

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี โดยใช้สถิติ Latent Class Analysis

Segmentation of Tourists Using Accommodation Services in Mueang District, Ubon Ratchathani Province Using Latent Class Analysis

วารีย์ วงษ์ขุนเณร¹ ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป^{2*} และกীরติ วงษ์ขุนเณร¹

Waree Wongkhunnen¹ Nattapong Chaisaengpratheap^{2*} and Keerati Wongkhunnen¹

Received: August 14, 2024; Revised: November 29, 2024; Accepted: December 3, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักแรม โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มแฝง (Latent Class Analysis: LCA) และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริการที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 974 คน โดยใช้โปรแกรม Jamovi ในการกำหนดขนาดตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองมีค่าลอการิทึมความน่าจะเป็นเท่ากับ -8604 มีค่า AIC และ SABIC ที่ต่ำ อีกทั้งมีค่า entropy เท่ากับ 0.925 ซึ่งบ่งชี้คุณภาพการจำแนกที่ดี และค่า χ^2 ของ 4.14e+6 โดยมีค่า p เท่ากับ 1.000 ยืนยันว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมมาก โมเดล LCA แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) นักเดินทางเน้นคุณภาพ 2) นักเดินทางแบบสมดุล 3) นักเดินทางหรูหรา 4) นักเดินทางที่มีการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ 5) นักล่าความคุ้มค่า และ 6) นักเดินทางประหยัด ข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริการที่เหมาะสมการแบ่งกลุ่มและพัฒนาแผนการตลาดตามกลุ่มนักท่องเที่ยว จะทำให้ที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มความพึงพอใจได้

คำสำคัญ : การจำแนกกลุ่ม; การวิเคราะห์กลุ่มแฝง; นักท่องเที่ยว; อุบลราชธานี

¹ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

¹ Faculty of Education, Vongchavalitkul University

² Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

* Corresponding Author, Tel. 08 3687 1847, E - mail: keerati_won@vu.ac.th, nattapong_cha@vu.ac.th

Abstract

This research aims to segment tourists who use accommodation services by using Latent Class Analysis (LCA) and suggests marketing strategies and services tailored to each group of tourists. The sample comprised 974 Thai tourists who used accommodation services in Mueang District, Ubon Ratchathani Province. The program Jamovi was used to determine the sample size, and the research instrument was a questionnaire. The analysis results showed the model had a log-likelihood value of -8604, AIC and SABIC values that were low, and an entropy value of 0.925, showing a good quality of segmentation. The χ^2 value was 4.14e+6, with a p-value of 1.000, confirming that the model was highly suitable. The LCA model segmented tourists into six groups: 1) Quality seeker, 2) Balanced travelers, 3) Luxury enthusiasts, 4) Critical evaluation, 5) value-for-money hunters, and 6) Budget-conscious travelers. Mueang District, Ubon Ratchathani Province, will be able to attract tourists' needs and increase their satisfaction with accommodation services by modifying marketing strategies and services according to each group of tourists.

Keywords: Segmentation; Latent Class Analysis; Tourist; Ubon Ratchathani

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนา (Vishwanatha and Chandrashekara, 2014) เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้สร้างรายได้และโอกาสในการจ้างงานให้กับชุมชนท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ละเลยความยั่งยืนและความต้องการของนักท่องเที่ยวอาจส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น (Chiesa and Gautam, 2009) โดยส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ที่ดีและคุณภาพชีวิตของชุมชน ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องเน้นที่การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้บริการหลัก (Mak, 2011) ในประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย การท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มรายได้ของประเทศ แต่ยังส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและความเข้าใจระหว่างประเทศอีกด้วย การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ที่พักในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มแฝง (Latent Class Analysis: LCA) เพื่อสะท้อนความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยวและกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จังหวัดอุบลราชธานีตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีประวัติศาสตร์อันยาวนานและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งสถานที่ทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และประเพณี ในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมมากมาย เช่น วัดทุ่งศรีเมือง และอุทยานแห่งชาติผาแต้ม ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งความหลากหลายของที่พักมีให้เลือกตั้งแต่โรงแรมระดับ 5 ดาว รีสอร์ทหรูเก๋ไปจนถึงบูติก โฮสเทล และเกสต์เฮาส์ที่เป็นมิตร ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว การศึกษาที่พักในจังหวัดอุบลราชธานีจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น การทำความเข้าใจลักษณะและประเภทของที่พักแรมช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนและพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี, 2564)

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำความเข้าใจตลาดการท่องเที่ยวและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์กลุ่มแฝง (Latent Class Analysis: LCA) เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรม ทักษะ และแรงจูงใจ การวิเคราะห์กลุ่มแฝง มีข้อได้เปรียบ

เหนือวิธีการจัดกลุ่มแบบดั้งเดิม โดยช่วยให้สามารถจัดการตัวแปรทั้งแบบต่อเนื่องและแบบหมวดหมู่ได้ และให้เกณฑ์ทางสถิติสำหรับการเลือกจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมที่สุด (Jahanshahi and Jin, 2020) ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวยังคงจำกัดอยู่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน ข้อมูลที่มีอาจไม่ครอบคลุมถึงความแตกต่างในพฤติกรรมและความชอบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งการขาดความเข้าใจอาจส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดและการให้บริการ ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวได้

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างนี้ โดยให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีค่าแก่ผู้กำหนดนโยบาย ผู้จัดการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้ดีขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่กลยุทธ์การตลาดที่ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้การวิเคราะห์กลุ่มแฝง (LCA)
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่ใช้บริการที่พักแรม

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพที่พักแรม หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยประเมินคุณภาพห้องพักด้วยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังของตนกับบริการที่ได้รับจริง สำหรับองค์กรที่จะสร้างชื่อเสียงจากคุณภาพห้องพัก จำเป็นต้องตอบสนองหรือดำเนินการเกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ (Gronroos, 2015) เมื่อประเมินคุณภาพห้องพัก ผู้ให้บริการควรพิจารณาสองด้าน ได้แก่ คุณภาพด้านเทคนิค เกี่ยวข้องกับบริการที่ได้รับจริง และคุณภาพด้านหน้าที่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะและวิธีการที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพห้องพัก โดยคุณภาพสามารถแบ่งออกเป็นสามมิติ ได้แก่ 1) คุณภาพด้านกายภาพ รวมถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ 2) คุณภาพของหน่วยงาน รวมถึงบุคลากรและภาพลักษณ์ขององค์กร และ 3) คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยว รวมถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกัน (Gronroos, 2015) การมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันของนักท่องเที่ยวในกระบวนการสร้างบริการและความท้าทายในการระบุผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ชัดเจน อาจทำให้เรื่องซับซ้อนขึ้น (Wasowicz-Zaborek, 2023) ในองค์กรที่ให้บริการคุณภาพจึงถูกกำหนดว่าเป็น "การวัดว่าบริการที่ส่งมอบนั้นตอบสนองความคาดหวังของได้ดีเพียงใด"

ราคา ความยืดหยุ่นของราคาในธุรกิจที่พักแรมเป็นตัวชี้วัดความอ่อนไหวของความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา โรงแรมหรูมีความยืดหยุ่นของราคาต่ำกว่าเนื่องจากนักท่องเที่ยวระดับศักยภาพสูงเต็มใจที่จะจ่ายในราคาสูง ในขณะที่ที่พักราคาประหยัดมีความยืดหยุ่นสูงกว่าเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่อ่อนไหวต่อราคา ความเต็มใจที่จะจ่ายได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงคุณค่า (Boto-García and Baños Pino, 2023) ซึ่งสามารถกำหนดได้จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพบริการ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ที่พักแรมต้องปรับราคาให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ที่รับรู้ และคำนึงถึงแรงกดดันจากการแข่งขัน การวิเคราะห์ราคาของคู่แข่งจะช่วยให้โรงแรมวางตำแหน่งตัวเองได้อย่างมีประสิทธิภาพภายในตลาด ความโปร่งใสในการกำหนดราคาสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวได้ ฤดูกาลมีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับปริมาณและราคา (Lozano et al., 2021) จากมุมมองทางทฤษฎี (Croes and Semrad, 2012) สนับสนุนแนวคิดที่ว่าอัตราค่าห้องพักมีพลศาสตร์แบบส้อมที่สะท้อนถึงความคาดหวังของที่พักแรมกับความต้องการในวันเข้าพักที่แตกต่างกัน โดย Soler et al. (2019) เสนอโมเดลเฮดนิคส์ Hedonic พบว่าราคาในวันก่อนหน้าเข้าพักแรมเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุด

ทำเลที่ตั้งและการเดินทาง หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว สำหรับธุรกิจที่พักแรม ที่ตั้ง หมายถึง การบริการที่ถูกจัดเตรียมให้แก่ผู้เดินทางโดยทั่วไป สถานที่ในการสร้างที่พักแรมจะถูกเลือกด้วย

เหตุผลเชิงกลยุทธ์ เช่น ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว เมือง หรือศูนย์ธุรกิจ การเข้าถึงจุดหมายปลายทางหมายถึงความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง โดยรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานของจุดหมายปลายทางตลอดจนเวลาและความพยายามที่จำเป็นในการเดินทางไปที่นั้น (Gehrke et al., 2020) การเข้าถึงได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว (Hooper, 2015) Ceccato et al. (2020) ระบุว่า การเข้าถึงสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการเชื่อมต่อทางภูมิศาสตร์ที่แข็งแกร่งระหว่างสถานที่ต่าง ๆ ภูมิภาคต่าง ๆ อำนวยความสะดวกโดยประสบการณ์การเดินทางที่ราบรื่นและตัวเลือกการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเวลาในการเดินทาง ในทำนองเดียวกัน Vale (2020) ระบุถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางแทนเวลาในการเดินทางในกระบวนการวางแผนและประเมินผล

การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมของบริษัทในการสื่อสารข้อดีของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อล่อใจตลาดเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมีคุณภาพที่เหมาะสม แต่หากนักท่องเที่ยวไม่เคยเห็นหรือได้ยินเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ อาจไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ (Djarmiko and Pradana, 2016) การส่งเสริมการตลาดเป็นหนึ่งในตัวแปรในส่วนประสมการตลาดที่สำคัญสำหรับบริษัทในตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Azzadina et al., 2012) การส่งเสริมการตลาดไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังมีส่วนในการกระตุ้นให้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความต้องการและความปรารถนา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการมองเห็น และจดจำที่พึกแผ่น ซึ่งที่พึกแผ่นส่วนใหญ่จะใช้การผสมผสานการส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุมเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Adveni and Mansyur, 2024) ทั้งแบบดั้งเดิมและสื่อสังคมออนไลน์

การให้บริการ แนวคิดเรื่องคุณภาพบริการโดยรวมหมายถึง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและประสิทธิภาพที่แท้จริงของบริการ (Liu et al., 2020) โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการจัดการให้บริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Lovelock and Wirtz, 2010) คุณภาพบริการโดยรวมเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริการและความคาดหวัง (Gronroos, 2015) ในอุตสาหกรรมบริการ เช่น โรงแรม คุณภาพบริการโดยรวมเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญ (Rahman et al., 2020) นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และคุณภาพบริการขององค์กรช่วยเสริมความได้เปรียบในการแข่งขัน (Bahadur et al., 2018) อีกทั้งการปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่องจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรวมถึงความภักดี (Chongsanguan et al., 2016) ความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวมจะเพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวของโรงแรมจะซื้อซ้ำ (Liu et al., 2020) และจะทำให้โรงแรมโดดเด่นกว่าคู่แข่งด้วยบริการที่เหนือกว่า (El Essawi and El Aziz, 2012)

ความปลอดภัย ความปลอดภัยเป็นปัญหาที่ซับซ้อนและมีหลายแง่มุม ไม่มีธุรกิจใดที่จะเติบโตในสภาพแวดล้อมที่ความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินอยู่ในความเสี่ยง การท่องเที่ยวก็ไม่มีข้อยกเว้น (Awam and Okpoko, 2017) การรับรองความปลอดภัยและความมั่นคงของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากปัญหาความปลอดภัยที่พบระหว่างการเข้าพักในที่พักอาจนำไปสู่ความไม่พอใจและความไม่สะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น (Chauhan et al., 2018) ขณะที่ Alananzeh (2017) เน้นย้ำถึงความสำคัญของปัจจัยด้านสุขอนามัยในการกำหนดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความปลอดภัยในโรงแรม ในขณะที่ Chauhan et al. (2018) แนะนำให้โรงแรมนำแผนการจัดการวิกฤตมาปฏิบัติโดยร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นเพื่อบรรเทาเหตุฉุกเฉิน ตามที่ Awam et al., (2021) กล่าวไว้ ความล้มเหลวทางการรักษาความปลอดภัยหรือความไม่สามารถรับประกันความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและทรัพย์สินอาจสร้างความเสียหายอย่างร้ายแรงต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรหรือจุดหมายปลายทางจนทำให้ยากต่อการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพในตลาด

ความสะดวกสบาย ความสะดวกสบายในโรงแรมมีผลกระทบสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยรวมถึงการเข้าถึง การตัดสินใจ และกระบวนการทำธุรกรรม รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับหลังการให้บริการ ความสะดวกสบายเหล่านี้ช่วยยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความภักดีและการใช้บริการซ้ำมากขึ้น การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจได้อย่างชาญฉลาด (Chang et al., 2010) ขณะเดียวกันกระบวนการจองและการชำระเงินที่มีความคล่องตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ความสะดวกในการให้บริการเป็นแนวคิดสำคัญที่นักท่องเที่ยวพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ซึ่งกลายเป็นองค์ประกอบหลักของประสบการณ์การบริการ (Berry et al., 2002) ความสะดวกสบายจึงเป็นตัวบ่งชี้พื้นฐานในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยหมายถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ช่วยลดเวลาและความพยายามที่นักท่องเที่ยวต้องใช้ในการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Pham et al., 2018)

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในอุตสาหกรรมโรงแรมช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ เข้าใจและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยรวมออกเป็นกลุ่มย่อยจัดการได้ง่ายกว่าและมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ทำให้โรงแรมสามารถปรับแต่งแผนการตลาดและบริการให้ตรงตามความต้องการของแต่ละกลุ่มได้ดีขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น (Vareiro et al., 2017)

เป้าหมายหลักของการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวคือ การระบุกลุ่มที่มีความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายกัน ซึ่งช่วยให้โรงแรมสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดและข้อเสนอบริการที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มได้ วิธีนี้ไม่เพียงช่วยยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและการจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างเหมาะสม การแบ่งกลุ่มยังช่วยให้โรงแรมสื่อสารทางการตลาดที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ส่งผลให้การมีส่วนร่วมและอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (Kotler and Keller, 2016) ขณะที่ Baker and Crompton (2000) เน้นย้ำว่าการแบ่งส่วนที่มีประสิทธิภาพสามารถนำไปสู่ข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ โดยช่วยให้โรงแรมสามารถสร้างความแตกต่างของตัวเองจากคู่แข่งผ่านข้อเสนอคุณค่าที่ปรับแต่งได้ คือ การตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะ สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งสร้างความแตกต่างในตลาดโดยโรงแรมมีข้อเสนอที่ไม่เหมือนใครและใส่ใจในรายละเอียดและมุ่งมั่นที่จะให้บริการที่ดีที่สุด ด้วยการทำความเข้าใจความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม โรงแรมจึงสามารถออกแบบบริการและประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการเหล่านั้นโดยเฉพาะ ส่งเสริมความภักดีของนักท่องเที่ยวและธุรกิจที่กลับมาซื้อซ้ำ

การวิเคราะห์กลุ่มแฝง วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มแฝง (Latent Class Analysis: LCA) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. กำหนดจำนวนกลุ่มแฝง จำนวนของกลุ่มแฝงจะถูกกำหนดล่วงหน้า โดยอ้างอิงจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหรือจากการวิจัยก่อนหน้านี้ (Rachid et al., 2024)
2. ประเมินค่าลอการิทึมความน่าจะเป็น ค่าลอการิทึมความน่าจะเป็นที่สูงขึ้นบ่งชี้ว่าโมเดลนั้นให้คำอธิบายที่ดีกว่าเกี่ยวกับข้อมูลที่สังเกตได้ สามารถประเมินได้ว่าโมเดลใดเหมาะสมกว่าโดยการเปรียบเทียบค่าลอการิทึมความน่าจะเป็นของแบบจำลองต่าง ๆ
3. ประเมินความพอดีของโมเดล ความพอดีของโมเดลจะถูกประเมินด้วยดัชนีต่าง ๆ เช่น ค่าลอการิทึม (Log-likelihood) เกณฑ์ข้อมูลของ Akaike (AIC) และเกณฑ์ข้อมูลเบย์เซียน (BIC) ซึ่ง BIC ถือเป็นเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ในการบ่งบอกความเหมาะสมของโมเดลมากที่สุด (Nylund et al., 2007) โดย BIC ที่ต่ำกว่าหมายถึง ความพอดีที่ดีกว่า นอกจากนี้ยังใช้ดัชนีอื่น ๆ เช่น (Adjusted Information Criterion 3: AIC3) (Consistent Akaike Information Criterion: CAIC) และเกณฑ์ข้อมูลเบย์เซียนที่ปรับขนาดตัวอย่าง (SABIC) สำหรับการประเมิน โดยค่า BIC ที่ต่ำกว่าบ่งบอกถึงความเหมาะสมที่ดีกว่าเช่นกัน

ดัชนีเอนโทรปี Entropy ใช้วัดความชัดเจนของการกำหนดคลาสใน LCA ซึ่งจะบ่งบอกว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจำแนกประเภทเข้าในกลุ่มแฝงที่แตกต่างกันได้ดีเพียงใด ค่าเอนโทรปีอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้ 1 แสดงถึงการแยกคลาสที่ชัดเจนและมั่นคง ค่าเอนโทรปีที่สูงกว่า 0.8 แสดงถึงคุณภาพการจำแนกที่ดี

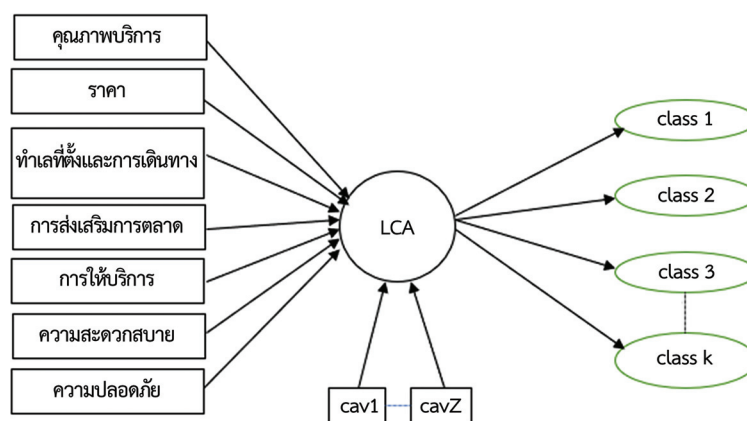
G^2 (G-squared) เป็นสถิติที่ใช้ในการประเมินความพอดีใน LCA โดยเปรียบเทียบโมเดลกับแบบจำลองอิ่มตัว ซึ่งค่าที่ได้จะช่วยให้ทราบว่าโมเดลนั้นเหมาะสมกับข้อมูลหรือไม่ ค่า p ที่สูงของ G^2 (G^2 p) หมายถึง ความพอดีที่ดี ในขณะที่ค่า p ที่ต่ำบ่งบอกว่าโมเดลอาจไม่เหมาะสม ส่วน X^2 (Chi-square) ค่าไคสแควร์เป็นสถิติที่คล้ายกัน โดยพิจารณาความแตกต่างระหว่างความถี่ที่สังเกตและคาดการณ์ภายใต้โมเดล ค่าความสำคัญของ X^2 ที่ต่ำ ($p < 0.05$) แสดงถึงความแตกต่างสำคัญระหว่างข้อมูลที่สังเกตได้กับข้อมูลคาดการณ์ ซึ่งอาจหมายถึงว่าโมเดลนั้นไม่เหมาะสมกับข้อมูล

4. แปลความผลลัพธ์ ผลลัพธ์จะถูกแปลความบนพื้นฐานของการแจกแจงความน่าจะเป็นเฉพาะกลุ่มและความน่าจะเป็นในการเป็นสมาชิกกลุ่มที่ได้ประมาณไว้

5. เลือกโมเดลที่ดีที่สุด การเลือกโมเดลที่เหมาะสมจะพิจารณาจากดัชนีความพอดีและข้อพิจารณาทางทฤษฎีหรือเชิงปฏิบัติ ควรทราบว่า LCA เป็นโมเดลเชิงกำเนิด (Generative Model) ซึ่งข้อมูลที่สังเกตได้เกิดจากการผสมกันของกลุ่มแฝง โดยบุคคลแต่ละคนจะอยู่ในหนึ่งในกลุ่มแฝงนี้ LCA ยังเป็นรูปแบบหนึ่งของโมเดลส่วนผสมที่มีจำนวนกลุ่มแฝงจำกัด (Finite Mixture Model) (Rachid et al., 2024) และต้องอาศัยการทดลองซ้ำหลายครั้ง เพื่อค้นหาโมเดลที่เหมาะสมที่สุด

การเปรียบเทียบระหว่าง Latent Class Analysis (LCA) และ Cluster Analysis ในการแบ่งกลุ่มข้อมูล Latent Class Analysis (LCA) และ Cluster Analysis ต่างก็เป็นวิธีการแบ่งกลุ่มข้อมูลที่ใช้ค้นหาโครงสร้างภายใน แต่มีหลักการและวิธีการที่ต่างกัน LCA ใช้แบบจำลองทางสถิติโดยอิงจากตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เหมาะกับข้อมูลแบบพหุประเภทและข้อมูลเชิงหมวดหมู่ (Categorical Data) โดยการกำหนดกลุ่มใน LCA อาศัยตัวแปรแฝงที่ควบคุมลักษณะของสมาชิกในกลุ่ม (Sinha et al., 2021) ในขณะที่ Cluster Analysis ไม่ได้อิงจากแบบจำลองสถิติ แต่ใช้วิธีการทางคณิตศาสตร์ เช่น ระยะห่างระหว่างจุดข้อมูล ซึ่งเหมาะกับข้อมูลเชิงปริมาณและนิยมใช้วิธี เช่น K-means และ Hierarchical Clustering (Reutterer and Dan, 2022) ในการเลือกจำนวนกลุ่ม LCA ใช้เกณฑ์ทางสถิติ เช่น BIC หรือ AIC เพื่อหาแบบจำลองที่เหมาะสมที่สุดสำหรับข้อมูล (Weller et al., 2020) ขณะที่ Cluster Analysis ใช้ Elbow Method หรือ Silhouette Score ในการประเมิน แต่บางครั้งจำเป็นต้องกำหนดจำนวนกลุ่มล่วงหน้า Cluster Analysis ยังเหมาะกับข้อมูลเชิงปริมาณมากกว่า ส่วน LCA เหมาะกับข้อมูลเชิงหมวดหมู่ ผลลัพธ์ของ LCA ช่วยให้เข้าใจคุณลักษณะของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝง (Sinha et al., 2021) ส่วนผลลัพธ์ของ Cluster Analysis เน้นที่ความคล้ายคลึงในลักษณะของข้อมูลแต่ละจุดมากกว่า

กรอบแนวคิดการวิจัย การดำเนินงานวิจัย เรื่อง การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้สถิติ Latent Class Analysis ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey Research) เป็นวิธีการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน แต่ทราบว่าจำนวนมาก และเป็นการศึกษาวิจัยค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, μ) และไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดค่า Expected Effect Size (ค่าอิทธิพลที่ผู้วิจัยคาดหวัง) เท่ากับ 0.3 (ระดับปานกลาง) จำนวนตัวแปรแฝง 24 ตัวแปร จำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ 7 ตัวแปร ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05

(p-value) โดยค่าที่กำหนดจะต้องต่ำกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เท่านั้น ค่า Statistical Power (ค่าอำนาจของการทดสอบ) เท่ากับ 0.80 ค่าที่กำหนดจะต้องสูงกว่าหรือเท่ากับ 0.80 ขึ้นไปเท่านั้น ได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ 974 คน (Soper, 2023) ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัยต้องพิจารณาเงื่อนไขต่าง ๆ อย่างละเอียดประกอบการพิจารณา การกำหนดขนาดตัวอย่างของการวิเคราะห์ด้วย การวิเคราะห์ในลักษณะนี้ขนาดตัวอย่าง 500 รายขึ้นไปถือว่าดีมาก (รังสรรค์ และคณะ, 2565)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักในที่พักในเขตเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน โดยประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ 1) เลือกสถานที่ท่องเที่ยว 4 แห่งจาก 8 แห่งในเขตเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย ได้แก่ วัดพระธาตุหนองบัว วัดทุ่งศรีเมือง เซ็นทรัลพลาซ่า และวัดมหาวนาราม (การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว 5 แห่งจาก 8 แห่งในเขตเมือง จังหวัดอุบลราชธานีใช้เกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความนิยมและการเป็นที่รู้จักของสถานที่นั้น ๆ ในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งช่วยให้สามารถสะท้อนถึงลักษณะของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายและตรงกับความเป็นจริงของกลุ่มตัวอย่าง (Ark and Ark, 2014) นอกจากนี้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายยังช่วยลดอคติในการเลือกสถานที่ โดยไม่มีเงื่อนไขที่ซับซ้อนเกินไป) 2) ใช้การสุ่มแบบสัดส่วนในแต่ละสถานที่ โดยมีจำนวนเท่ากันที่ 244 คน ณ วัดพระธาตุหนองบัว วัดทุ่งศรีเมือง และวัดมหาวนาราม โดยที่เซ็นทรัลพลาซ่าเก็บแบบสอบถามจำนวน 242 คน และ 3) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทุก ๆ คนที่ 3 ที่เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดคือ 974 คน แบบสอบถามถูกเก็บรวบรวมตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงตุลาคม พ.ศ. 2566 โดยเก็บข้อมูลทั้งในวันธรรมดาและวันหยุด ตั้งแต่เวลา 08.30 - 17.00 น. (การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทุก ๆ คนที่ 3 ที่เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวใช้หลักการสุ่มแบบมีระบบ (Systematic Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ลดความเป็นไปได้ของความซ้ำซ้อน และเพิ่มโอกาสในการได้รับข้อมูลที่หลากหลาย และเป็นธรรมชาติจากการสุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1977) ซึ่งวิธีการนี้มักใช้ในการวิจัยภาคสนามที่ต้องการเก็บข้อมูลในสถานที่ที่มีการเข้าชมต่อเนื่อง เช่น สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถใช้เวลาและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแรม โดยใช้แนวคิดคุณภาพของที่พัก (Gronroos, 2015) ราคา (Lozano et al., 2021) ทำเลที่ตั้ง และการเดินทาง การส่งเสริมการตลาด Kotler and Keller (2016) การให้บริการ (Liu et al., 2020) ความปลอดภัย (Alananzeh, 2017; Chauhan et al., 2018) ความสะดวกสบาย (Chang et al., 2010) มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับงานวิจัยนี้

การตรวจสอบเครื่องมือ และทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านสถิติ และการโรงแรม 3 ท่านได้ตรวจสอบข้อมูล โดยการทดสอบความตรง (Test of Validity) ด้วย IOC (สุวิมล, 2557) การตรวจสอบความตรงเนื้อหา (Content Validity) อาศัยผู้ทรงคุณวุฒิด้านเนื้อหาตรวจสอบคำถาม โดยการแสดงความเห็นเป็นรายข้อ และประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item - Objective Congruence) ดังนี้ +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้อง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าตามเกณฑ์กำหนดค่าของข้อมูล ค่า IOC $\geq$ 0.5 ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้ดำเนินการวิจัยต่อไปได้ทันที และนำแบบสอบถามไป (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา แต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อทดสอบความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคำถาม รวมถึงตรวจสอบวิธีการเก็บข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความน่าเชื่อถือจากการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) เท่ากับ 0.91 ดังนั้นคุณภาพของที่พัก 0.79 ราคา 0.75 ทำเลที่ตั้งและการเดินทาง 0.77 การส่งเสริมการตลาด 0.80 การให้บริการ 0.82 ความปลอดภัย 0.85 และความสะดวกสบาย 0.81 ในขณะที่ค่าความน่าเชื่อถือจากชุดข้อมูลจริง (จำนวน 974 ชุด) เท่ากับ 0.95 บ่งบอกถึงค่าความน่าเชื่อถือในแต่ละด้านมีแนวโน้มสูงขึ้น สะท้อนถึงคุณภาพและความสอดคล้องภายในที่ดีขึ้นของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการสร้างข้อสรุป หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Latent Class Analysis โดยใช้โปรแกรม Jamovi

ผลการวิจัย และอภิปรายผล

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มแฝง (Latent Class Analysis: LCA) แสดงถึงความเหมาะสมของโมเดลในการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแรม โมเดลที่ได้มีค่า Log-likelihood -8604 แสดงถึงความเหมาะสมของโมเดล โดยค่าที่สูงกว่า (ใกล้ศูนย์มากกว่า) จะบ่งชี้ว่าโมเดลมีความเหมาะสมมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Nylund-Gibson and Choi (2018) ระบุว่าค่า Log-likelihood ที่สูงกว่า (ใกล้ศูนย์) แสดงถึงความเหมาะสมของโมเดลที่ดีกว่า ค่า AIC (Akaike Information Criterion) เท่ากับ 18094 ใช้เปรียบเทียบโมเดล โดยค่าที่ต่ำกว่าบ่งชี้ว่าโมเดลมีความเหมาะสมมากกว่า ค่า SABIC (Sample-Size Adjusted BIC) เท่ากับ 18849 เป็นค่า BIC ที่ปรับตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง ใช้เปรียบเทียบโมเดลโดยค่าที่ต่ำกว่าบ่งชี้ว่าโมเดลมีความเหมาะสมมากกว่า ค่า AIC (18094) และ SABIC (18849) ที่ค่อนข้างต่ำสะท้อนถึงความเหมาะสมของโมเดลเมื่อเทียบกับความซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dziak et al. (2020) ระบุว่าค่าเหล่านี้ในการเปรียบเทียบโมเดลที่มีความซับซ้อนต่างกัน Entropy มีค่าเท่ากับ 0.925 (ระหว่าง 0-1) แสดงถึงคุณภาพการจำแนกกลุ่ม ค่าที่เข้าใกล้ 1 บ่งชี้ว่าการจำแนกกลุ่มมีความชัดเจนและแม่นยำสูง ในกรณีนี้ค่า 0.925 ถือว่าดีมาก ตามเกณฑ์ของ Asparouhov and Muthén (2014) ระบุว่าค่า Entropy ที่สูงกว่า 0.8 บ่งชี้ถึงการจำแนกกลุ่มที่มีความชัดเจนและแม่นยำสูง ค่า G^2 (Likelihood Ratio Statistic) เท่ากับ 7049 กับค่า $p = 1.000$ แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมดีมาก เนื่องจากค่า p มากกว่า 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Masyn (2013) ระบุว่าค่า p ที่มากกว่า 0.05 แสดงถึงความเหมาะสมของโมเดลกับข้อมูล ค่า χ^2 (Pearson Chi-square) เท่ากับ $4.14e+6$ กับค่า $p = 1.000$ ยืนยันว่าโมเดลมีความเหมาะสมดีมาก

ตารางที่ 1 Model Fit

Class	Log-likelihood	Resid.df	AIC	AIC3	BIC	SABIC
6	-8604	4.07E+14	18094	18537	20256	18849
	CAIC	Entropy	G^2	$G^2 p$	χ^2	$\chi^2 p$
	20699	0.925	7049	1.000	4.14e+6	1.000

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าโมเดล LCA ที่ใช้ในการวิจัยนี้มีประสิทธิภาพสูงในการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dolnicar (2019) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้เทคนิค LCA ในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม Köbis et al. (2021) เสนอว่าควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความสามารถในการนำไปใช้จริง การที่โมเดลมีค่า Entropy สูง (0.9257) และค่าสถิติความเหมาะสมอื่น ๆ อยู่ในเกณฑ์ดี สอดคล้องกับความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความสามารถในการนำไปใช้จริง ทำให้มั่นใจได้ว่าผลการวิเคราะห์นี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลดีในการนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดและบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบโมเดลระหว่างกลุ่ม 1 ถึงกลุ่ม 6

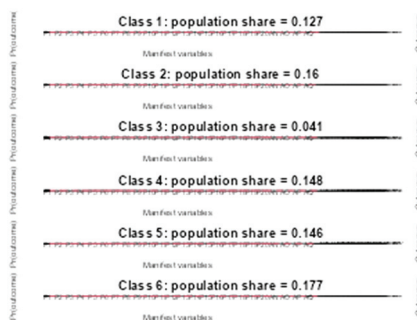
Latent Class	AIC	AIC3	BIC	SABIC	CAIC	Log-likelihood	χ^2	G^2	Probability
1	22379	22452	22735	22503	22808	-11116	9.18E+10	12074	0.1713
2	19972	20119	20690	20223	20837	-9839	6.26e0+8	9519	0.2146

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบโมเดลระหว่างกลุ่ม 1 ถึงกลุ่ม 6 (ต่อ)

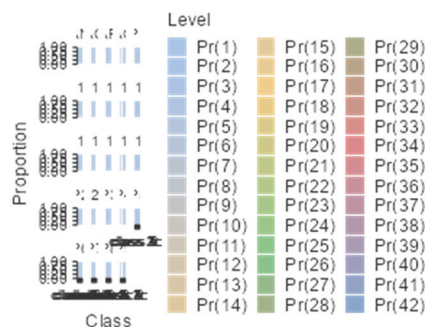
Latent Class	AIC	AIC3	BIC	SABIC	CAIC	Log-likelihood	χ^2	G ²	Probability
3	18935	19156	20014	19312	20235	-9246	5.52e0+7	8334	0.2143
4	18433	18728	19873	18936	20168	-8922	2.09e0+7	7684	0.0298
5	18141	18510	19942	18770	20311	-8701	1.34e0+6	7243	0.2540
6	18094	18537	20256	18849	20699	-8604	4.14e0+6	7049	0.1161

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบโมเดลระหว่างกลุ่ม 1 ถึงกลุ่ม 6 พบว่า เมื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มแฝง (Latent Classes) จาก 1 ไปเป็น 6 กลุ่ม ค่าดัชนีการเลือกแบบจำลอง เช่น AIC, AIC3, BIC, SABIC และ CAIC จะมีค่าลดลงอย่างต่อเนื่อง (Dziak et al., 2020; Vrieze, 2012) ซึ่งแสดงว่าการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 กลุ่มเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ค่า Log-likelihood เพิ่มขึ้นตามจำนวนกลุ่มที่เพิ่มขึ้น ซึ่งหมายความว่าโมเดลที่มีจำนวนพารามิเตอร์มากขึ้นสามารถอธิบายข้อมูลได้ดีกว่า (Hastie et al., 2009) เนื่องจากความยืดหยุ่นที่สูงขึ้น การปรับปรุงการแบ่งกลุ่ม การลดความผิดพลาดในการคาดการณ์ และการเพิ่มจำนวนข้อมูลที่ยอมรับได้ทำให้ค่าความน่าจะเป็นของข้อมูลที่สังเกตได้สูงขึ้น ส่งผลให้ค่า Log-likelihood เพิ่มขึ้น ส่วนค่า χ^2 , G² และค่าความน่าจะเป็น (Probability) แสดงว่าโมเดลที่มีจำนวนชั้นสูงกว่า 4 กลุ่มมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่า โดยค่า G² ที่ต่ำกว่าแสดงว่าโมเดลนั้นมีความสามารถในการอธิบายข้อมูลได้ดีกว่า ค่า G² สามารถใช้ในการเปรียบเทียบโมเดลที่มีจำนวนกลุ่มต่างกัน โดยโมเดลที่มีค่า G² ต่ำกว่ามีความเหมาะสมมากกว่า (Acquah, 2013) ดังนั้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 2 สามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักแรม จังหวัดอุบลราชธานีได้เป็น 6 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีชื่อเรียกดังนี้ กลุ่มที่ 1 นักเดินทางเน้นคุณภาพ (Quality Seekers) กลุ่มที่ 2 นักเดินทางแบบสมดุล (Balanced Travelers) กลุ่มที่ 3 นักเดินทางหรูหรา (Luxury Enthusiasts) กลุ่มที่ 4 นักเดินทางที่มีการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Evaluators) กลุ่มที่ 5 นักล่าความคุ้มค่า (Value-for-Money Hunters) กลุ่มที่ 6 นักเดินทางประหยัด (Budget-Conscious Travelers)

การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงลักษณะนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการที่พักแรมเข้าใจความต้องการที่หลากหลายของแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น และสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sulemana, 2012; Williams, 2006) ผู้ประกอบการอาจออกแบบข้อเสนอที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายได้ เช่น ข้อเสนอแบบพรีเมียมสำหรับนักเดินทางหรูหรา หรือปรับปรุงบริการที่เน้นคุณภาพและใส่ใจในรายละเอียดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวหรูหรา นอกจากนี้อาจเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารและรูปแบบที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ช่วยให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มุ่งเน้นการลงทุนในสิ่งที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มโดยตรง เช่น การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวเน้นคุณภาพ ซึ่งการได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการนี้จะสร้างความพึงพอใจ ช่วยเพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการบอกต่อ



รูปที่ 2 LCA Plot



รูปที่ 3 Item by Class

รูปที่ 2 สรุปได้ว่าทั้ง 6 กลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยกลุ่ม 1 และกลุ่ม 2 มีความเสถียรสูง โดยกลุ่ม 1 มีค่าความน่าจะเป็นสูงสุด (0.796) เมื่อพิจารณาปัจจัยที่แพคเกจมีชื่อเสียง และค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มนี้คงที่ใกล้เคียง 1 ตลอดช่วง ซึ่งแสดงถึงข้อมูลที่มั่นคง กลุ่ม 2 ค่าความน่าจะเป็นอยู่ระหว่าง 0.3 - 0.7 และผลรวมสะสมคงที่คล้ายกับกลุ่ม 1 จึงนับเป็นกลุ่มที่มีเสถียรภาพเช่นกัน ขณะที่กลุ่ม 5 แสดงความผันผวนปานกลาง แม้ค่าความน่าจะเป็นต่ำกว่ากลุ่ม 1 และ 2 แต่ยังคงผลรวมที่สม่ำเสมอ แสดงถึงความเสถียรในระดับหนึ่ง ในทางกลับกันกลุ่ม 3 และกลุ่ม 4 มีความผันผวนสูง โดยเฉพาะกลุ่ม 3 ที่ค่าความน่าจะเป็นต่ำสุดถึง 0.0804 ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้ผลรวมสะสมไม่เสถียร ส่วนกลุ่ม 4 มีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง แต่พื้นที่ตัวเล็กลดลงจากปัจจัยพนักงานมีทักษะในการแก้ปัญหา แสดงถึงความผันผวนในระดับหนึ่ง สุดท้ายกลุ่ม 6 มีแนวโน้มลดลงชัดเจน โดยเฉพาะในช่วงที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แม้ผลรวมสะสมจะใกล้เคียง 1 แสดงว่าข้อมูลในกลุ่มนี้ยังเป็นไปตามหลักความน่าจะเป็น

การวิเคราะห์ของแต่ละกลุ่มตามที่ได้แสดงในรูปที่ 3 แสดงรูปแบบความเสถียรและความผันผวนที่ต่างกัน กลุ่ม 1 และ 2 มีเสถียรภาพสูง โดยค่าความน่าจะเป็นอยู่ในช่วง 0.3 - 0.7 อย่างสม่ำเสมอ และผลรวมสะสมใกล้เคียงกับ 1 ตลอดการวิเคราะห์ ระดับความเสถียรนี้สอดคล้องกับผลการค้นพบในเอกสารที่ชี้ให้เห็นว่าช่วงความน่าจะเป็นที่สมดุลบ่งชี้ถึงโครงสร้างกลุ่มที่เชื่อถือได้ ซึ่งจะคงความสม่ำเสมอตลอดเวลา ผลรวมสะสมที่มีเสถียรภาพในกลุ่ม 1 และ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเหล่านี้ยังคงมีความสอดคล้องกันในลักษณะเฉพาะของตน ซึ่งสนับสนุนข้อกล่าวอ้างที่ว่าความน่าจะเป็นที่ผันผวนน้อยกว่ามีความสัมพันธ์กับความยืดหยุ่นต่ออิทธิพลภายนอก ในทางกลับกันกลุ่ม 3 และ 4 แสดงถึงความผันผวนที่สูงกว่า โดยเฉพาะกลุ่ม 3 ซึ่งพบค่าความน่าจะเป็นต่ำที่สุดเมื่อมีความพยายามโฆษณาที่เข้มข้นขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการวิจัยที่ระบุว่ากลยุทธ์การตลาดเชิงรุกสามารถสร้างผลกระทบในระยะสั้นที่สำคัญได้ แต่ก็อาจนำไปสู่ความไม่มั่นคงต่อความภักดีหรือพฤติกรรมของกลุ่มได้ (Khlungsaeng, 2022) ผลรวมสะสมของกลุ่ม 3 แตกต่างกันอย่างมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งบ่งชี้ว่าการแทรกแซงจากปัจจัยภายนอกอาจส่งผลต่อพลวัตของกลุ่มนี้

กลุ่ม 4 บ่งชี้ว่า แม้จะมีแนวโน้มลดลง แต่ทักษะในการแก้ปัญหาของพนักงานสามารถช่วยชะลออัตราการลดลงได้ ในระดับหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุว่า ทักษะของพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรักษากฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง (Mengesha, 2021) ในขณะเดียวกันกลุ่ม 5 แม้จะมีความผันผวนปานกลางและความน่าจะเป็นต่ำกว่ากลุ่ม 1 และ 2 แต่ยังคงรักษาค่าผลรวมสะสมที่สม่ำเสมอ ซึ่งบ่งชี้ถึงความยืดหยุ่นโดยธรรมชาติคล้ายกับกลุ่มที่มีความเสถียร แม้จะมีความผันผวนมากกว่าเล็กน้อย สุดท้ายกลุ่ม 6 แสดงให้เห็นถึงการลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยมีค่าความน่าจะเป็นขั้นต่ำที่สังเกตได้ในช่วงที่มีการโฆษณาส่งเสริมการขาย แนวโน้มนี้สะท้อนถึงผลการศึกษาล่าสุดที่ชี้ให้เห็นว่าการพึ่งพาโฆษณามากเกินไปโดยไม่มีการปรับปรุงบริการที่สำคัญอาจลดความภักดีของนักท่องเที่ยวในระยะยาวได้ (Huang et al., 2023) ยอดรวมสำหรับกลุ่ม 6 ยังคงใกล้เคียงกับ 1 ซึ่งตอกย้ำแนวคิดที่ว่าแม้แต่กลุ่มที่ลดลงก็สามารถรักษาความสมบูรณ์ของโครงสร้างไว้ได้ภายใต้การวัดที่สม่ำเสมอ

กลุ่ม 1 "นักเดินทางเน้นคุณภาพ" (Quality Seekers) มีสัดส่วนร้อยละ 17.1 ให้ความสำคัญสูงกับคุณภาพห้องพัก โดยเฉพาะความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ค่อนข้างพึงพอใจกับราคาและทำเลที่ตั้ง เป็นกลุ่มที่เน้นคุณภาพและความสะดวกสบายเน้นคุณภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก

กลุ่ม 2 “นักเดินทางแบบสมดุล” (Balanced Travelers) มีสัดส่วนร้อยละ 21.5 โดยนักเดินทางกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการได้รับความคุ้มค่าและความสมดุลในด้านต่าง ๆ ทั้งคุณภาพ ราคา และทำเลที่ตั้ง ความพึงพอใจของกลุ่มนี้อยู่ในระดับปานกลางในทุก ๆ ด้าน ซึ่งแสดงถึงความต้องการประสบการณ์ที่หลากหลายและสมดุล นอกจากนี้นักเดินทางกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับทำเลของที่พักที่เข้าถึงได้ง่าย สะดวกสบาย และมีราคาที่เหมาะสม จึงเป็นกลุ่มที่ค้นหาการผสมผสานระหว่างความสะดวกและความคุ้มค่า

กลุ่ม 3 “นักเดินทางหรูหรา” (Luxury Enthusiasts) กลุ่มนี้มีสัดส่วนร้อยละ 21.4 มีความพึงพอใจสูงในทุกด้าน โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพห้องพัก การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นกลุ่มนักเดินทางหรูหรายอดนิยมเพิ่มขึ้นเพื่อประสบการณ์การพักผ่อนที่ดีที่สุด อีกทั้งมีความต้องการประสบการณ์การพักผ่อนที่ครบครันและพิเศษ และจะค้นหาการให้บริการระดับสูงในทุกด้าน

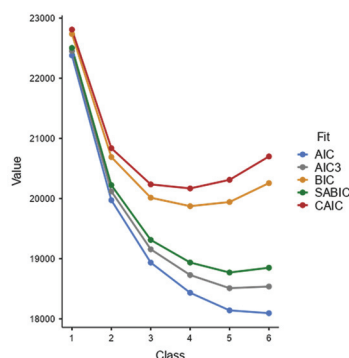
กลุ่ม 4 “นักเดินทางที่มีการวิเคราะหเชิงวิพากษ์” (Critical Evaluators) มีสัดส่วนร้อยละ 3 มีความพึงพอใจต่ำในเกือบทุกด้าน เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ไม่ดีหรือมีความคาดหวังสูงมาก เป็นกลุ่มเล็กที่สุด อาจต้องการการดูแลเป็นพิเศษเพื่อปรับปรุงความพึงพอใจ และมีความคาดหวังสูงและยากที่จะพึงพอใจ

กลุ่ม 5 “นักล่าความคุ้มค่า” (Value-for-Money Hunters) มีสัดส่วนร้อยละ 25.4 และเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด มุ่งเน้นการได้รับความคุ้มค่าที่สูงที่สุดสำหรับราคาที่จ่ายไป โดยที่ยังคงคาดหวังคุณภาพของบริการและที่พักในระดับที่ดี ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดและข้อเสนอดี ๆ ที่ให้ความคุ้มค่ามากกว่าด้านอื่น ๆ เหมาะสำหรับการพัฒนาแผนการตลาดที่เน้นการส่งเสริมการขายหรือรายการพิเศษที่ดึงดูดใจ

กลุ่ม 6 “นักเดินทางประหยัด” (Budget-Conscious Travelers) มีสัดส่วนร้อยละ 11.6 มีความพึงพอใจค่อนข้างต่ำในหลายด้าน แต่ไม่ต่ำเท่า กลุ่ม 4 ให้ความสำคัญกับราคาและทำเลที่ตั้งมากกว่าด้านอื่น ๆ เป็นกลุ่มที่เน้นความประหยัดและอาจมีความคาดหวังไม่สูงมาก และเน้นความประหยัดและทำเลที่ตั้งเป็นหลัก

การวิเคราะห์กลุ่มแฝงในการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักแรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pearce (2011) ระบุว่านักท่องเที่ยวมีรูปแบบและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยกลุ่ม “นักเดินทางเน้นคุณภาพ” และ “นักเดินทางหรูหรา” สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่มีคุณภาพสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2019) ที่ระบุว่าคุณภาพของห้องพักและการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกที่พัก ในขณะที่กลุ่ม “นักล่าความคุ้มค่า” และ “นักเดินทางแบบสมดุล” เน้นถึงความสำคัญของความคุ้มค่าเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chu and Choi (2000) ที่พบว่าราคาและคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กลุ่ม “นักเดินทางที่มีการวิเคราะหเชิงวิพากษ์” แม้จะมีสัดส่วนน้อย แต่สอดคล้องกับแนวคิดของ Dedeoğlu and Demirer (2015) ที่เสนอว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์จริงกับความคาดหวัง สำหรับกลุ่ม “นักเดินทางประหยัด” สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของราคาและทำเลที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jang et al. (2020) พบว่าทำเลที่ตั้งเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกที่พัก การแบ่งกลุ่มนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริการที่เฉพาะเจาะจง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่เสนอว่าการแบ่งส่วนตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

รูปที่ 4 สามารถวิเคราะห์และแปลผลได้ดังนี้ กราฟแสดงการเปรียบเทียบค่าดัชนีการเลือกแบบจำลอง (Model Selection Indices) ได้แก่ AIC, AIC3, BIC, SABIC และ CAIC ในแต่ละชั้นลักษณะแฝง (Latent Class) ที่เพิ่มขึ้นจาก 1 ถึง 6 ชั้น จากการพิจารณาค่าดัชนีต่าง ๆ พบว่า เมื่อจำนวนชั้นลักษณะแฝงเพิ่มขึ้น ค่า AIC, AIC3, BIC, SABIC และ CAIC ล้วนมีค่าลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dziak et al. (2020) และ Vrieze (2012) ว่าค่าดัชนีที่ต่ำกว่าแสดงว่าโมเดลที่มีความซับซ้อนมากกว่าสามารถอธิบายข้อมูลได้ดีกว่า ค่า Log-likelihood เพิ่มขึ้นเมื่อจำนวนชั้นลักษณะแฝงเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hastie et al. (2009) ที่ระบุว่า โมเดลที่มีจำนวนพารามิเตอร์มากกว่าสามารถอธิบายข้อมูลได้ดีกว่า ค่า χ^2 , G^2 และค่าความน่าจะเป็น (Probability) แสดงว่าโมเดลที่มีจำนวนชั้นสูงกว่า 4 ชั้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากกว่า ตามที่ Acquah (2013) กล่าวไว้ ดังนั้น จากการวิเคราะห์กราฟและข้อมูลเชิงสถิติ สามารถสรุปได้ว่า การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 กลุ่มของตัวแปรแฝง เป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมที่สุด สอดคล้องกับความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Sulemana (2012) และ Williams (2006) ที่เน้นความสำคัญของการทำความเข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม



รูปที่ 4 Elbow Plot

แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการบริการที่เหมาะสม

1. นักล่าความคุ้มค่า (Value-for-Money Hunters) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด และให้ความสำคัญกับราคา และการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก โดยคาดหวังคุณภาพที่ดีในระดับหนึ่ง ผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มจากการส่งเสริมการตลาดพิเศษ เช่น การลดราคาหรือการให้สิทธิพิเศษเมื่อจองเป็นกลุ่ม หรือการส่งเสริมการตลาด "Stay & Save" ที่ให้ส่วนลดสำหรับการพักระยะยาว นอกจากนี้การให้ส่วนลดในวันธรรมดาหรือเทศกาลพิเศษจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้ได้ดี

2. นักเดินทางแบบสมดุล (Balanced Travelers) กลุ่มนักท่องเที่ยวรองลงมา กลุ่มนี้ต้องการความคุ้มค่าในทุกด้าน โดยให้ความสำคัญทั้งกับคุณภาพ การบริการ และราคาที่สมเหตุสมผล การเสนอรายการที่รวมบริการหลากหลาย เช่น รายการที่พักสองคืนพร้อมอาหารเช้าและคูปองอาหารเย็นฟรี อาจช่วยตอบโจทย์ความต้องการที่สมดุลของกลุ่มนี้ นอกจากนี้การจัดทำแผนที่หรือคู่มือสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงที่พัก ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและทำให้รู้สึกว่าคุณค่ากับการเลือกที่พักแรมนี้

3. นักเดินทางหรูหรา (Luxury Enthusiasts) เป็นกลุ่มที่ยินดีจ่ายเพื่อประสบการณ์การพักที่มีคุณภาพสูงสุด โดยให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และคุณภาพห้องพัก ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ระดับพรีเมียม เช่น บริการห้องพักระดับหรูที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษ หรือรายการที่รวมบริการส่วนตัว เช่น นวดสปาหรืออาหารค่ำแบบส่วนตัว การเน้นบริการเฉพาะบุคคล (Personalized Service) จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มนี้

การแบ่งกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามผลการวิจัยนี้จะช่วยให้ที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากการแบ่งกลุ่มจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่พักแรมสามารถเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ตรงตามความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มได้ อีกทั้งยังสามารถจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะที่ตอบโจทย์กลุ่มที่เน้นความหรูหรา การใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมจะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มโอกาสในการสร้างกำไร และการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มได้ดี จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจและมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อผู้อื่น ซึ่งจะเป็นการสร้างฐานนักท่องเที่ยวที่ภักดีและเสริมสร้างชื่อเสียงให้กับที่พักแรมในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เน้นที่การวิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักในเขตเมืองอุบลราชธานี ควรขยายการวิจัยไปยังเขตพื้นที่อื่น ๆ ทั้งในจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงกันมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคได้ดีขึ้น

2. การใช้เทคนิคการวิเคราะห์อื่น ๆ การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์แบบ Latent Class Analysis (LCA) อย่างไรก็ตาม อาจใช้เทคนิคการวิเคราะห์อื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) หรือการวิเคราะห์เชิงกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อเปรียบเทียบและตรวจสอบความสอดคล้องของผลลัพธ์

References

- รังสรรค์ โฉมยา, สมบัติ ท้ายเรือคำ และเสกสรรค์ ทองคำบรรจง. (2565). วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น. *วารสารการวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 28(2), 27-40. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemmsu/article/view/250260/174200>
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี. (2564). *ข้อมูลทั่วไปจังหวัด*. เข้าถึงเมื่อ (18 มิถุนายน 2567). สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุบลราชธานี. <https://ubonratchathani.moc.go.th/th/content/page/index/id/1055>
- สุวิมล ติรภานันท์. (2557). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Acquah, H.D. (2013). Comparison of Akaike Information Criterion (AIC) and Consistent Akaike Information Criterion (CAIC) Performance in Selecting the Appropriate Covariance Structure. *Global Journal of Science Frontier Research Interdisciplinary*, 13(2), 21-26.
- Adveni, I.V. and Mansyur, M.R. (2024). Implementation of Marketing Mix at the Rinra Makassar Hotel. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 3(2), 151-156. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v3i2.373>
- Alananzeh, O. (2017). Impact of Safety Issues and Hygiene Perceptions on Customer Satisfaction: A Case Study of Four and Five Star Hotels in Aqaba, Jordan. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 6(1), <https://doi.org/10.4172/2324-8807.1000161>
- Ark, N. and Ark, T. (2014). Sample Survey. In Michalos, A.C. (eds), *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*. Springer, Dordrecht.
- Asparouhov, T. and Muthén, B. (2014). Auxiliary Variables in Mixture Modeling: Three-step Approaches using Mplus. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 21(3), 329-341. <https://doi.org/10.1080/10705511.2014.915181>
- Awam, D. and Okpoko, P. (2017). Integrating Traditional Conservation Mechanisms into Modern Management of Ecotourism Resources in Okwangwo Division of Cross River National Park. *Journal of Tourism and Heritage Studies*, 6(2), 81-93. <https://doi.org/10.33281/JTHS20129.2017.6.2.7>
- Awam, D., Doris, A., Bekonfe, A. and Etini, A. (2021). The Effect of Security Challenges on Guest Loyalty: A Study of Selected Hotels in Makurdi, Nigeria. *Journal of Tourism and Heritage Studies*, 10(1), 46-64. <https://doi.org/10.33281/JTHS20129.2021.1.4>
- Azzadina, I., Huda, A.N. and Sianipar, C.P.M. (2012). Understanding Relationship Between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 352-357. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.133>
- Bahadur, W., Aziz, S., Zulfiqar, S. and Wright, L.T. (2018). Effect of Employee Empathy on Customer Satisfaction and Loyalty During Employee-Customer Interactions: the Mediating Role of Customer Affective Commitment and Perceived Service Quality. *Cogent Business and Management*, 5(1), 1-21.
- Baker, D.A. and Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Berry, L.L., Seiders, K. and Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>

- Boto-García, D. and Baños Pino, J.F. (2023). Preference Shifts During Health Shocks: Foreign Tourists' Expenditure-Price Elasticity Throughout the Pandemic. *Journal of Travel Research*, 63(3), 642-658. <https://doi.org/10.1177/00472875231170223>
- Ceccato, R., Deflorio, F., Diana, M. and Pirra, M. (2020). Measure of Urban Accessibility Provided by Transport Services in Turin: A Traveller Perspective Through a Mobility Survey. *Transportation Research Procedia*, 45, 301-308. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.03.020>
- Chang, K-C., Chen, M-C., Hsu, C-L. and Kuo, N-T. (2010). The Effect of Service Convenience on Post-Purchasing Behaviours. *Industrial Management and Data Systems*, 110(9), 1420-1443. <https://doi.org/10.1108/02635571011087464>
- Chauhan, A., Shukla, A. and Negi, P. (2018). Safety and Security Measures Adopted by the Hotels and Their Impact on Customer Relationship Management. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 6(1), 118-125. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v6.i1.2018.1600>
- Chiesa, T. and Gautam, A. (2009). *Towards a Low Carbon Travel & Tourism Sector*. World Economic Forum, Geneva, Switzerland.
- Chongsanguan, P., Trimetsoontorn, J. and Fongsuwan, W. (2016). Hierarchical Model of Service Quality and its Effect on Consumers' Perceived Image, Satisfaction and Behavioural Intentions: a Study of Bangkok's Mass Rapid Transit Systems, *J. for Global Business Advancement*, 9(4), 331. <https://doi.org/10.1504/JGBA.2016.079881>
- Chu, R.K.S. and Choi, T. (2000). An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in the Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travelers. *Tourism Management*, 21(4), 363-377. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00070-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00070-9)
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rded). John Wiley and Sons, New York.
- Croes, R. and Semrad, K.J. (2012). Does Discounting Work in the Lodging Industry? *Journal of Travel Research*, 51(5), 617-631. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287511434114>
- Dedeoğlu, B.B. and Demirer, H. (2015). Differences in Service Quality Perceptions of Stakeholders in the Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 130-146. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0350>
- Djarmiko, T. and Pradana, P. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Dolnicar, S. (2019). Market Segmentation Analysis in Tourism: A Perspective Paper. *Tourism Review*, 75(1), 45-48. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2019-0041>
- Dziak, J.J., Coffman, D.L., Lanza, S.T., Li, R. and Jermiin, L.S. (2020). Sensitivity and Specificity of Information Criteria. *Briefings in Bioinformatics*, 21(2), 553-565. <https://doi.org/10.1093/bib/bbz016>
- El Essawi, N. and El Aziz, R.A. (2012). Determining the Main Dimensions that Affect E-Customer Relationship Management Readiness in the Egyptian Banking Industry. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 6(3/4), 217-234.
- Gehrke, S.R., Akhavan, A., Furth, P.G., Wang, Q. and Reardon, T.G. (2020). A Cycling-Focused Accessibility Tool to Support Regional Bike Network Connectivity. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 85, 102388. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102388>

- Groonros, C. (2015). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (3rd Ed). Chichester, Wiley.
- Hastie, T., Tibshirani, R. and Friedman, J. (2009). *The Elements of Statistical Learning: Data Mining, Inference, and Prediction* (2nd Ed). Springer.
- Hooper, J. (2015). A destination too far? Modelling destination accessibility and distance decay in tourism. *Geojournal*, 80, 33-46. <https://doi.org/10.1007/s10708-014-9536-z>
- Huang, L., Huang, Z. and Liu, B. (2023). Agency selling or reselling? Online selling format selection in the presence of customer strategic behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59, 101271. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101271>
- Jahanshahi, K. and Jin, Y. (2020). Identification and Mapping of Spatial Variations in Travel Choices Through Combining Structural Equation Modelling and Latent Class Analysis: Findings for Great Britain. *Transportation*, 48(3), 1329-1359. <https://doi.org/10.1007/s11116-020-10098-9>
- Jang, S., Zheng, T. and Lin, Y. (2020). Exploring the Influence of Online Reviews and Social Media on Consumer Behavior: Evidence from the Luxury Hotel Industry. *Journal of Business Research*, 117, 665-676.
- Khlungaeng, W., Ninaroon, P. and Vorasiha, E. (2022). Developing Proactive Marketing Strategies and Public Relations to Increase the Capacity of Community Enterprise Entrepreneurs with the New Post-Traditional Cultural Capital of Samut Songkhram Province. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 1340-1350.
- Kim, W.G., Li, J.J. and Brymer, R.A. (2019). The Impact of Social Media Reviews on Restaurant Performance: The Moderating Role of Excellence Certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55(5), 41-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.001>
- Köbis, N., Soraperra, I. and Shalvi, S. (2021). The Consequences of Participating in the Sharing Economy: A Transparency-Based Sharing Framework. *Journal of Management*, 47(1), 317-343. <https://doi.org/10.1177/0149206320967740>
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15thed.). Pearson Education.
- Liu, Y., Huang, D., Wang, M. and Wang, Y. (2020). How do Service Quality, Value, Pleasure, and Satisfaction Create Loyalty to Smart Dockless Bike-Sharing Systems?. *Review of Business Management*, 22(3), 705-728. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i3.4070>
- Lovelock, C.H. and Wirtz, J. (2010). *Services Marketing* (7thed). Prentice Hall.
- Lozano, J., Rey-Maqueira, J. and Sastre, F. (2021). An Integrated Analysis of Tourism Seasonality in Prices and Quantities, with an Application to the Spanish Hotel Industry. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1581-1597. <https://doi.org/10.1177/0047287520947807>
- Mak, A.H. (2011). An Identity-Centered Approach to Place Branding: Case of Industry Partners' Evaluation of Iowa's Destination Image. *Journal of Brand Management*, 18(6), 438-450. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.56>
- Masyn, K.E. (2013). Latent Class Analysis and Finite Mixture Modeling. In T.D. Little (Ed.), *The Oxford Handbook of Quantitative Methods: Statistical Analysis* (pp. 551-611). Oxford University Press.
- Mengesha, A.H. (2021). Effects of Employee's Competencies on Customer Satisfaction: Study on Private Sector in Eastern Ethiopia. *Voice of Research*, 9(4), 43-53.

- Nylund, K.L., Asparouhov, T. and Muthén, B.O. (2007). Deciding on the Number of Classes in Latent Class Analysis and Growth Mixture Modeling: A Monte Carlo Simulation Study. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14(4), 535-569. <http://dx.doi.org/10.1080/10705510701575396>
- Nylund-Gibson, K. and Choi, A.Y. (2018). Ten Frequently Asked Questions About Latent Class Analysis. *Translational Issues in Psychological Science*, 4(4), 440-461. <https://doi.org/10.1037/tps0000176>
- Pearce, P.L. (2011). *Tourist behaviour and the contemporary world*. Tourism Management Perspectives.
- Pham, Q.T., Tran, X.P., Misra, S., Maskeliūnas, R. and Damaševičius, R. (2018). Relationship Between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156. <https://doi.org/10.3390/su10010156>
- Rachid, T., Abdallah, A. and Anouar, H. (2024). Latent Class Analysis: A Review and Recommendations for Future Applications in Health Sciences. *Procedia Computer Science*, 238, 1062-1067. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.06.135>
- Rahman, A., Björk, P. and Raval, A. (2020). Exploring the Effects of Service Provider's Organizational Support and Empowerment on Employee Engagement and Well-Being. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1767329>
- Reutterer, T. and Dan, D. (2022). Cluster Analysis in Marketing Research. In Homburg, C., Klarmann, M., Vomberg, A. (eds), *Handbook of Market Research*. Cham, Springer.
- Sinha, P., Calfee, C.S. and Delucchi, K.L. (2021). Practitioner's Guide to Latent Class Analysis: Methodological Considerations and Common Pitfalls. *Critical Care Medicine*, 49(1), e63-e79. <https://doi.org/10.1097/CCM.00000000000004710>
- Soler, I.P., Gemar, G., Correia, M.B. and Serra, F. (2019). Algarve Hotel Price Determinants: A Hedonic Pricing Model. *Tourism Management*, 70, 311-321. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.028>
- Soper, D.S. (2023). *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software]*. <https://www.danielsoper.com/statcalc>
- Sulemana, M. (2012). Sustainable tourism development: A case study of Mole National Park, Ghana. *Journal of Sustainable Development in Africa*, 14(6), 101-114.
- Vale, D. (2020). Effective Accessibility: Using Effective Speed to Measure Accessibility by Cost. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 80, <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102263>
- Vareiro, L., Remoaldo, P.C.A. and Ribeiro, J.C. (2017). The Relationship Between Destination's Attributes, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty in a Cultural Destination. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27, 137-140.
- Vishwanatha, S. and Chandrashekara, B. (2014). A Study on the Environmental Impacts of Ecotourism in Kodagu District, Karnataka. *American Journal of Research Communication*, 2(4), 256-265.
- Vrieze, S.I. (2012). Model Selection and Psychological Theory: A Discussion of the Differences Between the Akaike Information Criterion (AIC) and the Bayesian Information Criterion (BIC). *Psychological Methods*, 17(2), 228-243. <https://doi.org/10.1037/a0027127>
- Wąsowicz-Zaborek, E. (2023). Content Analysis of Hotel Reviews as a Quality Management Tool: Preliminary Verification of the SERVQUAL Scale. *Turyzm/Tourism*, 33(1), 29-40. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.33.1.03>

- Weller, B.E., Bowen, N.K. and Faubert, S.J. (2020). Latent Class Analysis: A Guide to Best Practice. *Journal of Black Psychology*, 46(4), 287-311. <https://doi.org/10.1177/0095798420930932>
- Williams, C. (2006). The Epistemology of Cultural Tourism Studies. *Tourism Geographies*, 8(3), 262-281.