูลสามารถถูกจัดอยู่ในกลุ่มข้อมูลมากกว่า 1 กลุ่มได้) ตัวอย่างเทคนิคของการจัดกลุ่มลักษณะนี้ได้แก่ K-Means algorithm, k-medoids algorithm, CLARA (Clustering LARge Application), CLARANS(Clustering LARge Application based upon RANdomized Search)

K-Means เป็นเทคนิคหนึ่งซึ่งจัดอยู่ในประเภท Partition Method มีการใช้ค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันเป็นตัวแทนของทุกข้อมูลในกลุ่มนั้น ขั้นตอนวิธีเริ่มต้นจากการรับค่าพารามิเตอร์ k ซึ่งค่านี้คือจำนวนกลุ่มที่ต้องการค้นหา จากนั้นขั้นตอนวิธีจะทำการสุ่มเลือกข้อมูลเริ่มต้นจำนวน k ชุด แต่ละชุดที่ได้มานั้นจะเป็นจุดศูนย์กลางเริ่มต้นของแต่ละกลุ่ม (centroid) จากนั้นทำการจัดกลุ่มให้กับข้อมูลที่เหลือ ข้อมูลจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกันเมื่อข้อมูลนั้นมีความคล้ายกับตัวแทนของกลุ่มนั้นมากที่สุด จากนั้นจึงทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มใหม่ และดำเนินการกระบวนการเดียวกันกับข้อมูลที่เหลือจนกระทั่งทุกข้อมูล ถูกจัดกลุ่มอย่างสมบูรณ์และข้อมูลไม่มีการเปลี่ยนกลุ่มอีกต่อไป

การทำงานของ K-Means จะมีประสิทธิภาพสูงก็ต่อเมื่อข้อมูลเกาะกลุ่มกันอย่างหนาแน่น แต่ละกลุ่มแยกจากกันอย่างชัดเจนและความหนาแน่นของข้อมูลแต่ละกลุ่มใกล้เคียงกัน จุดเด่นของ K-Means คือง่ายและใช้ได้กับข้อมูลหลายประเภท และมีประสิทธิภาพในด้านความเร็ว แต่จุดด้อยของ K-Means พบว่ายังไม่เหมาะสมกับข้อมูลทุกประเภท และไม่สามารถจัดการกลุ่มที่มี

รูปร่างไม่เป็นรูปทรงกลมหรือกลุ่มที่มีขนาดหรือความหนาแน่นต่างกันได้นอกจากนี้ K-Means ยังถูกจำกัดสำหรับข้อมูลที่มีตัวแทนข้อมูลที่คลุมเครือไม่ชัดเจน

(2) Hierarchical Method อาศัยหลักการแบ่งข้อมูลออกเป็นลำดับขั้นคล้ายกับต้นไม้ ซึ่งการแบ่งกลุ่มข้อมูลแบบนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ตามลักษณะการสร้างลำดับขั้น คือ Agglomerative approach กับ Divisive approach ตัวอย่างเทคนิคของการจัดกลุ่มแบบนี้ ได้แก่ AGNES (Agglomerative NESTing) ซึ่งจะเป็น Agglomerative Hierarchical Clustering, DIANA (Divisive ANALysis) ซึ่งเป็น Divisive Hierarchical Clustering, BIRCH (Balanced Iterative Reducing and Clustering Using Hierarchies) และ CURE (Clustering Using Representatives)

Single Linkage or Nearest Neighbor พิจารณาถึงระยะห่างของข้อมูลที่ใกล้ที่สุดใน การรวมกลุ่ม ดังนั้นระยะห่างระหว่างกลุ่มจะเท่ากับระยะห่างของข้อมูลที่อยู่ใกล้กันที่สุดของแต่ละ กลุ่ม

Complete Linkage or Furthest Neighbor พิจารณาถึงระยะห่างมากที่สุดของ ข้อมูลในแต่ละกลุ่มมาเป็นเกณฑ์ ถ้าข้อมูลใดที่มีระยะห่างน้อยกว่านี้จะถูกนำมารวมในกลุ่ม ดังนั้น ระยะห่างระหว่างกลุ่มจะเท่ากับระยะห่างของข้อมูลที่ห่างกันมากที่สุดของแต่ละกลุ่ม

Average Linkage or Between-groups Linkage พิจารณาค่าเฉลี่ยระยะห่างจาก ข้อมูลอื่นที่อยู่คนละกลุ่มของแต่ละข้อมูลในกลุ่มมาเป็นเกณฑ์ ถ้าข้อมูลใดมีระยะห่างน้อยกว่า ระยะห่างเฉลี่ยนี้จะถูกนำมารวมในกลุ่ม ดังนั้นระยะห่างระหว่างกลุ่มจึงเท่ากับค่าเฉลี่ยระยะห่างจาก ข้อมูลอื่นนอกกลุ่ม

Within-groups linkage พยายามรวมกลุ่มให้ได้ค่าเฉลี่ยระยะห่างจากทุกข้อมูลในกลุ่ม เดียวกันให้น้อยที่สุด ดังนั้นระยะห่างระหว่างกลุ่มจะเท่ากับค่าเฉลี่ยระยะห่างจากทุกข้อมูลของสอง กลุ่มนั้น

เนื่องจากวิธี Hierarchical ต้องใช้กำลังในการประมวลผลที่มากจึงนิยมกับข้อมูลจำนวน น้อย ต่างจาก K-Means ที่มีประสิทธิภาพสูงในแง่ของการประมวลผล ในบางครั้งจึงสุ่มข้อมูลที่มีอยู่ จากนั้นจึงใช้ Hierarchical เพื่อหาจำนวนของ Cluster และจุดเริ่มแล้วจึงนำไปใช้กับ K-Means

(3) Density-Based Method จะพิจารณาความหนาแน่นของข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการ ค้นหากลุ่ม หลักการทั่วไปของเทคนิคนี้คือการแผ่ขยายขอบเขตของกลุ่มไปเรื่อยๆ トラバドที่ความ หนาแน่นของข้อมูลยังมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าที่ผู้ใช้กำหนด นั่นคือแต่ละข้อมูลของคลัสเตอร์ใดๆ จะต้องประกอบด้วยข้อมูลซึ่งอยู่ใกล้กันภายในรัศมีที่กำหนด เทคนิคนี้สามารถใช้ในการกรองข้อมูล รบกวน ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีความหนาแน่นเบาบางได้ และยังสามารถค้นหากลุ่มที่มีรูปทรงซับซ้อนได้อีก ด้วย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายทศยุ สร้อยสุนทร
วันเดือนปีเกิด	24 กรกฎาคม 2524
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2545: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	หัวหน้านักวิเคราะห์ (Lead Analyst) แผนกซอฟต์แวร์ บริษัท ไอพีเอ็ม โซลูชั่นส์ ดิจิเวอร์รี่ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2555 – ปัจจุบัน: หัวหน้านักวิเคราะห์ แผนกซอฟต์แวร์ บริษัท ไอพีเอ็ม โซลูชั่นส์ ดิจิเวอร์รี่ จำกัด 2554 – 2555: วิศวกรอาวุโส แผนกเฟิร์มแวร์ บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด