

# การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่ออัตราการเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรม โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis)

สภัส ศิลปศรีกุล

## ความนำ

กลยุทธ์การตลาดมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการอยู่รอดของธุรกิจโรงแรม เพื่อมุ่งเน้นการรักษาลูกค้าที่เคยมาใช้บริการแล้วให้กลับมาใช้บริการอีก และในขณะเดียวกันก็เพื่อแสวงหาลูกค้ารายใหม่หรือเพื่อแย่งชิงส่วนครองตลาดมาจากคู่แข่ง ดังนั้นจุดมุ่งหมายของกลยุทธ์การตลาดคือการมุ่งให้ลูกค้ามาใช้บริการของโรงแรมให้มากที่สุดโดยเฉพะอย่างยิ่งการให้บริการห้องพักที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่โรงแรมมากกว่าการบริการส่วนอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมมีความหลากหลาย และจัดแบ่งได้เป็นหลายลักษณะ การศึกษานี้มุ่งศึกษาว่ากลยุทธ์ทางการตลาดด้านใดบ้างที่มีผลต่ออัตราการเข้าพักเฉลี่ย (Average Occupancy Rate) ของโรงแรม โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) และลักษณะต่างๆ ของโรงแรมมาร่วมพิจารณาด้วย

## แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจใช้นั้นมีอยู่เป็นจำนวนมาก แบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แบบดั้งเดิม 4 ด้าน (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่การศึกษาด้านการตลาดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ได้มีการเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาวิชาการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้มีผู้เสนอส่วนประสมการตลาดอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจ

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมของ Morrison (2002) ซึ่งได้เสนอส่วนประสมกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ 8 ด้าน ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ได้แก่ โรงแรมนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างของกลยุทธ์นี้ได้แก่ การเน้นการให้บริการที่หลากหลายแก่แขกที่เข้าพักในโรงแรม การสร้างชื่อตราให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และการกำหนดช่วงเวลาในการทบทวนและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

2. กลยุทธ์ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging Strategy) ได้แก่ การนำผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ของโรงแรมหรือของธุรกิจอื่น มาจัดรวมกันเป็นชุดแล้วขายให้กับลูกค้า ตัวอย่างของ

กลยุทธ์นี้ได้แก่ การนำบริการห้องพักรวมกับบริการอื่นๆ เช่น บริการอาหารหรือบริการเพื่อสุขภาพของ โรงแรมแล้วตั้งราคาขายเป็นแพ็คเกจ

3. กลยุทธ์ด้านการจัดผลิตภัณฑ์เฉพาะช่วงเวลา (Programming Strategy) ได้แก่ การจัดกิจกรรมหรืองานเทศกาลพิเศษเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้นหรือเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ดีเมื่อใช้ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การจัดรวมผลิตภัณฑ์

4. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ได้แก่ การกำหนดราคาให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้วางไว้ เช่น เพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อกำไรสูงสุดในระยะสั้น หรือเพื่อแย่งชิงส่วนครองตลาด เป็นต้น ตัวอย่างของกลยุทธ์ด้านนี้ได้แก่ การปรับราคาตามฤดูกาลหรือตามระดับอุปสงค์ในท้องตลาด การปรับราคาตามคู่แข่ง และการกำหนดราคาห้องพักรวมหลายราคาสำหรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน

5. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) ได้แก่ การกระจายสินค้าหรือการส่งมอบสิทธิในการใช้สินค้าและบริการไปสู่ลูกค้า ตัวอย่างของกลยุทธ์นี้ได้แก่ การเชื่อมโยงข้อมูลการรับจองเข้ากับระบบจัดจำหน่ายระดับโลก (Global Distribution System, GDS) การเน้นการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการเข้าเป็นสมาชิกกลุ่มทางการตลาด (Consortia System) ที่สามารถใช้ระบบรับจองร่วมกัน

6. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ได้แก่ การใช้ความพยายามในการจูงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้า หรือความต้องการในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้บุคคล ตัวอย่างของกลยุทธ์ด้านนี้ได้แก่ การเสนอบริการของโรงแรมโดยไม่คิดมูลค่าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย และการแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้า

7. กลยุทธ์ด้านพนักงาน (Personnel Strategy) ได้แก่ วิธีการต่างๆ ในการจัดการทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างของกลยุทธ์ด้านนี้ได้แก่ การให้ผลตอบแทนกับพนักงานโดยพิจารณาจากความพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และการให้อำนาจกับพนักงาน (Empowerment) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ

8. กลยุทธ์ด้านพันธมิตร (Partnership Strategy) ได้แก่ การที่ธุรกิจได้เข้าไปมีข้อตกลงกับธุรกิจอื่น ในการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ โดยอาจเป็นธุรกิจประเภทเดียวกัน หรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกันก็ได้

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์และด้านการจัดผลิตภัณฑ์เฉพาะช่วงเวลามาวิเคราะห์ร่วมกัน เนื่องจากกลยุทธ์การตลาดทั้ง 2 ด้านนี้มีความสัมพันธ์กัน และธุรกิจโรงแรมก็มักใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 นี้ควบคู่กันไป

## วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้สร้างแบบจำลองในรูปสมการเชิงเส้น หรือที่เรียกว่าฟังก์ชันจำแนกกลุ่ม (Discriminant Function)

เพื่อให้ในการพยากรณ์หรือแบ่งกลุ่มสิ่งที่ต้องการศึกษา เช่น แบ่งกลุ่มคน สัตว์ สิ่งของ หรือองค์กร ออกเป็นกลุ่มย่อยตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป โดยสิ่งที่ต้องการศึกษาที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะคล้ายกัน และจะต้องถูกจัดอยู่ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) เช่นในการศึกษานี้ต้องการที่จะสร้างฟังก์ชันจำแนกกลุ่มเพื่อใช้จำแนกโรงแรมออกเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเข้าพักสูงและกลุ่มที่มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยต่ำ ฟังก์ชันจำแนกกลุ่มที่ได้จะอยู่ในรูปของสมการเชิงเส้นดังนี้

$$D = d_0 + d_1 X_1 + d_2 X_2 + d_3 X_3 + \dots + d_p X_p$$

### ความหมายของสมการ

D คือ ตัวแปรตาม (Dependent Variable หรือเรียกว่า Discriminant Score) ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ในการศึกษานี้ต้องการจำแนกโรงแรมออกเป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มที่มีอัตราการเข้าพักสูง และกลุ่มที่มีอัตราการเข้าพักต่ำ ดังนั้นจึงกำหนดให้ค่า D มีสองค่าดังนี้คือ

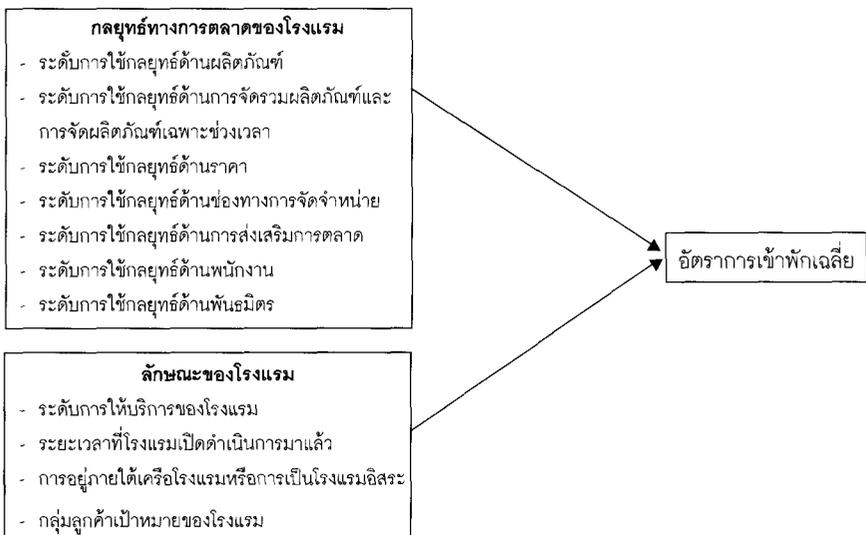
D = 2 ถ้าเป็นโรงแรมที่มีอัตราการเข้าพักสูง

D = 1 ถ้าเป็นโรงแรมที่มีอัตราการเข้าพักต่ำ

$X_i$  เป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรที่ทำให้กลุ่มต่างกัน ซึ่งบางครั้งเรียกตัวแปรต้นหรือตัวแปรจำแนกกลุ่ม (Discriminator Variable) โดย  $i = 1, 2, \dots, p$  และ  $p$  หมายถึงจำนวนตัวแปรจำแนกกลุ่ม

$d_i$  เป็นค่าสัมประสิทธิ์ของสมการจำแนกกลุ่ม และ  $d_0$  เป็นค่าคงที่

ตัวแปรจำแนกกลุ่ม (Discriminator Variable) ที่นำมาใช้วิเคราะห์ในการศึกษานี้ ได้แก่ ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ ของโรงแรม โดยพิจารณาจากความหลากหลายของกลยุทธ์ในแต่ละด้าน และลักษณะอื่นๆ ของโรงแรม ได้แก่ ระดับการบริการของโรงแรมซึ่งพิจารณาจากอัตราค่าห้องพักเฉลี่ย ระยะเวลาที่โรงแรมเปิดดำเนินการมาแล้ว ลักษณะการบริหารโรงแรม ได้แก่ การอยู่ภายใต้เครือโรงแรมหรือการเป็นโรงแรมอิสระ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงแรมว่าเน้นกลุ่มลูกค้าชาวไทยหรือเน้นกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต่างๆ ที่แสดงในกรอบแนวคิดในการวิจัย จำเป็นที่จะต้องกำหนดค่า (Value) ของตัวแปร เพื่อใช้แปลงค่าตัวแปรต่างๆ ให้อยู่ในรูปตัวเลขที่สามารถนำมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการจำแนกกลุ่มได้ การกำหนดค่าของตัวแปรแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปร และค่าของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร
ระดับการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (PROD)	จำนวนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่โรงแรมใช้ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
ระดับการใช้กลยุทธ์ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์และการจัดผลิตภัณฑ์เฉพาะช่วงเวลา (PACK)	จำนวนกลยุทธ์ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์และการจัดผลิตภัณฑ์เฉพาะช่วงเวลาที่ใช้ในโรงแรมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา
ระดับการใช้กลยุทธ์ด้านราคา (PRICE)	จำนวนกลยุทธ์ด้านราคาที่ใช้ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
ระดับการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)	จำนวนกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
ระดับการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMO)	จำนวนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
ระดับการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน (PERSON)	จำนวนกลยุทธ์ด้านพนักงานที่ใช้ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
ระดับการใช้กลยุทธ์ด้านพันธมิตร (PARTN)	จำนวนกลยุทธ์ด้านพันธมิตรที่ใช้ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
ระดับการให้บริการของโรงแรม (SERV)	ระดับการให้บริการของโรงแรมจะใช้ระดับราคาห้องพักเฉลี่ยของโรงแรมในปีที่ผ่านมาเป็นตัวกำหนด
ระยะเวลาที่โรงแรมเปิดดำเนินการมาแล้ว (LENGTH)	จำนวนปีที่โรงแรมเปิดดำเนินการมาแล้วนับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม
การอยู่ภายใต้เครือโรงแรมหรือการเป็นโรงแรมอิสระ (CHAIN)	เนื่องจากตัวแปรนี้เป็นตัวแปรนามบัญญัติ (Nominal Scale) ทำให้จำเป็นต้องสร้างตัวแปรนี้ให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) และให้ค่าดังนี้คือ ถ้าโรงแรมเป็นโรงแรมในเครือจะมีค่าเท่ากับ 1 แต่ถ้าเป็นโรงแรมอิสระจะมีค่าเท่ากับ 0
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงแรม (TARGET)	กลุ่มเป้าหมายของโรงแรมจะพิจารณาถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้าชาวต่างประเทศหรือชาวไทย โดยจะใช้ตัวเลขร้อยละของลูกค้าชาวต่างประเทศที่เข้าพักในโรงแรมในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
อัตราการเข้าพัก (OCCUP)	ตัวแปรนี้เป็นตัวแปรตาม ซึ่งจะใช้อัตราการเข้าพักเฉลี่ยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาเป็นตัวกำหนดว่าโรงแรมจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มใด โรงแรมที่มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยตั้งแต่ร้อยละ 60 ขึ้นไปจัดอยู่ในกลุ่มที่มีอัตราการเข้าพักสูงและมีค่าเท่ากับ 2 ในขณะที่โรงแรมที่มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยน้อยกว่าร้อยละ 60 จะจัดอยู่ในกลุ่มที่มีอัตราการเข้าพักต่ำและมีค่าเท่ากับ 1

สำหรับการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังผู้ประกอบการโรงแรม ผู้อำนวยการหรือผู้จัดการฝ่ายการตลาดหรือฝ่ายขายของโรงแรมทั้งหมดในกรุงเทพฯ จำนวนทั้งสิ้น 312 แห่ง ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2547 และวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวน 64 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 20.51

แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน กล่าวคือ ส่วนที่ 1 เป็นการถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ตำแหน่งงาน เพศ และจำนวนปีที่ทำงานในธุรกิจโรงแรม ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโรงแรมได้แก่อัตราค่าห้องพักเฉลี่ยและอัตราการเข้าพักเฉลี่ยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ระยะเวลาที่โรงแรมเปิดดำเนินการมาแล้ว การอยู่ภายใต้เครือโรงแรมหรือการเป็นโรงแรมอิสระ และสัดส่วนลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติที่มาใช้บริการของโรงแรมในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมา ส่วนที่ 3 เป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ ที่โรงแรมได้นำมาใช้ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยแบ่งเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 7 กลยุทธ์ กลยุทธ์ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์และการจัดผลิตภัณฑ์เฉพาะช่วงเวลา 4 กลยุทธ์ กลยุทธ์ด้านราคา 6 กลยุทธ์ กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 6 กลยุทธ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 9 กลยุทธ์ กลยุทธ์ด้านพนักงาน 5 กลยุทธ์ และกลยุทธ์ด้านพันธมิตร 4 กลยุทธ์

แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจะถูกนำมาลงรหัสตามการให้ค่าของตัวแปรที่ได้กำหนดไว้ และใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ผลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการประมวลผลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มในครั้งแรก ได้นำตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัว มาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อใช้เป็นตัวแปรในการจำแนกกลุ่มโรงแรมที่มีอัตราการเข้าพักสูงและกลุ่มโรงแรมที่มีอัตราการเข้าพักต่ำ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) ของตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัว (ไม่รวมตัวแปรอัตราการเข้าพักซึ่งเป็นตัวแปรตาม) ระหว่างกลุ่มโรงแรมที่มีอัตราการเข้าพักจริงสูงกับกลุ่มที่มีอัตราการเข้าพักจริงต่ำ และค่าสถิติ  $t$  กับค่า Sig. ซึ่งใช้ทดสอบว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทั้งสองกลุ่มเท่ากันหรือไม่ ถ้าค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ แสดงว่าค่าเฉลี่ยของตัวแปรนั้นไม่เท่ากันระหว่างกลุ่มโรงแรมที่มีอัตราการเข้าพักจริงสูงกับกลุ่มโรงแรมที่มีอัตราการเข้าพักจริงต่ำ หากกำหนดค่านัยสำคัญไว้ที่ 0.1 จะเห็นว่าค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มของตัวแปรอิสระเกือบทุกตัวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ยกเว้นค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มของตัวแปรระดับการใช้กลยุทธ์ด้านราคา ระดับการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงาน และระยะเวลาที่โรงแรมเปิดดำเนินการมาแล้ว

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ  $t$  และค่า Sig. ระหว่างกลุ่มโรงแรมที่มีอัตราการเข้าพักจริงสูงกับกลุ่มโรงแรมที่มีอัตราการเข้าพักจริงต่ำ

ตัวแปรอิสระ	กลุ่มโรงแรมที่มีอัตรา การเข้าพักจริงสูง		กลุ่มโรงแรมที่มีอัตรา การเข้าพักจริงต่ำ		ค่าสถิติ $t$	ค่า Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
PROD	5.1522	1.76342	3.1667	1.75734	16.432	.000*
PACK	1.9130	1.26185	1.2222	1.47750	3.520	.065*
PRICE	3.8913	1.77924	3.1667	1.50489	2.328	.132
PLACE	3.7391	1.87895	1.8889	1.90630	12.445	.001*

ตัวแปรอิสระ	กลุ่มโรงแรมที่มีอัตรา การเข้าพักจริงสูง		กลุ่มโรงแรมที่มีอัตรา การเข้าพักจริงต่ำ		ค่าสถิติ t	ค่า Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
PROMO	5.6522	2.80648	2.8889	2.29805	13.788	.000*
PERSON	3.9130	1.44262	3.4444	1.75641	1.206	.276
PARTN	2.5435	1.70889	1.0000	1.60880	10.894	.002*
SERV	1521.7391	1110.3379	861.1111	879.59810	5.101	.027*
LENGTH	19.0000	11.69235	19.5000	11.04669	.024	.876
CHAIN	.3913	.49344	.0556	.23570	7.598	.008*
TARGET	80.2689	22.10440	52.4444	36.81787	13.790	.000*

หมายเหตุ: \* หมายถึงค่าเฉลี่ยของตัวแปรระหว่างสองกลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติของฟังก์ชันจำแนกกลุ่มโดยค่า Eigen Value ที่มีค่ามากแสดงว่ามีค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่มมาก ค่านี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ต้องการจำแนกสิ่งที่ต้องการศึกษาออกเป็นกลุ่มตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ส่วนค่า Canonical Correlation เป็นค่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการจำแนกกลุ่ม (กัลยา, 2546) ในขณะที่ค่า Wilks' Lambda คือค่าที่แสดงสัดส่วนความผันแปรของระดับคะแนนจำแนกกลุ่ม (Discriminant Score) และใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทุกตัวระหว่างกลุ่มโรงแรม 2 กลุ่มเท่ากัน โดยจะพิจารณาจากค่า Sig. ผลจากการวิเคราะห์ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.1 จึงสรุปได้ว่าสามารถใช้ตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัวร่วมกันเพื่อแบ่งกลุ่มโรงแรม

ตารางที่ 3 ค่าสถิติของฟังก์ชันจำแนกกลุ่ม

สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.
Eigenvalue	.584	-
Canonical Correlation	.607	-
Wilks' Lambda	.631	.007

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร (Canonical Discriminant Function Coefficient) และค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปมาตรฐาน (Standardized Canonical Discriminant Function Coefficient)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปมาตรฐาน

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปมาตรฐาน
PROD	.292	.515
PACK	-.131	-.174
PRICE	-.323	-.551
PLACE	.050	.094
PROMO	.191	.511
PERSON	-.174	-.268
PARTN	.121	.204
SERV	-.000220	-.232
LENGTH	-.002	-.019
CHAIN	.834	.366
TARGET	.020	.538
ค่าคงที่ (Constant)	-1.984	-

จากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรสามารถนำมาสร้างฟังก์ชันจำแนกกลุ่มได้ดังสมการที่ 1

สมการที่ 1

$$\begin{aligned} \text{OCCUP} &= -1.984 + .292(\text{PROD}) - .131(\text{PACK}) - .323(\text{PRICE}) + .050(\text{PLACE}) \\ &+ .191(\text{PROMO}) - .174(\text{PERSON}) + .121(\text{PARTN}) - .00022(\text{SERV}) \\ &- .002(\text{LENGTH}) + .834(\text{CHAIN}) + .020(\text{TARGET}) \end{aligned}$$

สมการที่ 1 สามารถนำไปใช้เพื่อการพยากรณ์ได้ว่า โรงแรมที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และมีลักษณะต่างๆ กัน จะมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการเข้าพักอยู่ในกลุ่มใด

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ที่อยู่ในรูปมาตรฐานนั้น สามารถนำมาสร้างฟังก์ชันการจำแนกมาตรฐานได้ดังสมการที่ 2

สมการที่ 2

$$\begin{aligned} \text{OCCUP} &= .515(\text{PROD}) - .174(\text{PACK}) - .551(\text{PRICE}) + .094(\text{PLACE}) \\ &+ .511(\text{PROMO}) - .268(\text{PERSON}) + .204(\text{PARTN}) - .232(\text{SERV}) \\ &- .019(\text{LENGTH}) + .366(\text{CHAIN}) + .538(\text{TARGET}) \end{aligned}$$

ฟังก์ชันการจำแนกมาตรฐานดังกล่าวทำให้สามารถระบุได้ว่า ตัวแปรใดมีผลต่ออัตราการเข้าพักหรือระดับคะแนนจำแนกกลุ่มมาก กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือมีผลต่อการแบ่งกลุ่มหรือเป็นตัวแปรที่ทำให้กลุ่มแตกต่างกันมาก จากสมการที่ 2 จะเห็นว่า ตัวแปรกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงแรม (TARGET) ระดับการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (PROD) ระดับการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMO)

และระดับการใช้กลยุทธ์ด้านราคา (PRICE) มีอำนาจในการจำแนกสูง ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเป็นค่าบวก ซึ่งหมายความว่ายิ่งโรงแรมมีการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติมากเพียงใด ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการเข้าพักสูงตามไปด้วย แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของตัวแปรระดับการใช้กลยุทธ์ด้านราคา มีค่าเป็นลบ หมายความว่ายิ่งโรงแรมเน้นการใช้กลยุทธ์ด้านราคา มากกลยุทธ์เท่าใด จะมีผลทำให้อัตราการเข้าพักของโรงแรมมีแนวโน้มลดลง

ตารางที่ 5 แสดงการใช้ฟังก์ชันการจำแนกที่สร้างขึ้นกลับไปทดสอบกับโรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าฟังก์ชันดังกล่าวมีความแม่นยำในการพยากรณ์มากน้อยเพียงใด ผลที่ได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการใช้ฟังก์ชันการจำแนกทดสอบกับโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่เป็นจริง	กลุ่มที่ได้จากการใช้ฟังก์ชันการจำแนก		จำนวนโรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	กลุ่มโรงแรมที่มีอัตราการเข้าพักต่ำ (1)	กลุ่มโรงแรมที่มีอัตราการเข้าพักสูง (2)	
กลุ่มโรงแรมที่มีอัตราการเข้าพักจริงต่ำ (1)	8 (44.4%)	10 (55.6%)	18 (100%)
กลุ่มโรงแรมที่มีอัตราการเข้าพักจริงสูง (2)	5 (10.9%)	41 (89.1%)	46 (100%)

หมายเหตุ : ฟังก์ชันการจำแนกสามารถจำแนกโรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ถูกต้องร้อยละ 76.6

จากตารางที่ 5 จะเห็นได้ว่า โรงแรมกลุ่มตัวอย่างที่มีอัตราการเข้าพักจริงต่ำมีจำนวน 18 แห่ง แต่เมื่อใช้ฟังก์ชันการจำแนกทดสอบ พบว่าสามารถจำแนกโรงแรมในกลุ่มที่มีอัตราการเข้าพักจริงต่ำได้ถูกต้องเพียง 8 แห่ง (คิดเป็นร้อยละ 44.4) สำหรับโรงแรมที่มีอัตราการเข้าพักจริงสูงมีจำนวนทั้งสิ้น 46 แห่ง และเมื่อใช้ฟังก์ชันการจำแนกทดสอบโรงแรมเหล่านั้น พบว่าสามารถจำแนกได้ถูกต้องถึง 41 แห่ง (คิดเป็นร้อยละ 89.1) อาจกล่าวได้ว่าฟังก์ชันการจำแนกนี้สามารถจำแนกโรงแรมที่มีอัตราการเข้าพักสูงได้ดีกว่าโรงแรมที่มีอัตราการเข้าพักต่ำ และเมื่อพิจารณาความถูกต้องในการจำแนกจากโรงแรมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ฟังก์ชันดังกล่าวสามารถจำแนกโรงแรมได้ถูกต้องเป็นจำนวนเท่ากับ 49 แห่ง (คิดเป็นร้อยละ 76.6 ของโรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ประมวลผลในครั้งแรกโดยใช้ตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัวในการประมวลผลร่วมกัน ผลที่ได้ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2 ถึง ตารางที่ 5 แต่เมื่อผู้วิจัยได้ประมวลผลเป็นครั้งที่ 2 โดยตัดตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 2) ได้แก่ ตัวแปรระดับการใช้กลยุทธ์ด้านราคา (PRICE) ระดับการใช้กลยุทธ์พนักงาน (PERSON) และระยะเวลาที่โรงแรมเปิดดำเนินการมาแล้ว (LENGTH) ทำให้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรจากการประมวลผลครั้งที่ 2

ตัวแปรอิสระ	สัมประสิทธิ์ของตัวแปร
PROD	.202
PACK	-.262
PLACE	-0.10
PROMO	.184
PARTN	0.94
SERV	-.000229
CHAIN	.695
TARGET	.021
ค่าคงที่ (Constant)	-2.941

จากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรสามารถนำมาสร้างฟังก์ชันจำแนกกลุ่มได้ดังสมการที่ 3

$$\begin{aligned}
 \text{OCCUP} &= -2.941 + .202(\text{PROD}) - .262(\text{PACK}) - .010(\text{PLACE}) + .184(\text{PROMO}) \\
 &+ .094(\text{PARTN}) - .000229(\text{SERV}) + .695(\text{CHAIN}) + .021(\text{TARGET})
 \end{aligned}$$

เมื่อนำฟังก์ชันการจำแนกนี้ กลับไปทดสอบกับโรงแรมกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูความแม่นยำในการพยากรณ์พบว่าผลที่ได้เป็นดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการใช้ฟังก์ชันการจำแนกจากการประมวลผลครั้งที่ 2 ทดสอบกับโรงแรมกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่เป็นจริง	กลุ่มที่ได้จากการใช้ฟังก์ชันการจำแนก		จำนวนโรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	กลุ่มโรงแรมที่มีอัตรา การเข้าพักต่ำ (1)	กลุ่มโรงแรมที่มีอัตรา การเข้าพักสูง (2)	
กลุ่มโรงแรมที่มีอัตรา การเข้าพักจริงต่ำ (1)	8 (44.4%)	10 (55.6%)	18 (100%)
กลุ่มโรงแรมที่มีอัตรา การเข้าพักจริงสูง (2)	6 (13.0%)	40 (87.0%)	46 (100%)

หมายเหตุ : ฟังก์ชันการจำแนกสามารถจำแนกโรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ถูกต้องร้อยละ 75

เมื่อพิจารณาผลการจำแนกจากการใช้ฟังก์ชันที่ได้จากการประมวลผลครั้งที่ 2 (สมการที่ 3) เทียบกับผลที่ได้จากการใช้ฟังก์ชันที่ได้จากการประมวลผลครั้งแรก (สมการที่ 1) จะเห็นว่าทั้ง 2 สมการสามารถจำแนกโรงแรมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอัตราการเข้าพักต่ำได้ถูกต้องเท่ากันหรือมีความแม่นยำในการจำแนกเท่ากัน ส่วนโรงแรมกลุ่มตัวอย่างที่มีอัตราการเข้าพักสูงนั้น ฟังก์ชันที่ได้จากการ

ประมวลผลครั้งแรกมีความแม่นยำในการจำแนกมากกว่าฟังก์ชันที่ได้จากการประมวลผลครั้งที่ 2 เล็กน้อย และเมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว สรุปได้ว่าฟังก์ชันจากการประมวลผลครั้งแรกมีความแม่นยำในการจำแนกสูงกว่า

## สรุป

การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและลักษณะของโรงแรมที่มีผลต่ออัตราการเข้าพักเฉลี่ยโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม พบว่าเมื่อประมวลผลโดยใช้ตัวแปรทั้ง 11 ตัว ประกอบด้วยตัวแปรส่วนประสมการตลาด 7 ตัวแปร และตัวแปรที่เป็นลักษณะของโรงแรม 4 ตัวแปร ได้ฟังก์ชันการจำแนกซึ่งเมื่อนำกลับไปทดสอบกับโรงแรมกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความแม่นยำร้อยละ 76.6

ในการประมวลผลครั้งที่สองผู้วิจัยได้ตัดตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญถึง 3 ตัวแปร และนำตัวแปรที่เหลือ 8 ตัวแปรมาประมวลผลร่วมกันอีกครั้ง ฟังก์ชันการจำแนกที่ได้จากการประมวลผลครั้งที่สองนี้เมื่อนำไปทดสอบความแม่นยำกับโรงแรมกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีความแม่นยำน้อยกว่าฟังก์ชันที่ได้จากการประมวลผลครั้งแรก กล่าวคือมีความแม่นยำร้อยละ 75

เมื่อพิจารณาฟังก์ชันการจำแนกมาตรฐานที่ได้จากการประมวลผลครั้งแรกซึ่งมีความแม่นยำกว่า พบว่าตัวแปรส่วนประสมกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลสูงต่ออัตราการเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรม ได้แก่ ระดับการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับการใช้กลยุทธ์ด้านราคา โดยเป็นที่น่าสังเกตว่าระดับการใช้กลยุทธ์ด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราการเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรม ในขณะที่ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงอีกสองตัวที่เหลือมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเข้าพักเฉลี่ย ส่วนตัวแปรที่เป็นลักษณะของโรงแรมนั้นพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงต่อระดับการเข้าพักเฉลี่ยได้แก่ ตัวแปรกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงแรมโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราการเข้าพักเฉลี่ย ซึ่งอธิบายได้ว่ายิ่งโรงแรมเน้นกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติมากขึ้นก็จะมีผลต่ออัตราการเข้าพักเฉลี่ยที่สูงขึ้น

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย **SPSS for Windows**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

Morrison, A. M. 2002. **Hospitality and Travel Marketing**. 3<sup>rd</sup> ed. Albany, NY: Delmar.